


PRODUCTO
Observatorio
Cultural

ATALAYA

Nº 92

**Las prácticas culturales
de los estudiantes de las
universidades públicas
andaluzas:
Edición 2020**



ANTONIO JAVIER GONZÁLEZ RUEDA

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN

JACINTO PORRO GUTIÉRREZ

(Coordinadores)



**LAS PRÁCTICAS CULTURALES
DE LOS ESTUDIANTES DE LAS
UNIVERSIDADES PÚBLICAS
ANDALUZAS: EDICIÓN 2020**

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

PRODUCTO N° 92

El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto ATALAYA

Secretaría General de Universidades de la **Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades.**

@ Universidad de Cádiz

@ Universidades Públicas de Andalucía

@ Los autores/as



Edición a cargo de

Antonio Javier González Rueda

Ángel Cazorla Martín

Jacinto Porro Gutiérrez

Coordinación

El Observatorio Cultural, del que este producto forma parte, se integra en el Proyecto ATALAYA y está coordinado por el Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Cádiz y el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Sedes de la Universidad Internacional de Andalucía.

Coordinación editorial

José María Pérez Monguió

Cristina Verástegui Escolano

Salvador Catalán Romero

Antonio Javier González Rueda

ISBN: 978-84-09-32399-9

DL: CA 280-2021

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son propias de los/as y no reflejan necesariamente las opiniones de las Entidades Editoras o de la Coordinación Editorial

SUMARIO

- 11** **Ficha técnica**
- 15** **Introducción**
- 39** **Las prácticas culturales de los estudiantes de las Universidades Públicas andaluzas**
Antonio Javier González Rueda
Ángel Cazorla Martín
Cristina Guirao Mirón
María Elodia Hernández León
- 97** **Universidad de Almería**
Elvira Sáez González
Gema M^a Marín Carrillo
- 147** **Universidad de Cádiz**
Jacinto M. Porro Gutiérrez
- 207** **Universidad de Córdoba**
Virginia Santofimia Calero
Helena Orta Carpena
- 253** **Universidad de Granada**
Fátima Recuero López
Carmen Ortega Villodres
- 319** **Universidad de Huelva**
Carmen Rodríguez-Reinado
Rocío Muñoz Moreno
- 359** **Universidad de Jaén**
Pedro Jesús Luque Ramos
Manuel Correa Vilches
Juan Carlos Cárdenas López
María Isabel Moreno Montoro
- 405** **Universidad de Málaga**
Sebastián Molinillo Jiménez
Luis Ayuso Sánchez
- 459** **Universidad Pablo de Olavide**
Luis Navarro Ardoy
Rosalía Martínez García
- 511** **Universidad de Sevilla**
Helena Orta Carpena
Virginia Santofimia Calero
- 555** **Las prácticas culturales de los estudiantes de las Universidades Públicas andaluzas desde la perspectiva de género**
Cristina Guirao Mirón

EQUIPO DE TRABAJO

Coordinación

Antonio Javier González Rueda

Ángel Cazorla Martín

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Universidad de Almería (UAL)

Elvira Sáez González

Gema M^a Marín Carrillo

Universidad de Cádiz (UCA)

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Antonio Javier González Rueda

Universidad de Córdoba (UCO)

Luis M. Medina Canalejo

Universidad de Granada (UGR)

Ángel Cazorla Martín

Fátima Recuero López

Carmen Ortega Villodres

Universidad de Huelva (UHU)

Carmen Rodríguez-Reinado

Rocío Muñoz Moreno

Universidad de Jaén (UJA)

Pedro Jesús Luque Ramos

Universidad de Málaga (UMA)

Sebastián Molinillo Jiménez

Universidad Pablo de Olavide (UPO)

Luis Navarro Ardoy

Rosalía Martínez García

Daidee Veloz

María Elodia Hernández León

Apoyo Administrativo

Adelaida Ruiz Barbosa

Secretaría Técnica

Coral Ojeda Gómez

Equipo Técnico

Helena Orta Carpena

Virginia Santofimia Calero

Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Cádiz

Servicio de Extensión Universitaria – Dirección de Actividades Culturales

Salvador Catalán Romero

PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

FICHA TÉCNICA

El desarrollo y la ejecución del trabajo de campo del proyecto “Observatorio Atalaya 2020/2021” no es ajeno a las circunstancias acontecidas a raíz de la situación epidemiológica ocasionada por el COVID-19. En este sentido, la recogida de información de carácter primario, mediante la utilización de técnicas cuantitativas, se ha realizado a través de un cuestionario estructurado “online”, entre el 28 de septiembre y el 23 de diciembre de 2020. El software utilizado, “Limesurvey”, permite adaptar el tipo de preguntas al cuestionario diseñado, creando filtros y opciones de respuesta que evitan el sesgo o los errores que habitualmente se comenten en los cuestionarios autoadministrados. A su vez este software permite la exportación directa de los resultados obtenidos en diversos formatos, de tal forma que pueden ser analizados con el programa estadístico SPSS.

La población objeto de estudio corresponde a los estudiantes matriculados durante el curso académico 2020/2021 en las Universidades Públicas de Andalucía.

		NÚMERO TOTAL DE ALUMNOS/AS POR UNIVERSIDAD Y ÁREA DE CONOCIMIENTO								
		ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	UPO
Artes y Humanidades	Mujeres	444	908	1209	4145	435	412	2368	3415	917
	Hombres	297	584	666	2075	315	331	1201	2076	364
Ciencias experimentales	Mujeres	522	845	1083	2386	226	416	1083	1646	376
	Hombres	468	743	892	2162	172	290	1014	1850	307
Ciencias de la Salud	Mujeres	1053	2025	2057	6009	990	1318	3019	6014	201
	Hombres	428	744	1110	2382	284	466	1103	2496	100
Ciencias Sociales y Jurídicas	Mujeres	3685	5686	3464	12443	3311	4237	9033	12917	4148
	Hombres	2467	3241	1750	7652	1664	2263	5565	8892	3334
Enseñanzas técnicas	Mujeres	313	807	351	1219	293	387	1642	3534	44
	Hombres	1500	2906	1812	3453	1313	1878	5235	9458	250
TOTAL		11177	18489	14394	43926	9003	11998	31263	52298	10041

Se ha procedido a realizar un diseño muestral en función de tres variables: Universidad a la que pertenecen, área de conocimiento en la que se encuentran matriculados y género del alumno/a.

Para llevar a cabo un análisis diferenciado para cada Universidad se han realizado un total de 3600 entrevistas, garantizando un número mínimo de 400 encuestas por Universidad, de tal forma que el error muestral en cada una de ellas sea inferior al + 5,0%.

		MUESTRA DISEÑADA								
		Universidad de Almería	Universidad de Cádiz	Universidad de Córdoba	Universidad de Granada	Universidad de Huelva	Universidad de Jaén	Universidad de Málaga	Universidad de Sevilla	Universidad Pablo de Olavide
Artes y humanidades	Mujeres	16	20	34	38	19	14	30	26	37
	Hombres	11	13	19	19	14	11	15	16	15
Ciencias experimentales	Mujeres	19	18	30	22	10	14	14	13	15
	Hombres	17	16	25	20	8	10	13	14	12
Ciencias de la salud	Mujeres	38	44	57	55	44	44	39	46	8
	Hombres	15	16	31	22	13	16	14	19	4
Ciencias sociales y jurídicas	Mujeres	132	123	96	113	147	141	116	99	165
	Hombres	88	70	49	70	74	75	71	68	133
Enseñanzas técnicas	Mujeres	11	17	10	11	13	13	21	27	2
	Hombres	54	63	50	31	58	63	67	72	10
TOTAL		400	400	400	400	400	400	400	400	400

A través de los Vicerrectorados de Estudiantes de las Universidades Públicas Andaluzas se ha contactado por medio del correo electrónico institucional de sus alumnos, enviándoles la información y el enlace web al que acceder para realizar el cuestionario.

Del total de entrevistas obtenidas, 6.803, se ha procedido a eliminar aleatoriamente el número excedente en cada una de las sub-cuotas, respetando la proporcionalidad de la muestra según Universidad de origen, área de enseñanza y género del alumno.

		ENCUESTAS REALIZADAS								
		Universidad de Almería	Universidad de Cádiz	Universidad de Córdoba	Universidad de Granada	Univesidad de Huelva	Universidad de Jaén	Univesidad de Málaga	Universidad de Sevilla	Universidad de Pablo de Olavide
Artes y humanidades	Hombre	11	13	18	19	14	11	15	16	15
	Mujer	16	20	34	38	19	14	30	26	37
Ciencias experimentales	Hombre	17	16	25	20	8	10	13	14	12
	Mujer	19	18	30	22	10	14	14	13	15
Ciencias de la salud	Hombre	15	16	31	22	13	16	14	19	4
	Mujer	38	44	57	55	44	44	39	46	8
Ciencias sociales y jurídicas	Hombre	88	70	49	70	74	75	71	68	133
	Mujer	131	123	96	112	147	141	116	99	164
Enseñanzas técnicas	Hombre	54	63	50	31	58	62	67	72	10
	Mujer	11	17	10	11	13	13	21	27	2
TOTAL		400	400	400	400	400	400	400	400	400

Por último, con el objeto de garantizar el peso de la muestra para los resultados generales del conjunto de las nueve Universidades analizadas, se ha ponderado el número total de encuestas de cada Universidad en relación con el número de estudiantes matriculados en dicha sede, de tal forma que el tamaño muestral sigue la siguiente distribución: Universidad de Almería 199, Universidad de Cádiz 329, Universidad de Córdoba 256, Universidad de Granada 781, Universidad de Huelva 160, Universidad de Jaén 213, Universidad de Málaga 556, Universidad de Sevilla 929 y Univesidad Pablo de Olavide 178. En este caso, el error muestral para el total de las Universidades Públicas Andaluzas es del +/- 1,63%, para un nivel de significación o confianza de 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación $p=q=0,5$.

LAS PRÁCTICAS CULTURALES DEL ESTUDIANTADO UNIVERSITARIO Y SU FORMACIÓN INTEGRAL

AUTOR:

ANTONIO ARIÑO VILLARROYA

CATEDRÁTICO DE SOCIOLOGÍA

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

EL ESTATUTO DE LA CULTURA UNIVERSITARIA

El Observatorio Atalaya viene estudiando desde hace años las prácticas culturales de la población universitaria, tanto del estudiantado como del profesorado y el personal de Administración y Servicios (PAS). Se trata de una iniciativa pionera e insólita, en nuestro país, pero completamente necesaria, a la luz del estatuto de la función cultural de la Universidad.

Esta es una institución que ha ido incorporando misiones en los últimos dos siglos, con la finalidad de responder a las demandas de las sociedades industriales y democráticas en las que se halla inserta. Fue, inicialmente, una institución docente, formadora de elites en sociedades estamentales, y de esa dimensión proceden términos aún fundamentales como cátedra y *alumnus*. En el siglo XIX, primero en Alemania, asumió una función investigadora, que arraigaba sus cimientos en el método científico inventado por René Descartes (versión racionalista) y por Francis Bacon (versión empírica).

Aunque desde sus orígenes, todas las instituciones universitarias realizaron actividades que hoy pueden considerarse culturales (ceremonias religiosas y festivas, lecciones sabáticas, exposiciones, etc.), no sería hasta mediados del siglo XIX cuando la "extensión universitaria" alcanzó una primera visibilidad como tercera función, que quedaría legalmente consagrada mucho más tarde. Así sucedió en el mundo anglosajón, pero también en las universidades europeas. La LRU, en el caso de España, instauró un estatuto legal para ella que pasó a denominarse "cultura universitaria".

En las dos últimas décadas, las expresiones "transferencia de conocimiento" y "responsabilidad social corporativa", han tenido importantes valedores y se han expandido con fuerza con la pretensión de ocupar el espacio de la tercera misión. Esta difusión va de la mano de las exigencias de transferencia de los resultados de investigación, de un lado, y de otro como reacción corporativa ante la

desafección social hacia determinados consumos, dadas las prácticas de externalización de los efectos perversos de la industrialización que han llevado a cabo empresas y marcas comercializadoras. Conviene precisar, sin embargo, que dichas denominaciones y su alcance conceptual no incluyen todos los aspectos que, desde sus comienzos, ha integrado la extensión cultural. Veamos.

Ciertamente, desde sus orígenes a mediados del siglo XIX, la extensión cultural puso la mirada fuera de los muros de la universidad, pensando en la transmisión de los saberes propios de la academia, convenientemente divulgados, al conjunto de la población y muy en especial a las capas y categorías sociales más desfavorecidas: obreros y mujeres. Una parte del profesorado universitario cobraba conciencia de que, en una sociedad con crecientes demandas de democratización, el saber universitario aparecía entronizado en un estatuto elitista si no aristocrático y que la transformación social pasaba por “ilustrar” a la mayoría de la población. Por ello mismo, esta dimensión de la actividad académica recibió el nombre de “extensión universitaria”.

Ese mismo profesorado, crítico con las desigualdades socioculturales, dirigía también su mirada crítica hacia la propia institución universitaria para señalar que tampoco esta cumplía bien su función hacia dentro: no formaba *íntegramente* a las personas. Y ello era así no sólo porque, por ejemplo, no creara buenos profesionales del derecho, dándole más importancia al ajuste a la ley (formar “leguleyos”) que a la consecución de la justicia, sino porque quienes ejercían y/o estudiaban en la universidad, además de profesores y estudiantes, eran también personas, que desempeñarían distintos roles en el seno de la familia y de la sociedad, entre otros el de la ciudadanía. Y esas dimensiones también debían ser cultivadas en el seno de la universidad, aunque no formaran parte del currículo profesional.

Esta visión dual de la función cultural de la Universidad, hacia fuera y hacia dentro, fue abriéndose camino muy lentamente (visto desde nuestro tiempo, demasiado lentamente). En las universidades andaluzas de la democracia, mediante el proyecto Atalaya, adquirió, como se ha dicho, un carácter pionero, ya que ha venido incluyendo tres dimensiones: a) de observatorio, b) programática (organización de actividades conjuntas por parte del sistema universitario andaluz) y c) formadora. La primera se ha desarrollado, entre otros ámbitos, mediante la realización de encuestas similares a las que vienen haciendo aquellos países que tienen una política cultural clara desde los años sesenta del pasado siglo: encuestas de hábitos y participación cultural para conocer la realidad de primera mano y poder planificar políticas culturales acordes con ella. Así lo hicieron gobiernos como el francés y entidades paragubernamentales como en EEUU.

LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PARTICIPACIÓN CULTURAL DEL ESTUDIANTADO

Como es sabido, la dimensión cultural de una sociedad o de un grupo concreto puede ser entendida de maneras diferentes. En nuestras sociedades complejas, constituidas por grandes organizaciones profesionales –de las cuales son parte las universidades- una forma típica de entender la cultura es como “cultura organizacional” y en el caso de las universidades como “cultura académica” y/o “cultura de campus”. Así, Hi sostiene que la cultura académica está formada por el conjunto de valores, orientaciones y normas de comportamiento comunes para las personas que conforman un campus y que se plasman en las actividades académicas de docencia-aprendizaje e investigación. Este asunto parece ocupar una atención creciente en los campus anglófonos, junto con la planificación estratégica.

Una visión distinta, pero no completamente alejada de la anterior, es la que encontramos en los estudios de la Fundación BBVA, realizados en los primeros años del siglo actual. Esta institución efectuó tres encuestas a una amplia muestra del estudiantado universitario en España dedicadas a conocer su valoración de la carrera, sus posiciones personales acerca del futuro, los estilos de vida y un conjunto de cuestiones relativas a sus actitudes sociales y políticas ante determinados problemas. La finalidad era, por tanto, comprender en qué medida, aunque fuera de forma implícita, el paso por la universidad forja en el estudiantado un temperamento o carácter distintivo que debería plasmarse cuando alcanzan el ejercicio profesional. Si ello fuera así, podría considerarse que liderarían un cambio cultural en el conjunto de la sociedad.

En la operacionalización de estas dos concepciones la cultura aparece como una dimensión constitutiva de las prácticas académicas y sociales y no como un tipo de prácticas específicas, claramente diferenciadas de la docencia-aprendizaje y de la investigación, que conforman un sector propio: el sector de la cultura.

La necesidad de conocer características significativas del estudiantado universitario viene dándose desde hace tiempo en numerosos países. En España, la primera encuesta la introdujo Manuel Fraga, a mediados de los años cuarenta del pasado siglo. Apenas tenemos información sobre los resultados obtenidos, pero sabemos que se utilizó un cuestionario extenso y que se pasó a todo el estudiantado del distrito madrileño que en aquel tiempo concentraba a la mayoría de todo el estudiantado universitario de España. En Francia, l'Observatoire de la Vie Étudiante, desarrolla su actividad desde principios de los años noventa, con continuidad y rigor y en ocasiones ha introducido preguntas para conocer las prácticas culturales específicas de los estudiantes universitarios franceses. En concreto, existe una publicación de 2003 cuyo título es *Loisirs et pratiques culturelles des étudiants*, redactada por Ronan Vourc'h, que aborda estas cuestiones a partir de la encuesta del año 2000. En dicho informe, se presentan los resultados sobre el tiempo dedicado a ver la televisión, las cadenas preferidas, el tiempo dedicado a Internet y a distintos tipos de lectura (libros, prensa, revistas, etc.); salidas culturales y de ocio, y también las prácticas asociativas. Finalmente, y muy importante, también se aporta una evaluación sobre la oferta cultural de las instituciones universitarias. Se trata de la primera vez que hemos visto la incorporación de una pregunta sobre este aspecto. Los resultados según se mire pueden ser desalentadores, pero al menos aportan luz sobre un fenómeno que no puede permanecer en el oscuro reino de lo opinable: la mitad de los estudiantes entrevistados (49,3%) considera que la oferta cultural de su institución académica es insatisfactoria o muy insatisfactoria. Solamente obtiene un porcentaje de insatisfacción más elevado (52%) la disponibilidad del profesorado.

En el contexto de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, se puso en marcha el proyecto Eurostudent, en el que participan numerosos países y en el que, durante algunos años, se ha implicado el gobierno español. Sin embargo, los recortes impuestos durante la época en que Ignacio Wert estuvo al

frente del ministerio rompieron la conexión con el grupo promotor de este proyecto y por ahora no se ha vuelto a recuperar. Pese a ello, las universidades de habla catalana que componen la Xarxa Vives, han tomado el relevo y vienen recopilando información periódica sobre las condiciones de vida y de estudio del estudiantado universitario mediante el proyecto Vía Universitaria, que ya va por su tercera edición.

En los cuestionarios de estas encuestas puede haber alguna pregunta relativa a aspectos culturales, pero no se incluye una sección específica, dada la variedad de asuntos que debe recoger.

El estudio de las actividades y prácticas culturales del estudiantado universitario, entendiendo por tales aquellas actividades que pertenecen a un campo específico de acción como lectura, asistencia al teatro, escucha de música, etc., es lo que caracteriza otros enfoques y en concreto el del proyecto Atalaya de las Universidades Andaluzas (También incluimos aquí los trabajos del Observatorio Cultural de la Universitat de València). En el año 2006, las universidades andaluzas lanzan dicho proyecto con el objetivo de “estudiar las formas de participación cultural de la comunidad universitaria” incardinadas en su marco social propio. Así, en 2006 se efectúa una primera encuesta a 3.700 estudiantes para conocer sus hábitos y usos, sus demandas y valores culturales. En 2007, la encuesta se ocupa del profesorado y en 2008 del personal de administración y servicios. En 2009 la mirada se puso en las ciudades en las que se ubican las sedes de las universidades y en 2019 en la totalidad de la población andaluza. En paralelo, se han continuado las encuestas a la población estudiantil: una segunda oleada en 2012 y la tercera en 2020.

Visto en conjunto, nos hallamos, pues, ante un proyecto muy ambicioso que queda unido a la programación cultural y a los procesos de formación de los agentes encargados de la misma.

El periodo que va de 2006 a 2020 comprende unos años de grandes cambios y transformaciones, puesto que durante el mismo tiene lugar, de un lado, la crisis financiera y económica de 2008, que afectó al conjunto de la sociedad pero de manera muy especial a la juventud, y, de otro lado, la gran transformación digital propiciada por la accesibilidad a todo el contenido colgado en o generado en la Internet que propicia la implantación de los dispositivos móviles, denominados “inteligentes”.

En el caso de la Universitat de València hasta ahora se han realizado dos encuestas, teniendo lugar el trabajo de campo de la última en el otoño de 2020 y estando a la espera de publicar de forma extensa sus resultados.

RETRATO CULTURAL DEL ESTUDIANTADO UNIVERSITARIO

En este apartado, vamos a presentar unos trazos sobre las características de las prácticas culturales del estudiantado universitario, tomando en consideración principalmente los resultados del proyecto Atalaya, pero con el apoyo también de los datos de la encuesta valenciana. Ambas permiten concluir que dicha población se caracteriza por ser: internautas a tiempo completo, televidentes en retroceso, cinéfilos y en especial, seriéfilos, melómanos, y finalmente lectores ubicuos; participan en escasa proporción en la oferta cultural de su universidad, aunque efectúan una valoración relativamente positiva de la misma.

Internautas a tiempo completo.

La realización de las 3 oleadas de encuestas ya referidas sobre las prácticas culturales del estudiantado andaluz (2007, 2012 y 2021) permite constatar la transición hacia una cultura digital ubicua¹. Los estudiantes universitarios son internautas a tiempo completo, merced al uso intensivo y extensivo de los teléfonos móviles de última generación, que incorporan con verdadero entusiasmo en cuanto salen al mercado. En 2007 ya existía una cobertura universal de ordenadores y teléfonos móviles, pero las prestaciones que ofrecían estos últimos todavía eran muy limitadas. Así, los tres usos principales del móvil en 2006 eran, por este orden: llamadas, intercambio de mensajes y fotografías. Ahora, según los datos de la última encuesta, dicho dispositivo se utiliza para la conexión permanente a internet, por delante incluso del ordenador. Un 99% dice usar internet a diario a través del móvil; para un 10% sirve para leer libros y un 15% lo utiliza para ver tv; un 20% escucha la radio en el móvil y un 70% lo usa para escuchar música.

¹ Estos datos caracterizan también a la juventud en general, aunque con menor intensidad, como puede verse en los datos de AIMC y las encuestas Navegantes de la Red.

En contraste con esta inmersión náutica, se produce una disminución relativa del tiempo dedicado a ver la televisión, a la escucha de la radio y a la lectura. Sin embargo, sería desacertado y poco veraz afirmar que la cultura letrada y la audiovisual se hallan en retroceso, acosadas por la oferta de Internet, puesto que en esta circulan los contenidos audiovisuales en forma de hipertexto y, por supuesto, se ha convertido en la biblioteca más inmensa jamás soñada. Lo que está sucediendo es más bien una reorganización del uso de soportes para acceder a los contenidos culturales y una reestructuración de los tiempos dedicados a cada actividad, en un contexto en que la oferta no deja de expandirse y presentarse tanto en formato papel como digital.

Por otra parte, y no menos importante, se amplían las horas de conexión a bienes y servicios culturales mediante el aprovechamiento de tiempos que, anteriormente, podían considerarse "muertos" (como el dedicado al transporte o desplazamiento entre lugar de residencia y de estudio). Aparentemente, el número de horas disponible para el consumo cultural sería relativamente fijo y, por tanto, ahora habría que repartir las mismas horas y minutos con una mayor variedad de ofertas y soportes. Pero la realidad es que, merced a los dispositivos que permiten la conexión ubicua y la multitarea digital, el tiempo dedicado al consumo de bienes simbólicos y a la participación cultural, en sentido muy amplio, no ha dejado de crecer y la experiencia vital, si no puede afirmarse rotundamente que es más intensa, sí puede sostenerse que se halla "aumentada".

En concreto, la comparación entre ambas fechas de tiempos promedios dedicados a conectarse al ordenador (2006) y a Internet (2020) así como a ver la televisión, permite constatar que se ha reducido el segundo, creciendo la duración de la conexión a la red. En 2020, los estudiantes varones, en los días laborales de una semana, dicen estar conectados una media de 368 minutos y las mujeres de 401; mientras que el tiempo dedicado a ver televisión en esos mismos días es de 78 y 91 minutos respectivamente.

La población estudiantil es digital e internauta en su vida ordinaria, convirtiéndose esta característica en un fenómeno rutinario. La utilización del móvil para acceder a contenidos digitales supera el 90% de usuarios en las universidades andaluzas. El abanico de usos es amplio, yendo desde el chateo hasta ver televisión o escuchar la radio, pero los más extendidos tienen que ver con la práctica de la sociabilidad a distancia, sea o no síncrona (chatear y redes sociales), la escucha de música y el intercambio de ficheros por correo electrónico.

Si bien, el móvil inteligente es el instrumento que soporta principalmente esta ubicuidad de la conexión digital, el estudiantado universitario también se sirve del ordenador y un porcentaje emergente utiliza otros dispositivos como la tv, los altavoces o el reloj.

Como hemos afirmado, son televidentes, pero menos. En general, según los datos del Marco General de Medios de AIM, la penetración de la televisión está experimentando un ligero retroceso (85% de hogares en 2020 mientras que era del 90% en 2003). También retrocede el número de minutos diarios dedicados a ver su programación, encontrándose en su momento más bajo en los últimos veinte años (208 minutos en 2020). Este retroceso tiene un factor explicativo muy claro en la edad, en el sentido de que las cohortes más avanzadas son las más teléficas (con porcentajes más elevados) mientras que las cohortes de 14 a 34 años son las que presentan los porcentajes más bajos (78,8% en la cohorte de 20 a 24 años y 92,8% en la de 65 y más años).

Dicho esto con carácter general, la encuesta al estudiantado universitario muestra que el porcentaje de ellos que ven televisión a diario no alcanza a un tercio (31%) de la población encuestada. Si sumamos el de quienes ven la televisión varios días a lo largo de la semana, podemos llegar a los dos tercios, quedando este resultado lejos todavía del que hemos visto para la cohorte de 20 a 24 años en la población española en general. Ratifica este estado de cosas, el hecho de que un 19% de los varones y un 12% de las mujeres afirman no verla nunca. La telefilia es, cada vez más y por ahora, un fenómeno de las cohortes de edad más avanzada, pese a que una parte importante de estas también se están “enganchando” a Internet.

En cuanto a los programas vistos con mayor frecuencia por la juventud universitaria, estos son noticiarios (cerca de un 60%) y películas y series, prácticas en las que se dan diferencias notorias en función del género. Así, mientras que el porcentaje de jóvenes varones aficionados a series y películas se sitúa en torno al 45%, en el caso de las mujeres lo hace en el 61%, una diferencia notable, pues se trata nada menos que de 16 puntos. Los varones solo destacan con porcentajes muy significativos en los deportes (39% frente a 12%) y en *Late shows*, mientras que las mujeres lo hacen también en programas musicales y del corazón.

La gran mayoría de la población entrevistada (por encima del 80%) accede a estos contenidos mediante televisión de pago.

También la radio (fuera del coche) ha perdido su tradicional e histórica importancia así como la escucha en equipos especializados, sean tradicionales o digitales (MP).

Sin la menor duda, cinéfilos y melómanos. Independientemente del medio, soporte o dispositivo utilizados, un porcentaje superior al 90% ve series y películas. Solamente el 8% de los varones y el 6% de las mujeres dicen que no ven nunca este tipo de contenidos. Las frecuencias más elevadas se dan en verlos "alguna vez al mes". El medio más utilizado se halla en las plataformas de pago y también en la asistencia a salas (51% y 58% respectivamente).

En cuanto a la escucha de música, se trata de una práctica general. Solamente un 1% dice no hacerlo nunca y, por el contrario, un 80% y 81% respectivamente escucha música a diario. De nuevo, el móvil es el dispositivo esencial para combinar las actividades de la vida ordinaria y hallarse envuelto en los ritmos musicales: 66% y 73%.

La ubicuidad de la lectura

La oferta para leer se ha vuelto ubicua desde el momento en que la disponibilidad de libros, textos, periódicos y revistas suelen tener una versión digital, sino es que han nacido ya desde el principio ajustados a las posibilidades del lenguaje hipertexto. Por tanto, medir solamente la lectura en soporte papel como paradigma de la lectura, ya no funciona. Y no sirve especialmente cuando se trata de cohortes jóvenes. Desde esta perspectiva, podría decirse que son también lectores a tiempo completo, sea por placer o por trabajo. Ahora bien, si somos restrictivos y preguntamos por la lectura de libros vocacionales hallaremos que entre los estudiantes andaluces un 26% de los varones y un 16% de las mujeres afirman no leer nunca o casi nunca; en el caso valenciano, este porcentaje se reduce al 15%.

En el otro extremo hallaremos a los lectores más frecuentes y más intensos (dedican más tiempo a la lectura y leen más libros). Pues bien, entre los universitarios andaluces estos son un 17,5% y entre los valencianos un 27%.

LA PERSISTENCIA DE LAS DIFERENCIAS DE GÉNERO

Una revisión general de los datos obtenidos, desde la perspectiva del género, muestra a las claras la existencia de diferencias en las pautas y prácticas culturales del estudiantado universitario que se percibe de manera especial cuando se analizan las preferencias en función de los géneros musicales, fílmicos o literarios.

Así, en el ámbito de la lectura, cuando se trata de libros vocacionales, predominan las mujeres, mientras que en la prensa periódica lo hacen los varones. Al estudiar las diferencias en los géneros literarios, solamente aparecen como claramente más masculinos tres de ellos: novela histórica, ciencia y tecnología y ensayo; en cambio, las mujeres destacan muy claramente en best-sellers, novela policíaca, literatura extranjera actual, literatura española actual y poesía.

Al seleccionar los estilos musicales preferidos, las mujeres aparecen como más roqueras, mientras que los varones destacan en géneros como el rap/trap/hip hop, techno/electrónica, dance/house, jazz, hard rock/metal, punk y funky, músicas más duras por decirlo de alguna manera.

En el caso de los géneros cinematográficos, se contraponen dos universos: el del cine de acción y aventuras, de ciencia ficción y de terror, de un lado, frente a la comedia y el drama y el cine infantil, de otro. El primer universo obtiene porcentajes claramente más elevados entre los varones, mientras que el segundo tiene un mayor predominio femenino. Ya hemos visto, anteriormente, que similares diferencias se producían en la selección de la programación televisiva, donde los varones descuellan en deportes, mientras que las mujeres lo hacen en películas, series, concursos o reality shows.

Las diferencias de género no se dan solamente en las preferencias de estilos, sino también en los usos de los dispositivos. Sólo a título ilustrativo merece la pena comentar que la utilización de internet, que es un fenómeno universal entre la juventud y en especial entre la universitaria, las mujeres destacan en chatear y conectarse a redes sociales, pero también en la compra en general y en particular la adquisición de viajes, mientras que los varones sobresalen en los juegos y en la lectura de prensa.

Estas diferencias, que son tan claras, merecerían un análisis con mayor profundidad puesto que nos hallamos ante una población juvenil seleccionada: quienes acceden a la universidad, un porcentaje de los cuales con toda seguridad son universitarios de segunda o tercera generación, porque sus abuelos o sus progenitores ya tienen carreras universitarias. ¿Qué factores pueden explicar estas diferencias? ¿La clase social, el nivel educativo de los progenitores? ¿Cuál de los progenitores tiene mayor influencia en la transmisión intergeneracional de usos y preferencias?

¿EN QUÉ MEDIDA LA UNIVERSIDAD MARCA UN ESTILO CULTURAL?

La brecha cultural de género sigue siendo importante, como se puede constatar en esta publicación. Pero también ha sido subrayada en todos los estudios que se han venido publicando en los últimos años sobre prácticas culturales en distintos países y en concreto en España.

Otra brecha más importante aún y más transversal es la que resulta del impacto del capital educativo. No cabe la menor duda que este ejerce una influencia directa en casi todos los campos del repertorio cultural.

Aquí se ofrecen los datos correspondientes a una población seleccionada: la que accede a estudios universitarios. ¿En qué medida esta presenta rasgos, características, orientaciones o tendencias, que la distinguen y separan del resto de la juventud?

Esta cuestión no se ha investigado explícitamente en ninguna de las encuestas que conocemos, pero podemos intentar aproximarnos a una respuesta tentativa, lanzando varias hipótesis y buscando alguna información complementaria.

Una primera hipótesis se basa en la constatación rotunda que surge en todas las encuestas sobre las prácticas culturales: la mayoría de estas varían en sus tipos y frecuencia de realización así como en los géneros específicos preferidos, en función del capital educativo de la población estudiada.

Una segunda hipótesis iría en dirección contraria o al menos complementaria. En la sociedad actual, donde la oferta cultural más voluminosa y más accesible circula por la vía del mercado, y se caracteriza por la difuminación de fronteras y la hibridación de estilos y géneros; donde los progenitores de la población universitaria han sido socializados masivamente en la cultura audiovisual consumista, cabe sospechar que habrá muchos elementos en común entre toda la juventud, tal vez incluso más elementos en común que diferenciadores. Al

menos en determinados intereses y prácticas podrá hablarse de transversalidad y convergencia.

Una tercera hipótesis juega con la variable trayectoria vital y considera que las diferencias del capital educativo requieren tiempo para plasmarse rotundamente en las prácticas y, por tanto, se manifiestan abiertamente después de cursar la carrera universitaria, momento también en que trayectorias de amistad que podían haber sido convergentes hasta entonces se hacen cada vez más divergentes.

La verificación de estas hipótesis sólo puede realizarse rigurosamente mediante una investigación que indague explícitamente sobre ellas. Aquí nos contentaremos con utilizar los datos de un estudio anterior, dedicado a las prácticas culturales de la juventud catalana (Ariño i Llopis, 2016, *La participación cultural de la joventut catalana 2001-2015*, CONCA).

En el informe que realizamos Ramón Llopis y yo sobre las prácticas culturales de la juventud catalana entre 2001 y 2015, el análisis de la incidencia del capital educativo mereció una especial atención. Como la muestra había sido extraída de la totalidad de la juventud catalana, se pudo comparar la variación de intereses y prácticas y de preferencias por géneros en función del nivel educativo alcanzado. Desde luego, en el análisis de los intereses se pudo constatar que estos variaban linealmente con el capital educativo (a mayor capital educativo mayor interés por un tipo de actividad), con la excepción del interés por los videojuegos, la televisión y el circo. Así en el interés por los libros, la prensa y las bibliotecas, por los monumentos, museos y exposiciones, por los conciertos de música, fuese actual o clásica, por la asistencia al teatro y la ópera, los porcentajes más elevados se daban siempre entre quienes tenían mayor capital educativo y, especialmente, se producía un salto significativo al pasar de la enseñanza secundaria a la terciaria (2016: 124-125).

Singularmente marcadas por este capital se hallaban todas las prácticas realizadas en Internet, con la excepción de los videojuegos, pero también ir al cine, a conciertos de música o festivales, al circo, ir de viaje al extranjero y pertenecer a asociaciones. Todos ellos eran elementos que sumaban –mediante una lógica de acumulación- en la generación de distancias y distinciones.

En suma, cuando se dispone de datos para realizar una comparación adecuada entre distintas categorías de la juventud en función del nivel de estudios, se observan diferencias notorias debidas al capital educativo adquirido. Estas diferencias se dan tanto en la definición de qué se entiende por cultura como en los intereses y en las prácticas, en los factores que motivan la realización de las actividades y en los que las inhiben. La fractura que se observa en un amplio número de indicadores es tan relevante y significativa que bien puede decirse que el paso por la universidad y otros factores asociados permiten desarrollar un estilo de vida claramente diferenciado frente a quienes se quedan en los escalones inferiores. Ahora bien, del mismo modo estamos convencidos de que el potencial de desarrollo de dicha capital se va realizando paulatinamente y no se manifiesta de una forma completa ni mucho menos durante la carrera o inmediatamente después de acabarla. Más bien cabe sospechar que la necesidad de transmitir a los descendientes ese capital educativo diferencial lleva a seleccionar determinadas prácticas y relaciones sociales durante el proceso de socialización de los mismos y, en consecuencia, a acentuar las diferencias.

¿Y LA OFERTA UNIVERSITARIA?

Estas encuestas al estudiantado universitario no tienen una mera finalidad cognoscitiva: saber cómo es el estudiantado universitario en un ámbito o campo específico. Por el contrario, han surgido de las unidades y servicios que se ocupan de la extensión y la cultura universitarias con un propósito práctico y político: conocer mejor al estudiantado para implicarlo más amplia e intensamente en su formación integral a través de este repertorio de actividades y, de ese modo, contribuir a la mejora social.

Estamos al comienzo de un camino de la política cultural universitaria en la que ha sido necesario aprender primero que las actividades culturales organizadas por la universidad no constituyen una oferta paralela, suplente o complementaria de la que han de ofrecer las instituciones públicas al conjunto de la ciudadanía; que tampoco pueden consistir en hacer más próximo lo que ya ofrece el mercado. El mandato legal y la herencia histórica sitúan la oferta cultural de la Universidad en un plano bien distinto y distintivo: el de la formación integral de las personas que forman parte en algún momento de la comunidad universitaria y el de la extensión complementaria para quienes no han tenido acceso a una carrera universitaria.

Comprender esto permite identificar el carácter genuino, específico y propio de la cultura universitaria y actuar de acuerdo con ello. Lamentablemente, quienes venimos trabajando intensamente en este camino –desde el proyecto Atalaya, desde la Observatorio Cultural de la Universitat de València y desde tantos otros espacios universitarios - pocas veces hemos sentido el apoyo explícito a esta misión porque nuestros interlocutores hayan ahondado en la esencia de la universidad y han entendido la cultura, no como un ornamento, sino como algo fundamental. Ojalá, ahora las cosas comiencen a cambiar desde la CRUE.

Enhorabuena al proyecto Atalaya por ofrecer un año más nuevas oportunidades para profundizar en este enfoque y para contribuir a la orientación de las políticas culturales de las universidades en la dirección que les es propia.





LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS: EDICIÓN 2020

RESULTADOS GENERALES

AUTORES:

ANTONIO JAVIER GONZÁLEZ RUEDA

ÁNGEL CAZORLA MARTÍN

CRISTINA GUIRAO MIRÓN

MARÍA ELODIA HERNÁNDEZ LEÓN

INTRODUCCIÓN

En su escrito *¿Cómo hacer versos?* el gran poeta ruso Vladimir Mayakovski se preguntaba qué hay detrás del proceso de producción de un poema. Tras enumerar los elementos que consideraba primarios: el lenguaje, las técnicas de rima, papel, lápiz y bolígrafo; y aquellos que siendo secundarios también eran importantes: el teléfono con el que se puso en contacto con el editor, la bicicleta que cogió para ir a la editorial y hasta el paraguas con el que se resguardó de la lluvia; dejó para el final del escrito dos elementos fundamentales en toda producción cultural: "la presencia de un problema en la sociedad sobre el que pensar y la comprensión del mismo desde un punto de vista diferente".

Así es, en la cadena de creación cultural intervienen factores materiales y sociales (Janet Wolff, 1997) decisivos en este proceso. El mito romántico del artista alejado del mundanal ruido, trabajando solo y aislado, asistido en su genialidad por la inspiración y las musas, es un relato del siglo XVIII que dejará de tener fuerza con la aparición de las nuevas tecnologías de reproducción cultural y artística en la sociedad de masas a finales del siglo XIX. Walter Benjamin en un texto breve: *El autor como productor*, escrito en 1934, anterior al programático *El arte en la época de la reproductibilidad* de 1936, señalaba que las nuevas técnicas de producción artística determinan al artista y lo acercan más a la imagen de un productor y transformador social que a un genio creador. Este mismo argumento nos lleva a afirmar que los nuevos soportes y las nuevas tecnologías están determinando no sólo la creación sino también el consumo cultural. Hoy, la viralización de la cultura producida por los nuevos medios, hacen que la creación consista en esa multiplicación transmediática de bienes culturales bajo criterios de mercado y consumo. La creación literaria, el arte o la música son *transmedia*, no se expresan únicamente a través del papel, el lienzo o las partituras, hoy se utilizan diversos formatos y medios técnicos de producción, que intervienen decisivamente en su difusión hacia la reproducción del consumo. La influencia de un programa de

televisión, de un artículo científico, o un libro se mide según criterios de visibilidad y penetración (Carrión, 2020: 148). Según algoritmos cuantitativos, que no cualitativos, de distribución, reproducción y consumo. Sin duda, las industrias culturales están monopolizadas por algoritmos que determinan la producción de bienes culturales: Adorno y Horkheimer (1947) digitalizados y remasterizados. Volviendo entonces a Mayakovski, lo cierto es que el proceso de producción cultural se ha vuelto demasiado complejo. Además de un problema social sobre el que pensar desde un punto de vista diferente y del manejo de ciertas técnicas para saber hacer, necesitamos también aprender a cómo controlar los algoritmos que viralizan las prácticas culturales y expanden la standarización del gusto. La pregunta, entonces, que nos hacemos es: ¿qué hay detrás y cómo es el modelo de consumo en la época de la *viralidad* de los bienes culturales digitales?...

Los modelos de consumo cultural en la época de la reproducción digital.

Básicamente podemos distinguir tres modelos de consumo que conviven en nuestra sociedad: el argumento de la homología, el argumento de la individualización y el argumento de la *omnivoridad*. El primero de ellos es un clásico de las ciencias sociales, sostiene que hay una homología entre el origen social y el consumo cultural. Pierre Bourdieu examinó esta relación en su trabajo más importante *La Distinción* (2006). En esta obra estableció que la correlación entre los hábitos culturales y la clase social de los individuos estaba determinada por el *habitus*: un «sistema de disposiciones» que los miembros de una clase adquieren bajo las condiciones materiales y simbólicas de existencia en las que han crecido. Así, los individuos de los estratos sociales más altos se distinguen por gustos y consumos típicos de la «alta cultura» o «cultura de élite». En cambio, los individuos de los estratos más bajos tienen consumos y gustos más relacionados con la «baja cultura», «cultura popular» o «cultura de masas». (Herrera, 2011). La conclusión de Bourdieu fue contundente: la cultura reproduce y legitima la

estratificación social. La sociología ha acudido con frecuencia al estudio de las clases sociales y del estatus social para explicar las diferencias en los hábitos y las prácticas culturales. Desde una perspectiva no estratificada en clases sociales, el argumento de la homología también establece correspondencias entre prácticas culturales y variables como el género, la edad, los estudios, la renta o el lugar geográfico.

Podríamos considerar el argumento del *omnivorismo* una variante evolucionada del de la homología. Básicamente sostiene que en nuestras sociedades el gusto y las prácticas se han vuelto más eclécticas, consumimos más cultura y no necesariamente se da una correspondencia unívoca entre estrato social y práctica cultural (Chan y Goldthorpe (2007b: 170). Se observó que las personas con altos niveles educativos consumen tanta *cultura de masas* como *high culture* (Wilensky, 1964), lo que indicaba que, en las sociedades del capitalismo avanzado, el consumo cultural ya no está tan influenciado por la estratificación social (Peterson y Kern, 1996). Otra conclusión de esta teoría también puede ser que los estratos más altos de la población desarrollan un cierto eclecticismo cultural, cuyas pautas de consumo se traducen en el omnivorismo, en cambio, los estratos más bajos limitan y restringen su capacidad de prácticas culturales (Peterson, 2005).

En último lugar, el argumento de la individualización analiza los gustos y prácticas culturales no en referencia a la estructura social, sino al gusto propio del individuo y a su necesidad de expresar su auto-realización a través de sus gustos culturales. La sociología estudia el proceso de individualización como un proceso histórico de diferenciación social que comienza en la modernidad y culmina en nuestros días, hoy la complejidad de opciones de vida y la incertidumbre en las consecuencias de las elecciones es tan alta que el individuo se ve obligado a elegir en un mundo que cambia continuamente sus estructuras (Beck, 2006; Bauman, 2002). La intensificación de este proceso lleva a que la identidad deje de ser un dato para convertirse en una tarea. *La Ligereza* (Lipovsky, 2016) de la vida

contemporánea en *La era del vacío* (Lipovsky, 2012), bajo el imperio de *La estetización del mundo: vivir en la época del capitalismo artístico* (Lipovsky, 2015) fomentan el proceso de individualización, y las prácticas culturales y los estilos de vida aparecen desposeídos de cualquier influencia de carácter social. El individuo a través del consumo y el gusto cree construir su propia identidad. La clase social y el *habitus* ya no son el factor único para explicar el gusto y el consumo cultural.

Lo cierto es que en poco tiempo hemos pasado de la sociedad del consumo a la del hiperconsumo. Vivimos la hiper-individualización del consumo (Lipovsky, 2012). Sin duda, la multiplicación de dispositivos y soportes tecnológicos son las correas de transmisión que están atomizando el gusto y las prácticas culturales. El sujeto postmoderno que consume cultura declara hacerlo por placer, emoción, experiencias lúdicas, consolidar una identidad propia... Hemos pasado de un consumidor de estatus y estratificado socialmente a otro consumidor hiperindividualizado, emocional y atomizado.

Por ello, para entender el nuevo *gusto social* tenemos que asociarlo a los cambios de las sociedades contemporáneas en las que se producen y se distribuyen los bienes culturales. En este sentido, tendremos que atender y analizar dos hechos básicos característicos de este momento. En primer lugar, la transterritorialidad del consumo. La globalización de los mercados que permite el acceso y la circulación de los bienes culturales por todo el planeta. En segundo lugar, la digitalización y pérdida de materialidad de los bienes culturales. La digitalización de los bienes culturales y su difusión a través de internet ha acelerado, entre la población más joven, prácticas culturales diversas: el consumo de contenidos audiovisuales, de videojuegos, oír música en la web, ver películas en plataformas online, acceder a temporadas completas de series televisivas *binge watching*, ver y compartir *memes* y videos viralizados, etc... La realidad cultural de los jóvenes está mediatizada por las pantallas. Incluso el desarrollo del gusto cultural *propio* se construye en las redes sociales bajo la hegemonía de los *influencers*. Estos

hechos contrastan y conviven con prácticas clásicas del consumo cultural: ir al cine, al teatro, a los museos, asistir a conciertos de música, a exposiciones, turismo cultural, etc... Asistimos a la convivencia de un modelo dual de producción y consumo cultural: el soporte físico y los medios digitales. Las industrias culturales tradicionales, llamadas también de los medios de masas: prensa, editorial, música, cine, radio, televisión y sus formas tradicionales de producción y distribución, conviven con las industrias creativas: internet, *software*, videojuegos, plataformas digitales... (Guirao, 2019)

Si en el primer momento, las industrias culturales tradicionales fueron duramente criticadas por reproducir la cultura, enlatar la música en discos en vez de asistir a conciertos, reproducir obras de arte en vez de ir a exposiciones y museos, etc... (Adorno y Horkheimer, 2016)), hoy en las industrias creativas, los bienes culturales han dejado de ser materiales, se han vuelto evanescentes, más líquidos, la cultura se convierte en un proceso que ha perdido solidez. Los nuevos soportes desde el ipod hasta el ibook han desmaterializado discos, libros y películas y la distribución de sus contenidos posibilita formas de consumo más eclécticas, menos estratificadas y más cosmopolitas. Los productos culturales se crean, se lanzan al mercado en forma de experiencias y desaparecen con la misma rapidez y sin dejar rastro. Lo efímero en la producción y el consumo va ligado a la pérdida de materialidad.

También los soportes de distribución y exhibición han perdido su materialidad. Las grandes plataformas distribuidoras de contenidos digitales Amazon, Netflix, Spotify, Filmin, HBO, Movistar+, etc... son grandes monopolios que han disparado sus cifras de usuarios en los últimos años.

Pensemos en que, no hace mucho, para ver una película había que construir un cine, y que la industria de Hollywood, la industria cultural más potente de la historia expandió su hegemonía sin necesidad de conquistar un sólo pueblo, los cines se convirtieron en el modelo de soporte sobre el que viralizar la cultura americana, su hegemónico *Way of life*. Hollywood marcó tendencia. La industria americana del cine levantó un sólido imperio cultural comparable sólo a otro imperio, el Romano, cuya difusión cultural iba también ligada a formas arquitectónicas grandiosas que alojaban sus producciones culturales: los teatros, los circos, las bibliotecas. Irene Vallejo en su libro *El infinito en un junco* (2020) cuenta fabulosamente la historia material del libro, desde el descubrimiento del papel como soporte hasta la creación de bibliotecas para clasificarlos, guardarlos y legarlos a la posteridad. Los libros han sido durante muchos siglos en la historia de Occidente el soporte que ha vehiculado la cultura. Su importancia es visible en los espacios arquitectónicos creados para su preservación, las bibliotecas y también en los espacios de distribución y venta, las librerías. Las bibliotecas eran espacios hegemónicos de la cultura greco-romana, que nacieron vinculadas a las grandes ciudades y centros de poder de los imperios: Alejandría, Antioquía, Pérgamo, Efeso.... Muchas fueron saqueadas e incendiadas tras invasiones y conquistas, prueba evidente de constituir espacios significativos de poder.

Walter Benjamin, atento observador de la huella visible de lo arquitectónico y material en lo social, nos legará un libro maravilloso en torno al origen de la sociedad de consumo, en las formas arquitectónicas de París, a principios de siglo XIX, *El libro de los pasajes* (1927). Los pasajes en su origen eran construcciones arquitectónicas en hierro y vidrio, que con forma de arcadas o como galerías

subterráneas cruzaban los bajos de los edificios, poniendo en comunicación dos calles, de ahí el nombre de pasajes o pasadizos, que albergaban en su interior tiendas de lujo, ropa, muebles, anticuarios, librerías, galerías de arte, los primeros panoramas, teatros, clubs privados, etc... El lujo burgués se exhibía como mercancía en los anaqueles de los pasajes, tras los escaparates, que iluminados con antorchas simulaban un mundo irreal y onírico, el sueño del consumo. Benjamin vio en los pasajes el origen de los sueños incumplidos, de la mercancía como fetiche que atrapaba los sueños de la humanidad y convertía en irreales y oníricos los proyectos colectivos de emancipación. Una época atrapada en el *fetichismo de la mercancía* (Marx, 2017) en tránsito hacia su despertar: *"Toda época se encamina soñando hacia su despertar, lleva su final consigo"* (W. Benjamin, 2005)

Hoy, internet, el espacio de los flujos, es la arquitectura que coagula los contenidos culturales, un espacio inmaterial capaz de reunir más espectadores que todos los circos romanos juntos, esto sin duda es una gran ventaja para la difusión de la creatividad. Surgen nuevas formas de experiencias culturales y gustos sociales. Las redes sociales, los videos viralizados, los selfies que celebran el advenimiento de estilos de vida nuevos, imponen modas y democratizan el acceso a la cultural global. La desigualdad cultural, como bien señala Rifkin (2000), viene por la posibilidad o no de tener acceso a internet. Como antaño la desigualdad la marcaba el hecho de tener o no un cine, una biblioteca, una librería y un teatro en cada pueblo y en cada ciudad.

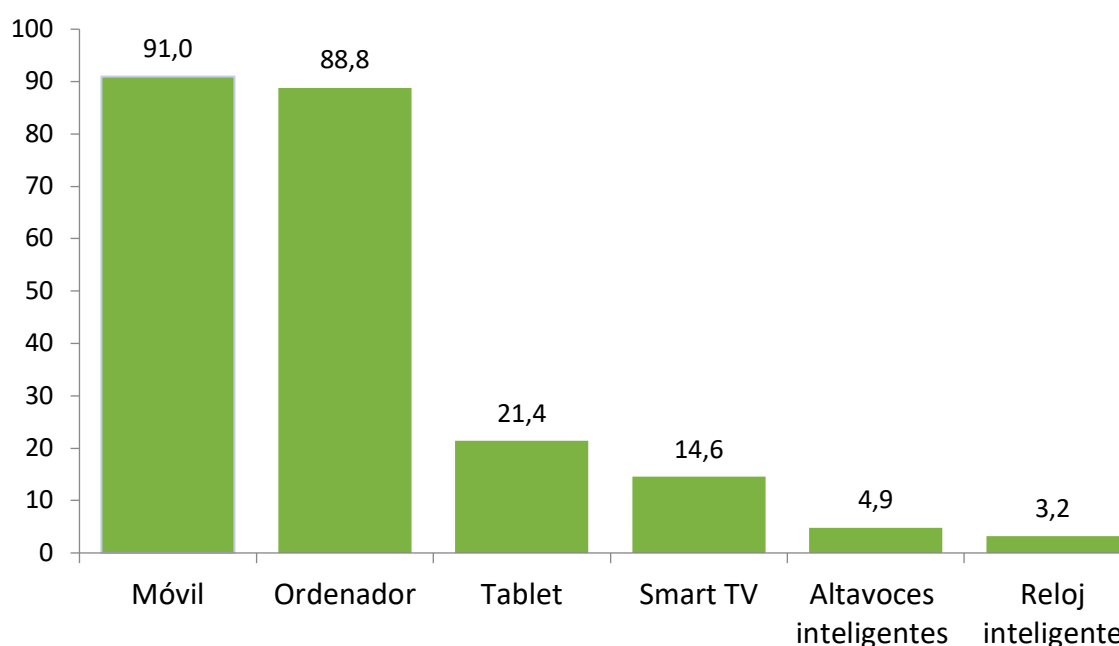
Resultados. Jóvenes, género y consumo cultural. *Las prácticas culturales de las/los jóvenes en las universidades andaluzas.*

En la reciente investigación sobre *participación cultural de los jóvenes catalanes en el tránsito hacia una sociedad digital* (Ariño y Llopis, 2020), se ha observado una brecha generacional entre el consumo de los bienes producidos por las industrias culturales tradicionales y los bienes producidos por las industrias creativas digitales. Las prácticas culturales de los jóvenes, en estos momentos de transición hacia una sociedad-red, han evolucionado en nuevos espacios digitales y nuevos formatos de consumo impulsados por el paradigma socio-técnico. Pero, aunque hay una visión excesivamente homogénea de la juventud, hay variables como la edad o el lugar de residencia que pueden influir en las brechas digitales entre los conectados y los no conectados, así como también diferencias perceptibles de género en el consumo cultural resultado de los roles sociales y de las construcciones diferentes del sujeto mujer y hombre. Y es interesante enfocarlos, pues no sólo hay que dar cuenta de cómo la revolución digital está determinando la participación cultural de los jóvenes, sino y también, del modo en que ésta está generando diferencias y desigualdades sociales. Investigaciones anteriores (Ariño 2010, Ariño y Llopis, 2016) evidencian y concluyen que las prácticas culturales están determinadas por los dispositivos personales que las reconfiguran en la música, la lectura y el cine. Estos hechos producen una *redefinición de las lógicas de diferenciación y desigualdad social en el nuevo escenario de tránsito digital* (Ariño y Llopis, 2020).

USO DE INTERNET

El uso de las nuevas tecnologías, especialmente las derivadas de la extensión de Internet, es uno de los rasgos que mejor definen la sociedad actual, en tanto que han alterado y redefinido el papel de los medios y contenidos en el consumo cultural. En este sentido, con respecto a los dispositivos habituales de conexión a la red más utilizados por los jóvenes, habría que señalar que el móvil se ha convertido en el principal instrumento de acceso a Internet para nueve de cada diez encuestados, superando levemente al dispositivo que hasta hace unos años era el mayoritario, el ordenador, usado por el 88,8% de los universitarios entrevistados. Los datos muestran un segundo grupo de dispositivos que los jóvenes usan con menor frecuencia entre los que se encontrarían la tablet y la smart TV, con un 21,4% y un 14,6% respectivamente. Los altavoces inteligentes tipo Alexa o google, así como los relojes inteligentes son aún menos utilizados por los estudiantes universitarios.

Gráfico 1.1. Dispositivos de conexión a Internet



El móvil, en primer lugar, seguido por el ordenador y la tablet, son los dispositivos más utilizados por los jóvenes de hasta 30 años. Por su parte, el estudiantado mayor de esta edad utiliza el ordenador tanto como el teléfono móvil para realizar conexiones a Internet (89,2% y 87,7%, respectivamente). El uso del tablet está más generalizado entre los estudiantes de más de 30 años, siendo este dispositivo señalado en tercer lugar por el 34,2% de los consultados de este grupo de edad.

Tabla 1.1. ¿Con qué dispositivos te sueles conectar a Internet de manera usual? según edad

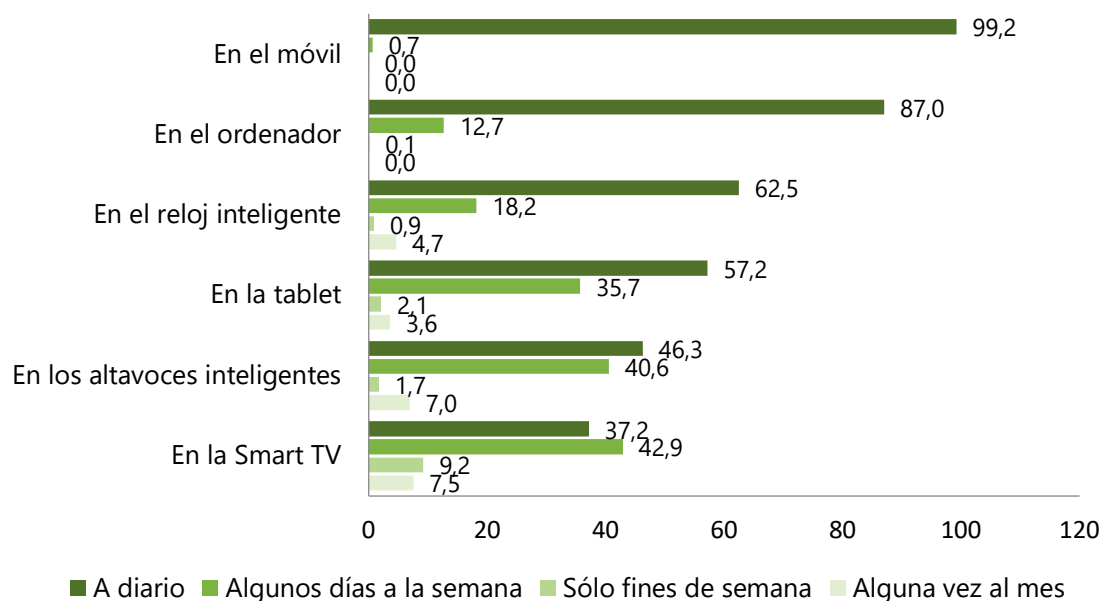
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Móvil	90,7	91,8	91,9	87,7
Ordenador	88,3	89,6	89,7	89,2
Tablet	20,5	21,5	19,1	34,2
Smart TV	14,3	16,1	11,1	14,5
Altavoces inteligentes (Alexa, Google...)	5,6	3,6	2,9	6,5
Reloj inteligente	3,5	2,3	4,3	2,5

Tabla de respuestas múltiple

De igual modo, encontramos que el nivel de ingresos de la unidad familiar puede ser un factor importante para conocer desde qué tipo de dispositivos se conectan los jóvenes universitarios a Internet. El móvil y el ordenador son indiscutiblemente los dispositivos más utilizados, independientemente del nivel de ingresos familiar, a la vez que otro tipo de dispositivos, tales como el tablet o la smart TV aumentan de igual modo a medida que se incrementa el nivel de ingresos de las familias.

En cuanto a la frecuencia de uso de Internet en los diferentes dispositivos, prácticamente la totalidad de los estudiantes universitarios utilizan el móvil a diario (99,2%), así como el ordenador (87,0%). Al consultar a los jóvenes por el resto de dispositivos, estos muestran una mayor dispersión de uso. En este sentido, la tablet es utilizada a diario por el 57,2% de los alumnos que disponen de este equipamiento, mientras que el 35,7% afirma usarla algunos días a la semana. Cabe destacar que, si bien el uso del reloj inteligente es minoritario entre los consultados, quienes disponen de él hacen un uso frecuente, el 62,5% manifiesta que recurre a él para conectarse a Internet a diario.

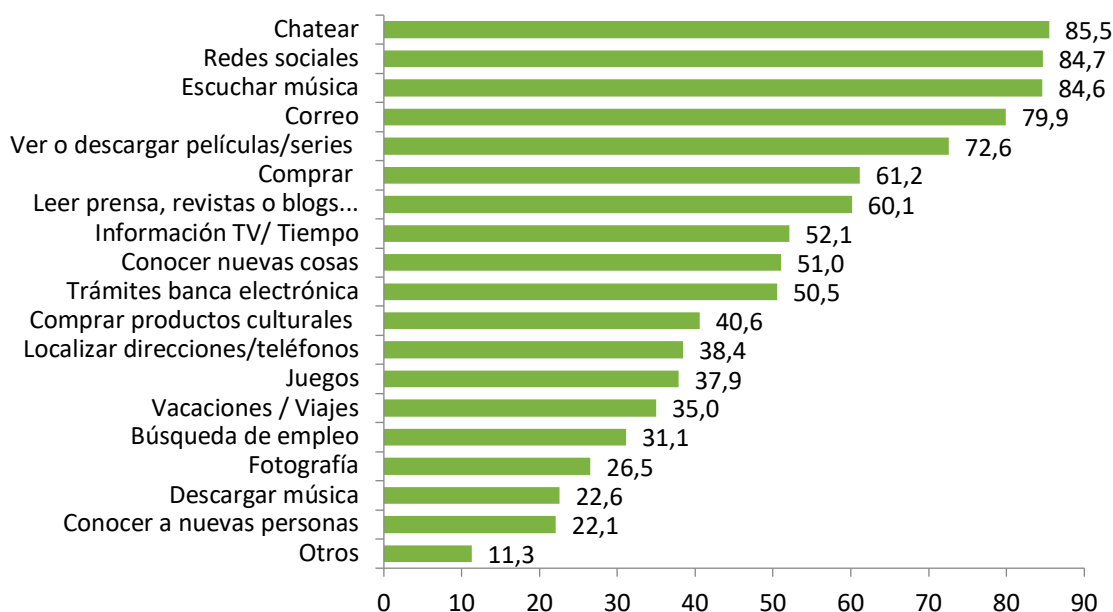
Gráfico 1.2. Frecuencia de uso de Internet



En relación a las prácticas más usuales en Internet, al margen del trabajo o del estudio, los universitarios suelen usar Internet, en primer lugar, para interactuar entre ellos. Las principales actividades señaladas son "chatear" (85,5%), estar conectados con sus amigos a través de "redes sociales" (84,7%), "escuchar música" (84,6%) y comunicarse a través del "correo electrónico" (79,9%).

En segundo lugar, vinculan el uso de Internet con actividades propias de ocio, como “ver o descargar películas y/o series online” (72,6%), “comprar ropa u otro tipo de productos o servicios no culturales” (61,2%) o para “leer prensa, revistas o blogs” (60,1%). Otro tipo de usos, como informarse de la programación de “TV/Tiempo” (52,1%), o “conocer nuevas cosas, situaciones, lugares” (51,0%) son igualmente frecuentes entre los jóvenes consultados. También las nuevas fórmulas de interacción son la “banca electrónica” (50,5%) o la “compra de productos o servicios culturales” a través de la red (40,6%). En contraposición, las “descargas de música” (22,6%) y el uso de Internet para “contactar y conocer a nuevas personas” (22,1%) son prácticas menos extendidas entre los universitarios andaluces.

Gráfico 1.3. Actividades usuales en Internet



En función del género los datos reflejan algunas diferencias, resultando destacable que sean los hombres quienes en mayor medida utilizan Internet para “juegos” (50,8% frente a 27,7% de las mujeres). De igual modo, son ellos quienes en mayor medida “leen prensa, revistas o blog”, con una diferencia de diez puntos

porcentuales respecto al dato ofrecido para las mujeres. Estas últimas, sin embargo, prefieren las “compras de productos o servicios no culturales” (67,3% frente a 53,4%), así como las búsquedas de “vacaciones/viajes” a través de Internet, con una diferencia igualmente de diez puntos porcentuales con respecto a la de los hombres.

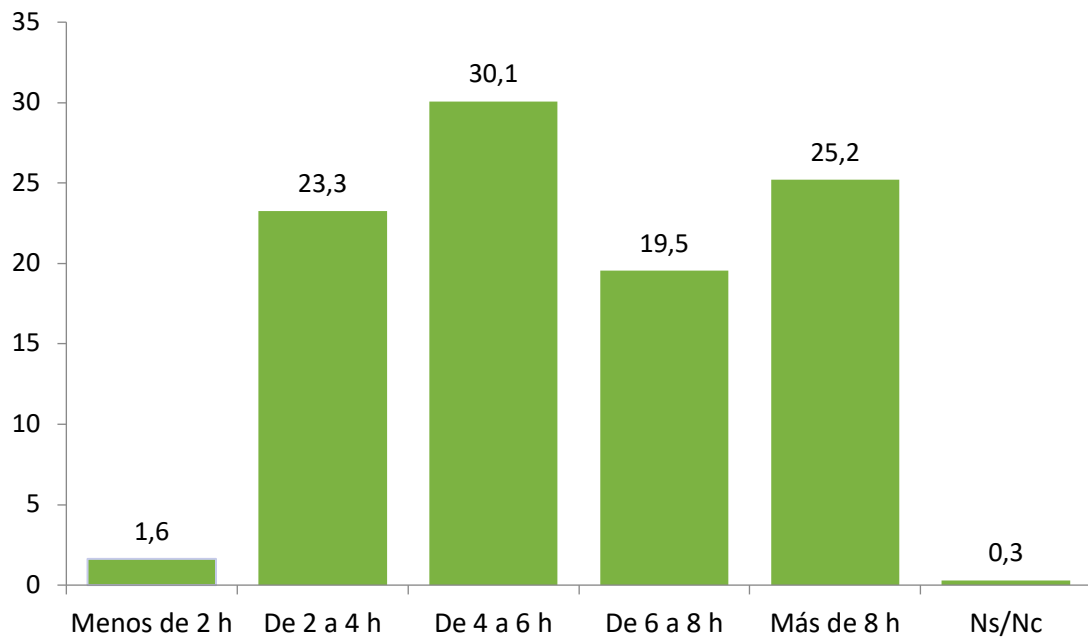
Por edades, los universitarios mayores de 26 años y los mayores de 30 utilizan en menor medida las aplicaciones para “chatear” y las “redes sociales”, que los estudiantes más jóvenes. Se aprecia un descenso progresivo del uso de Internet en función de la edad de los estudiantes para “escuchar” y “descargar música”, así como para “ver o descargar películas y/o series online”.

Por el contrario, otros usos de Internet se incrementan a medida que aumenta la edad de los universitarios, es el caso, por ejemplo, de la realización de trámites de “banca electrónica”, la “compra de productos o servicios culturales por Internet”, la utilización de Internet para planificar “vacaciones y/o viajes”, así como para la “lectura de prensa, revistas o blogs”.

En cuanto al consumo medio de Internet en días laborables, de lunes a viernes, la media es de 387,04 minutos al día, superando las seis horas diarias. En concreto, se podría decir que, de cada cuatro estudiantes universitarios consultados, uno consume menos de 4 horas/día, otro de 4 a 6 horas, de 6 a 8 horas, y finalmente, un cuarto estudiante consumiría más de 8 horas al día de Internet.

Tabla 1.2. Consumo diario medio (en minutos) aproximado de Internet en días laborables				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
3600	0	1440	387,04	188,40

Gráfico 1.4. Consumo diario medio de Internet en días laborables



Las alumnas están conectadas a Internet una media de 30 minutos más que los alumnos durante los días laborables. Así, los datos arrojan una media de 401,46 minutos para las mujeres, frente a los 368,83 minutos de los hombres.

En cuanto a la variable edad, existe una relación inversamente proporcional al tiempo de consumo de Internet. Éste desciende a medida que aumenta la edad de los estudiantes universitarios.

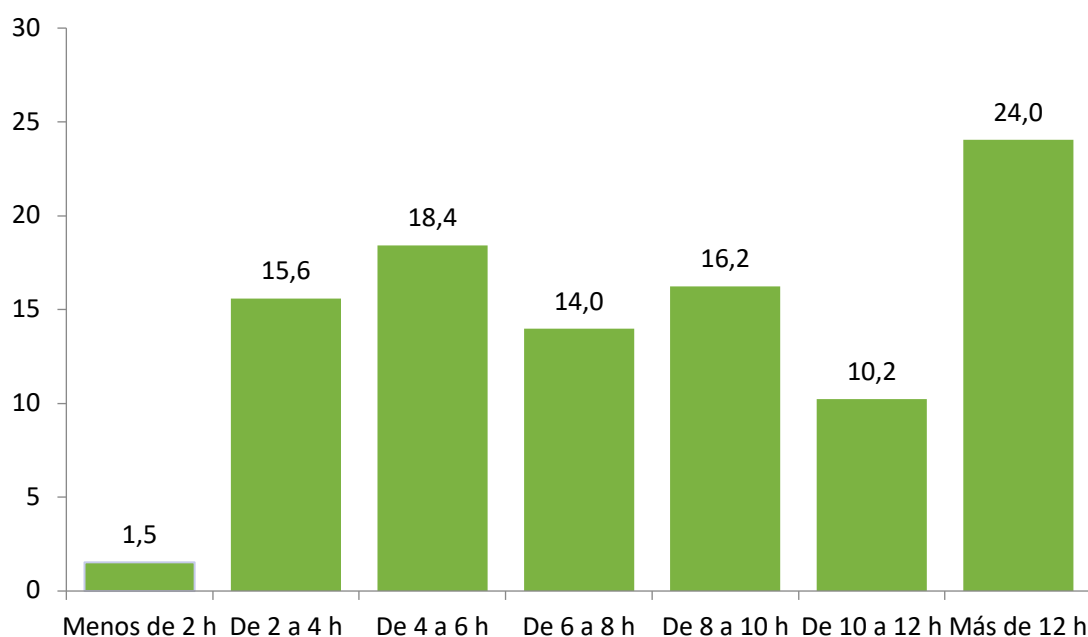
Si atendemos a los ingresos medios familiares, los universitarios cuyas familias disponen de un nivel de renta de menos de 900€ mensuales, son quienes mayor uso hacen de Internet durante los días laborables.

Durante el fin de semana, el consumo de Internet asciende a 601,31 minutos de media, con una desviación típica elevada. Es decir, los universitarios andaluces consumen de media durante el fin de semana un total de diez horas.

Por franjas horarias, sólo un 1,5% de los estudiantes afirman conectarse menos de 2 horas durante todo el fin de semana. Con porcentajes muy similares, entre el 14,0% y el 18,0%, e intervalos de 2 horas, los alumnos se sitúan hasta el valor medio de las 10 horas antes mencionadas. El 10,2% de los consultados afirma consumir entre 10 y 12 horas a lo largo del fin de semana y, el 24,0% manifiesta que se conecta a Internet más de 12 horas durante sábado y domingo.

Tabla 1.3. Consumo medio de Internet (en minutos) en todo el fin de semana				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
3600	0	7200	601,31	442,98

Gráfico 1.5. Consumo medio de Internet en fines de semana



Durante el fin de semana, la diferencia de consumo entre mujeres y hombres (30 minutos durante los días laborables) se reduce a la mitad, 16 minutos, siempre teniendo en cuenta que se hace referencia a los dos días que ocupan el fin de semana.

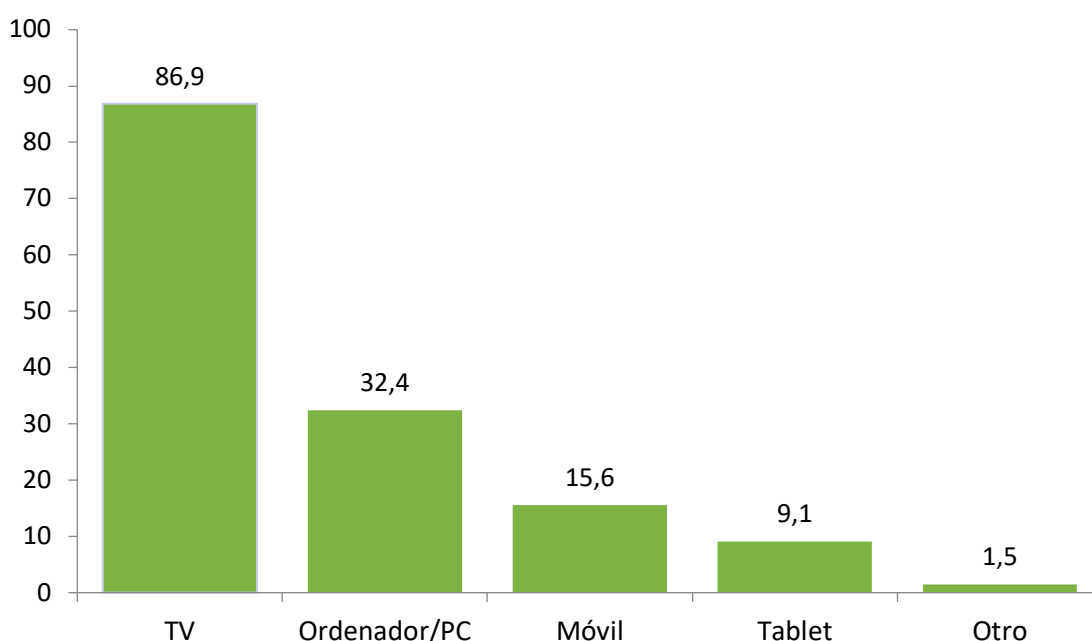
Respecto a la edad, se continúa con el patrón de consumo de Internet en los días laborables, con una disminución progresiva del consumo en función de una mayor edad de los estudiantes consultados. Por último, en lo que respecta al nivel de ingresos medios familiares, se observa nuevamente un mayor consumo de Internet entre aquellos que poseen menor nivel de ingresos, constatando cómo la renta es un elemento claramente facilitador de consumo digital.

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

En cuanto a la frecuencia con la que los estudiantes universitarios suelen ver la televisión, subrayar que uno de cada tres estudiantes afirma ver la televisión "a diario" y, de la misma forma, uno de cada tres manifiesta hacerlo "algunos días a la semana". Un 15,4% de los consultados dice no ver la televisión "nunca o casi nunca", mientras que un 8,8% declara hacerlo "con escasa frecuencia". Quien sólo la ve durante los "fines de semana" o "alguna vez al mes" representa un 3,9% y 5,7% de los estudiantes, respectivamente.

El soporte más utilizado para el consumo televisivo continúa siendo el modelo tradicional. En este sentido, el 86,9% de los estudiantes consultados prefieren el televisor, mientras que un 32,4% de los alumnos, sin embargo, utilizan el ordenador. El móvil, como soporte con nuevas prestaciones y que puede ser utilizado por los jóvenes para consumo audiovisual ha reemplazado a la Tablet, siendo el 15,6% de los estudiantes quienes lo hacen por este primer medio frente al 9,1% que prefiere la Tablet.

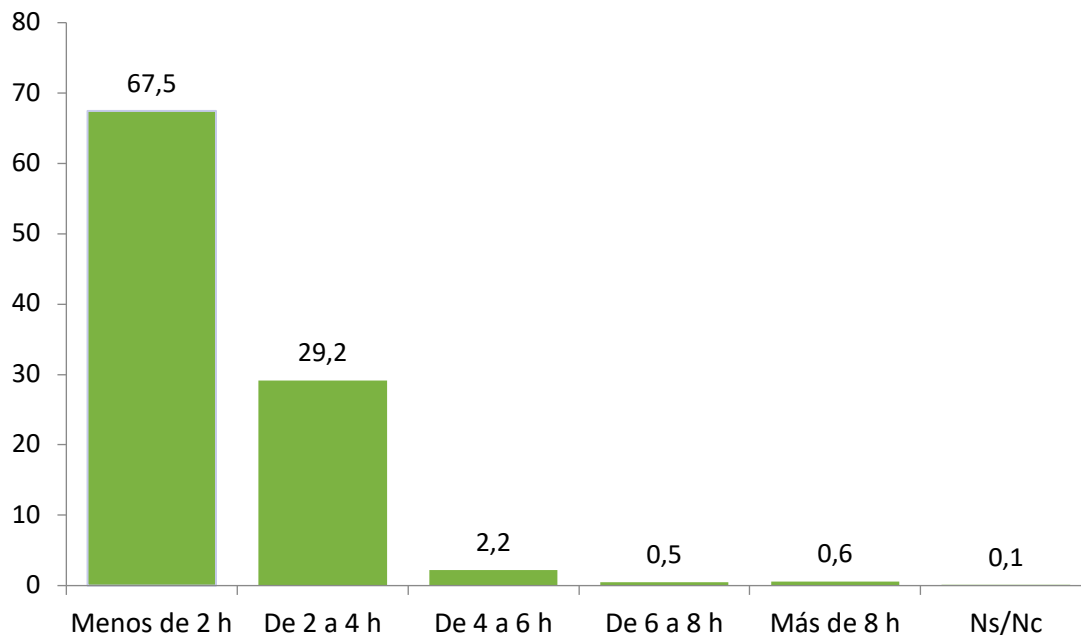
Gráfico 2.1. Soportes principales utilizados para ver televisión



En cuanto al tiempo medio de consumo diario de televisión, debemos destacar diferencias entre los días laborables y el fin de semana. En los días laborables, el tiempo medio supone 85,82 minutos al día, es decir, aproximadamente una hora y media diaria. Tal y cómo se puede observar en la tabla siguiente, recodificado por tramos horarios, dos de cada tres consultados afirman ver la televisión menos de 2 horas diarias, mientras uno de cada tres, declara ver la televisión de 2 a 4 horas al día.

En lo que respecta al consumo medio televisivo los fines de semana, la media se sitúa en 167,92 minutos en total para el fin de semana, esto es, los dos días. En este sentido, podemos afirmar que se mantiene prácticamente en tiempos similares con respecto a los días laborables.

Gráfico 2.2. Consumo diario medio de televisión en días laborables



Encontramos diferencias según el género, ya que las mujeres presentan un mayor consumo televisivo, tanto en días laborables como durante el fin de semana. De lunes a viernes las mujeres ven la televisión una media de 91,78 minutos, frente a los 78,29 minutos de media de los hombres. Durante el fin de semana, se mantiene esta diferencia de aproximadamente trece minutos, ya que las mujeres ven la televisión 173,76 minutos de media, mientras que los hombres la ven 160,54 minutos.

Esta disparidad también la podemos encontrar en función de la edad de los entrevistados. En este sentido, los alumnos mayores de 30 años son quienes en mayor medida hacen uso de la televisión, con una media de consumo de 105,26 minutos de lunes a viernes, mientras que los estudiantes menores de esa edad se sitúan en valores cercanos a los 85 minutos de media durante los días laborables. Igual pauta encontramos durante los fines de semana.

Los datos muestran, además, una relación inversamente proporcional entre el nivel de ingresos familiar y el consumo televisivo. A este respecto, los alumnos que cuentan en su hogar con rentas inferiores a los 900€ mensuales pasan frente a la pantalla durante los días laborables una hora y media que disminuye hasta los 77,79 minutos de media para los estudiantes en cuyos hogares la renta media familiar es superior a los 3000€ mensuales. Es necesario anotar que durante los fines de semana no existen diferencias acusadas en función de la variable ingresos.

En lo que respecta a los canales de televisión que despiertan mayor interés entre los estudiantes universitarios, "Antena 3" es la cadena televisiva más vista, 60,6%. En segundo lugar, y con porcentajes muy similares, se encuentran "Telecinco" (35,8%), "Cuatro" (34,3%), "TVE" (34,0%) y "La Sexta" (32,3%). Por el contrario, los canales menos visualizados de los generalistas serían "Canal Sur", 15,7%, seguida por la segunda cadena de TVE, "La 2", que es vista por tan solo el 9,7% de los consultados.

Tabla 2.1. Canales de TV que ves habitualmente

Antena 3	60,6
Telecinco	35,8
Cuatro	34,3
TVE	34,0
La sexta	32,3
Canal Sur	15,7
La 2	9,7
Neox	8,8
FDF	8,3
Movistar Plus	5,0
DMAX	4,1

Tabla de respuestas múltiple

Cabe destacar que las principales diferencias por género se dan en los dos canales de televisión más vistos por los jóvenes. En concreto, las mujeres prefieren “Antena 3” y “Telecinco”, con un 64,0% y un 44,3% respectivamente, mientras que “Antena 3” continúa siendo la cadena preferida también por el género masculino, un 56,2% así lo manifiesta; sin embargo, “Telecinco” pasaría a ocupar el quinto puesto en cuanto a sus preferencias televisivas, copando el 24,7% de las respuestas.

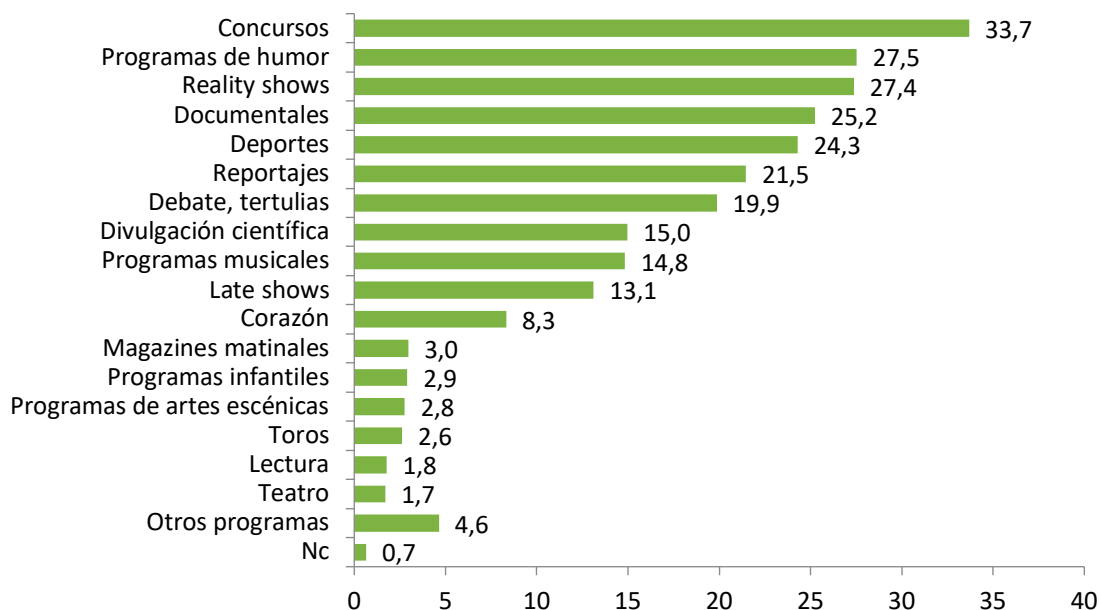
Teniendo en cuenta la edad de los estudiantes se pueden observar diferencias relevantes. Los más jóvenes, de 17 a 21 años, se decantan por “Antena 3” y “Telecinco”, mientras que ambos canales pierden interés entre los universitarios de más edad. Por el contrario, “La Sexta” y “TVE” encuentran su público entre los alumnos de más de 30 años. Destaca el significativo incremento, de 30 puntos, entre los estudiantes que afirman ver “La 2” de TVE, pasando de un 6,4% entre los consultados de 17 a 21 años a 36,6% para los alumnos mayores de 30 años.

De igual modo, podemos subrayar un mayor consumo de los canales públicos "TVE" y "La 2" entre los universitarios que cursan sus estudios en el área de "Artes y humanidades",

Por otra parte, parece interesante observar la relación entre el posicionamiento ideológico de los estudiantes universitarios y los canales de televisión que prefieren. En este sentido, cabe destacar que el grupo Atresmedia tiene claramente segmentado el mercado de consumidores televisivos entre sus dos principales canales de televisión. Es decir, los estudiantes universitarios consultados con una tendencia ideológica de izquierda prefieren "La Sexta", mientras que los estudiantes que se autoubican en posiciones de derecha ideológica, prefieren "Antena 3". Por su parte, los canales integrados en el grupo Mediaset España, consiguen mayor preferencia entre los alumnos que no tienen afinidades políticas tan claramente definidas. Por último, entre los canales públicos, "TVE" y "Canal Sur" no se aprecian diferencias significativas, a excepción de "La 2", cadena por la que optan en mayor medida los estudiantes con ideología de izquierda.

Los programas de televisión más vistos por los universitarios son: "noticias e información", "películas" y "series". En concreto, por el 57,8%, el 54,7% y el 54,0% respectivamente. Le siguen los "concursos", con el 33,7%, los "programas de humor" y los "reality shows", con el 27,5% y el 27,4%. Con porcentajes que superan el 20 por ciento, los estudiantes afirman ver "documentales", "deportes" y "reportajes". Los programas de "debates y tertulias" alcanzan al 19,9%. Por el contrario, los "programas de artes escénicas", "toros", "lectura" y "teatro" se encuentran entre los menos seguidos por la población estudiada.

Gráfico 2.3. Tipos de programas vistos con más frecuencia



En cuanto a las diferencias más significativas en función del género, las “noticias e información” son la primera opción entre los hombres (56,1%) a diez puntos porcentuales del resto de contenidos televisivos. Por su parte, las mujeres prefieren ver “series” (61,4%) y “películas” (60,9%), pasando las “noticias e información” (59,2%) al tercer puesto entre sus preferencias. Los “concursos”, “reality shows”, “programas musicales” y de “corazón” están más vinculados al público femenino, mientras que por su parte, los programas de “deportes” obtienen un mayor seguimiento entre el público masculino.

De igual modo, se aprecian diferencias importantes en cuanto a la edad de los estudiantes y sus preferencias televisivas. Por una parte, disminuye el interés de los universitarios por los “concursos”, los “programas de humor” y los “reality shows” a medida que aumenta la edad, a la vez que aumenta la tendencia para ver “documentales” o programas de “divulgación científica”.

Uno de los elementos que quizás más han alterado el consumo televisivo en la población general a lo largo de los últimos años ha sido la oferta de servicios de televisión de pago o bajo demanda, Al consultar a los universitarios andaluces por el acceso a la televisión de pago o servicios en streaming, los resultados muestran cómo una abrumadora mayoría de la población universitaria consultada afirma poseer un tipo de conexión de este tipo, un 83,1%, evidenciando la extensión de este servicio y anunciando nuevas pautas de consumos y contenidos televisivos sobre los que se ahondará en este capítulo..

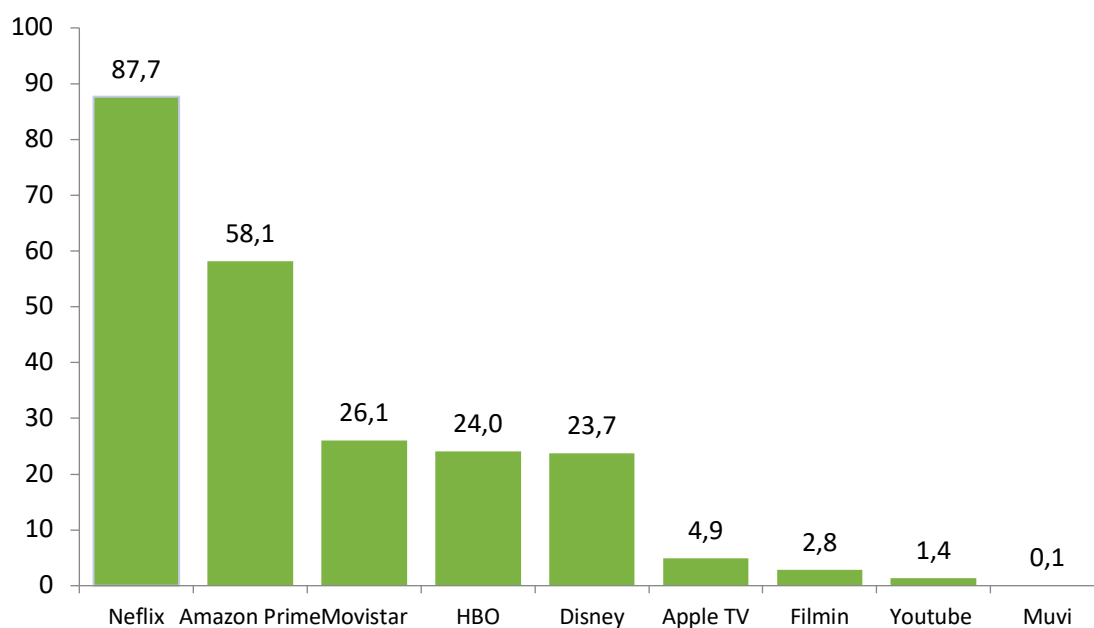
Tabla 2.2. ¿Y posees algún tipo de acceso a TV o servicios en streaming de pago? (Netflix, HBO, Etc...)

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2990	83,1
No	610	16,9
Total	3600	100,0

Con respecto al perfil de alumnos que dispone de este tipo de servicio en su vivienda se observa la transversalidad de la instauración de este servicio, en tanto que ni el nivel de renta, ni la edad, ni el género o el área muestran diferencias muy significativas. En lo que respecta al nivel de ingresos, podemos observar cómo siete de cada diez hogares en los que mensualmente disponen de menos de 900€ poseen algún acceso a TV de pago, aumentando hasta nueve de cada diez en los hogares con ingresos superiores a 3000€/mensuales.

De entre los distintos servicios, la plataforma Netflix es la preferida por el 87,7% de los universitarios consultados. Amazon Prime es, por su parte, la segunda opción con mayor acogida entre los jóvenes, con un 58,1%. De la multitud de posibilidades que actualmente existen a la hora de elegir este tipo de servicios debemos mencionar, aunque con una menor tasa de suscriptores, a Movistar (26,1%), HBO (24,0%) y Disney+ (23,7%).

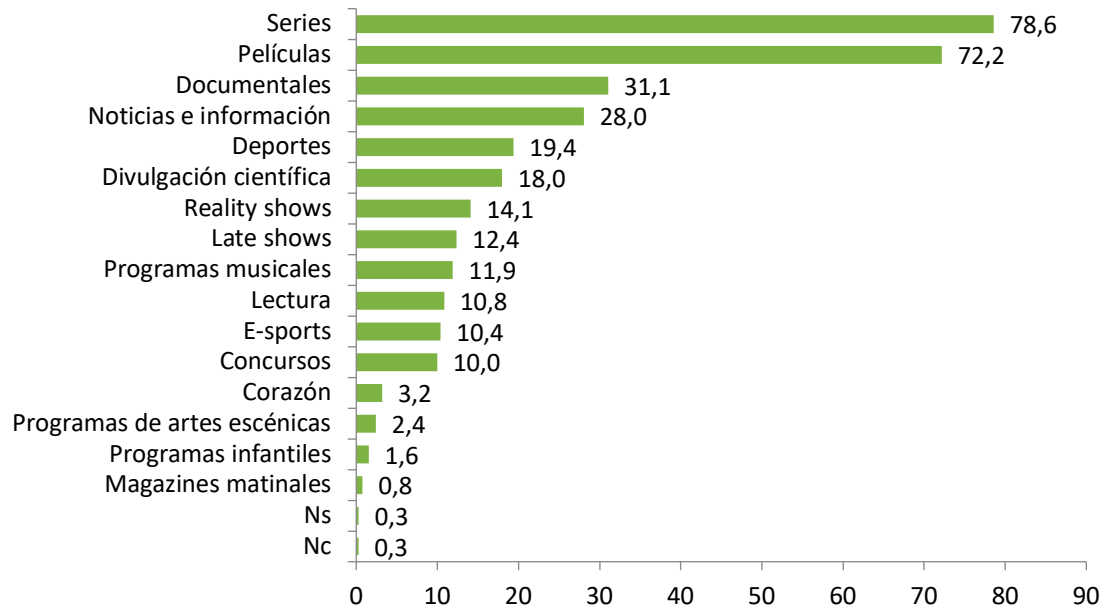
Gráfico 2.4. Plataformas y servicios de pago contratados



En cuanto a los contenidos que los universitarios prefieren ver a través de estos servicios destacan las "series" (78,6%) y "películas" (72,2%). Con valores muy inferiores a los anteriormente señalados, encontramos que los estudiantes se decantan por los "documentales" (31,1%) y las "noticias e información" (28,0%). Otro tipo de programación como "deportes" o "divulgación científica" son mencionados aproximadamente por el veinte por ciento de los consultados. Por el contrario, los estudiantes apenas consumen programas de "corazón", de "artes escénicas", "infantiles" o "magazines matinales".

Obviamente, "series" y "películas" son los contenidos más vistos a través de Internet tanto por hombres como por las mujeres, si bien, ellas en mayor medida. Los hombres, sin embargo, prefieren en tercer lugar los "deportes" (35,2%), seguido por los "documentales" (31,6%), las "noticias e información" (31,4%) y la "divulgación científica". El género femenino, por su parte, también prefieren en tercer y cuarto lugar, los "documentales" (30,7%) y las "noticias e información" (25,4%), seguido de los "reality shows" (17,7%).

Gráfico 2.5. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



CINE

Una de las principales conclusiones de nuestro estudio es la ruptura de las fronteras entre medios y contenidos, de modo que si bien hablar de cine hace unos años nos dirigía a la visualización de películas en salas de cine o al consumo doméstico a través de TV o reproductores (principalmente VHS, DVD y Blue-Ray), en la actualidad el consumo cinematográfico se expande a una multitud de dispositivos y posibilidades. En este sentido, nos encontramos en un nuevo contexto en el cual el cine, como concepto y producto, ha mutado y en el cual la diversidad de dispositivos, smart TV, PC, tablets o móviles, así como a los propios contenidos cinematográficos, están cambiando y alterando la percepción del hecho cinematográfico. En la actualidad, el que una película sea un producto no destinado exclusivamente a su proyección en salas de cine ha supuesto abrir un profundo debate en el cual festivales, directores o distribuidores han ido sucumbiendo a la realidad y el peso de una nueva concepción del cine y de su visionado que ha ido arrinconando paulatinamente a las salas y que, por el contrario, ha abierto un nuevo marco de consumo cinematográfico a través de nuevas plataformas y dispositivos.

Los datos de nuestra encuesta evidencian que, independientemente del medio elegido para visionar películas de cine, el 3,0% de los encuestados afirman ver cine a diario, mientras que, el 25,1% expone que lo lleva a cabo algunos días a la semana y el 20,7% declara ver películas solo durante los fines de semana. El 15,7% manifiesta ver películas con escasa frecuencia y el 7,3% no lo hace nunca o casi nunca.

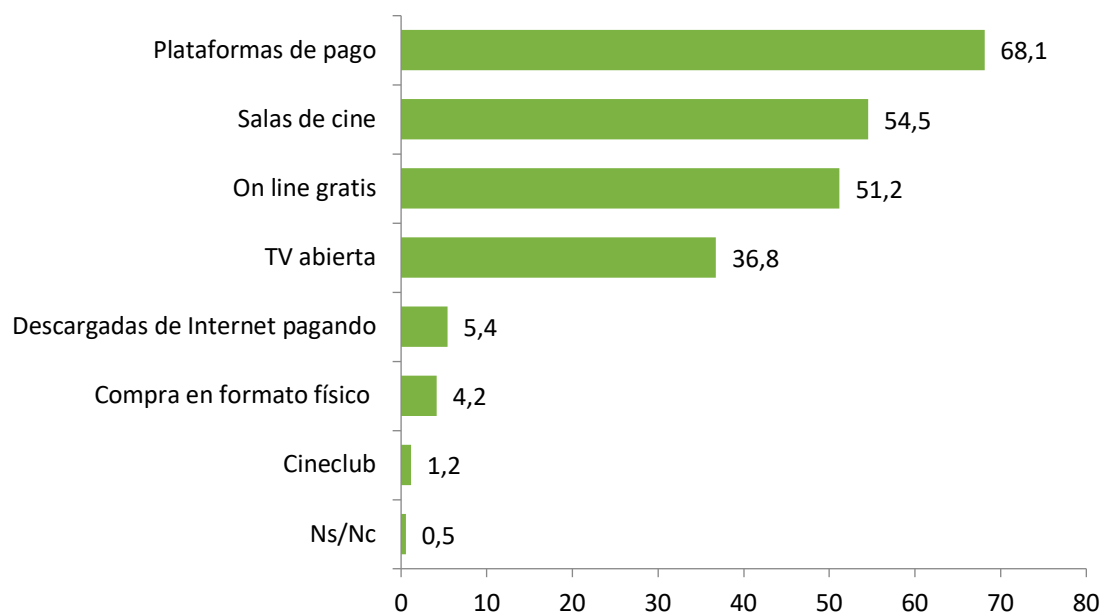
Tabla 3.1. Independientemente del medio, ¿cuál es la frecuencia con la que ves películas de cine?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	107	3,0
Algunos días a la semana	904	25,1
Sólo fines de semana	744	20,7
Alguna vez al mes	1011	28,1
Con escasa frecuencia	564	15,7
Nunca o casi nunca	264	7,3
Ns/Nc	6	0,2
Total	3600	100,0

No hay diferencias importantes en cuanto a las variables sociodemográficas y la frecuencia de visionado de cine. En cualquier caso, se podría destacar una mayor frecuencia entre los estudiantes del área de "Artes y Humanidades".

En consonancia con este cambio de paradigma anunciado con anterioridad, las plataformas de pago son la forma elegida por el 68,1% de los encuestados, desplazando a las salas de cine tradicional a la segunda posición, y suponiendo el 54,5%, a la vez que el cine online, gratis, es el medio preferido por el 51,2% de los estudiantes consultados. La TV abierta continúa siendo un medio habitual para consumir cine, un 36,8% de alumnos así lo declaran, mientras que los datos del estudio muestran el declive de otros medios, cada vez en mayor desuso, tales como las compras en formato físico de DVD, Blue-Ray o el cineclub.

Gráfico 3.1. Medios más utilizados para ver cine

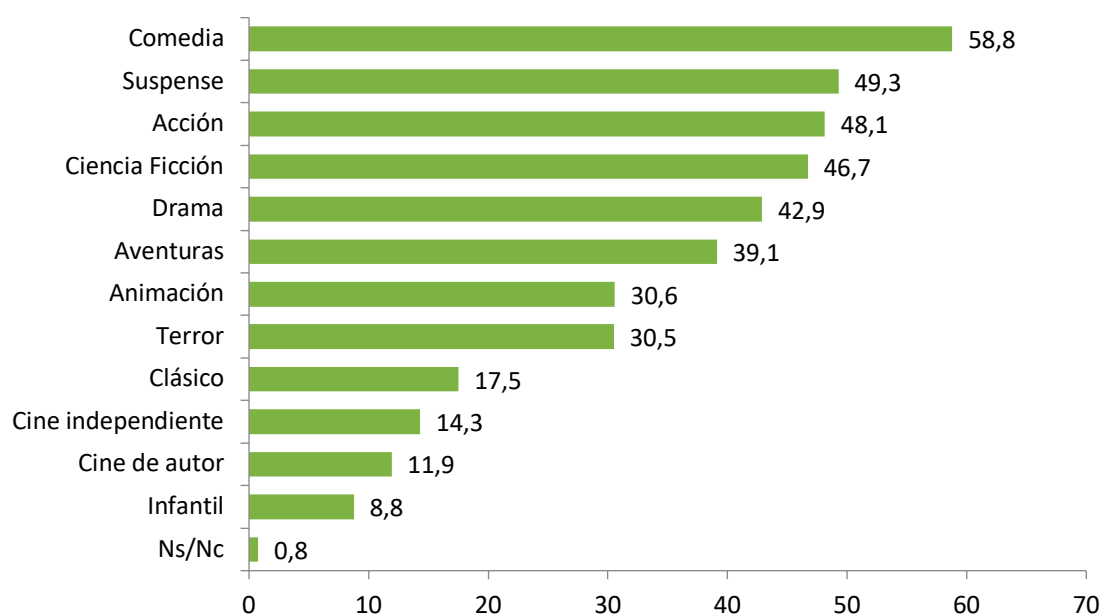


Al igual que el número de plataformas de pago de que los jóvenes disponen está vinculada con el nivel de ingresos medios familiares al mes, los medios usuales para ver el cine, también lo están. Las plataformas de pago siguen siendo el principal medio para ver cine entre los estudiantes universitarios, independientemente del nivel de ingresos medios familiares al mes, sin embargo, esta opción para ver películas se incrementa a la vez que lo hace la renta familiar. Destaca que la asistencia a salas de cine no fluctúa en función de esta variable, al igual que ocurre con la televisión abierta, aunque quien recurre al visionado de películas online gratis son los alumnos con menor nivel de ingresos en el hogar.

Debemos destacar el que los géneros cinematográficos preferidos por los universitarios andaluces son muy heterogéneos, es decir, están muy repartidos. Sobresale la "comedia" como el género cinematográfico más visto por el 58,8%. Con porcentajes muy similares, comprendidos entre aproximadamente el 40 al 50 por ciento, se encuentra el "suspense", la "acción", la "ciencia ficción", el "drama" y las "aventuras". La "animación" y el "terror" es el elegido por el 30,6% y el 30,5%

de los alumnos respectivamente. Por el contrario, el cine "clásico", "cine independiente", "cine de autor" y el "infantil" son los menos visualizados.

Gráfico 3.2. Géneros cinematográficos preferidos



Si con carácter general, los géneros cinematográficos preferidos son, por este orden, la "comedia", el "drama" y el "suspense", en el caso de los hombres, lo son la "acción", la "ciencia ficción" y la "comedia".

En función a la edad de los alumnos, las mayores divergencias las encontramos entre los estudiantes mayores de 30 años. Entre este grupo de universitarios cabe destacar que aumenta su interés por el cine "clásico", cine "independiente" y por el cine "de autor", mientras que disminuye por el "drama" o por la "animación".

MÚSICA

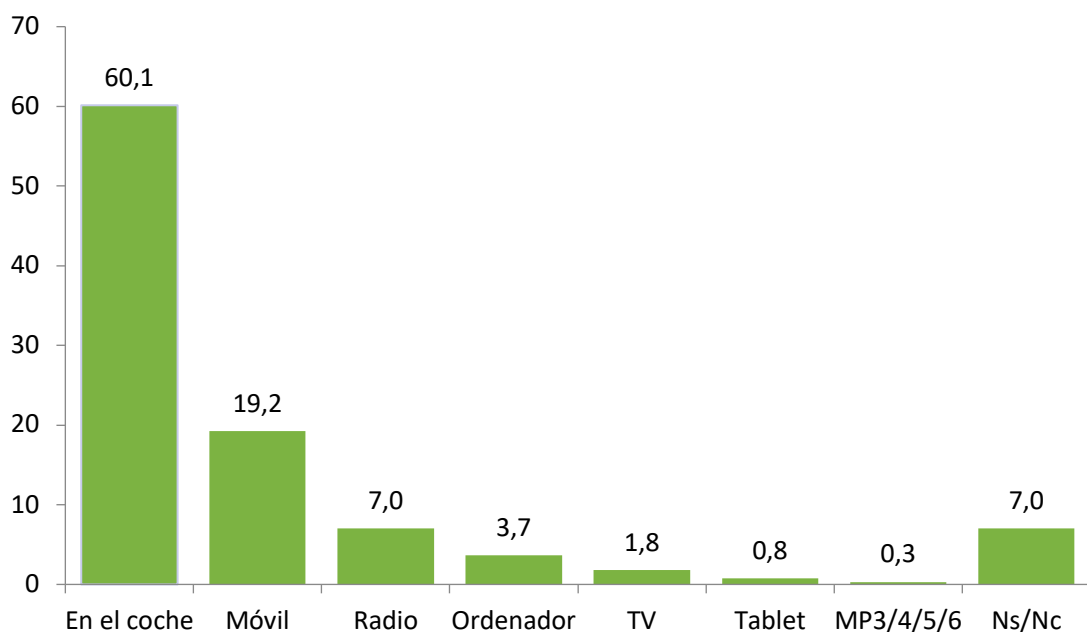
La música ocupa un lugar central tanto en el ocio como en la identidad individual y colectiva de los jóvenes. Sin embargo, el modo de consumir música y la valoración que de ella hacen los jóvenes ha cambiado, tanto debido a transformaciones internas en la industria musical como a la irrupción de las TIC y de Internet, generando un nuevo modelo de relación con la música. De hecho, uno de los principales cambios en la vinculación con la música de los jóvenes se hace a través de nuevos patrones de consumo, así como de la irrupción de nuevos dispositivos (algo que ya hemos comentado en el caso del cine). En la actualidad hablamos de consumo de canciones como unidad independiente y no tanto de discos completos, a la vez que el hecho de la vinculación se altera en cuanto a lo que significa comprar música o el seguimiento de grupos o estilos musicales concretos. En este apartado queremos conocer cómo los universitarios andaluces acceden a la música, en qué soportes lo hacen, cuáles son sus estilos favoritos o con qué frecuencia asisten a conciertos.

En relación a la frecuencia con la que los estudiantes andaluces escuchan la radio, los datos nos muestran que tan sólo un 14,1% de ellos lo hace a diario. El 20,8% de los encuestados afirman hacerlo algunos días a la semana, mientras que el 1,8% dice que sólo los fines de semana escuchan radio. Entre los que lo hacen menos asiduamente, el 13% lo hace alguna vez al mes, el 14,6% con menor frecuencia y el 35,1% afirma no hacerlo nunca o casi nunca.

Tabla 4.1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?		
	Frecuencia	Porcentaje
A diario	506	14,1
Algunos días a la semana	750	20,8
Sólo fines de semana	66	1,8
Alguna vez al mes	467	13,0
Con menor frecuencia	526	14,6
Nunca o casi nunca	1265	35,1
Ns/Nc	19	0,5
Total	3600	100,0

Con respecto a los soportes más utilizados a la hora de escuchar la radio, vemos cómo el 60,1% de los entrevistados afirma hacerlo en el coche, mientras se desplaza. Por otro lado están los que suelen escuchar música en el móvil, que representan el 19,2% de los encuestados. El receptor de radio tradicional es utilizado solo por el 7% y el ordenador por el 3,7%. Otros dispositivos son menos utilizados, como el televisor, la Tablet o el MP3, que se utilizan para este fin por el 1,8, 0,8 y 0,3 por ciento respectivamente.

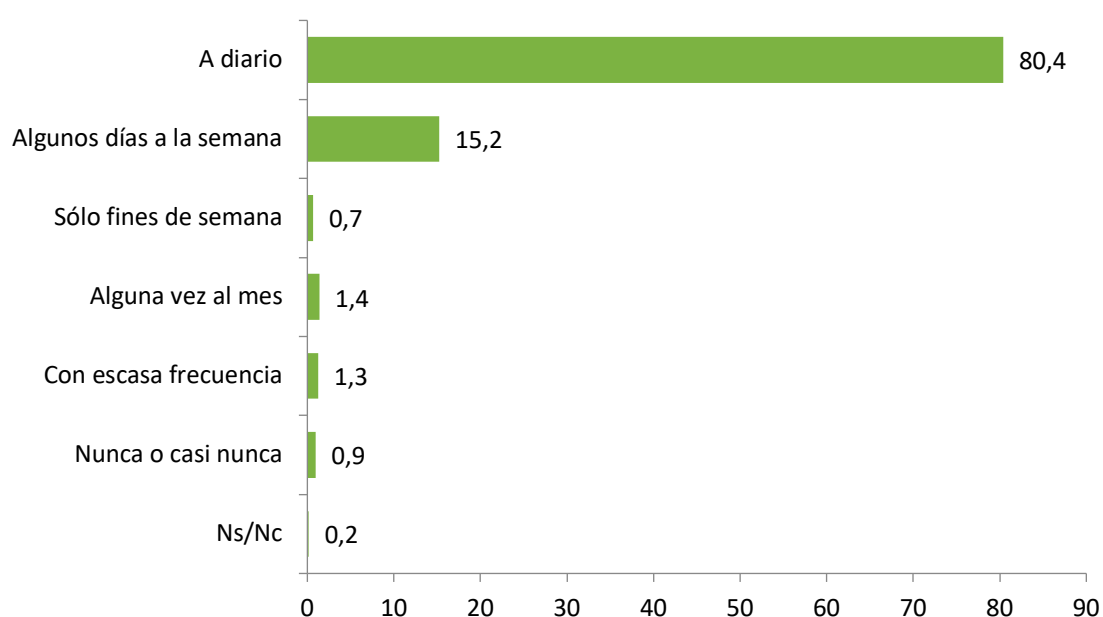
Gráfico 4.1. Soporte habitual de escucha de radio



Cuando cruzamos esta variable por la variable género observamos que las mujeres escuchan la radio en el coche mientras se desplazan más que los hombres, 63,8% frente a 55,6%, y éstos la escuchan en el móvil más que ellas, 21,4% frente a 17,5%.

En cuanto a la frecuencia de escucha de música, más del 80% de los universitarios dice hacerlo a diario, mientras que sólo el 0,9% afirma no hacerlo nunca o casi nunca. El 15,2% de los encuestados la escucha algunos días a la semana y el 1,4% lo hace alguna vez al mes. Por otro lado están los que escuchan música con escasa frecuencia, que son el 1,3% de los encuestados.

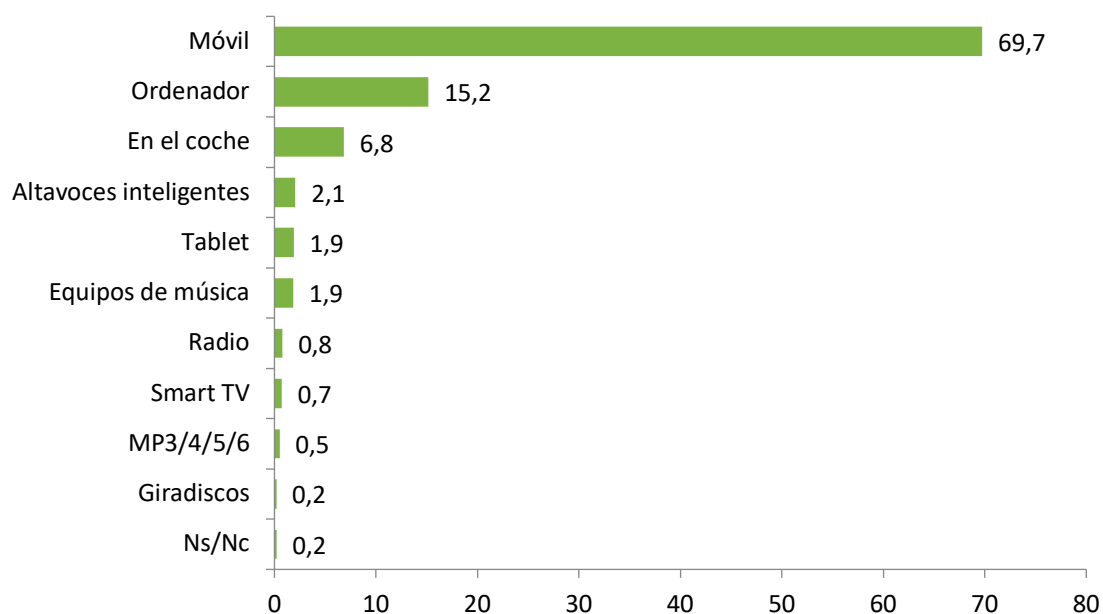
Gráfico 4.2. Frecuencia de escucha de música



En el caso de la escucha de música, y con respecto a la influencia de la variable género, vemos que las mujeres escuchan música en el móvil en un porcentaje más alto que el de los hombres (72,8% frente a 65,9%), mientras que ellos escuchan música en el ordenador más que ellas (19,1% frente a 12,1%).

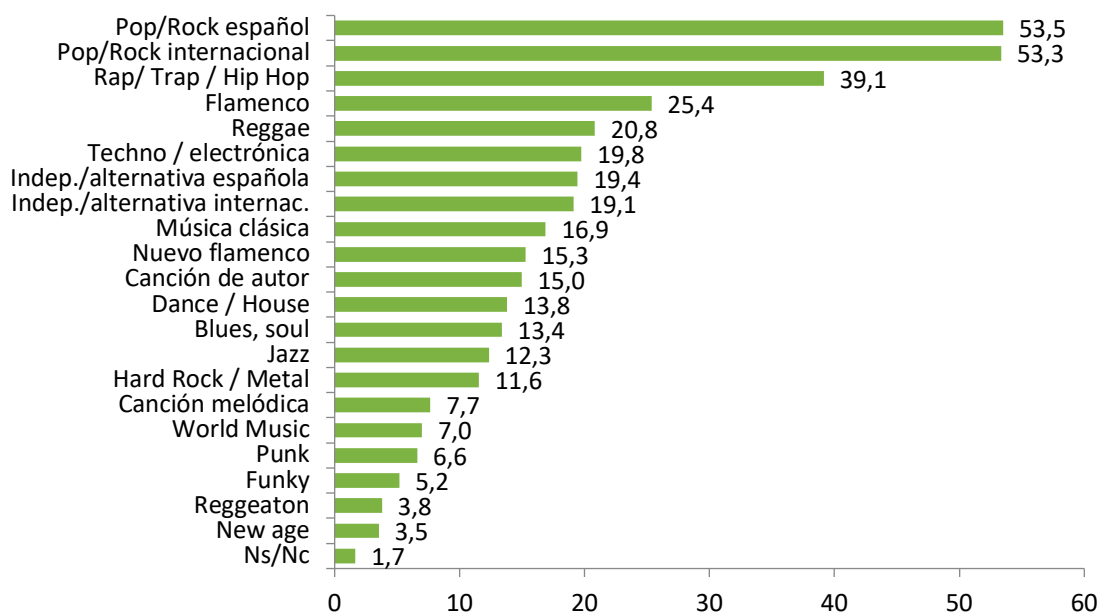
El uso de las nuevas tecnologías, y sobre todo del teléfono móvil, ha desplazado totalmente a otros dispositivos que se usaban frecuentemente para escuchar música, caso de los reproductores MP3, 4, etc, por citar los más recientes. Casi el 70% de los universitarios andaluces a los que hemos encuestado, 69,7% para ser exactos, afirma escuchar música a través del móvil. En el ordenador lo hace solamente el 15,2%, y otro tipo de dispositivos como la Tablet o los altavoces inteligentes, que usados para este fin por un 1,9 y un 2,1% respectivamente. Por otro lado, el 6,8% de los encuestados afirma escuchar música en el coche mientras se desplaza. Los equipos de música tradicionales se utilizan actualmente muy poco para este fin, 1,9 por ciento y otros dispositivos como la radio, la Smart TV, los MP3/4/5/6 o los giradiscos son usados por menos de un uno por ciento de los universitarios andaluces.

Gráfico 4.3. Soporte principal de escucha de música



En lo que respecta a los estilos de música más escuchados por nuestros universitarios, el pop-rock en general es lo que más destaca, tanto español como internacional, con porcentajes de 53,5 y 53,3 respectivamente. A este estilo musical le sigue el rap/trap o hip-hop, que es escuchado por un 39,1% de los encuestados. El flamenco es el tercer estilo más escuchado por los universitarios andaluces, con un 25,4% de seguidores. Después, y con porcentajes muy parecidos, están el reggae, el techno o música electrónica, la música independiente o alternativa española y la independiente o alternativa internacional (20,8; 19,8; 19,4 y 19,1 respectivamente). Los estilos musicales menos escuchados son el funky, el reggeaton y la música new age, que son escuchadas por porcentajes menores al 6 por ciento.

Gráfico 4.4. Estilos de música preferidos



Cuando preguntamos por la frecuencia de asistencia a conciertos, lo hacemos insistiendo en que las respuestas de los universitarios se refieran a la asistencia en condiciones normales, más allá de la situación excepcional que estamos viviendo derivada de la pandemia. En este sentido, observamos que sólo un 2,9% de los encuestados afirma asistir con frecuencia, es decir, una o más veces al mes, a este tipo de espectáculos. El 9,2% dice hacerlo varias veces al año (de 4 a 8), el 20,4% asegura que va dos o tres veces, y el 18,5% que solo lo hace una vez. Asisten a conciertos con menor frecuencia el 17,1% de los universitarios andaluces, y un 31,7% afirma no asistir nunca o casi nunca.

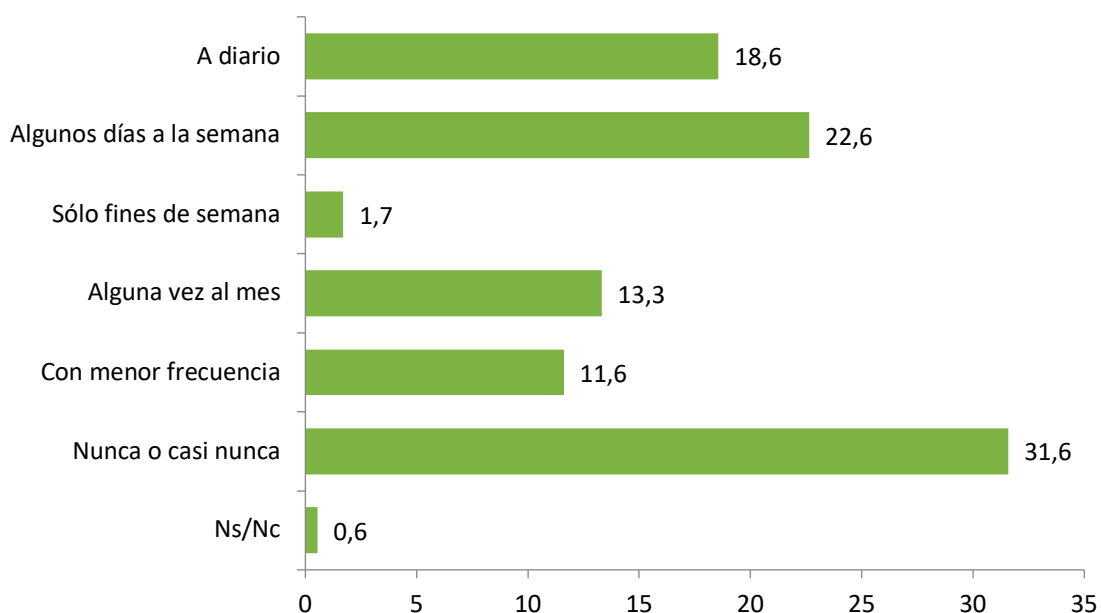
Tabla 4.2. ¿Y sueles asistir a conciertos...? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	104	2,9
Varias veces al año (4 a 8)	330	9,2
Dos ó tres veces al año	734	20,4
Una vez al año	666	18,5
Con menor frecuencia	615	17,1
Nunca o casi nunca	1140	31,7
Ns/Nc	11	0,3
Total	3600	100,0

LECTURA DE PRENSA

La lectura de prensa en el formato habitual en papel es cada vez menos frecuente, sobre todo entre los jóvenes y cada vez es más habitual la lectura de prensa digital a través de dispositivos como el móvil o la Tablet. Los editores de prensa han debido así, a lo largo de estos últimos años, adaptar sus contenidos a estos nuevos formatos y plataformas, tratando de resultar más atractivos para sectores de la población concretos, como el caso de los jóvenes. En este sentido, cuando preguntamos por la frecuencia de lectura de prensa entre los universitarios andaluces, observamos que menos del 20 por ciento de ellos lee prensa a diario (18,6). El 22,6% de los encuestados afirma hacerlo algunos días a la semana, y el 1,7% solo se interesa por la prensa los fines de semana. El 11,6% de los universitarios lee periódicos con menor frecuencia y más del 30 (el 31,6% concretamente) dice no interesarse nunca o casi nunca por la lectura de diarios.

Gráfico 5.1. Frecuencia de lectura de periódicos



Cuando observamos la influencia de otras variables con respecto a la lectura de prensa, observamos que se producen diferencias significativas relacionadas con el género. Entre los universitarios que leen prensa a diario, el porcentaje de hombres es más del doble que el de mujeres, 26,2 frente a 12,5%.

Tabla 5.1. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según género		
	Hombre	Mujer
A diario	26,2	12,5
Algunos días a la semana	23,0	22,3
Sólo fines de semana	2,4	1,2
Alguna vez al mes	13,0	13,6
Con menor frecuencia	10,3	12,6
Nunca o casi nunca	24,8	37,0
Ns/Nc	0,3	0,7

Como ya hemos afirmado anteriormente, la lectura de prensa digital ha desplazado totalmente al periódico tradicional en papel, y los datos así lo confirman. Más del 90 por ciento de los estudiantes universitarios andaluces manifiesta leer prensa a través de plataformas digitales, y sólo el 9,7% de ellos se sigue decantando por su versión en papel.

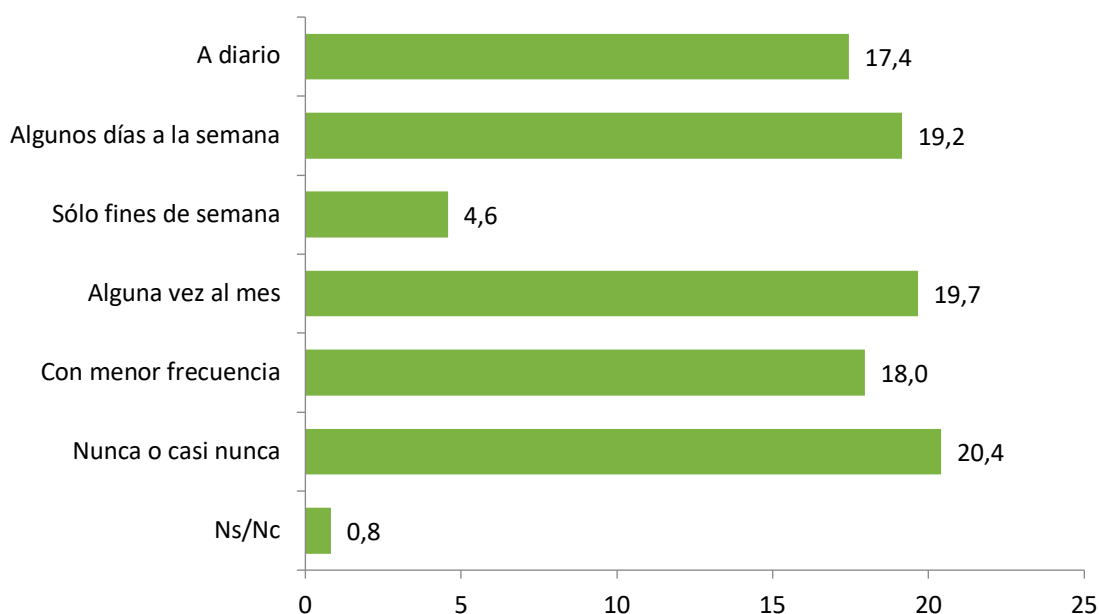
Tabla 5.2. ¿Y cuál es tu principal medio de lectura de periódicos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Periódicos en papel	350	9,7
Periódicos en digital	3250	90,3
Total	3600	100,0

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

En este epígrafe queremos conocer los hábitos de lectura de los universitarios andaluces, más allá del estudio o la profesión, es decir, conocer qué tiempo dedican a la lectura por placer, ocio o tiempo libre, qué géneros literarios prefieren o cuántos ejemplares han adquirido en este último año, ya sea en una tienda física o a través de Internet.

En lo referente a la frecuencia de lectura, el 17,4% afirma leer a diario libros no profesionales. El 19,2% afirma hacerlo algunos días a la semana y el 4,6% lo hace sólo los fines de semana. Llama la atención que más de un 20 por ciento de los universitarios andaluces, el 20,4% para ser exactos, manifiesta no leer nunca o casi nunca libros por placer.

Gráfico 6.1. Frecuencia de lectura de libros (No profesionales)



Por otro lado, observamos diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a la lectura de libros no profesionales. Entre los estudiantes que leen a diario, el porcentaje de universitarias es mayor que el de universitarios, 18,3

frente a 16,4, pero es que cuando nos fijamos en los que no leen nunca o casi nunca, el porcentaje de hombres es de 26,1%, mientras que el de mujeres se sitúa en 15,9%. Por otro lado, las mujeres parecen dedicar de media más minutos semanales de lectura de libros no profesionales que los hombres (205,95 frente a 180,05).

Tabla 6.1. ¿Podrías indicarnos cuál es el tiempo aproximado (en minutos) que dedicas semanalmente a la lectura de libros no profesionales? según género	
Hombre	Mujer
180,05	205,95

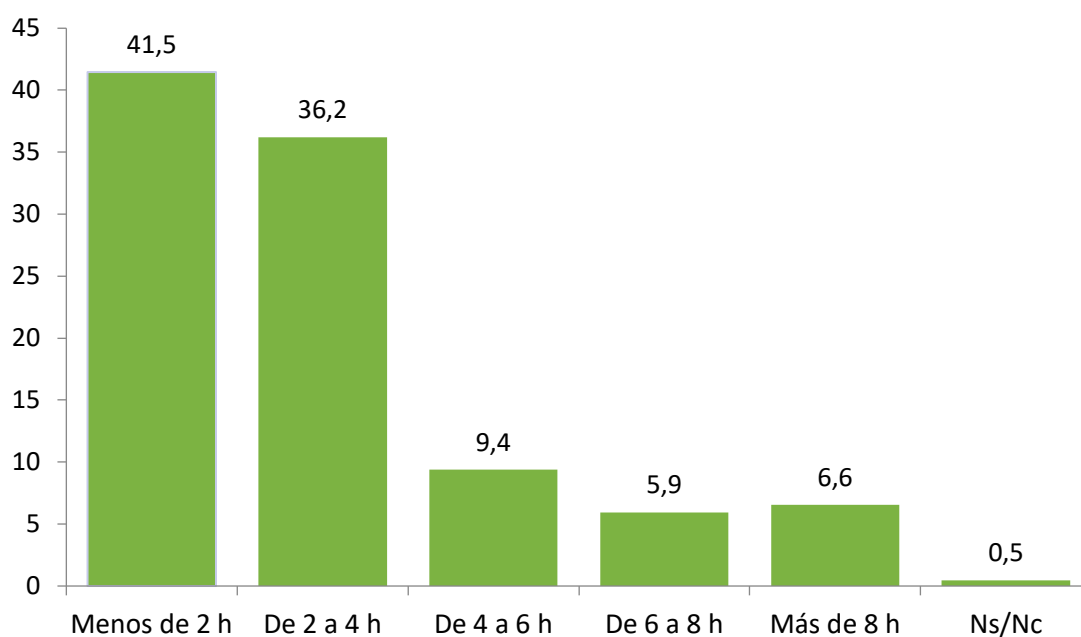
También observamos diferencias en relación al área de conocimiento cursada por los universitarios. Mirando la tabla observamos que el porcentaje más alto de los que leen a diario se encuentra entre los estudiantes de Artes y Humanidades, con un 27,5, mientras que el más bajo está entre los alumnos de Ciencias Experimentales, 12,9. En la misma línea, si nos fijamos en los que afirman no leer nunca o casi nunca, el porcentaje más bajo está entre los de Artes y Humanidades, mientras que el más alto está en los alumnos de Enseñanzas técnicas.

Tabla 6.2. ¿Cuál es tu frecuencia de lectura de libros (no profesionales)? según área de conocimiento					
	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
A diario	17,8	16,1	27,5	13,2	12,9
Algunos días a la semana	17,5	17,3	27,0	21,8	17,3
Sólo fines de semana	4,4	5,1	5,0	4,1	4,9
Alguna vez al mes	20,5	17,1	16,3	20,4	23,5
Con menor frecuencia	19,4	15,2	16,5	18,3	17,2
Nunca o casi nunca	19,8	28,2	7,5	20,8	23,6
Ns/Nc	0,7	1,1	0,2	1,5	0,7

En cuanto al tiempo medio dedicado a la lectura de libros no profesionales vemos que un 41,5% dedica menos de dos horas a la semana a este tipo de lectura y el 36,2 % invierte de dos a cuatro horas semanales a esta actividad. Sólo el 6,6% de los universitarios andaluces dedica más de ocho horas semanales a la lectura de libros no relacionados con el trabajo o estudio.

Tabla 6.3. Tiempo medio aproximado (en minutos) que dedicas semanalmente a la lectura de libros no profesionales				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
2823	0	4440	195,27	261,19

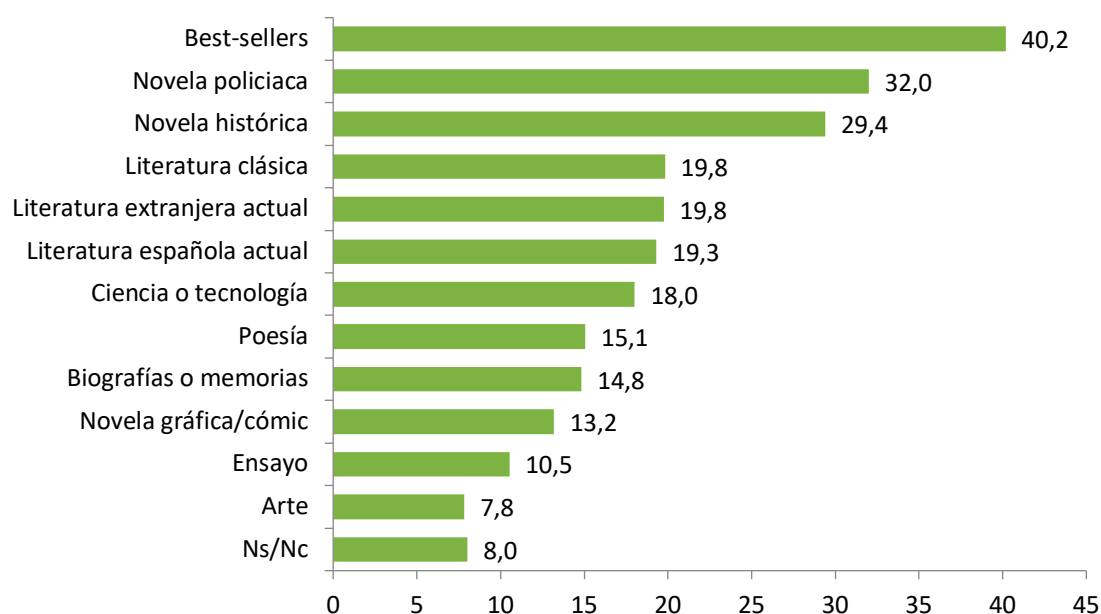
Gráfico 6.2. Tiempo medio dedicado semanalmente a la lectura



Cuando preguntamos por los géneros literarios preferidos, observamos que la lectura de best-sellers es la que obtiene mayor porcentaje de consumo, con un 41,2%. A este género le sigue la novela policíaca y la novela histórica, con porcentajes de 32% y 29,4% respectivamente. Tanto la literatura clásica como la literatura actual, ya sea extranjera o española, presentan porcentajes de frecuencia de lectura muy similares, en torno al 19%. Los tipos de libros leídos

con menos frecuencia son aquellos relacionados con el ensayo y los libros de arte, que son disfrutados por el 10,5 y el 7,8% respectivamente.

Gráfico 6.3. Tipo o género de libros no profesionales preferido



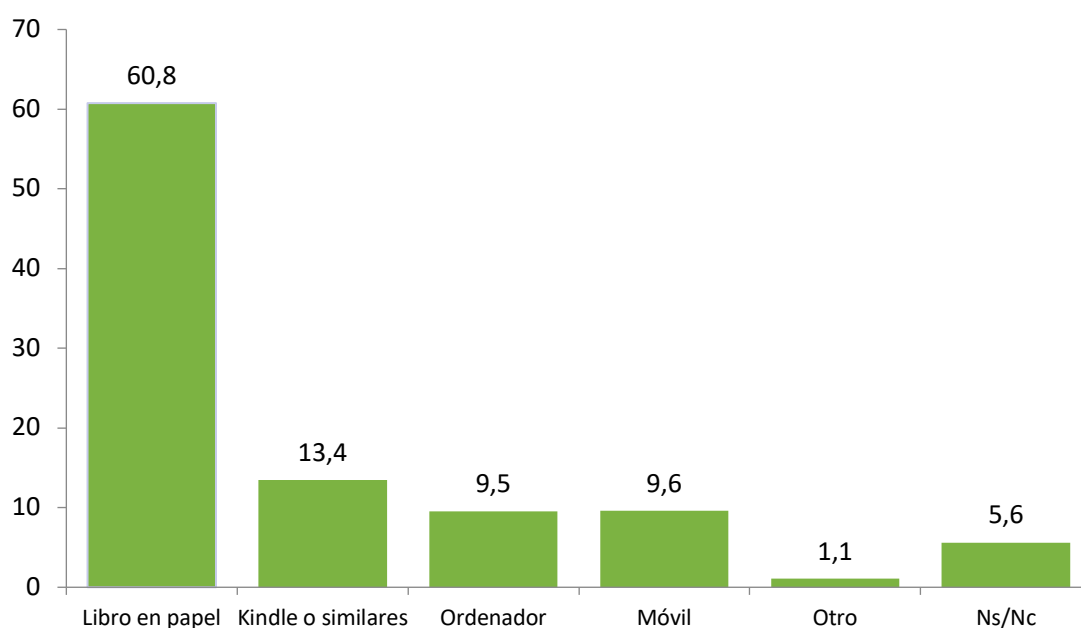
En lo referente a la temática de estas lecturas hay que señalar algunas particularidades. El género preferido para las mujeres son los best-sellers (49,4%), mientras que el de los hombres es la novela histórica (31,8%). El tipo de lectura que despierta menos interés entre ellos es la relacionada con el arte (6,9), mientras que entre ellas es el ensayo (8,4).

En cuanto a la adquisición de libros no profesionales por parte de los universitarios andaluces vemos que, al igual que ocurre con la prensa, el formato digital ha desplazado al formato tradicional en papel. De esta forma observamos que la media de libros comprados por los encuestados en tiendas físicas en este último año está en 4,05, mientras que la de libros descargados de Internet se sitúa en 6,20. Por otro lado, una media de 1,77 libros han sido comprados por los estudiantes a través de Internet.

En la misma línea que cuando nos referíamos al tiempo dedicado a la lectura, al observar las diferencias por área de conocimiento, los estudiantes de Artes y Humanidades vuelven a destacar en este variable, y sacan la media más alta tanto en la compra física de libros como en la compra por Internet, así como en la descarga online.

Por otro lado, y en contraposición con los datos referidos a la adquisición de libros, cuando lo que preguntamos es por el formato en el que suelen leer los libros no profesionales, el 60,8% de las personas encuestadas se decanta por la lectura tradicional en papel, y sólo el 13,4% utiliza un formato tipo Kindle o similar para este fin. Dispositivos como el móvil o la pantalla de ordenador son menos utilizados para la lectura, con porcentajes de 9,6 y 9,5 respectivamente.

Gráfico 6.4. Formato habitual para la lectura de libros no profesionales

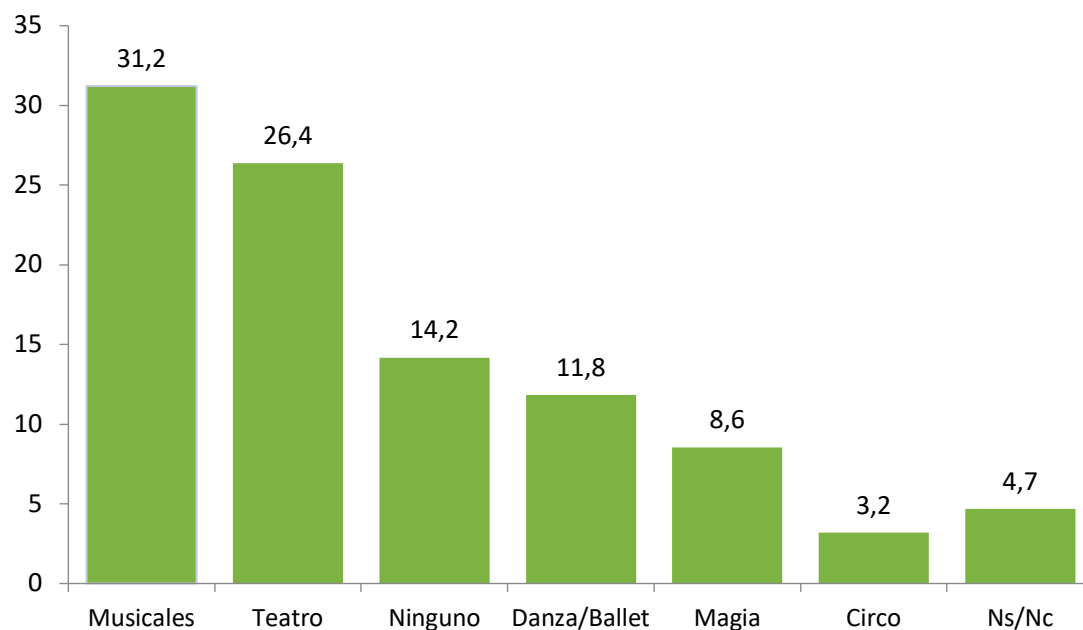


ARTES ESCÉNICAS

Este último apartado lo hemos dedicado a indagar en las preferencias de los jóvenes universitarios respecto a las artes escénicas y otras actividades de ocio.

En cuanto a las artes escénicas, cuando preguntamos por la actividad escénica preferida, el 31,2% afirma decantarse por los musicales, y el 26,4% lo hace por el teatro. La danza o el ballet son seguidos por un 11,8 por ciento de los encuestados, y espectáculos relacionados con la magia o el circo parecen despertar menos interés, con porcentajes de 8,6 y 3,2 respectivamente.

Gráfico 7.1. Actividad escénica preferida



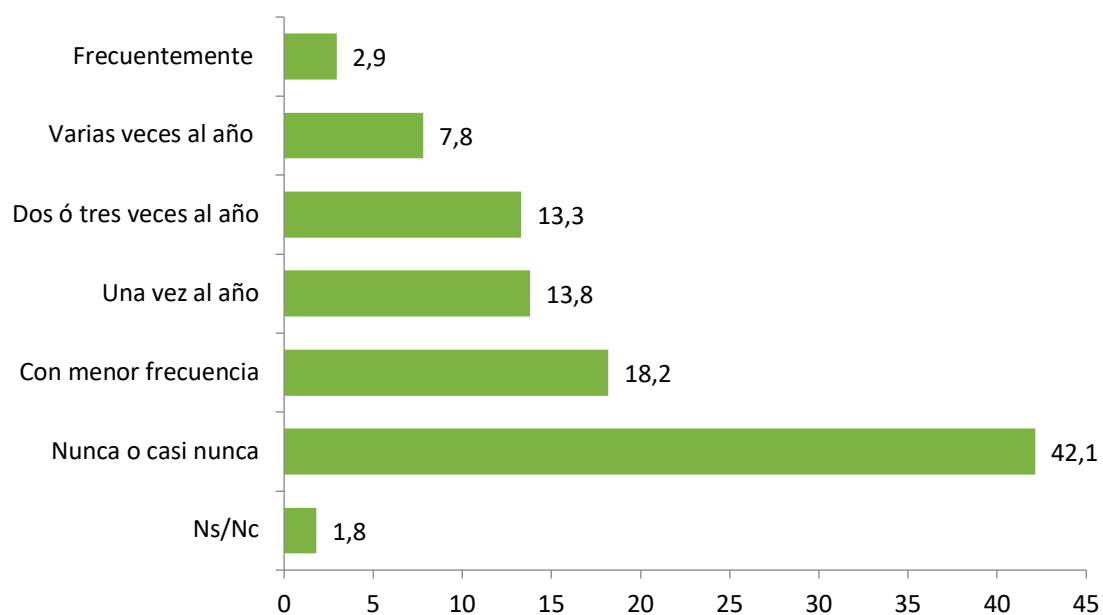
Si observamos las diferencias por género, vemos que las mujeres prefieren los musicales, con un 37,3%; los hombres sin embargo se decantan por el teatro (28,2%). En actividades como la danza/ballet o la magia, se producen también diferencias curiosas, las primeras cuentan con un porcentaje de seguidoras de 18,2%, mientras que los seguidores se reducen al 3,8%. Con las segundas, las relacionadas con espectáculos de magia, vemos que han sido las predilectas para el 13,6% de los hombres, mientras que sólo las han marcado el 4,5% de las mujeres.

**Tabla 7.1. ¿Cuál es tu actividad escénica preferida?
según género**

	Hombre	Mujer
Musicales	23,6	37,3
Teatro	28,2	24,9
Danza/Ballet	3,8	18,2
Magia	13,6	4,5
Circo	3,0	3,3
Ninguno	21,6	8,3
Ns/Nc	6,1	3,5

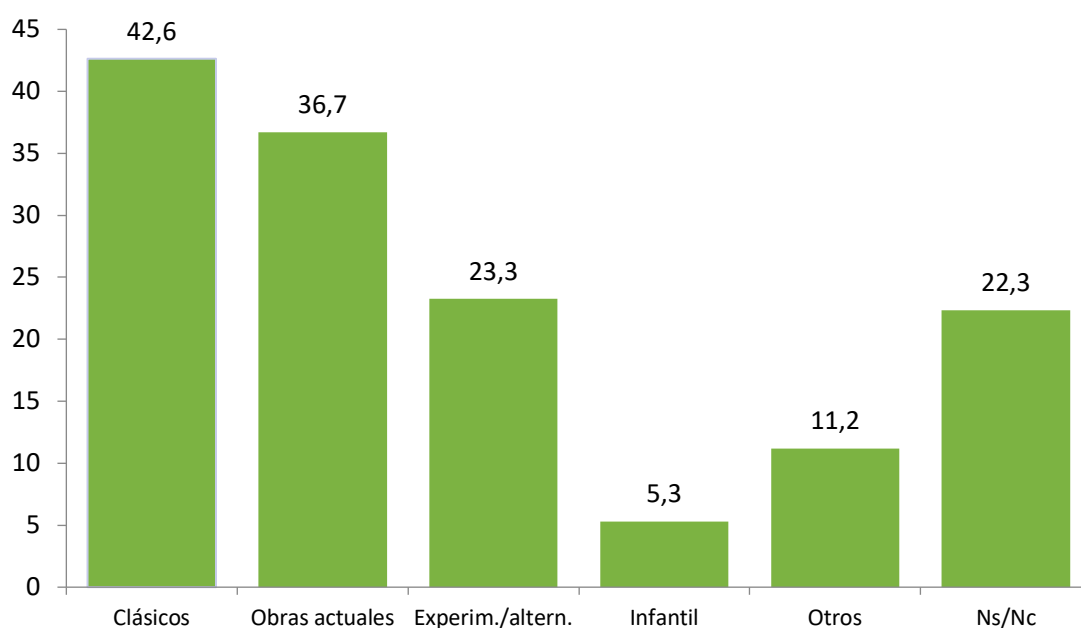
En lo que concierne a la frecuencia de asistencia a este tipo de espectáculos, sólo un 2,9% de los universitarios de Andalucía afirma asistir frecuentemente, esto es una o más veces al mes. El 7,8% asiste varias veces al año, el 13,3 lo hace dos o tres veces y el 13,8 lo hace sólo una. Algo más del 18 por ciento manifiesta ir con menor frecuencia a este tipo de actividades y el 42,2 afirma no hacerlo nunca o casi nunca.

Gráfico 7.2. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas



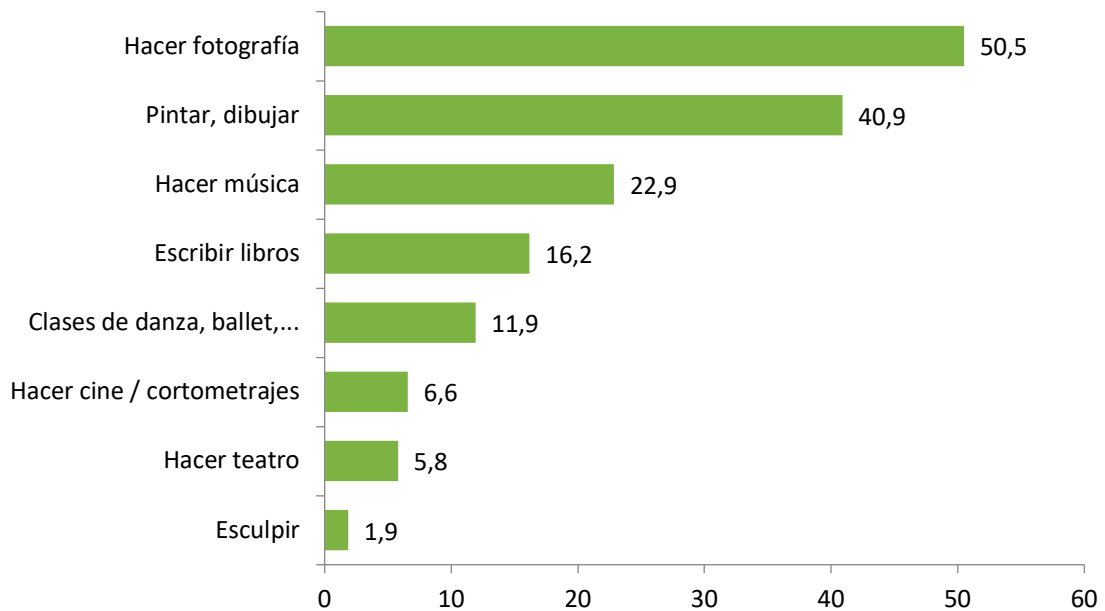
Los géneros preferidos en lo que a actividades escénicas se refiere son los clásicos, que ha sido la opción marcada por el 42,6% de los encuestados, seguida muy de cerca por las obras actuales, por las que se decanta el 36,7% de la muestra. Por otro lado, el género experimental o alternativo es el elegido por el 23,3% de los alumnos universitarios, y el que obtiene menos seguidores es el género infantil, con un porcentaje que ronda el 5%.

Gráfico 7.3. Género preferido en actividades escénicas



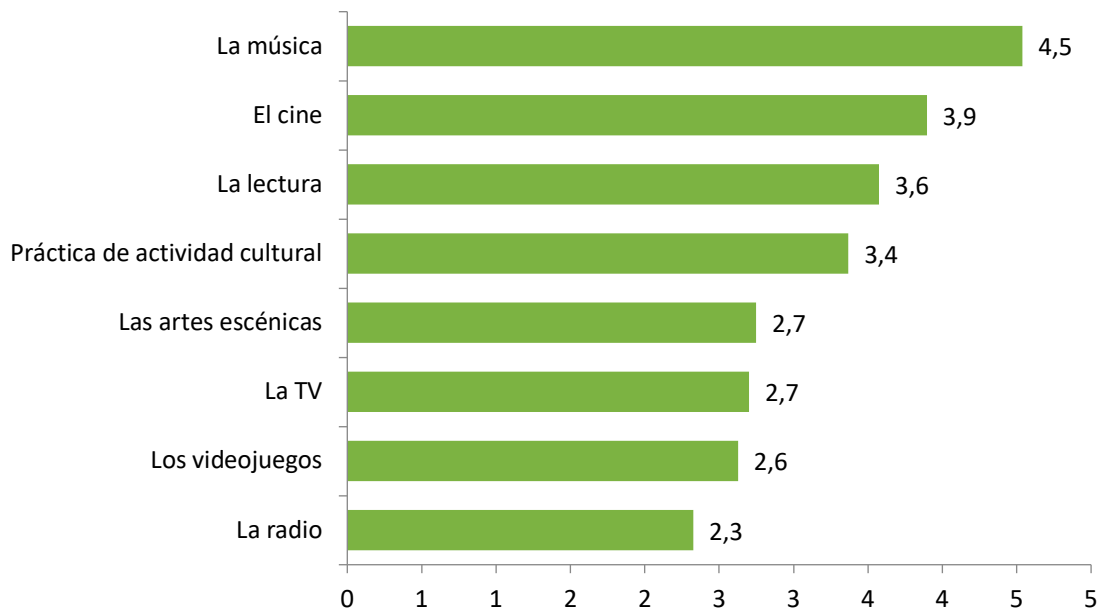
Cuando preguntamos por las actividades culturales que suelen realizar de manera individual o en grupo, más de la mitad de los alumnos que ha participado en el estudio se decanta por la fotografía, concretamente el 50,5%. Pintar y dibujar parece ser otra de las actividades que despierta más interés, y la realiza el 40,9% de los universitarios. Por detrás se sitúan actividades como hacer música o escribir libros, que son realizadas por el 22,9 y el 16,2% de los estudiantes. Un 11,9% de los universitarios afirma recibir clases de danza o ballet y el 6,6% se interesa por la realización de cine o cortometrajes. Las actividades culturales con menos seguidores son hacer teatro, con 5,8 y esculpir, que despierta el interés de tan sólo el 1,9% de los encuestados.

Gráfico 7.4. Actividades culturales realizadas



Otra de las cuestiones que nos ha interesado ha sido conocer el grado de interés que mostraban nuestros jóvenes universitarios por diferentes actividades y manifestaciones culturales. En este sentido, la música es la actividad que más interés despierta, ya que ha obtenido una media de 4,54, teniendo en cuenta que la valoración se hace en una escala de 0 a 5, donde 0 sería ningún interés y 5 el máximo. El cine, la lectura y la práctica de alguna actividad cultural obtienen también buena valoración, con medias superiores a tres, concretamente 3,90, 3,58 y 3,37. Las artes escénicas, la televisión y los videojuegos se sitúan en una valoración similar en cuanto al grado de interés que despiertan, con medias que rondan el 2,5. Escuchar la radio es en este caso la actividad peor valorada y que despierta menos el interés de los universitarios andaluces, y obtiene un 2,33 de valoración.

Gráfico 7.5. Grado medio de interés por las siguientes actividades culturales

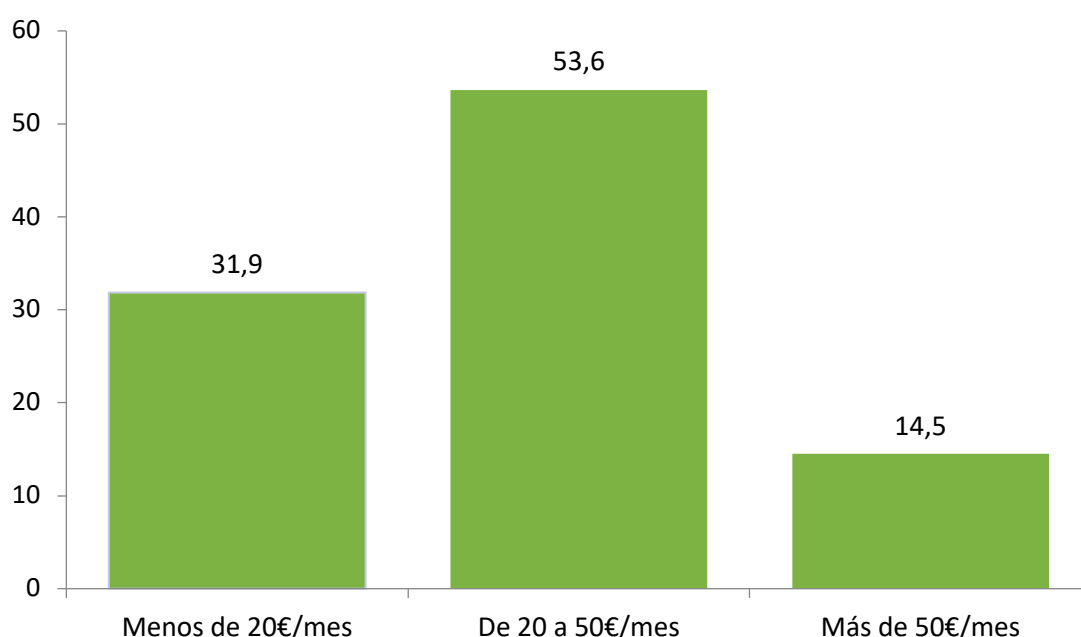


Al querer conocer el gasto aproximado que los alumnos universitarios hacen en cultura al mes, observamos que la media no supera los 35 euros. Segmentado en intervalos, observamos que el 31,9% de los encuestados afirma gastar menos de 20 euros mensuales. El 53,6% realiza un gasto de entre 20 y 50 euros y sólo el 14,5% de los universitarios declara gastar más de 50 euros mensuales en fines culturales.

Tabla 7.2. Gasto mensual medio en cultura

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
3599	0	1500	34,60	45,63

Gráfico 7.6. Gasto mensual aproximado en cultura



Cuando cruzamos esta variable por área de conocimiento, observamos, en concordancia con los puntos relacionados con la lectura, que los estudiantes de Artes y Humanidades son los que más gastan en cultura al mes. El 60% de ellos gastan de 20 a 50 euros y un 22,8% hace un desembolso de más de 50 euros mensuales en productos de consumo cultural.

Por último, hemos querido conocer el uso que los estudiantes hacen de los diferentes servicios o actividades culturales que ofrecen las Universidades andaluzas. En este sentido, las actividades musicales parecen ser las que más interés despiertan, el 6,1% de los estudiantes afirma haber asistido de manera habitual a este tipo de eventos, como talleres, conciertos, etc., y el 31,7% dice haberlo hecho en alguna ocasión. Las actividades relacionadas con la lectura, las relacionadas con el cine, o los foros de debate cultural, tienen valores muy similares en asistencia, el 4,5% afirma asistir de forma habitual a actividades relacionadas con estas tres áreas, y alrededor de uno de cada cinco estudiantes lo ha hecho al menos en alguna ocasión. Las actividades vinculadas al teatro y los premios y concursos culturales parecen tener menos seguidores; sólo un

aproximado 2,5% afirma asistir de forma habitual a este tipo de actividades y más del 77% no lo ha hecho ninguna vez.

Tabla 7.3. ¿Podrías indicarnos si a lo largo de tu experiencia universitaria has hecho uso o has asistido en alguna ocasión a alguno de los siguientes servicios culturales de tu universidad?

	Ninguna vez	En alguna ocasión	De manera habitual	Ns/Nc
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	59,4	31,7	6,1	2,7
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	70,8	21,7	4,5	3,1
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	71,6	21,2	4,5	2,7
Foros de debate cultural	73,5	19,3	4,5	2,7
Exposiciones de artes plásticas	67,5	24,9	4,2	3,4
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	70,9	22,3	3,9	2,9
Actividades relacionadas con el teatro	77,4	16,9	2,9	2,8
Premios y concursos culturales	77,1	17,3	2,3	3,3

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo nos muestran una fotografía completa sobre las prácticas culturales de la juventud universitaria andaluza. Una imagen de indudable valor para los grupos que integran las comunidades universitarias, con información necesaria para la mejora de estos espacios de Educación Superior, contribuyendo al juego de ida y vuelta entre la investigación, la docencia y la gestión, esto es, a la generación de conocimientos para su uso en el entorno universitario. Pero también para su transferencia a la sociedad en general, dado el alcance de este estudio no cabe duda de su valor como contribución relevante en el panorama general de la investigación de la juventud andaluza y en concreto en el de los hábitos y de las prácticas culturales.

En un contexto de transformación y revolución digital, se torna imprescindible indagar los modos concretos con los que nuestros estudiantes se acercan a la cultura. Reconociendo las nuevas configuraciones de la producción cultural y del consumo virilizado del entorno global, hemos indagado las formas de acceso de estudiantes a la experiencia cultural para analizar no cuánta cultura adquieren sino más bien cómo la adquieren, desde el convencimiento de que medios y mediaciones transforman y construyen otras experiencias culturales más individuales, más creativas pero también más estándares y reiterativas. El campo de la cultura se antoja complejo y para que no nos resulte confuso a efectos de materializar con nuestras acciones el ideal de una formación integral e integrada en la universidad, hemos avanzado en las respuestas a algunas de las interrogantes a la vez que nos surgen otras que tendremos que abordar en un futuro próximo.

Se comprueba que la juventud universitaria usa frecuentemente y de forma generalizada la conexión a Internet (un promedio de 6 horas diarias y 10 los fines de semana) empleando buena parte del tiempo cotidiano a sus relaciones sociales y despliegue del disfrute y del ocio escuchando música o viendo

películas. Habiéndose descrito más arriba la diferenciación de matices en la diversidad de usos y frecuencia de éstos en función del género y la edad, dos cuestiones nos parecen destacables aquí: cómo actúa la diferenciación en la renta con respecto al consumo de Internet y cuáles son los dispositivos utilizados con mayor frecuencia para la conexión.

Es claro que entre los grupos de estudiantes universitarios no cabe diferenciar entre no conectados y conectados, la conexión es generalizada e incluso el tiempo de consumo es algo mayor entre estudiantes de menor renta. Otra cuestión es si esta accesibilidad supone un avance hacia la igualdad a través de la cultura, como se apunta en las narrativas reduccionistas sobre la potencialidad de las TIC como igualador social, o por el contrario, si lo que cambia no son las desigualdades sociales sino las lógicas de reproducción de éstas como demuestran algunas investigaciones (Ariño y Llopis, 2020).

En cuanto a los dispositivos empleados para la conexión a la red, los datos obtenidos nos muestran que el móvil se ha convertido en el instrumento más usado. Esta evolución ascendente se rastrea en la comparación con otros cuestionarios realizados con anterioridad: hace casi una década el ordenador se utilizaba más frecuentemente que el móvil para escuchar música (Ruiz P. 2013). La extensión masiva de los Smart Phone promueve una mayor versatilidad en los usos y una relación autónoma e individualizada con el dispositivo que puede acompañarnos continua y contiguamente siendo una extensión de nosotros.

Este proceso de individualización que se relaciona con la fragmentación o dispersión del consumo cultural en las sociedades del capitalismo avanzado, en absoluto ha de leerse como una ruptura de las identidades socioculturales colectivas, ya que el contexto y el entorno digital es el de la representatividad y visibilización simultánea frente a los otros y por tanto idóneo para la reproducción de identidades culturales por mucho que en éstas uno de los valores centrales sea la singularidad del individuo.

En este sentido los resultados, de los cuestionarios sobre las prácticas culturales de la juventud universitaria andaluza, nos muestran un patrón común de implantación de la experiencia cultural a través de las pantallas propio de las sociedades de transición tecnológica: el consumo mayoritariamente digital del cine, la música, la radio, la prensa o la literatura. Son más frecuentes los usos y soportes tecnológicos en la práctica cultural que los tradicionales, produciéndose cambios en el modelo de producción y consumo.

Así, el cine se consume mayoritariamente online a través de las plataformas de pago o de las descargas gratuitas alejándose de las salas de proyección. La música también trasciende a los soportes y formas tradicionales de consumo escuchándose las canciones mediante descargas y no los discos completos. Por su parte, en la lectura de prensa y libros no profesionales se extiende el uso del soporte digital. En cuanto a la televisión, aunque continúa usándose el dispositivo tradicional mayoritariamente, irrumpen la televisión de pago o servicios en streaming ya que un 83,1% de los hogares cuenta al menos con una conexión de este tipo.

Estos modos de vivir las experiencias culturales configuran nuevos modelos en los que los estilos no están tan cerrados, los gustos se tornan más eclécticos produciendo el efecto de una mayor dispersión relacionada con la accesibilidad a unas actividades culturales que fluyen por otros canales y son transmedias y transterritoriales.

No obstante en las prácticas culturales continúan apreciándose pautas de consumo en cuanto a las temáticas de los contenidos principalmente, que siguen matizando las elecciones personales en función de aspectos como el sexo, la edad o la especialización de los estudios como son por ejemplo las diferencias con respecto al tipo de programa televisivo que ven con más frecuencia hombres o mujeres, o estudiantes menores o mayores de treinta años o pongamos por caso, el gusto por la literatura no profesional destacable entre los y las estudiantes de humanidades.

El panorama es dinámico y cambiante y necesita de nuevas lecturas para que la gestión cultural universitaria engarce y promueva la formación integral e integradora que ha de caracterizar al espacio de educación superior. La mayor accesibilidad, la configuración de pautas de consumo culturales distintas y las posibilidades de desarrollar capacidades creativas produciendo cultura en la sociedad digital hacen, si cabe, más necesario el desarrollo de estrategias que ahonden en la cultura crítica universitaria para que la red no atrape a un conjunto de individuos desmovilizados sin capacidad de actuar localmente. Y en esto la extensión universitaria tiene un papel protagonista.



AUTORAS:

ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ

GEMA M^a MARÍN CARRILLO

INTRODUCCIÓN

El propósito de este capítulo es analizar y describir los usos, hábitos e inquietudes culturales de los estudiantes de la Universidad de Almería (en adelante, UAL) a partir de los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (2020) 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; en segundo lugar, identificar las demandas culturales que deberían ser potenciadas a través de acciones concretas de la propia UAL o de cualquier otro agente o promotor cultural.

Este capítulo se estructura en nueve epígrafes que se detallan a continuación. En el primer epígrafe se describen las características sociodemográficas de la población encuestada. En el segundo epígrafe se describe el consumo y uso de Internet por parte de dicha población. En el tercer epígrafe, se describe el consumo y uso de la televisión. En el cuarto epígrafe se describe el consumo y uso del cine. En el quinto epígrafe se analizan los hábitos de lectura de prensa. Los hábitos de compra y lectura de libros no profesionales son objeto de estudio en un sexto epígrafe. En el séptimo epígrafe se analizan los hábitos de asistencia a artes escénicas (teatro, danza, circo, etc.) y actividades culturales activas llevadas a cabo por este colectivo de estudiantes. En el octavo epígrafe se pone de manifiesto el grado de interés de los estudiantes de la UAL por las actividades culturales, se analiza su gasto mensual en cultura, así como el uso que realizan de los servicios culturales de la UAL. En el noveno epígrafe se recogen el resumen y las conclusiones del estudio realizado. En último lugar, se recogen las referencias bibliográficas utilizadas en la redacción del capítulo.

Para la realización de este estudio hemos contado con una muestra de 400 estudiantes de la UAL que han participado en la encuesta de hábitos y prácticas culturales (2020), empleando las siguientes variables sociodemográficas: género, edad, área de conocimiento, curso, ingresos medios mensuales de la unidad familiar, nivel de ingresos de la unidad familiar, nivel de estudios familiar, clase social y escala ideológica.

En cuanto al género, un 46,3% de los encuestados son hombres, frente a un 53,8% de mujeres. Las edades de los participantes abarcan cuatro segmentos: de 17 a 21 años, de 22 a 25 años, de 26 a 30 años y más de 30 años. El 67,3% de los encuestados tiene edades comprendidas entre los 17 y 21 años; un 22,5% entre los 22 y 25 años; un 7,0 entre los 26 y 30 años; y finalmente, un 3,0% tiene más de 30 años. Respecto al área de conocimiento a la que pertenecen, un 54,8% pertenecen a Ciencias Sociales y Jurídicas, un 16,3% a Enseñanzas Técnicas, un 6,8% a Arte y Humanidades, un 13,3% a Ciencias de la Salud y un 9,0% a Ciencias Experimentales. Respecto a los estudios que cursan, un 30,8% se encuentran cursando primero, un 28,8% cursan segundo, un 20,3% cursan tercero y un 20,3% cursan cuarto. Los ingresos medios mensuales de la unidad familiar son de 2472,85. Respecto al nivel de ingresos de la unidad familiar: inferior a 900€ (11,8%), entre 900€ y 1800€ (32,6%), entre 1800€ y 3000€ (38,6%) y más de 3000€ (14,6%). Por lo que respecta al nivel educativo de los padres y las madres de los encuestados, los datos no arrojan diferencias significativas entre ellos, si bien el 19,5% de los padres posee estudios universitarios medios o superiores frente al 26,0% de las madres. En relación con el resto de las categorías cabe señalar que "sin estudios" se hallan el 10,3% de los padres y el 6,3% de las madres; en la categoría de estudios primarios se encuentran el 22,0% de los padres y el 22% de las madres; con estudios secundarios se hallan el 41,8% de los padres y el 41,8% de las madres. En cuanto a la clase social, el 3,8% pertenecen a la clase baja, el 24,8% a la clase media baja, el 60,0% a la clase media y el 10,0% a la clase media alta. La media en la escala ideológica es de 4,74, muy cercana al centro. Un 2,8%

se ubican en la extrema izquierda, el 8,0% en la izquierda, el 29,3% en el centro izquierda, el 32,0% en el centro, el 20,3% en el centro derecha, el 6,3% en la derecha y el 1,5% en la extrema derecha.

USO DE INTERNET

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y de Internet está muy extendido entre los denominados 'nativos digitales', integrantes de las generaciones Y (millennials) y Z, convirtiendo al ordenador en una herramienta imprescindible para el desarrollo de la actividad académica de los estudiantes. Así, no es de extrañar que el ordenador sea el dispositivo de conexión a Internet más usado por los estudiantes de la UAL (88%), seguido a corta distancia por el móvil (86%) (ver gráfico 1.1).

La frecuencia de uso de Internet es bastante intensa y prácticamente todos los estudiantes de la UAL (99,7%) suelen usar Internet a diario en sus móviles (ver tabla 1.1).

Gráfico 1.1. Dispositivos de conexión a Internet

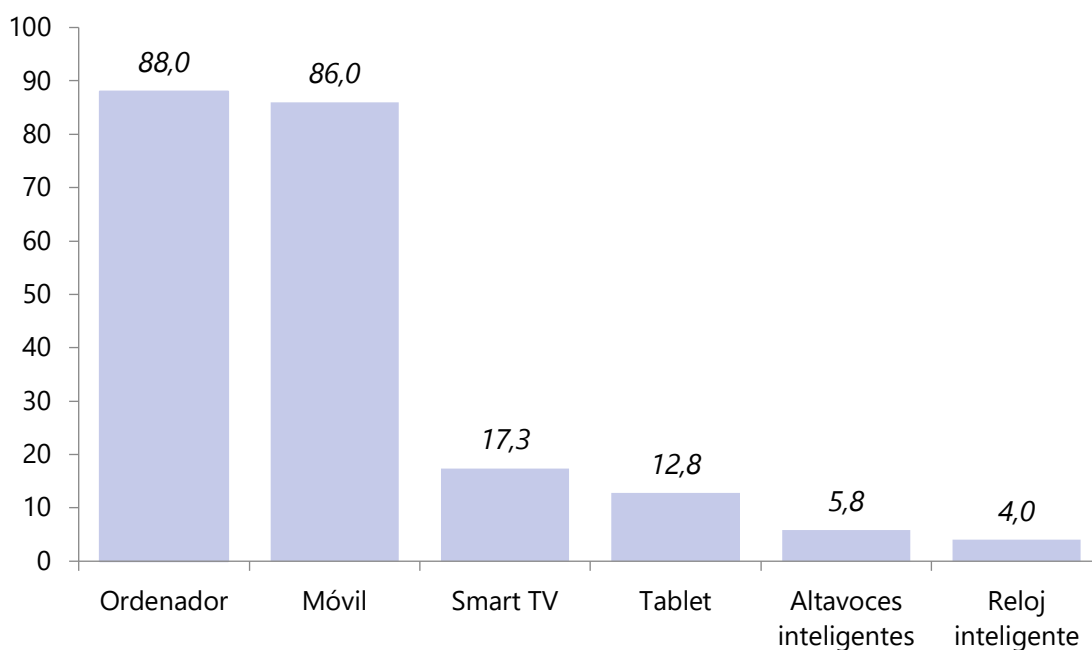


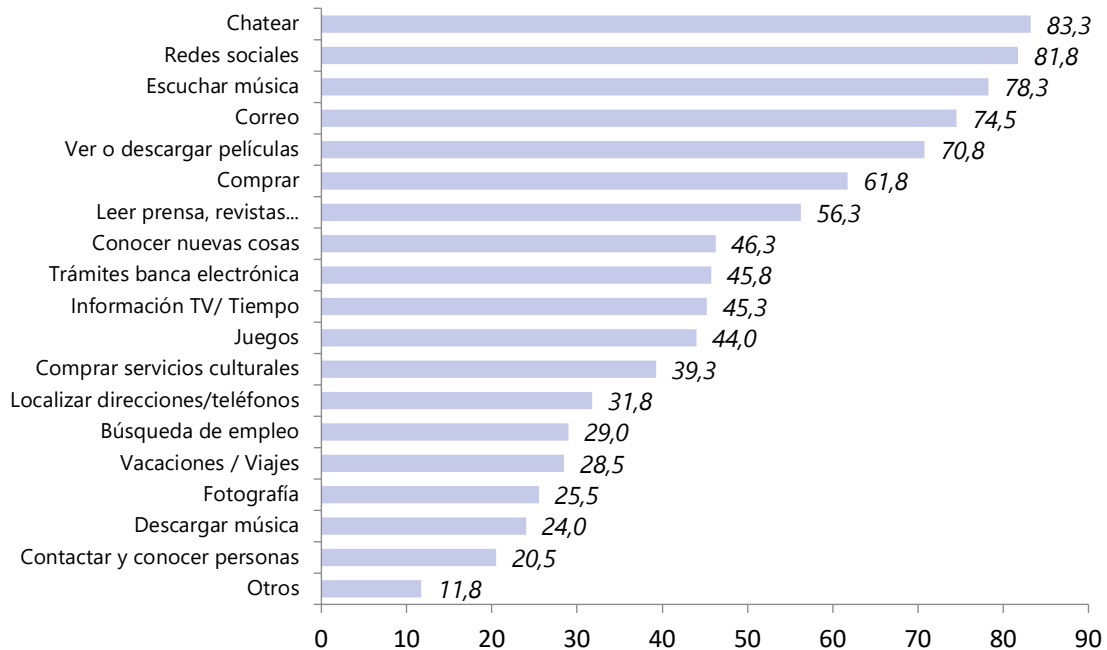
Tabla 1.1. Frecuencia de uso de Internet en los diferentes dispositivos

	En el móvil	En el ordenador	En la tablet	En la Smart TV	En los altavoces inteligentes	En el reloj inteligente
A diario	99,7	87,8	54,9	36,2	47,8	75,0
Algunos días a la semana	0,3	12,2	37,3	53,6	47,8	18,8
Sólo fines de semana	0,0	0,0	3,9	7,2	0,0	6,3
Alguna vez al mes	0,0	0,0	3,9	2,9	4,3	0,0
Con escasa frecuencia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

* Porcentaje válido sobre el total de quienes afirman conectarse habitualmente a Internet con ese dispositivo

Las razones por las que los estudiantes de la UAL se conectan a Internet al margen del trabajo y/o estudio son variadas y múltiples (ver gráfico 1.2). Por encima del uso del resto de actividades, destacan: chatear en WhatsApp, Line, Skype, etc. (83,3%) y pasar tiempo en redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, etc. (81,8%).

Gráfico 1.2. Actividades usuales en Internet



Llama la atención que la actividad menos utilizada sea contactar y conocer nuevas personas (20,5%), por lo que podemos concluir que los estudiantes de la UAL consideran a Internet como un medio de conexión e interacción con sus amistades, más que un medio para conocer gente nueva.

Se observan diferencias por género entre los estudiantes de la UAL (ver tabla 1.2), ya que las mujeres compran (ropa, alimentación y productos o servicios -tanto culturales como no culturales-), usan las redes sociales y realizan trámites de banca electrónica con mayor frecuencia que los hombres; mientras que los hombres usan Internet para juegos en un porcentaje superior a las mujeres.

Tabla 1.2. Actividades de uso de Internet por género		
	Hombre	Mujer
Chatear (WhatsApp, Line, Skype...)	82,2	84,2
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	77,8	85,1
Escuchar música	78,9	77,7
Correo	71,4	77,2
Ver o descargar películas y/o series online	71,4	70,2
Comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-)	51,9	70,2
Leer prensa, revistas o blogs...	57,3	55,3
Conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...	47,0	45,6
Trámites banca electrónica	40,5	50,2
Información TV/ Tiempo	42,7	47,4
Juegos	56,2	33,5
Realizar compra de productos o servicios culturales por Internet	35,7	42,3
Localización de direcciones o teléfonos	32,4	31,2
Búsqueda de empleo	26,5	31,2
Vacaciones / Viajes	25,9	30,7
Fotografía	22,2	28,4
Descargar música	25,4	22,8
Contactar y conocer a nuevas personas	22,2	19,1
Otros	14,1	9,8

Tabla de respuestas múltiple

También se observan diferencias por edad entre los estudiantes de la UAL respecto a las actividades de uso de Internet al margen del trabajo o del estudio (tabla 1.3): los mayores de 30 años utilizan Internet con mayor frecuencia para leer prensa, revistas o blogs y realizar trámites de banca electrónica; por el contrario, utilizan Internet con menor frecuencia para ver o descargar películas y/o series online, conocer nuevas cosas, situaciones, lugares, etc., jugar y descargar música.

Tabla 1.3. Actividades de uso de Internet por edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	81,4	84,4	82,1	66,7
Chatear (WhatsApp, Line, Skype...)	82,9	86,7	85,7	58,3
Correo	72,5	76,7	85,7	75,0
Escuchar música	79,2	76,7	82,1	58,3
Leer prensa, revistas o blogs...	54,6	54,4	64,3	83,3
Ver o descargar películas y/o series online	72,5	73,3	60,7	33,3
Trámites banca electrónica	35,3	65,6	67,9	83,3
Comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-.)	61,0	66,7	53,6	66,7
Realizar compra de productos o servicios culturales por Internet	37,2	38,9	57,1	50,0
Información TV/ Tiempo	46,8	41,1	46,4	41,7
Conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...	46,8	46,7	50,0	25,0
Localización de direcciones o teléfonos	27,5	38,9	50,0	33,3
Juegos	47,2	38,9	42,9	16,7
Búsqueda de empleo	22,7	43,3	42,9	33,3
Vacaciones / Viajes	26,0	33,3	32,1	41,7
Fotografía	28,3	23,3	7,1	25,0
Descargar música	26,8	21,1	14,3	8,3
Contactar y conocer a nuevas personas	23,8	15,6	7,1	16,7
Otros	11,9	10,0	14,3	16,7

Tabla de respuestas múltiple

Hay que destacar que el consumo diario medio de Internet de los estudiantes de la UAL durante los días laborables es muy elevado: menos de un 2% de la muestra pasa menos de dos horas al día en Internet; y casi un 50% pasa más de 6 horas diarias conectado (ver gráfico 1.3).

En cambio, durante los fines de semana el consumo medio de Internet entre los estudiantes de la UAL se polariza (ver gráfico 1.4). Disminuyen los porcentajes de uso por debajo de las 8 horas diarias respecto a los días laborables, pero casi se duplica el consumo de más de 8 horas al día.

Gráfico 1.3. Consumo diario medio de Internet los días laborables

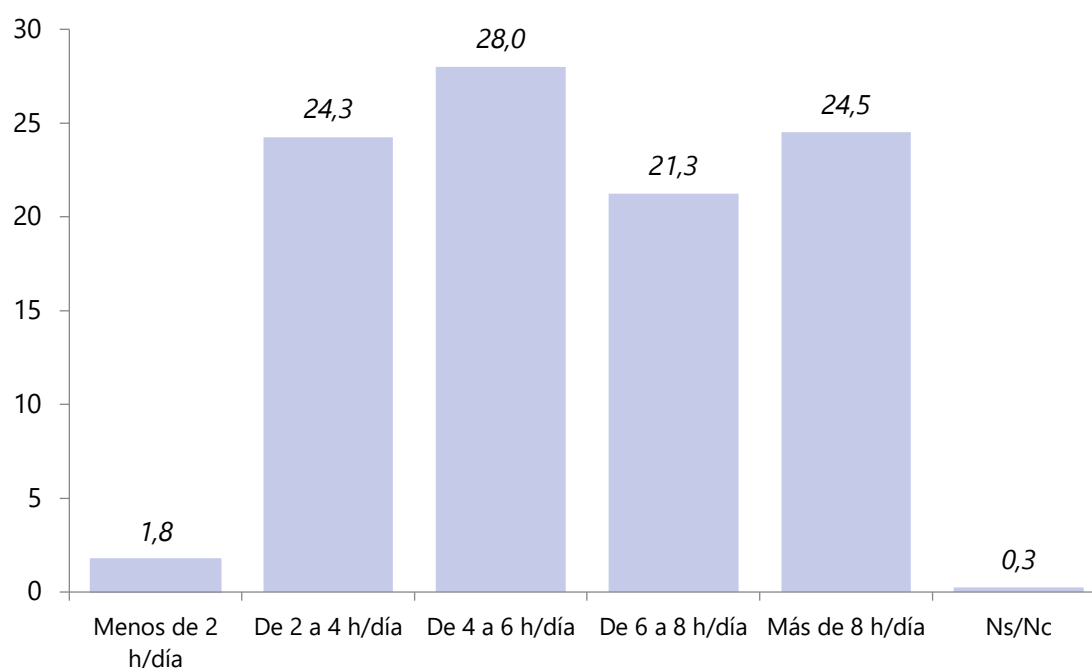
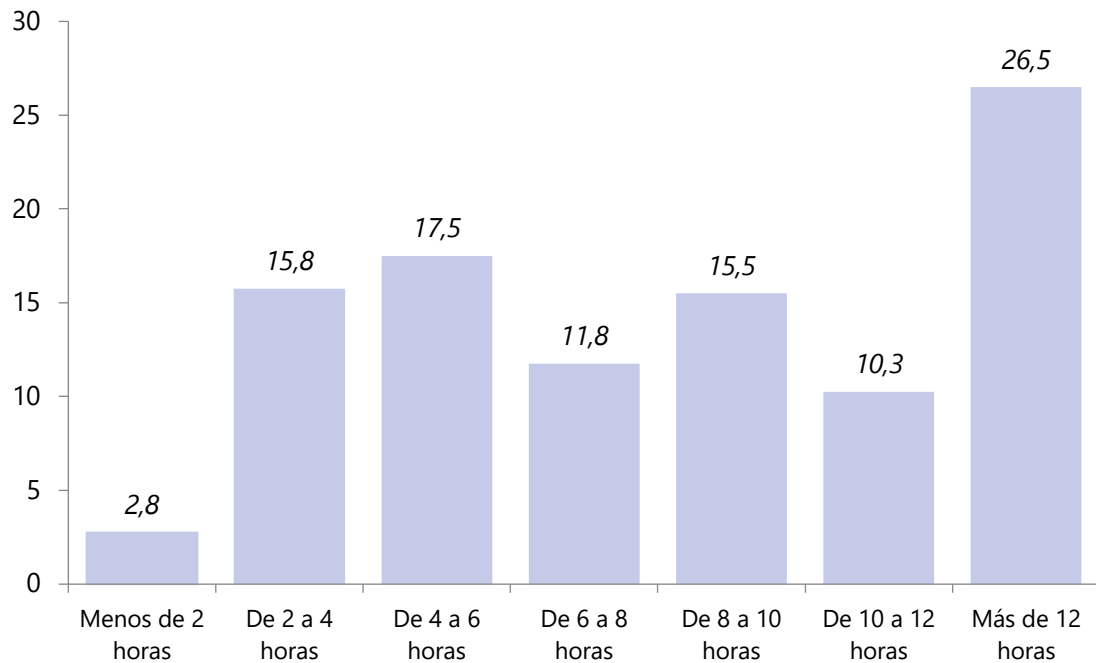


Gráfico 1.4. Consumo medio de Internet los fines de semana



En la tabla 1.4 se aprecian diferencias por género, ya que se observa un mayor consumo diario medio de Internet tanto en días laborables como durante los fines de semana por parte de las mujeres respecto a los hombres (41,74 y 30,25 minutos más, respectivamente).

Tabla 1.4. Consumo diario medio (en minutos) aproximado de Internet en días laborables y fines de semana por género

	Días laborables	Fines de semana
Hombre	360,25	591,30
Mujer	401,99	621,55

La tabla 1.5 también muestra que el consumo diario promedio de Internet durante los días laborables se va reduciendo conforme se incrementa la edad de los estudiantes de la UAL, de forma que entre los menores de 21 años y los mayores de 30 años hay una diferencia de más de hora y media de consumo (98,9 minutos).

Tabla 1.5. Consumo diario medio (en minutos) aproximado de Internet en días laborables por edad				
De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años	Ns/Nc
396,40	366,16	337,14	297,50	480,00

Aunque el uso de las nuevas tecnologías cada vez está más unido a la actividad profesional de cualquier ámbito y por supuesto al estudio, el tiempo libre y el ocio de los universitarios pasa igualmente por la conexión a Internet a través de diferentes dispositivos, y se conectan para realizar múltiples actividades. Las más usuales son las aplicaciones que te permiten chatear con otras personas, y son utilizadas por el 88,0% de los jóvenes en su tiempo libre, seguido del uso de las diferentes redes sociales, con un 85%. Actividades como escuchar música o consultar el correo son igualmente frecuentes, en contraposición a aquellas que permiten descargar música o conocer a nuevas personas, que son utilizadas solamente por un 21,3% y un 22,8 % de los jóvenes respectivamente.

CONSUMO Y USO DE TELEVISIÓN

Los datos evidencian una tasa baja de uso de la televisión por parte de los estudiantes de la UAL, en contra de la tendencia evidenciada a nivel de la población española en general (AIMC, 2021). Como se puede apreciar en el gráfico 2.1, apenas un tercio de los estudiantes de la UAL ven televisión a diario (31,8%) y otro tercio ve televisión tan solo algunos días a la semana (30,3%); es más, hay que destacar que casi un 20% reconoce no ver televisión.

Los estudiantes de la UAL acceden al visionado de televisión a través de diferentes dispositivos (ver gráfico 2.2.), pero en su gran mayoría continúan haciéndolo en su televisor (84,0%).

Gráfico 2.1. Frecuencia de visionado de televisión

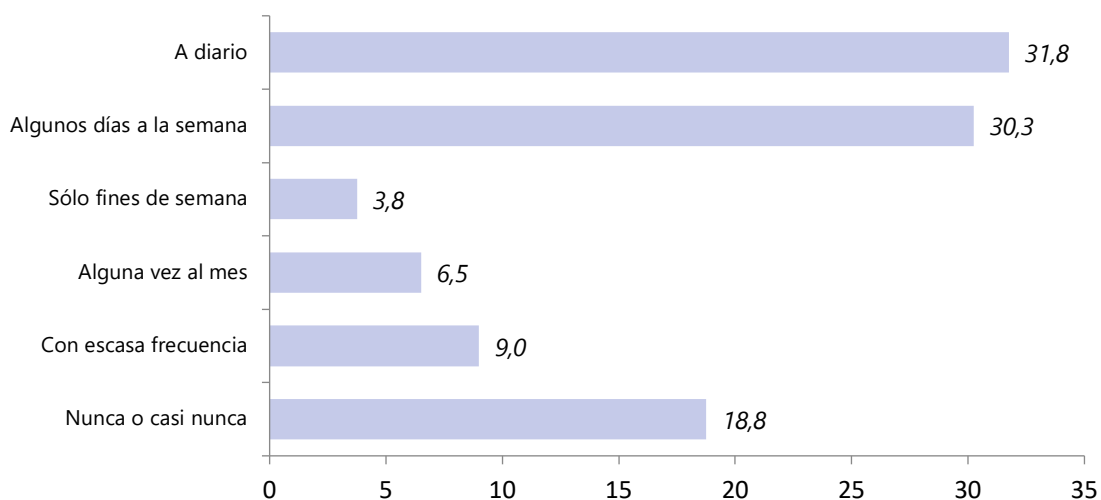
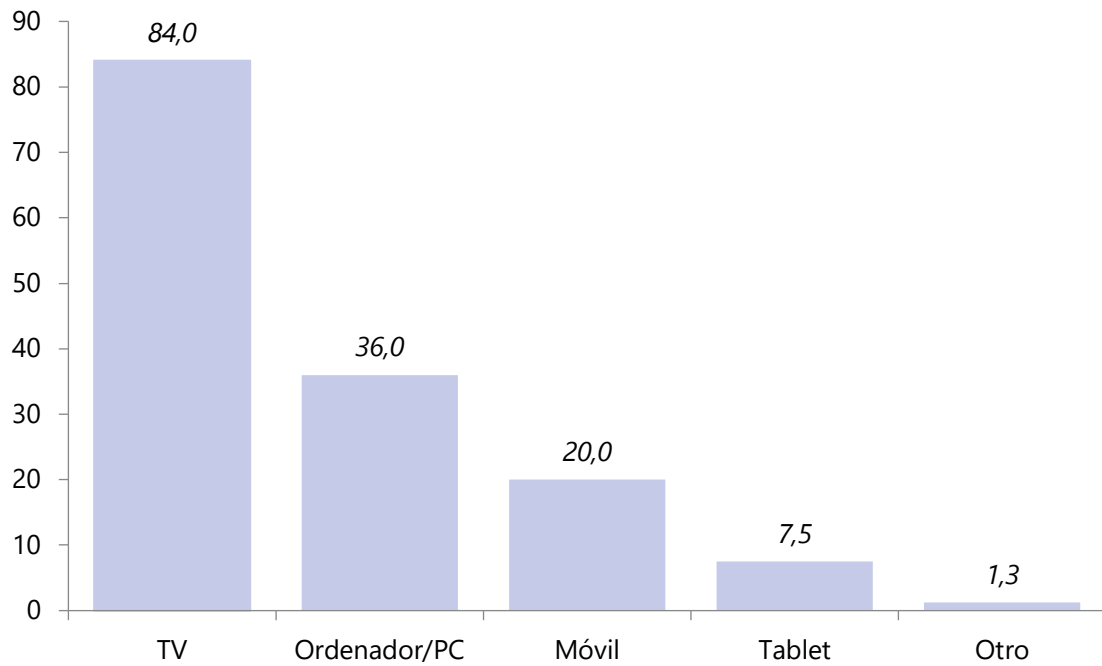
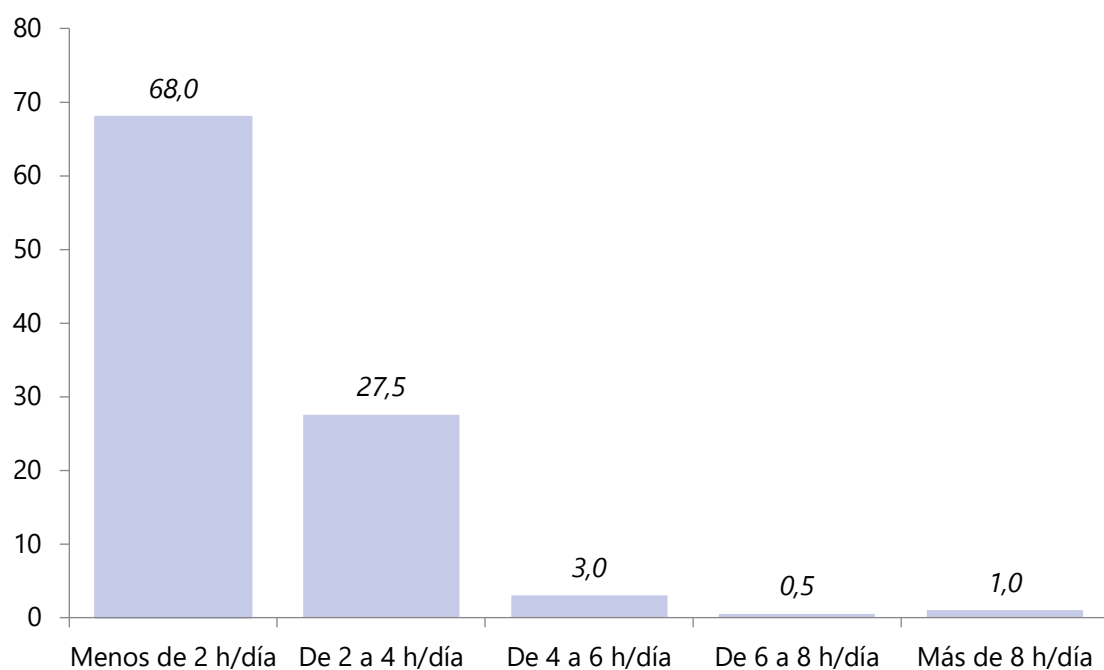


Gráfico 2.2. Soportes principales utilizados para ver televisión



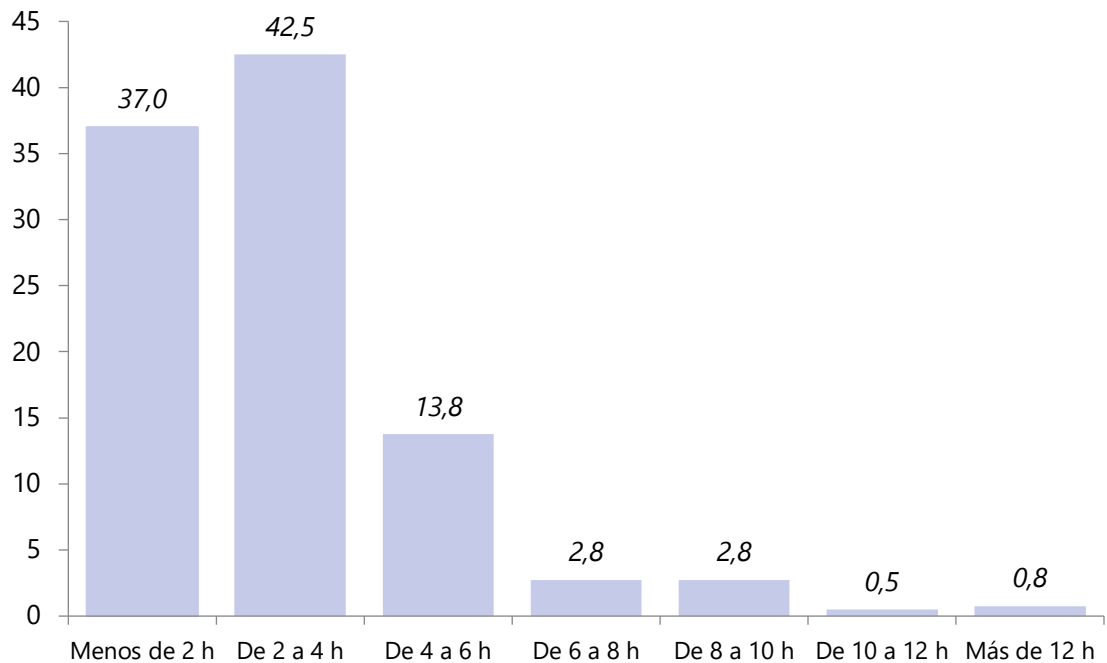
Como se puede apreciar en el gráfico 2.3., la mayoría de los estudiantes de la UAL (68,0%) suele dedicar menos de dos horas diarias a ver televisión en días laborables; y casi un tercio de la muestra (27,5%) dedica entre dos y cuatro horas al día a ver televisión en estos días.

Gráfico 2.3. Consumo diario medio de televisión en días laborables



Dado que el visionado de televisión suele ser concebido como parte del ocio, durante los fines de semana los estudiantes de la UAL incrementan el número de horas dedicadas diariamente a ver televisión (ver gráfico 2.4).

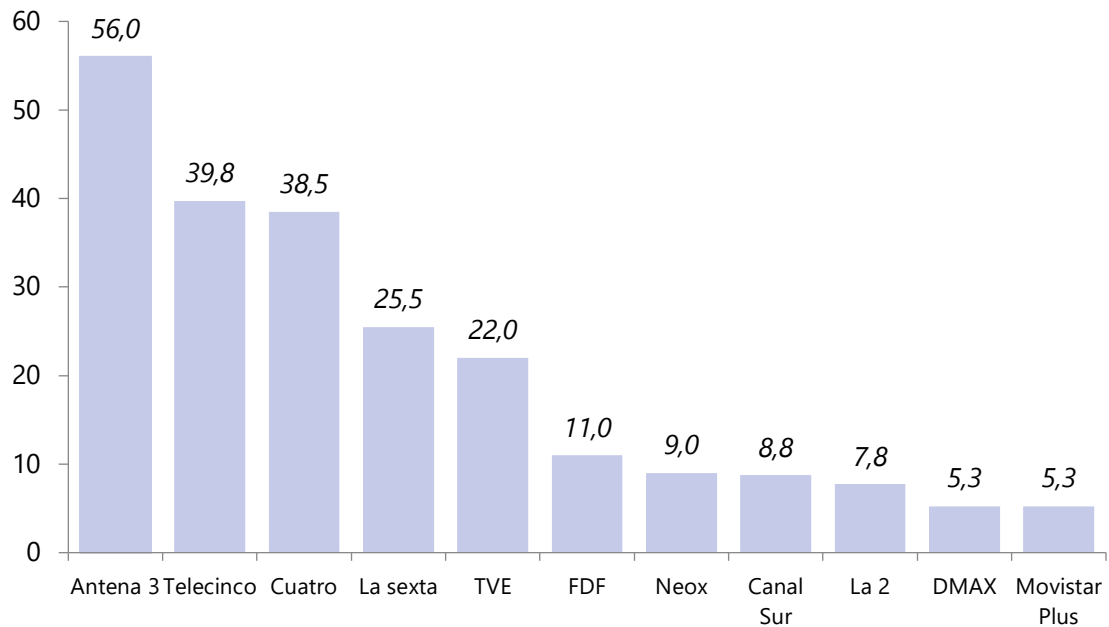
Gráfico 2.4. Consumo medio de televisión en todo el fin de semana



También se pueden apreciar diferencias respecto a las variables de género y área de conocimiento. Se observa un diferencial de consumo diario medio de televisión durante los fines de semana de más de 20 minutos por parte de las mujeres (173,64) frente a los hombres (153,51). Además, los estudiantes de la UAL de Arte y Humanidades consumen 186,67 minutos de televisión diarios durante los fines de semana, mientras que los de Ciencias Experimentales dedican 137,78 minutos a este fin, de forma que entre ambos hay un diferencial de 49 minutos.

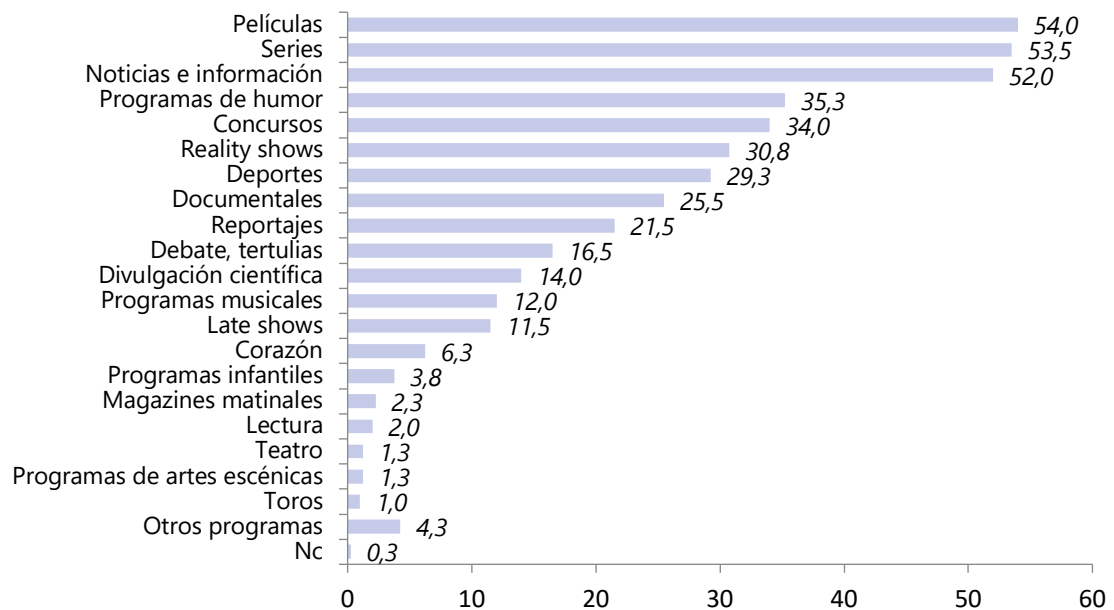
El canal más visto entre la muestra de estudiantes de la UAL (ver gráfico 2.5.) es Antena 3 (60,5%), seguido por Telecinco (43,0%) y Cuatro (41,6%). En cambio, a nivel nacional, destaca el liderazgo de Telecinco por noveno año consecutivo, seguido por Antena 3 y TVE 1 (Kantar Media, 2021).

Gráfico 2.5. Canales de televisión vistos habitualmente



Entre la muestra de estudiantes de la UAL, los programas más vistos son (ver gráfico 2.6.): películas (54,0%), series (53,5%) noticias y programas informativos (52,0%).

Gráfico 2.6. Tipos de programas vistos con más frecuencia



Se observan diferencias por género en el visionado habitual de tipos de programas de televisión entre los estudiantes de la UAL. Así, los hombres suelen ver con mayor frecuencia programas de humor (43,2%) y deportes (42,2%), mientras que las mujeres suelen ver con mayor frecuencia series (60,0%), concursos (45,1%), reality shows (41,4%) y programas musicales (19,5%).

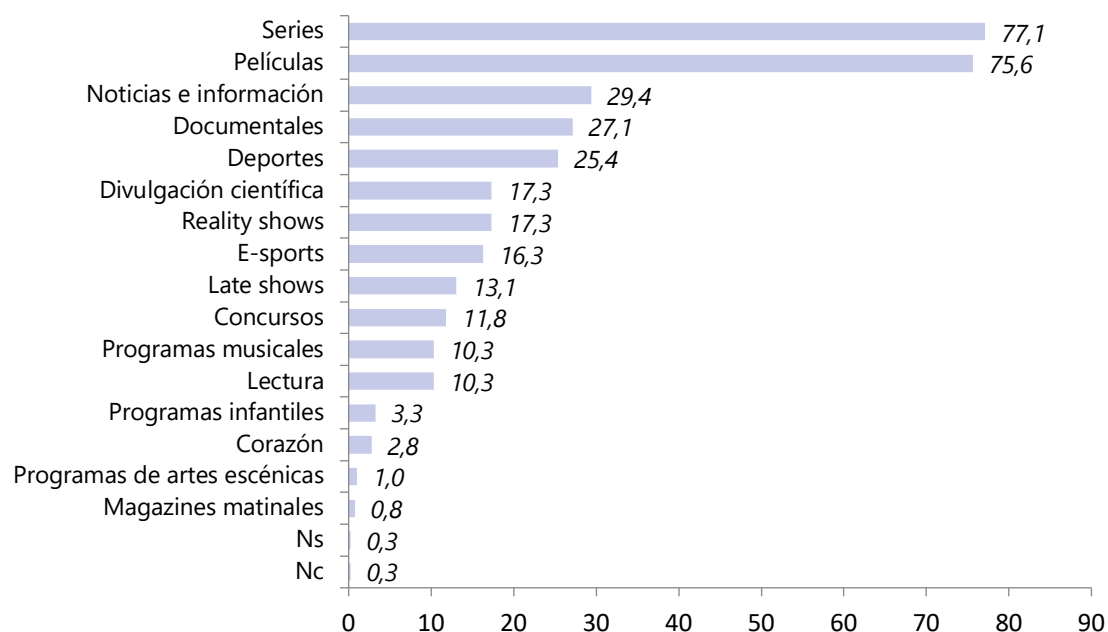
El 84,5% de los estudiantes de la UAL accedieron a televisión o servicios en streaming de pago. Estas cifras tan elevadas pueden deberse al confinamiento decretado en marzo de 2020 (Estudio Havas Media Group & Canal Sondeo, 2020; Montaña et al., 2020).

El acceso a televisión o servicios en streaming de pago depende del nivel de ingresos de los estudiantes de la UAL; de forma que, a mayor nivel de ingresos, mayor frecuencia de acceso a servicios de pago (ver en la tabla 2.1).

Tabla 2.1. Acceso a televisión o servicios en <i>streaming</i> de pago por nivel de ingresos				
Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes	Ns/Nc
74,50	79,20	86,40	96,60	100,00

Netflix es la plataforma de pago más contratada entre los estudiantes de la UAL (88,1%), seguida por: Amazon Prime (60,2%), Disney (28,8%), HBO (26,1%), Movistar + (25,2%) y Apple TV (6,5%). Consecuentemente, como se aprecia en el gráfico 2.7., los contenidos de televisión vistos con más frecuencia a través de Internet entre estudiantes de la UAL son series (77,1%) y películas (75,6%).

Gráfico 2.7. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet

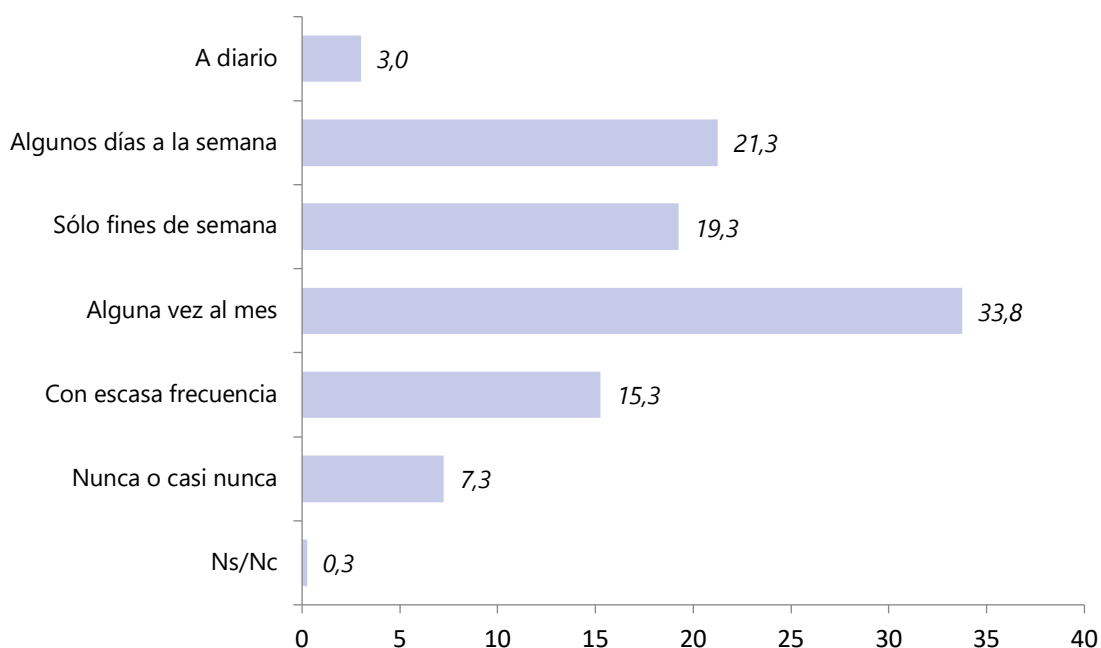


También se aprecian diferencias por género respecto a los contenidos televisivos vistos con más frecuencia a través de Internet entre los estudiantes de la UAL. Así, las mujeres prefieren en mayor medida que los hombres las series (84,6%), las películas (82,2%), los reality shows (23,4%) y los concursos (17,3%), mientras que los hombres prefieren los deportes (39,1%), los e-sports (30,4%) y los late shows (17,4%) en mayor medida que las mujeres.

CONSUMO Y USOS DEL CINE

En este apartado se analiza la frecuencia de visionado de películas de cine, los medios utilizados para verlo y los géneros cinematográficos preferidos. Con respecto a la frecuencia con la que la muestra de estudiantes de la UAL ve películas de cine independientemente del medio (ver gráfico 3.1.), los datos indican que la mayoría de los encuestados no acostumbra a ver películas de cine: más de un tercio ve películas de cine alguna vez al mes (33,8%) y una quinta parte lo hace algunos días a la semana (21,3%), mientras que un 7,3% no ve nunca o casi nunca películas de cine.

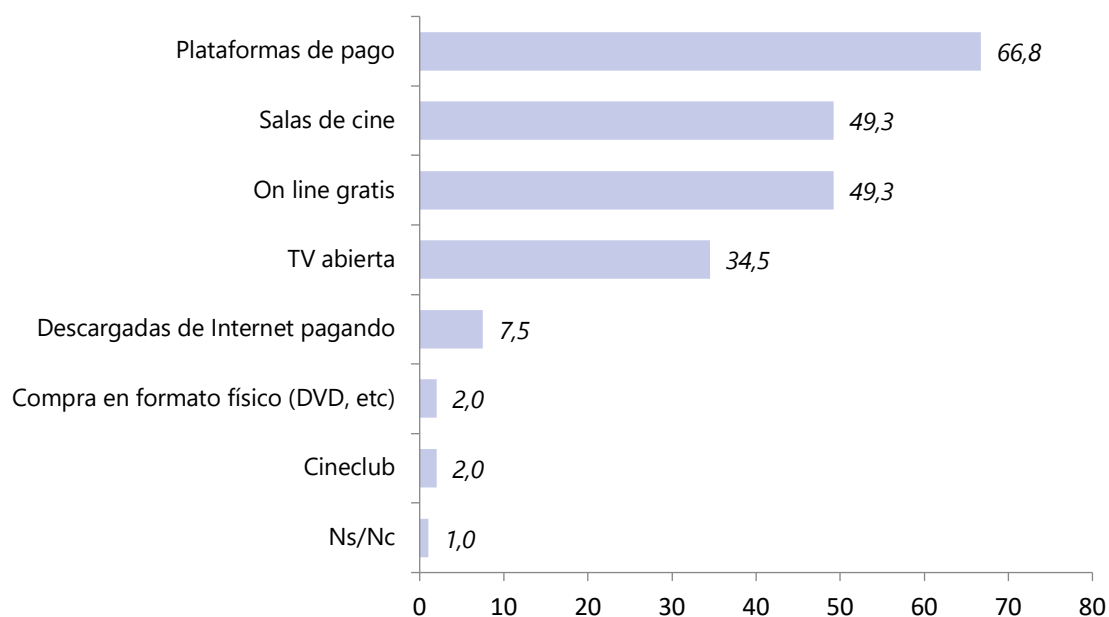
Gráfico 3.1. Frecuencia de visionado de películas de cine



No se aprecian diferencias significativas en la frecuencia de visionado de películas de cine entre los estudiantes de la UAL si consideramos criterios de género y edad, aunque cabe señalar que, por áreas de conocimiento, los estudiantes de Artes y Humanidades muestran un hábito de visionado superior al resto de estudiantes de la UAL (excepto los fines de semana).

En relación con los medios utilizados habitualmente para ver cine, en el gráfico 3.2. se observa que el medio más utilizado para ver cine por los estudiantes de la UAL son las plataformas de pago (66,8%), seguido por las salas de cine (49,3%), online gratis (49,3%) y televisión abierta (34,5%).

Gráfico 3.2. Medios más utilizados para ver cine



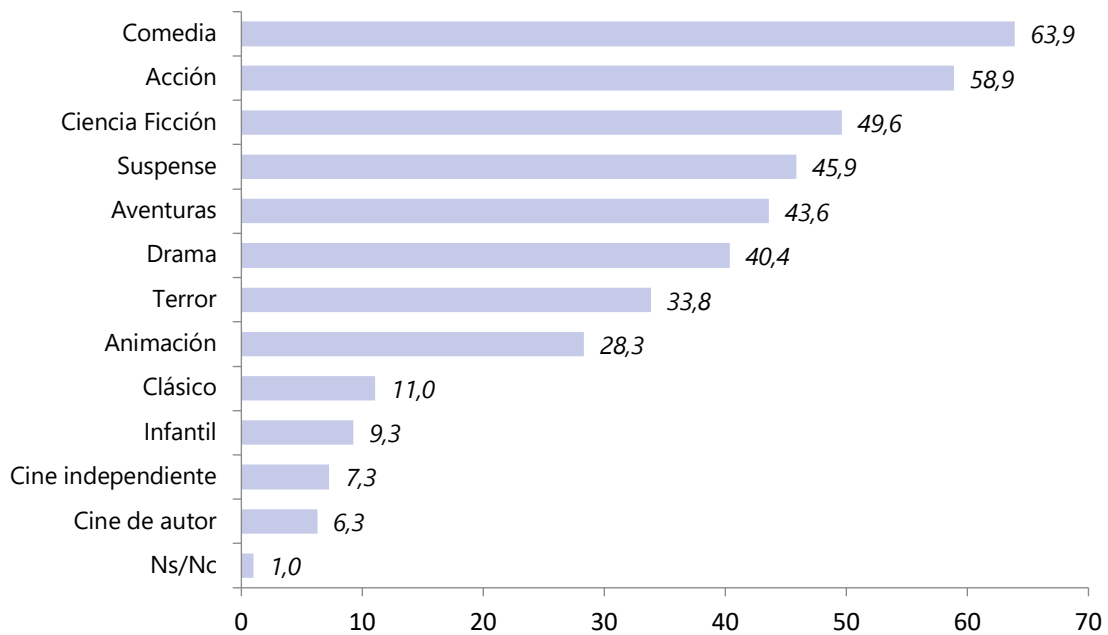
Tal y como ya ocurría con el acceso a televisión o servicios en streaming de pago, en condiciones normales (es decir, más allá de la situación excepcional derivada de la COVID-19), la utilización de plataformas de pago para ver cine depende del nivel de ingresos de los estudiantes de la UAL (ver tabla 3.1.). De forma que a mayor nivel de ingresos mayor es el acceso; y a la inversa, suelen elegir on line gratis para ver cine con mayor frecuencia cuando sus ingresos son menores.

Tabla 3.1. Medios más usuales para ver cine					
	Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes	Ns/Nc
TV abierta	31,9	31,5	39,0	32,8	27,3
Salas de cine	42,6	53,1	46,1	48,3	81,8
Compra en formato físico (DVD, Blue-Ray)	4,3	3,1	0,6	1,7	0,0
Plataformas de pago	55,3	62,3	70,1	77,6	63,6
Descargadas de Internet pagando	4,3	13,8	5,2	3,4	0,0
On line gratis	70,2	50,0	46,1	39,7	45,5
Cineclub	2,1	3,8	0,0	0,0	18,2
Ns/Nc	0,0	0,8	1,3	1,7	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Los géneros cinematográficos preferidos por los estudiantes de la UAL (ver gráfico 3.3.) son: comedia (63,9%), acción (58,9%) y ciencia ficción (49,6% aprox.). El cine clásico (11,0%), infantil (9,3%), independiente (7,3%) y de autor (6,3%) son los géneros elegidos con menor preferencia.

Gráfico 3.3. Géneros cinematográficos preferidos



Se aprecian diferencias por género entre los estudiantes de la UAL respecto a los géneros cinematográficos preferidos. Así, un 51,9% de mujeres estudiantes de la UAL prefieren el drama, frente a un 27,0% de hombres; y un 68,1% de hombres estudiantes de la UAL prefieren las películas de acción frente al 50,9% de las mujeres.

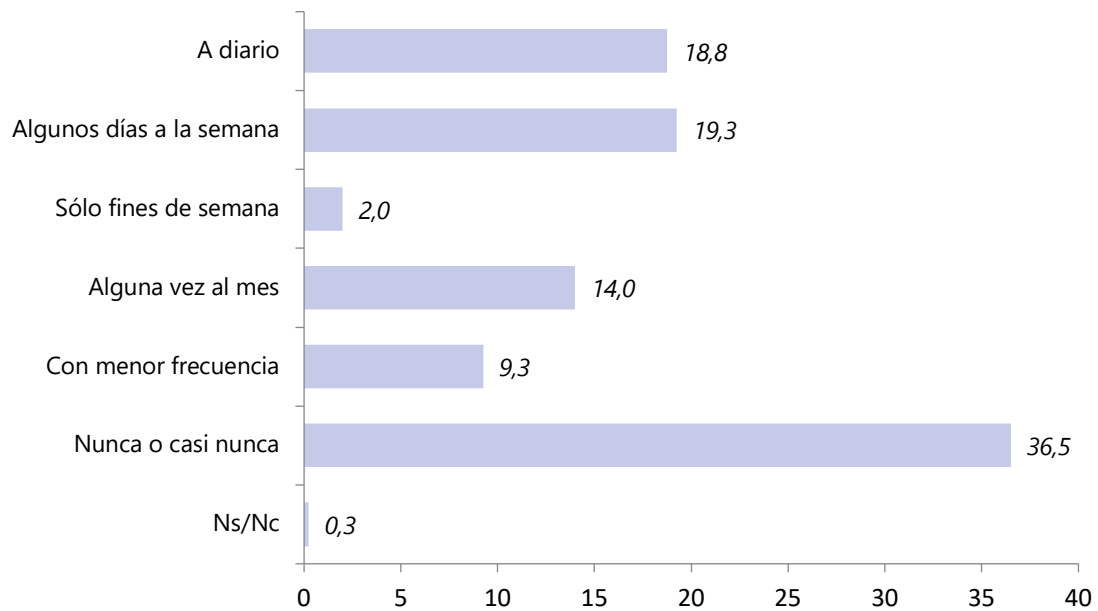
LECTURA DE PRENSA

La lectura es una de las actividades más importantes y útiles que el ser humano realiza a lo largo de su vida. Favorece las capacidades de discernimiento, abstracción y concentración, pero también el desarrollo emocional y social del ser humano. La lectura es enriquecedora en cualquiera de sus géneros (prensa, novelas, ensayos o incluso textos científicos o académicos) permitiéndoles estimular su curiosidad y haciéndoles desconectar, en cierto modo, de las horas de estudio rutinario.

A lo largo de los últimos años, los hábitos de lectura de prensa han mostrado ciertos cambios. La evolución de las tecnologías y los nuevos canales de transmisión de la información han supuesto una auténtica revolución en el negocio de la prensa. En este contexto, es necesario conocer y caracterizar los actuales hábitos de lectura de prensa de los universitarios almerienses.

Con carácter general el hábito de lectura de prensa diaria de los estudiantes de la UAL es relativamente bajo, aunque muestra una tendencia alcista con relación a la registrada en 2012. Como se observa en el gráfico 4.1., un 18,8% de los encuestados lee prensa general de forma diaria, un 19,3% casi todos los días de la semana y un 2,0% limita la lectura a los fines de semana. El porcentaje de estudiantes de la UAL que se consideran lectores ocasionales de prensa general se eleva a 23,3%, siendo más del 36,0% los que se declaran no lectores. El porcentaje de lectores de prensa registra un aumento significativo respecto a los datos registrados en el anterior barómetro publicado en 2020, en el que la cifra de lectores se situaba en un 47,0%. Aun así, el porcentaje continúa siendo inferior a la media nacional (73,0% lectores), de acuerdo con el último estudio de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España (2020).

Gráfico 4.1. Frecuencia de lectura de periódicos



Se aprecian algunas diferencias significativas en función de las variables género y edad. La frecuencia de lectura es mayor entre hombres que entre mujeres. Del total de hombres, el 44,3% afirma leer prensa a diario o algunos días a la semana, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje se sitúa en el 32,5%.

Considerando la edad, el consumo de prensa diaria es mayor en la población de más de 30 años y menor entre los más jóvenes. Así, del total de jóvenes de 17 a 21 años, el 14,5% lee prensa a diario, el 19,0% algunos días a la semana, el 2,2% solo los fines de semana, el 14,9% solo de manera mensual, el 8,2% lo hace con menor frecuencia y el 40,9% nunca o casi nunca. Sin embargo, los estudiantes de la UAL de mayor edad son los que muestran un hábito de lectura mayor, siendo un 66,7% los que manifiestan realizar una lectura diaria de la prensa (ver tabla 4.1.). La actitud de los más jóvenes ante la prensa puede estar motivada por el escaso atractivo que para ellos ejercen los diarios de información general debido a que los contenidos son demasiados institucionales y con un lenguaje alejado de la dinámica juvenil (Casero-Ripollés, 2012).

Tabla 4.1. Frecuencia de lectura de prensa por edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30
A diario	14,5	20,0	32,1	66,7
Algunos días a la semana	19,0	20,0	17,9	25,0
Solo fines de semana	2,2	0,0	3,6	8,3
Alguna vez al mes	14,9	14,4	10,7	0,0
Con menor frecuencia	8,2	11,1	17,9	0,0
Nunca o casi nunca	40,9	34,4	17,9	0,0
Ns/Nc	0,4	0,0	0,0	0,0

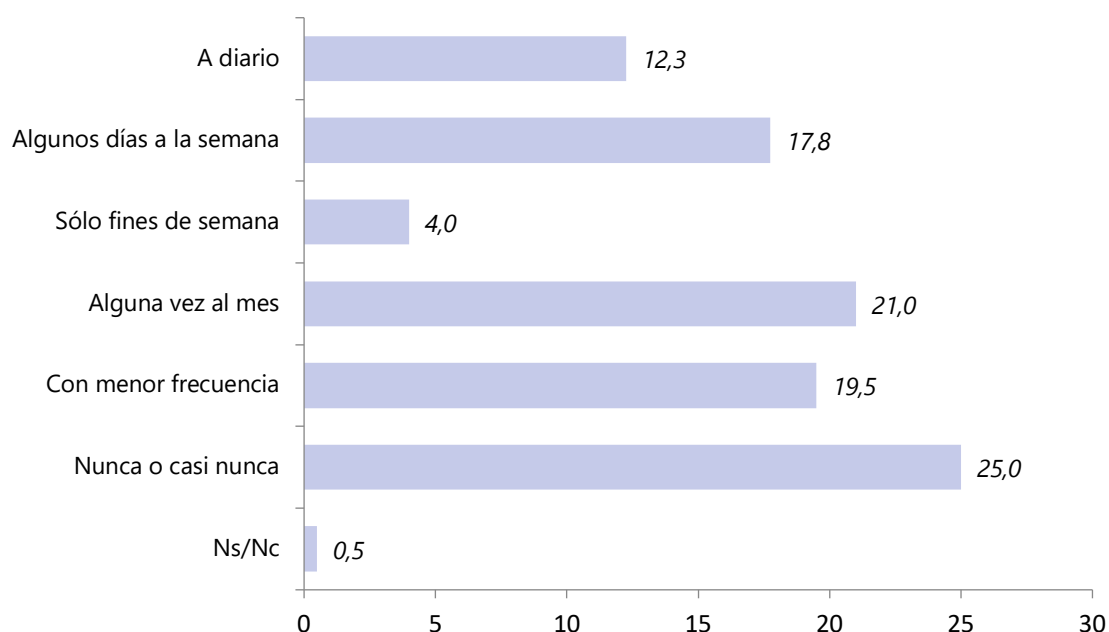
Por áreas de conocimiento, destaca el hábito lector de los estudiantes de Arte y Humanidades de la UAL. Del total de estudiantes pertenecientes a titulaciones vinculadas a esta área de conocimiento, el 40,7% lee prensa a diario, el 14,8% algunos días a la semana, el 11,1% solo manera mensual, el mismo porcentaje lo hace con menor frecuencia y el 22,2% nunca o casi nunca. Estos datos contrastan con el resto de áreas de conocimiento, en las que la lectura diaria de prensa no llega a superar el 17,0% del colectivo encuestado. En especial, destacan los datos ofrecidos por los estudiantes de Ciencias de la Salud, donde el 49,1% muestra un escaso o nulo hábito por este tipo de lectura.

Se aprecia también una mayor preferencia de los estudiantes hacia la lectura de prensa digital frente al formato de prensa papel. Los resultados señalan que el 88,8% de los estudiantes de la UAL consumen información periodística en soporte digital lo cual va en línea con los datos arrojados a nivel de la población nacional donde el 74,6% de todos los lectores de periódicos son lectores digitales (Conecta Research, 2021).

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

Los datos globales indican que los estudiantes de la UAL tienen mayor predisposición a la lectura de libros no profesionales que a la lectura de prensa general, aunque la frecuencia de lectura, en este caso, es menor. Como se muestra en el gráfico 5.1., un 12,3% de los encuestados lee libros no profesionales de forma diaria, un 17,8% casi todos los días de la semana y un 4% sólo los fines de semana. El porcentaje de estudiantes de la UAL que se consideran lectores ocasionales es del 19,5%, siendo más del 26,0% los universitarios que no muestran interés hacia la lectura de libros. El porcentaje de lectores de libros no profesionales entre la población universitaria muestra así una tendencia al alza respecto a los datos registrados en 2012 (57,8% de lectores). Si bien, respecto a lo que son lectores frecuentes seguimos estando por debajo de la media nacional. En la actualidad, el 57,7% de la población española mayor de 14 años lee libros semanalmente (Conecta Research, 2021).

Gráfico 5.1. Frecuencia de lectura de libros (No profesionales)

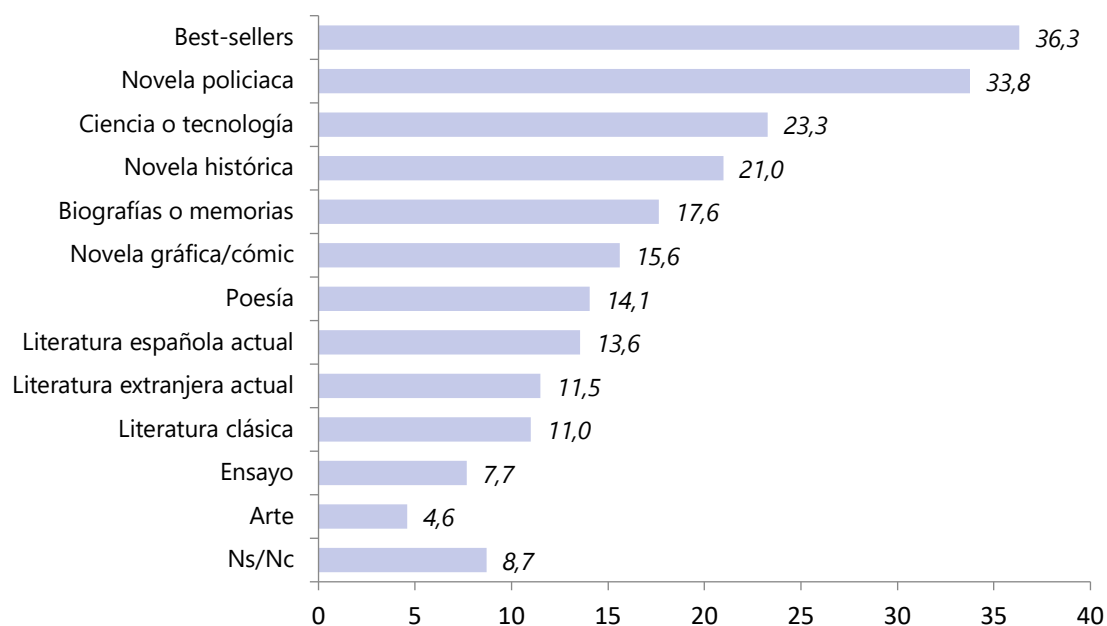


Los estudiantes de la UAL considerados lectores frecuentes (semanales) dedican por término medio 244 minutos a la lectura, esta media se reduce a 161 minutos si se considera la población que muestra alguna frecuencia de lectura. Tan solo un 9,1% de los estudiantes de la UAL dedica más de 6 horas a la lectura de libros no profesionales; el 46% lee menos de 2 horas, el 36,9% de 2 a 4 horas y el 7,4% restante le dedica entre 4 y 6 horas. Estos datos distan un poco de la media nacional en cuanto al tiempo dedicado a lectura, con un número medio de horas de lectura semanal de 6,9 horas en “periodo de pre-COVID” (Conecta Consulting, 2021).

Entre las mujeres sigue habiendo un mayor porcentaje de lectoras de libros que entre los hombres (un 81,4% frente a un 60,5%), y esta diferencia es mayor entre la población universitaria de 26 a 30 años (92,9% frente a 71,7%). Asimismo, se observa que la frecuencia de lectura de libros no profesionales es mayor conforme aumenta la edad de los estudiantes. Así, el porcentaje de lectores semanales es del 29,0% entre los estudiantes de 17 a 21 años; del 38,9% en el rango de edad de 22 a 24 años; del 50,1% en el caso de estudiantes de 26 a 30 años; y finalmente, del 75,0% entre aquellos de más de 30 años.

Por lo que se refiere al tipo o género de libros, se observa que existe una gran variedad de géneros literarios que atrae el interés de los estudiantes de la UAL. No obstante, las temáticas más demandadas son los best sellers, con 36,3% de los casos, seguidos por las novelas policíacas (33,8%) y los libros sobre ciencia y tecnología (23,3%). Por el contrario, los libros de arte y los ensayos son los menos leídos, con un porcentaje de lectura del 4,6% y 7,7%, respectivamente (ver gráfico 5.2.). Se constatan algunos cambios en las preferencias respecto al estudio realizado en 2012. En particular, la literatura clásica y actual tanto española como extranjera pierden protagonismo.

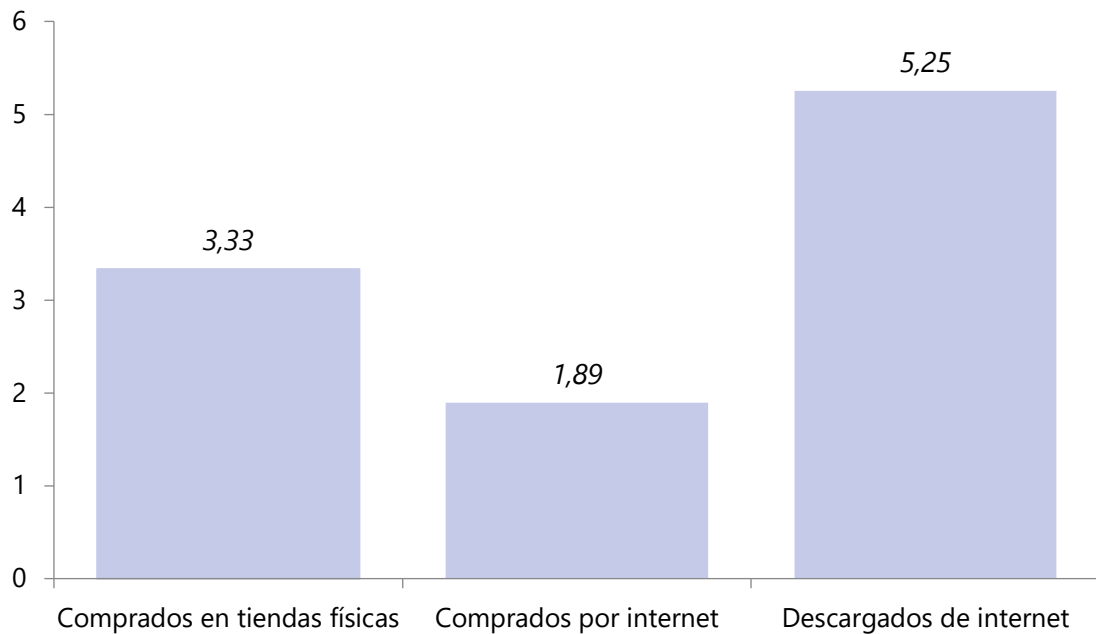
Gráfico 5.2. Tipo o género de libros no profesionales preferido



Respecto a las preferencias de géneros de libros no profesionales, no se aprecian diferencias significativas por razón de género, aunque los hombres parecen centrar sus gustos en ciencia y tecnología (32%), novela policiaca (25,4%) y best sellers (23,2%), y las mujeres muestran una mayor preferencia por los best sellers (47,6%) y la novela policiaca (41%) e incorporan otros géneros como la novela histórica (22,4%) y la literatura española actual (20,5%). Por áreas de conocimiento, las diferencias son más significativas. En particular, los estudiantes de Artes y Humanidades de la UAL muestran mayor preferencia por la literatura clásica (56,0%), la poesía (44,4%), la novela histórica (40,0%) y la literatura actual, tanto nacional como extranjera (36,0%), con porcentajes muy superiores al resto de estudiantes.

La librería tradicional junto a otros establecimientos físicos se mantiene como el principal canal de compra de libros no profesionales, a pesar del desarrollo del e-commerce y de plataformas unificadas de venta de libros online. El número medio de libros adquiridos en establecimientos físicos, en el último año, es de 3,3 frente al 1,9 de libros que han sido comprados por Internet (ver gráfico 5.3.).

Gráfico 5.3. Media de libros no profesionales adquiridos en el último año



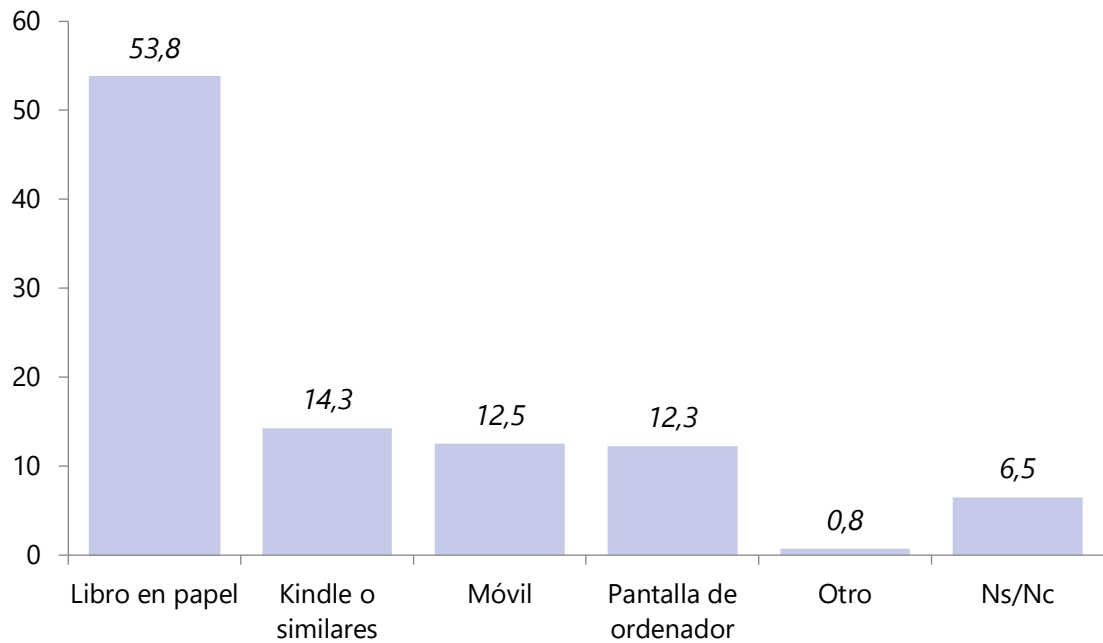
Un dato relevante es la descarga de libros realizada a través de Internet que, como puede apreciarse en el gráfico 5.3, supera el número medio de libros adquiridos en el último año, por cualquiera de los dos canales anteriormente citados. Estos datos podrían tener su justificación en el uso de plataformas ebooks (App Store, Google Play...) y la proliferación de plataformas de venta de contenido digital sin gestión de derechos digitales o DRM (Digital Rights Management) que recopilan libros en dominio público, con licencias copyleft o bajo el permiso de sus propios autores, para su distribución gratuita, como pueden ser Lektu o Bubok. Iniciativas como eBiblio, impulsada por el Ministerio de Cultura y Deporte para ofrecer un servicio de préstamo de libros electrónicos en bibliotecas públicas españolas, también juegan un papel fundamental en la dinamización del mercado del libro digital.

Por otro lado, los datos obtenidos reflejan que son los hombres los que realizan estas descargas en mayor medida que las mujeres (7,16 libros descargados frente 3,61, respectivamente), los jóvenes de 17 a 21 años (6,45 libros) y los estudiantes de Enseñanzas Técnicas (14,88 libros), con independencia del nivel de ingresos (ver tabla 5.1.).

Tabla 5.1. Número medio de libros no profesionales descargados de Internet por género, edad, área de conocimiento		Número medio de libros
Género	Hombre	7,16
	Mujer	3,61
Edad	De 17 a 21 años	6,45
	De 22 a 25 años	3,38
	De 26 a 30 años	1,11
	Más de 30 años	2,58
Área de conocimiento	Ciencias sociales y jurídicas	3,42
	Enseñanzas Técnicas	14,88
	Artes y Humanidades	4,15
	Ciencias de la Salud	2,72
	Ciencias Experimentales	3,53

El libro en papel continúa siendo el soporte habitual para la lectura de libros no profesionales, pero también los estudiantes de la UAL disfrutan de la lectura a través de otros medios de lectura en soporte digital. En particular, el 53,8% de los estudiantes de la UAL suele leer los libros en formato papel, un 14,3% en dispositivos e-reader como Kindle o similares, un 12,5% a través de móvil y un 12,3% a través de pantallas de ordenador. Se evidencia así una mayor preferencia por los dispositivos portátiles en el caso de la lectura de libros digitales (ver gráfico 5.4.).

Gráfico 5.4. Formato habitual para la lectura de libros no profesionales



No existen diferencias significativas en este comportamiento por razón de género o edad, pero sí en cuanto a área de conocimiento. Los estudiantes de Artes y Humanidades de la UAL disfrutaban mucho más de la lectura en formato papel que el resto de los estudiantes universitarios (ver tabla 5.2.). En este sentido, tres de cada cuatro alumnos/as del área de Artes y Humanidades muestran su preferencia por el formato tradicional en papel frente a un 18,5% que utiliza Kindle o dispositivos similares y a un 7,4% que usa su propio teléfono móvil.

Tabla 5.2. Formato y dispositivo de lectura de libros no profesionales por área de conocimiento

	C. Sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Libro en papel	53,4	40,0	74,1	56,6	61,1
Kindle o similares	11,9	21,5	18,5	15,1	11,1
Móvil	14,6	9,2	7,4	11,3	11,1
Pantalla de ordenador	13,2	16,9	0,0	9,4	11,1
Otro	0,5	1,5	0,0	1,9	0,0
Ns/Nc	6,4	10,8	0,0	5,7	5,6

Se prevé que la lectura de contenido digital mantenga una tendencia ascendente en los próximos años. A nivel nacional, en la modalidad de bibliotecas, el peso del préstamo digital alcanza ya una cuota del 4,3% del mercado.

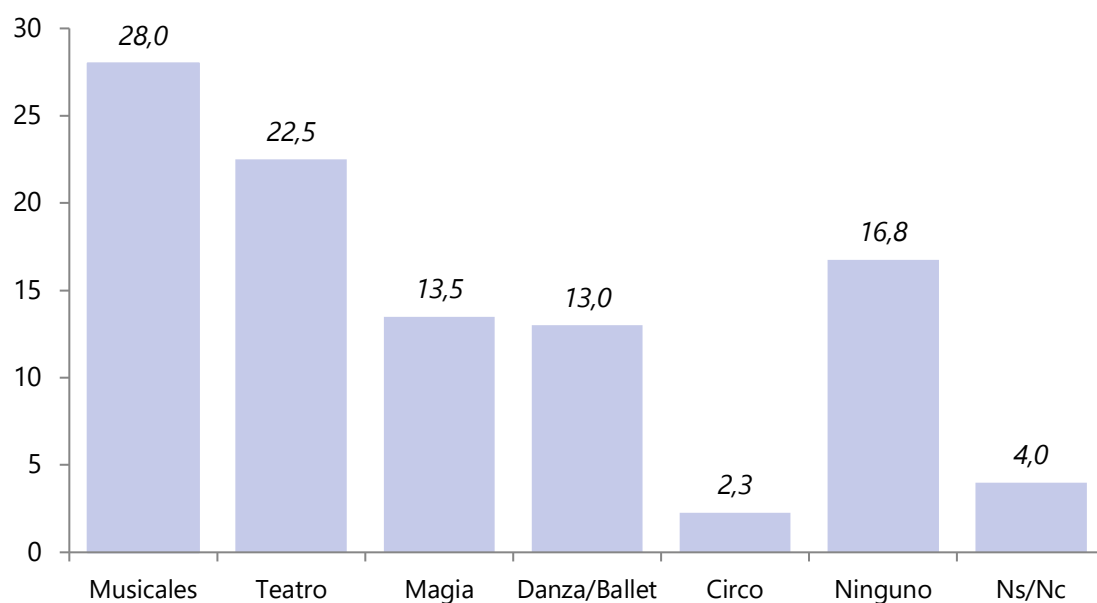
ARTES ESCÉNICAS Y ACTIVIDADES CULTURALES ACTIVAS

Las artes escénicas como el teatro, la danza, el circo, la ópera y otras muchas más, constituyen manifestaciones socioculturales y artísticas de especial interés y relevancia ya que integran a su vez otras expresiones artísticas, desde las literarias hasta las plásticas. En nuestros días, las artes escénicas constituyen uno de los sectores que se ha visto más perjudicado por la crisis sanitaria derivada de la pandemia, con pérdidas a nivel europeo del 90% de sus ingresos en 2020 y cuyos efectos se dejarán sentir durante varios años (EY Consulting, 2021).

Teniendo en cuenta esta situación y para proceder a analizar el protagonismo de las artes escénicas en la vida de nuestros jóvenes universitarios, se les pidió a los estudiantes que contestaran a las cuestiones planteadas más allá de la situación actual y excepcional derivada de la COVID-19.

Con carácter general, las actividades escénicas preferidas por los estudiantes de la UAL son los musicales (28,0%), seguidos del teatro (22,5%), la magia (13,5%) y la danza/ballet (13,0%). De todas las actividades escénicas recogidas en este estudio, la menos demandada es el circo (2,3%), si bien cabe destacar que un 16,8% de los estudiantes de la UAL no mostró interés alguno por ninguna de las actividades señaladas (ver gráfico 6.1.). En cuanto al género preferido destacan los clásicos (37,0%), seguidos de las obras actuales (24,8%) y del experimental o alternativo (27,5%), siendo las menos elegidas las actividades escénicas infantiles (7,0%).

Gráfico 6.1. Actividad escénica preferida



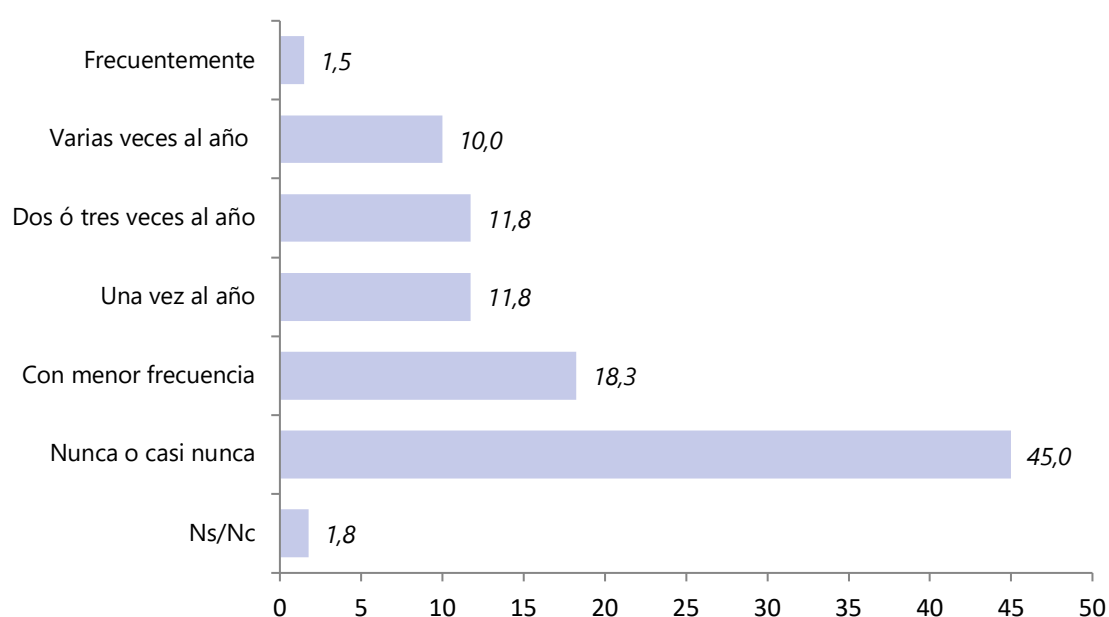
Se han encontrado diferencias importantes en función del género y el área de conocimiento (ver tabla 6.1.). Las mujeres muestran un mayor interés por los musicales (35,8%) y la danza (22,8%) que los hombres (18,9% y 1,6%, respectivamente). Por el contrario, los hombres muestran una mayor preferencia hacia los espectáculos de magia (22,2%). Por áreas de conocimiento, cabe destacar que el teatro adquiere mayor relevancia entre los estudiantes de Artes y Humanidades de la UAL, siendo la actividad escénica preferida por más de la mitad de estos estudiantes.

Tabla 6.1. Actividad escénica preferida según género y área de conocimiento

	Teatro	Danza/Ballet	Musicales	Circo	Magia	Ninguna
Hombre	24,9	1,6	18,9	2,2	22,2	24,9
Mujer	20,5	22,8	35,8	2,3	6,0	9,8
C. Sociales y jurídicas	20,0	12,8	31,1	2,7	14,2	15,1
Enseñanzas técnicas	23,1	7,7	20,0	1,5	9,2	35,4
Artes y humanidades	51,9		37,0		7,4	3,7
C. de la Salud	18,9	26,4	22,6		13,2	9,4
C. Experimentales	16,7	13,9	25,0	5,6	22,2	13,9

Con carácter general, los estudiantes de la UAL se muestran relativamente poco interesados por las mismas (ver gráfico 6.2.). Solo un 1,5% asiste de forma frecuente, un 10,0% lo hace varias veces al año, un 11,8% asiste dos o tres veces o al menos una vez al año, un 18,3% lo hace con menor frecuencia. Los que asisten nunca o casi nunca representan casi la mitad de la población encuestada, en concreto el 45,0% de los estudiantes de la UAL.

Gráfico 6.2. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

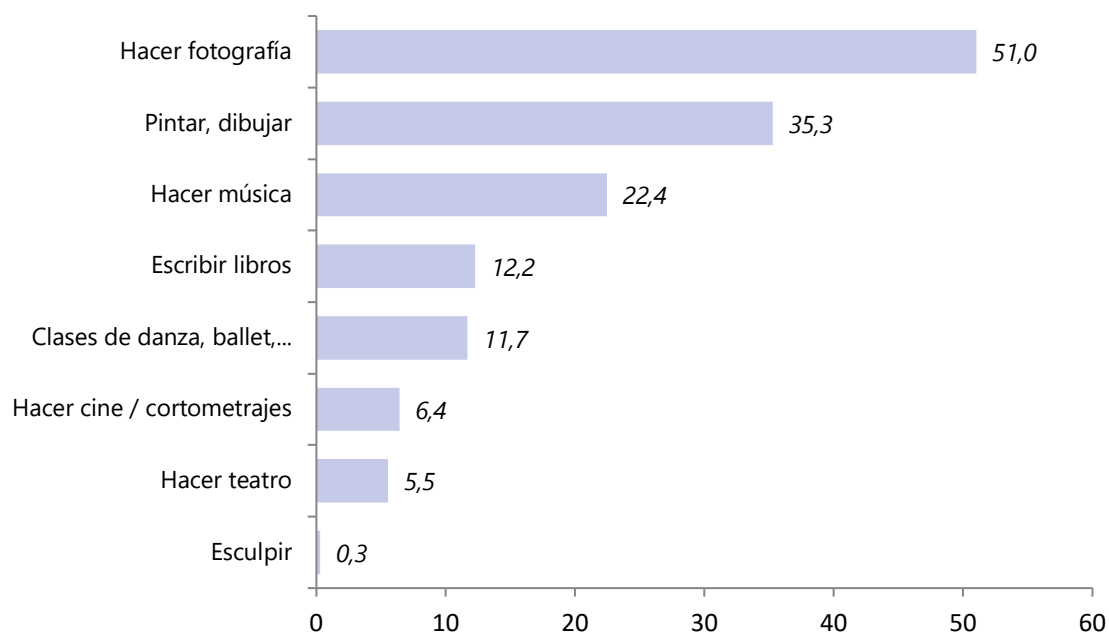


Nos encontramos con datos bastante homogéneos por las distintas variables de cruce, de modo que tan solo podemos significar la ligera mayor asistencia a actividades escénicas de los estudiantes de la UAL de más de 30 años. De este colectivo, el 33,0% acuden más de cuatro veces al año y el 25,0% asiste dos o tres veces al año.

Existen hábitos de consumo cultural en los que el/la estudiante deja de ser un mero espectador para convertirse en el protagonista de dicha manifestación cultural, pudiendo ser desarrolladas de manera individual o colectiva.

Centrándonos en este tipo de prácticas culturales activas, podemos observar la relevancia que adquieren las artes plásticas y musicales (ver gráfico 6.3). Así, la actividad cultural que se ha practicado en mayor proporción entre los estudiantes de la UAL ha sido la fotografía (51,0%), seguida de la pintura o el dibujo (35,3%) y la música (22,4%). Otras actividades llevadas a cabo por los estudiantes de la UAL con una menor participación han sido: la escritura (12,2%), la danza/ballet (11,7%), el cine/cortometraje (6,4%), el teatro (5,5%) o la escultura (0,3%).

Gráfico 6.3. Actividades culturales realizadas



Se han encontrado algunas diferencias en función de género, edad y área de conocimiento (ver tabla 6.2.). Las mujeres muestran un mayor interés por la pintura (40,6%) y la práctica de la danza/ballet (19,3%) que los hombres (28,5% y 2,0%, respetivamente). En este último caso, la danza/ballet, se aprecia un descenso en su práctica conforme aumenta la edad hasta alcanzar los 30 años, lo contrario que ocurre en el caso de la escritura de libros o la práctica teatral. Se observa que los estudiantes de la UAL de más de 30 años dejan de interesarse

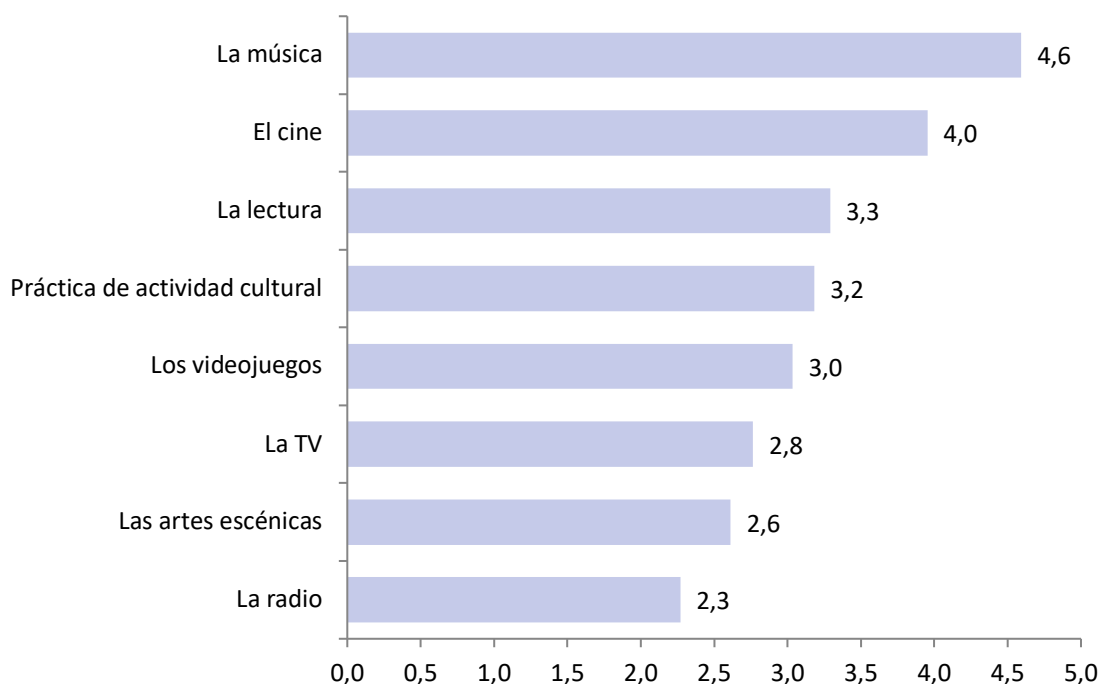
por estas prácticas centrándose de forma mayoritaria en la fotografía. Por áreas de conocimiento, la práctica de la fotografía es la actividad más destacada en todos los casos, pero tratándose de la escritura de libros sí se aprecian diferencias notables, de quienes afirman haber “escrito libros” un 48% pertenecen al área de Artes y Humanidades.

Tabla 6.2. Actividad cultural realizada								
	Fotografía	Pintar/ Dibujar	Música	Escribir Libros	Danza/ Ballet	Cine/ Cortos	Teatro	Escultura
Hombre	47,7	28,5	26,5	15,2	2,0	7,3	6,0	0,7
Mujer	53,6	40,6	19,3	9,9	19,3	5,7	5,2	0,0
De 17 a 21 años	48,7	36,9	24,6	10,2	13,6	7,6	4,7	0,4
De 22 a 25 años	58,7	29,3	17,3	17,3	9,3	4,0	8,0	0,0
De 26 a 30 años	40,9	40,9	18,2	22,7	4,5	0,0	9,1	0,0
Más de 30 años	66,7	33,3	22,2	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0
C.C. Sociales y Jurídicas	53,7	38,8	16,5	9,0	12,8	6,9	5,9	0,5
Enseñanzas Técnicas	41,1	35,7	33,9	12,5	7,1	5,4	7,1	0,0
Artes y Humanidades	44,0	28,0	40,0	48,0	8,0	0,0	8,0	0,0
CC. de la Salud	53,5	32,6	14,0	4,7	16,3	9,3	2,3	0,0
CC. Experimentales	54,8	22,6	35,5	12,9	9,7	6,5	3,2	0,0

INTERÉS CULTURAL, GASTO MENSUAL EN CULTURA Y USO DE LOS SERVICIOS CULTURALES DE LA UAL

En primer lugar, se pretende indagar si más allá de la práctica o la asistencia a las distintas actividades culturales existe un interés manifiesto por las mismas, considerando una escala de 1 a 5, en la que el 1 representa ningún interés y el 5 mucho interés. Como puede observarse en el gráfico 7.1., la actividad cultural que mayor interés despierta entre los estudiantes de la UAL es la música (media de 4,6 y desviación típica de 0,81), seguida por el cine (media de 3,9 y desviación típica 1,04), la lectura (media de 3,3 y desviación típica de 1,35), la práctica de alguna actividad cultural (media 3,1 y desviación típica de 1,30) y los videojuegos (media de 3,0 y desviación típica de 1,53). La televisión, las artes escénicas y la radio muestran puntuaciones medias por debajo de los 2,5 puntos, entendiéndose por tanto que se trata de actividades de interés medio. En último lugar, se encontraría la radio, la actividad menos interesante de todas (con una valoración media de 2,3 puntos y desviación típica de 1,17).

Gráfico 7.1. Grado medio de interés por las siguientes actividades culturales

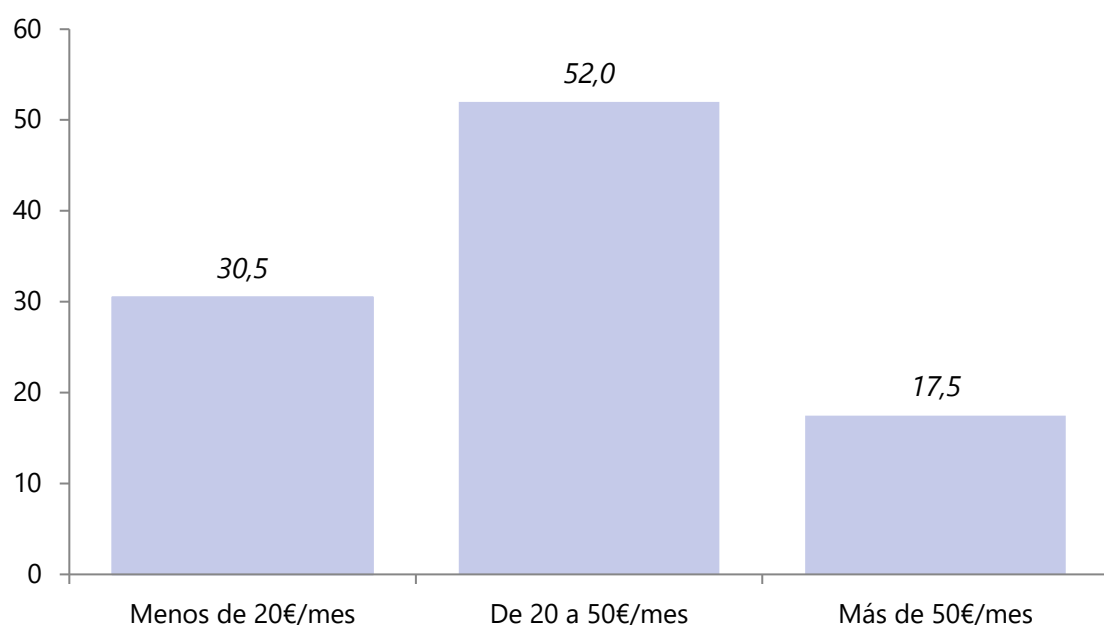


Existen diferencias significativas en función del género, la edad y el área de conocimiento a la que pertenecen los estudiantes de la UAL respecto a la importancia media asignada a las actividades culturales (ver tabla 7.1.). Las mujeres muestran un mayor interés que los hombres por la lectura, las artes escénicas y la práctica de actividades culturales, mientras que los hombres muestran un mayor interés por los videojuegos frente a las mujeres. También se observa un creciente interés por la lectura y la radio conforme aumenta la edad de los estudiantes de la UAL. Por áreas de conocimiento, los estudiantes de Arte y Humanidades son los que muestran un mayor interés por la mayoría de las actividades culturales descritas, pero en particular estas diferencias son más significativas en la lectura, las artes escénicas y la práctica de alguna actividad cultural. Tratándose de actividades como los videojuegos, el interés es más notorio entre los estudiantes de Ciencias Experimentales y de Enseñanzas Técnicas.

Tabla 7.1. Importancia media de las prácticas culturales								
	Lectura	Tv	Radio	Cine	Música	Artes Escénicas	Videojuegos	Practica cultural
Hombre	2,96	2,79	2,34	4,02	4,62	2,25	3,83	2,96
Mujer	3,57	2,74	2,21	3,90	4,57	2,92	2,33	3,37
De 17 a 21 años	3,21	2,87	2,24	3,99	4,70	2,63	3,08	3,21
De 22 a 25 años	3,31	2,69	2,18	3,98	4,48	2,57	2,99	3,11
De 26 a 30 años	3,54	2,19	2,43	3,64	4,14	2,52	3,04	2,96
Más de 30 años	4,50	2,27	3,18	3,67	4,17	3,00	1,88	4,00
C.C. Sociales y Jurídicas	3,19	2,93	2,22	4,00	4,61	2,59	2,93	3,11
Enseñanzas Técnicas	2,85	2,56	2,38	3,98	4,52	2,44	3,61	3,09
Artes y Humanidades	4,15	2,56	2,62	4,04	4,63	3,31	3,04	4,22
CC. de la Salud	3,69	2,62	2,15	3,70	4,58	2,71	2,48	2,98
CC. Experimentales	3,46	2,53	2,25	3,97	4,58	2,44	3,42	3,29

En relación con el gasto cultural de los estudiantes de la UAL, cabe destacar que el 50,4% de estudiantes destinan entre 20 y 50 euros mensuales. Un 30,5% muestran un nivel de gasto inferior a 20 euros mensuales, siendo un 17,5% los que declaran gastar cantidades mayores de 50 euros en la realización de actividades culturales y de ocio (ver gráfico 7.2.). Si comparamos los resultados obtenidos en este aspecto con los arrojados en el estudio publicado en 2012, no se han producido grandes variaciones en los gastos culturales de los estudiantes de la UAL, si bien el gasto mensual en cultura ha disminuido ligeramente de unos 40 euros a 38,4 euros mensuales (desviación típica de 56,1), quizás motivado por el cierre de actividades culturales presenciales como consecuencia de la COVID-19.

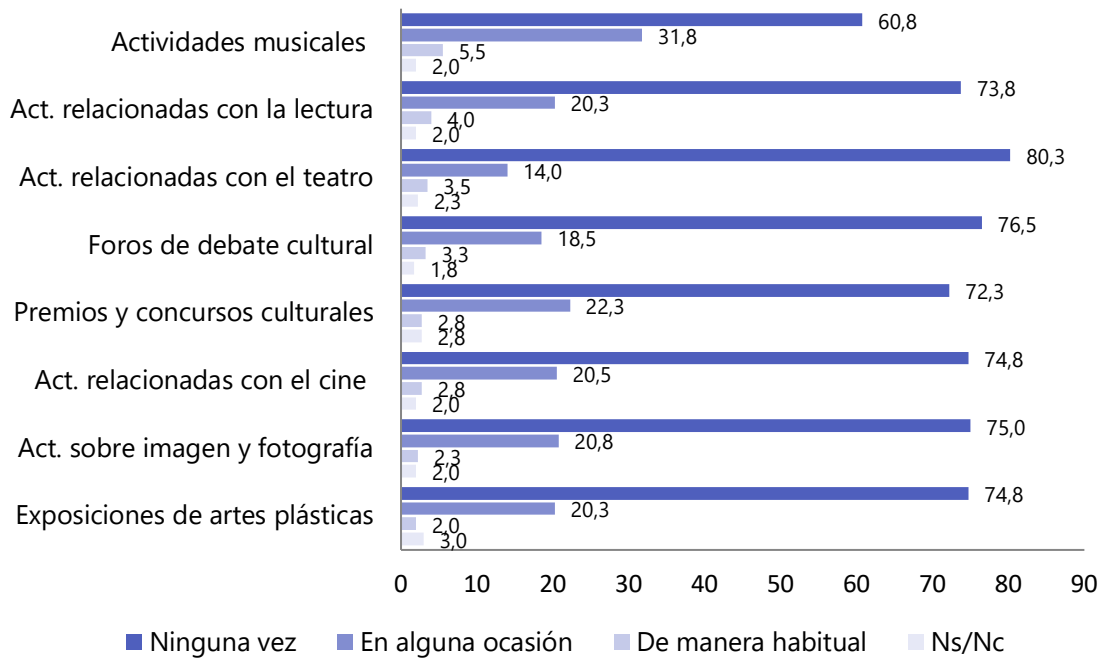
Gráfico 7.2. Gasto medio aproximado en cultura



No se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres, aunque las mujeres son las que más invierten en cultura, con una media de 41,3 euros (desviación típica de 56,1). Por edad, son los estudiantes de 26 a 30 años los que realizan un mayor desembolso con una media de gasto mensual de 63,3 euros (desviación típica de 94,7). En función del área de conocimiento, son los estudiantes de Arte y Humanidades y de Enseñanzas Técnicas los que más gastan al mes en cultura, siendo la media de 51,7 euros (desviación típica de 94,1) y 46,7 euros mensuales (desviación típica de 104), respectivamente. Además, los datos señalan que el nivel de gasto no está vinculado con el nivel de ingresos de la unidad familiar.

Para finalizar, se les ha pedido a los estudiantes que indicasen su participación o no en algunos de los servicios culturales que ofrece la Universidad. Los datos obtenidos muestran que la gran mayoría no ha asistido a las diversas actividades ofrecidas por los servicios culturales (ver gráfico 7.3). Entre las actividades a las que asisten de manera habitual o en alguna ocasión, destacan: las actividades "musicales" (5,5% de forma habitual y 31,8% en ocasiones), las relacionadas con la "lectura" (4,0% y 20,3%) y los "premios y concursos culturales" (2,8% y 22,3%); siendo las actividades culturales vinculadas con el "teatro" y los "debates culturales" aquellas en las que menos han participado.

Gráfico 7.3. Uso o asistencia a los servicios culturales de la Universidad



CONCLUSIONES

Internet es el medio de comunicación más usado por los estudiantes de la UAL. El consumo diario medio de Internet de sus estudiantes es muy elevado tanto en los días laborables como durante los fines de semana. Se observan diferencias por género y edad entre los estudiantes de dicha universidad: mayor consumo diario medio de Internet por parte de las mujeres y reducción del consumo diario medio de Internet conforme se incrementa su edad. El estudio muestra que prácticamente la totalidad de los/as estudiantes universitarios se conectan a Internet diariamente, preferentemente a través del ordenador y el móvil. Los estudiantes de la UAL consideran a Internet fundamental como medio de conexión e interacción con sus amistades, dado que se conectan a la red (al margen del trabajo y/o estudio) para chatear y pasar tiempo en redes sociales. Sin embargo, se observan diferencias por género y edad respecto a las actividades de uso de Internet:

- Las mujeres compran, usan las redes sociales y realizan trámites de banca electrónica con mayor frecuencia que los hombres; mientras que los hombres usan Internet para juegos en un porcentaje superior a las mujeres.
- Los mayores de 30 años utilizan Internet con mayor frecuencia para leer (prensa, revistas o blogs) y realizar trámites de banca electrónica; por el contrario, utilizan Internet con menor frecuencia para ver o descargar películas y/o series online, conocer nuevas cosas, situaciones, lugares, etc., jugar y descargar música.

Respecto al consumo y uso de la televisión por parte de los estudiantes de la UAL, los datos evidencian una baja tasa de consumo, en contra de la tendencia evidenciada a nivel de la población española en general (AIMC, 2021) como consecuencia de los confinamientos decretados por el Gobierno de España a raíz

de la pandemia COVID-19 (Montaña, 2020). Sin embargo, como el visionado de televisión suele ser concebido como parte del ocio, los estudiantes de la UAL incrementan el número de horas dedicadas diariamente a ver televisión durante los fines de semana. También se pueden apreciar diferencias por género y áreas de conocimiento entre estos estudiantes durante los fines de semana: las mujeres consumen más minutos de televisión que los hombres y los estudiantes de Arte y Humanidades consumen más minutos de televisión que los de otras áreas de conocimiento. Paradójicamente, la gran mayoría de los estudiantes de la UAL continúan viendo televisión a través del televisor, muy por encima del ordenador y el móvil. Los tres canales más vistos entre la muestra de alumnos son: Antena 3, Telecinco y Cuatro, a diferencia de la población general española, que suele ver Telecinco, Antena 3 y TVE 1 (Kantar Media, 2021). Y los programas más vistos son: películas, series, noticias y programas informativos. Se observan diferencias por género en el visionado habitual de tipos de programas de televisión entre los estudiantes de la UAL: los hombres suelen ver con mayor frecuencia programas de humor y deportes, mientras que las mujeres suelen ver con mayor frecuencia series, concursos, reality shows y programas musicales.

Por el contrario, la tasa de consumo de televisión o servicios en streaming de pago entre los estudiantes esta universidad es muy elevada, probablemente debido al confinamiento decretado en marzo de 2020. Además, se observa que el acceso a televisión o servicios en streaming de pago depende del nivel de ingresos de los estudiantes de la UAL. Netflix es la plataforma de pago más contratada, seguida por Amazon Prime, Disney, HBO, Movistar + y Apple TV, en ese orden. En consecuencia, los contenidos de televisión vistos con mayor frecuencia a través de Internet entre los estudiante son series y películas. Pero se aprecian diferencias por género entre los estudiantes de la UAL: las mujeres prefieren las series, las películas, los reality shows y los concursos mientras que los hombres prefieren los deportes, los e-sports y los late shows.

Respecto al consumo y uso del cine, los datos indican que la mayoría de los estudiantes de la UAL no acostumbra a ver películas de cine, en línea con la escasa audiencia de este medio entre la población general española (AIMC, 2021). Sin embargo, por áreas de conocimiento, los estudiantes de Artes y Humanidades muestran un hábito de visionado de cine superior al resto de estudiantes (excepto los fines de semana). Debido a su elevada tasa de acceso, el medio más utilizado para ver cine por los estudiantes de la UAL son las plataformas de pago. Tal y como ya ocurría con el acceso a televisión o servicios en streaming de pago, en condiciones normales (es decir, más allá de la situación excepcional derivada de la COVID-19), la utilización de plataformas de pago para ver cine depende del nivel de ingresos de dichos estudiantes. Los géneros cinematográficos preferidos por los estudiantes de la UAL son: comedia, acción y ciencia ficción. Sin embargo, se aprecian diferencias por género respecto a los géneros cinematográficos preferidos: las mujeres prefieren el drama, frente a los hombres que prefieren las películas de acción.

El hábito de lectura de prensa diaria de los estudiantes de la UAL es reducido, aunque muestra una tendencia alcista. La frecuencia de lectura es mayor en mujeres, entre los mayores de 30 años y que cursan estudios vinculados al área de conocimiento de las Artes y Humanidades. Así mismo, se aprecia una mayor preferencia por la prensa digital. La frecuencia de lectura de libros no profesionales también dista mucho de la media nacional. Entre las mujeres sigue habiendo un mayor porcentaje de lectoras y se aprecia un incremento de la frecuencia de lectura conforme aumenta la edad de los estudiantes. Las temáticas preferidas son los best sellers, pero también empiezan a suscitar un mayor interés géneros como las biografías o las memorias. La literatura clásica y actual pierde protagonismo excepto para los estudiantes de Arte y Humanidades. Las librerías tradicionales junto a otros establecimientos físicos constituyen el principal canal de compra. Y el libro en papel continúa siendo el soporte habitual de la lectura de libros no profesionales.

La descarga de libros en soporte digital comienza a despuntar con diferencias en función del género, edad y áreas de conocimiento.

Los estudiantes de la UAL se sienten muy poco interesados por las artes escénicas; de todas ellas, los musicales son las que más despierten su interés, si bien se aprecian diferencias significativas por género y área de conocimiento. Por otra parte, son partícipes de diversas actividades culturales activas entre las que destaca de forma mayoritaria la fotografía; no obstante, también se observan diferencias significativas por género, edad y área de conocimiento con relación a otras manifestaciones artísticas de los estudiantes, tales como la danza/ballet o la escritura de libros.

El gasto cultural mensual prácticamente no se ha incrementado respecto a estudios previos, probablemente debido a la crisis sanitaria y económica propiciada por la COVID-19. El nivel de gasto cultural es independiente del nivel de renta y son los estudiantes de la UAL de Arte y Humanidades y Enseñanzas Técnicas los que más invierten en cultura. Por último, hay que destacar la escasa participación de dichos estudiantes en los servicios culturales ofrecidos por la Universidad.

El liderazgo de Internet respecto al resto de medios de comunicación y actividades culturales consumidas por los estudiantes de la UAL ofrece nuevas oportunidades de negocio para las actividades culturales online ofrecidas por dicha Universidad.







AUTOR:

JACINTO M. PORRO GUTIÉRREZ

INTRODUCCIÓN

Los estudiantes de la Universidad de Cádiz, junto a los profesores, docentes e investigadores, y los miembros del personal de administración y servicios, constituyen uno de los pilares de la denominada "Comunidad Universitaria". De todos ellos, los estudiantes universitarios son, con toda probabilidad, por su mayor y continua presencia, el colectivo más visible de esta compleja institución con presencia en toda la provincia a través de sus cuatro Campus.

En este capítulo nos acercaremos a los resultados que este trabajo ha proporcionado sobre las prácticas culturales de las alumnas y alumnos en su conjunto y en función del género, la edad, el área de conocimiento, entre otras variables que nos ayudaran a entender algunas de sus prácticas de consumo cultural.

Los resultados que se detallan en este trabajo son fruto de la encuesta que se ha realizado en el curso 2020-2021 a partir de una muestra de cuatrocientos estudiantes, de los que el 55,5% son mujeres y el 44,5% son hombres. La muestra de la Universidad de Cádiz reproduce la tendencia observada desde hace años en las aulas universitarias españolas y los países europeos hacia la feminización del estudiantado universitario.

Junto a la feminización, la juventud es otro de los rasgos inequívocos de las instituciones de enseñanza superior, en este sentido el colectivo objeto de estudio, está integrado, como era de esperar, por personas muy jóvenes. En el caso de la Universidad de Cádiz, la mayoría de los estudiantes encuestados, el 85,1%, tiene menos de 25 años.

Tabla 1.1. Edad recodificada	
	Porcentaje
De 17 a 21 años	57,3
De 22 a 25 años	27,8
De 26 a 30 años	7,5
Más de 30 años	7,3
Ns/Nc	0,3
Total	100,0

Los estudiantes de la Universidad de Cádiz, dado que se encuentran matriculados en distintas titulaciones, han sido agrupados en las siguientes áreas de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas, Enseñanzas Técnicas, Artes y Humanidades, Ciencias de la Salud y Ciencias Experimentales. Una primera aproximación a este colectivo desvela una distribución desigual entre las áreas de conocimiento definidas para este estudio. Así, la mayoría, casi la mitad de los estudiantes, el 48,3%, cursan titulaciones del Área de Ciencias Sociales y Jurídicas. Les siguen los que están matriculados en Enseñanzas Técnicas, un 20,0%, los que están cursando títulos del área de Ciencias de la Salud, un 15,0%, los que cursan títulos de las áreas de Ciencias Experimentales, un 8,5%, y los de Artes y Humanidades, un 8,3%.

Los estudiantes de la Universidad de Cádiz pertenecen a familias cuyos ingresos medios mensuales podríamos calificar de medio-bajos. Destacar que un 16,8% declara que los ingresos medios de su hogar no superan los novecientos euros. En el otro extremo encontramos solo un 10,6% que declara tener ingresos medios en su hogar que superan los tres mil euros. Entre ambos extremos aparecen intervalos en los que los porcentajes son mayores, como el 19,0% de los hogares con ingresos entre mil doscientos uno y mil ochocientos euros y el 15,3% con ingresos entre mil ochocientos uno y dos mil cuatrocientos euros.

Tabla 1.2. Nivel de ingresos de la unidad familiar

	Porcentaje
Menos de 300€/mes	4,0
De 301 a 600€/mes	5,0
De 601 a 900€/mes	7,8
De 901 a 1200€/mes	21,8
De 1201 a 1800€/mes	19,0
De 1801 a 2400€/mes	15,3
De 2401 a 3000€/mes	12,0
De 3001 a 4500€/mes	6,3
De 4501 a 6000€/mes	1,3
Más de 6000€/mes	3,0
Ns/Nc	4,8
Total	100,0

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 estos, en concreto un 26,3% de los padres y un 30,1% de las madres, sólo ha alcanzado los estudios primarios. Los universitarios encuestados también se sitúan en la senda que les permitirá superar, cuando finalicen sus estudios, el nivel de formación e instrucción logrado por sus padres y madres, ya que solo un 25,5% de los padres y un 24,8% de las madres han llegado a obtener un título universitario.

Tabla 1.3. Nivel de estudios familiar

	Padre	Madre
Sin estudios/primarios incompletos	6,3	7,3
Primarios	20,0	22,8
Secundarios	41,3	40,5
Universitarios	25,5	24,8
Ns/Nc	2,8	1,8
No procede	4,3	3,0

A los estudiantes se les ha preguntado por la clase social a la que pertenecen y los resultados obtenidos muestran que más de la mitad se definen como pertenecientes a la clase media, dado que la gran mayoría se reconocen como pertenecientes a la clase social media (57,3%) y media baja (29,3%).

Tabla 1.4. ¿Cómo definirías la clase social a la que perteneces?	
	Porcentaje
Baja	3,0
Media baja	29,3
Media	57,3
Media alta	9,3
Alta	0,3
Ns/Nc	1,0
Total	100,0

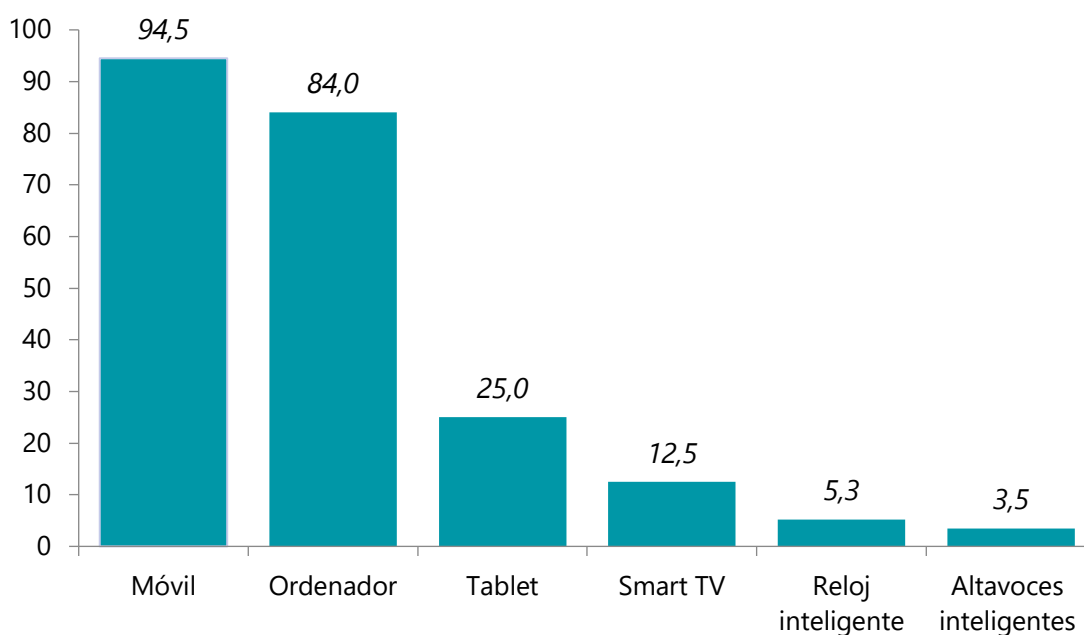
Además de estas preguntas sobre las características socio-demográficas de los estudiantes universitarios, también se les ha invitado a responder sobre su ubicación ideológica, sobre su posicionamiento político, que se ha medido mediante una escala de diez puntos, en la que el cero representa la extrema izquierda y el diez la extrema derecha. Las respuestas indican que la mayoría de las alumnas y alumnos de la Universidad de Cádiz, algo más de la mitad, se identifican como de izquierdas, en torno a una quinta parte se ubica en el centro y casi una cuarta parte se posiciona en la esfera de las derechas.

Tabla 1.5. Autoubicación ideológica	
	Porcentaje
Extrema Izquierda	2,5
Izquierda	16,8
Centro Izquierda	36,5
Centro	19,8
Centro Derecha	19,3
Derecha	4,8
Extrema Derecha	0,5
Total	100,0

USO DE INTERNET

La encuesta comenzaba preguntando por el uso que hacen de Internet los estudiantes de la Universidad de Cádiz. Les preguntamos sobre los dispositivos para conectarse a Internet y sus respuestas ponen de manifiesto una tendencia ya observada en el último lustro; que el teléfono móvil se ha convertido en el principal canal de acceso a la información y la comunicación en Internet entre la población en el siglo XXI y, muy especialmente, entre los más jóvenes, y en nuestro caso, nuestros estudiantes declaran hacer un uso diario de este dispositivo para conectarse a la red.

Gráfico 1.1. Dispositivos de conexión a Internet



Cuando les preguntamos sobre la frecuencia de uso de los distintos dispositivos con los que se conectan a Internet, de nuevo prevalece el móvil, puesto que el 98,7% de los estudiantes de la Universidad de Cádiz afirman acceder a diario a Internet mediante este aparato, superando al ordenador y a los demás dispositivos de acceso a Internet. Porque el móvil, es más que evidente que ha dejado de ser un teléfono para convertirse en una pequeña computadora que va con nosotros a todos lados.

Tabla 2.1. Frecuencia de uso de Internet según dispositivo

	En el móvil	En el ordenador	En la tablet	En la Smart TV	En los altavoces inteligentes	En el reloj inteligente
A diario	98,7	80,4	61,0	52,0	35,7	38,1
Algunos días a la semana	1,3	19,0	30,0	40,0	50,0	33,3
Sólo fines de semana	0,0	0,3	3,0	2,0	0,0	0,0
Alguna vez al mes	0,0	0,0	6,0	2,0	7,1	14,3
Con escasa frecuencia	0,0	0,3	0,0	4,0	0,0	9,5
Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	4,8

* Porcentaje válido sobre el total de quienes afirman conectarse habitualmente a internet con ese dispositivo

El análisis del uso de los distintos dispositivos como medios de conexión a Internet, por género y edad muestra pocas diferencias. En relación al género de los estudiantes universitarios, podríamos señalar un mayor uso de altavoces inteligentes por los hombres y del reloj inteligente por las mujeres. Respecto a la edad, no se observan notables contrastes entre los grupos de edad, aunque el grupo de estudiantes de 26 a 30 años se muestra como aquel que con mayor asiduidad se conecta usando dispositivos como la tablet, la smart TV y el reloj inteligente.

Tabla 2.2. ¿Con qué dispositivos te sueles conectar a internet de manera usual? según género

	Hombre	Mujer
Móvil	93,8	95,0
Ordenador	83,1	84,7
Tablet	21,9	27,5
Smart TV	12,9	12,2
Reloj inteligente	7,3	3,6
Altavoces inteligentes (Alexa, Google...)	5,6	1,8

Tabla de respuestas múltiple

Si incorporamos la variable área de conocimiento se aprecian algunas diferencias en el uso de estos dispositivos, como que los estudiantes de Ciencias de la Salud y Ciencias Experimentales son los que presentan un uso mayor del reloj inteligente para acceder a Internet o que los estudiantes de Ciencias Experimentales son los que menos se conectan a través de móvil y que son los de Artes y Humanidades los que más usan el móvil para conectarse a Internet.

Internet está presente en nuestras vidas desde que nos despertamos hasta que cerramos los ojos para dormir. Su presencia es de tal calibre que nuestras vidas giran cada vez más al ritmo de la red y esta relevancia se desvela cuando preguntamos por el tiempo que los jóvenes universitarios permanecen conectados a Internet. Las respuestas obtenidas descubren que este colectivo está conectado diariamente una media 382,43 minutos los días laborables, un tiempo considerable puesto que esta cifra revela que los estudiantes universitarios pasan casi la mitad de las horas que no están durmiendo conectados a la red, elevándose considerablemente los fines de semana hasta alcanzar los 626,56 minutos de media.

Gráfico 1.2. Consumo diario medio de Internet en días laborables

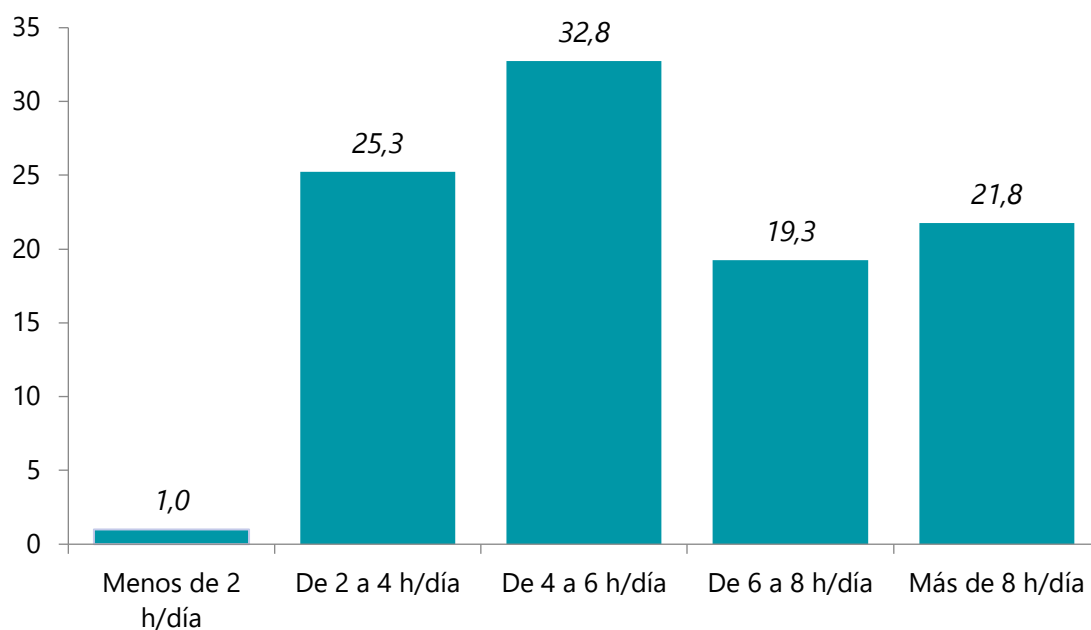
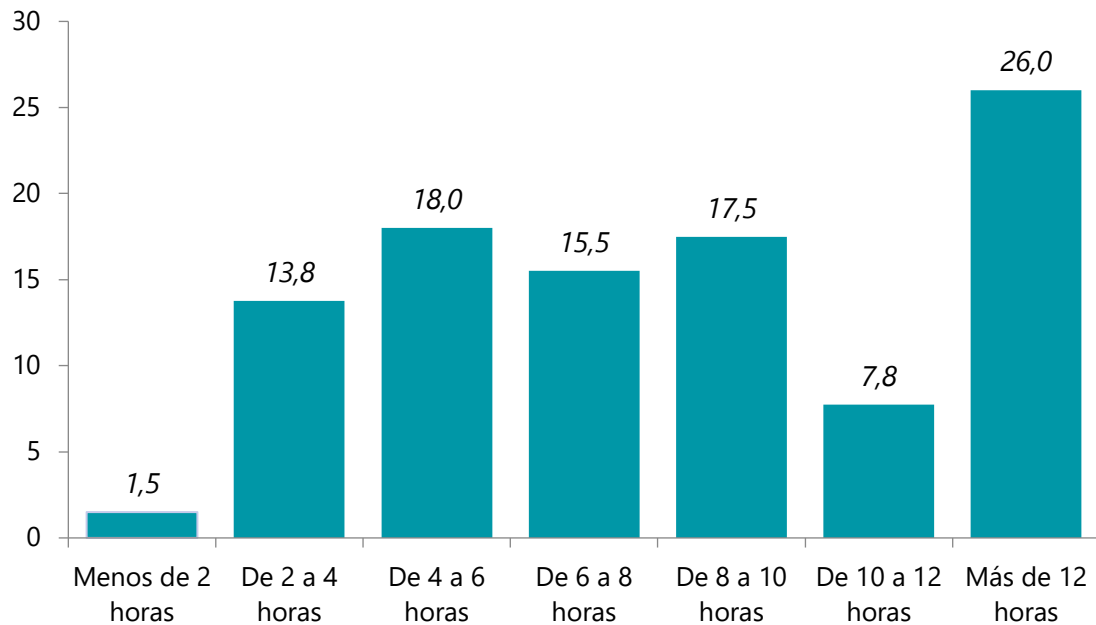


Gráfico 1.3. Consumo medio de Internet en fines de semana



Los universitarios gaditanos, en relación al tiempo de consumo de Internet, presentan algunas diferencias cuando se analizan sus respuestas por género. Los alumnos están tiempo conectados los días laborables, 364,25 minutos, cuando ellas alcanzan la cifra de 397 minutos, pero cuando llega el fin de semana ellos las superan, estando de media unos 38,26 minutos más que ellas.

Si nos fijamos en la edad, el grupo de edad de 26 y 30 años es el que, de media, está más tiempo conectado los días laborables, 409,23 minutos, seguido del grupo de los más jóvenes, los que están entre 17 y 21 años, con 394,43 minutos y los que tienen entre 22 y 25 años, 371,16 minutos. Los que menos tiempo están conectados son los mayores, los de más de 30 años, con 305,83 minutos. Sin embargo, los fines de semana son los dos grupos de estudiantes más jóvenes, los que tienen entre 17 y 21 años y entre 22 y 25 años, los que están más tiempo conectados.

Tabla 2.3. Consumo diario medio (en minutos) aproximado de internet				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Días laborables	394,43	371,16	409,23	305,83
Fin de semana	637,37	627,64	566,47	520,90

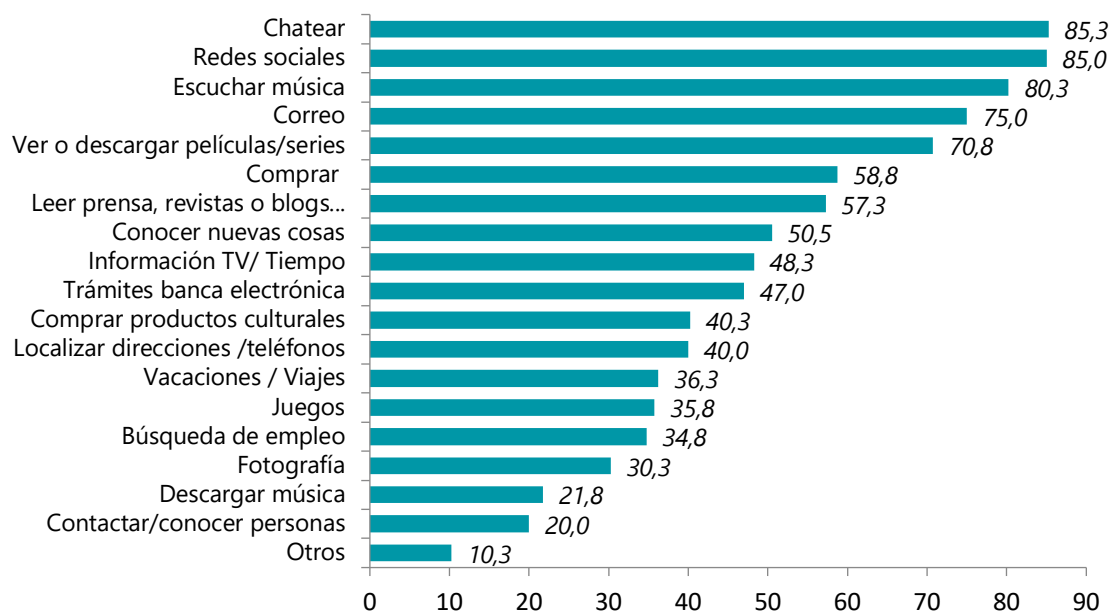
El consumo de Internet es mayor entre el alumnado de Enseñanzas Técnicas en días laborables, mientras que los fines de semana están más minutos conectados a Internet los alumnos de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias Experimentales y Ciencias de la Salud.

También es superior el consumo de Internet entre los estudiantes universitarios que declaran ingresos mensuales de sus hogares por debajo de los 900 €/mes, en días laborales y en fines de semana. El menor consumo lo ostentan, en cualquier día de la semana, los que declaran ingresos por encima de los 3.000€/mes. Los estudiantes cuyos padres y madres no tiene estudios universitarios también son los que más minutos consumen conectados a Internet, con independencia de que nos fijemos en los días laborables o los fines de semana.

Hemos preguntado por las actividades más habituales que practican los estudiantes en Internet. La versatilidad de Internet se refleja en la notable pluralidad de actividades que posibilita y ofrece a los jóvenes universitarios, desde la comunicación hasta el consumo de productos de ocio, entretenimiento y diversión. Asumiendo esta heterogeneidad, los resultados muestran que las actividades más habituales que practican los estudiantes, al margen del trabajo o el estudio, se encuentran directamente articuladas con la necesidad de relacionarse con otras personas, a través de chats (85,3%), redes sociales (85,0%) y correo electrónico (75,0%) y con el consumo de productos culturales, como escuchar música (80,3%) y ver o descargar películas y series (70,8%).

La reconocible diversidad y potencialidad de Internet no oculta que se haya convertido en un cosmos imprescindible para la comunicación y la socialización, también entre los jóvenes estudiantes universitarios.

Gráfico 1.4. Actividades usuales en Internet



La considerable pluralidad de actividades que pueden desarrollarse a través de la red y los usos más frecuentes en Internet por los que preguntamos a este colectivo no descubren grandes diferencias por género, aunque sí se perciben en algunos usos concretos. Las alumnas de la Universidad de Cádiz usan más Internet para comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-) mientras que ellos usan más Internet para conocer nuevas cosas, situaciones, lugares..., jugar y contactar y conocer a nuevas personas.

Tabla 2.4. Uso de Internet al margen del trabajo o del estudio según género		
	Hombre	Mujer
Chatear (WhatsApp, Line, Skype...)	83,7	86,5
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	82,0	87,4
Escuchar música	78,7	81,5
Correo	75,3	74,8
Ver o descargar películas y/o series online	67,4	73,4
Comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-)	54,5	62,2
Leer prensa, revistas o blogs...	65,7	50,5
Conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...	55,1	46,8
Información TV/ Tiempo	50,6	46,4
Trámites banca electrónica	45,5	48,2
Realizar compra de productos o servicios culturales por Internet	41,0	39,6
Localización de direcciones o teléfonos	41,0	39,2
Juegos	48,3	25,7
Vacaciones / Viajes	32,0	39,6
Búsqueda de empleo	30,3	38,3
Fotografía	27,0	32,9
Descargar música	21,3	22,1
Contactar y conocer a nuevas personas	25,3	15,8
Otros	14,0	7,2

Tabla de respuestas múltiple

La edad sí se presenta como una variable que influye en los usos de Internet. Se detectan algunas diferencias dependiendo de la edad y de la etapa del proceso formativo del alumnado, si están en los primeros cursos, o si se encuentran finalizando el título y se encuentran más próximos a los retos de un incierto y líquido futuro laboral.

Los estudiantes más jóvenes, los que no superan los 25 años, a diferencia de los mayores, usan más Internet para chatear (WhatsApp, Line, Skype...), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...), escuchar música o jugar. Los mayores, los que tiene más de 30 años, emplean más Internet para cuestiones que, en mayor medida están relacionadas con su vida o futuro profesional, como el

correo, realizar trámites de banca electrónica, localización de direcciones o teléfonos, búsqueda de empleo, aunque también emplean más Internet para desarrollar acciones incorporadas a una situación económica que les permita realizar actividades que los más jóvenes no pueden o no las piensan como inmediatas y relevantes, como son las vacaciones y viajes, o conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...

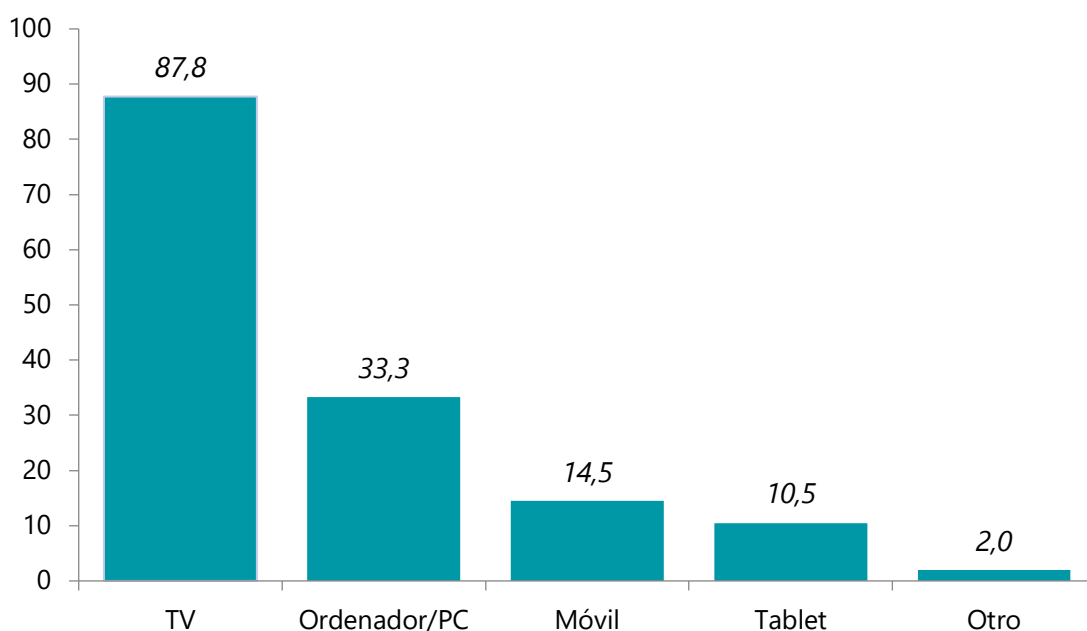
En general, el alumnado, mayoritariamente, con independencia del área de conocimiento en la que cursa sus estudios, usa Internet para chatear (WhatsApp, Line, Skype...), acceder a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...), escuchar música, acceder al correo y ver o descargar películas y/o series online. Los estudiantes de Ciencias de la Salud son los más activos en el uso de los chats, los de Artes y Humanidades destacan por acceder a contenidos y uso del correo, ver o descargar películas y/o series online, o realizar compra de productos o servicios culturales por Internet y los de Ciencias Experimentales son los que más emplean Internet para realizar trámites de banca electrónica.

Los estudiantes que se ubican ideológicamente en la izquierda son los que, en general, más usan Internet, desde chatear (WhatsApp, Line, Skype...) hasta contactar y conocer a nuevas personas.

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

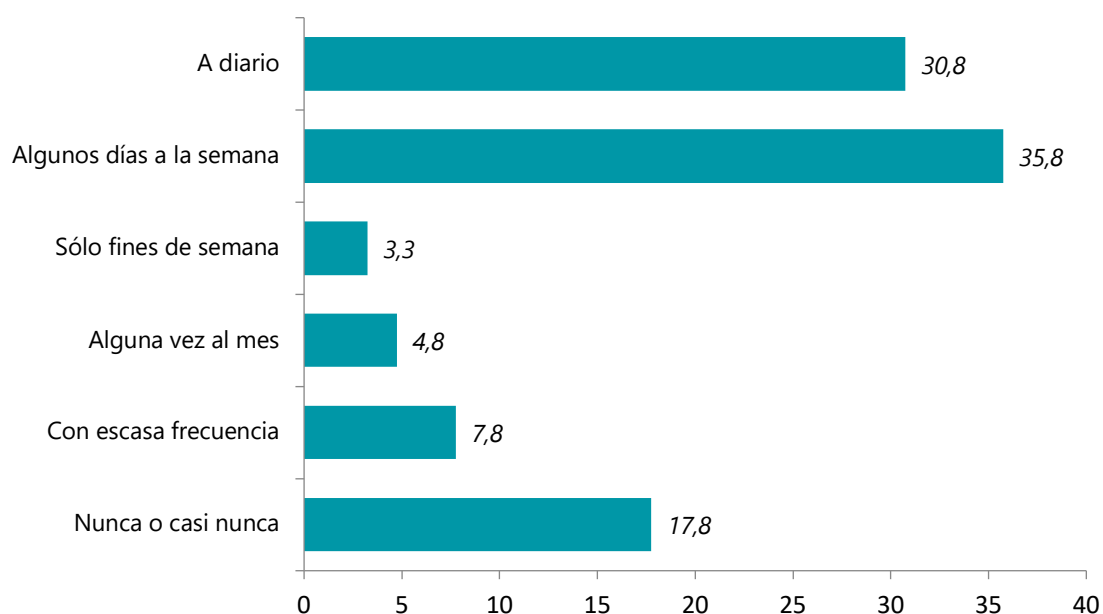
La oferta de programas y contenidos en Internet es inmensa y los pueden descargar y disfrutar los estudiantes en dispositivos como ordenadores, tablets o móviles. Esta amplia gama de dispositivos, ligada al creciente e imparable empuje de las nuevas tecnologías, no ha evitado sin embargo que la pantalla de televisión continúe persistiendo como el soporte principal para ver la programación televisiva, a la que, por otra parte, dedicamos una porción importante del tiempo de ocio en las sociedades actuales.

Gráfico 3.1. Soportes principales utilizados para ver televisión



El significativo consumo de televisión es un hecho incuestionable de nuestra realidad social y los estudiantes universitarios no son una excepción. El alumnado universitario está constituido por notables consumidores de televisión. En este sentido, el 30,8% de los estudiantes de la Universidad de Cádiz declara verla a diario y un 35,8% algunos días a la semana. Paralelamente, llama la atención que un alto porcentaje, el 25,0% de las alumnas y alumnos, declaren ver poco o nunca televisión.

Gráfico 3.2. Frecuencia de visionado de televisión



En consonancia con nuestra descripción del comportamiento como consumidores de los estudiantes universitarios, los datos obtenidos de la encuesta desvelan que, aun disponiendo de una amplia oferta de programas y contenidos en Internet, el tiempo dedicado a ver televisión sigue siendo elevado, alcanzado, de media, 87,51 minutos los días laborables y 167,57 minutos los fines de semana.

Si observamos las respuestas de los encuestados, observando el género del alumnado, observamos que las alumnas, con 96,34 minutos de media, ven con mayor frecuencia la televisión que los alumnos, cuyo consumo diario de televisión, los días laborables solo alcanza una media de 76,50 minutos. Cuando preguntamos por el consumo de televisión el fin de semana encontramos que, aunque la diferencia sea menor, de nuevo ellas ven de media más televisión, 170,77 minutos, mientras que sus compañeros se quedan, de media, en 163,58 minutos.

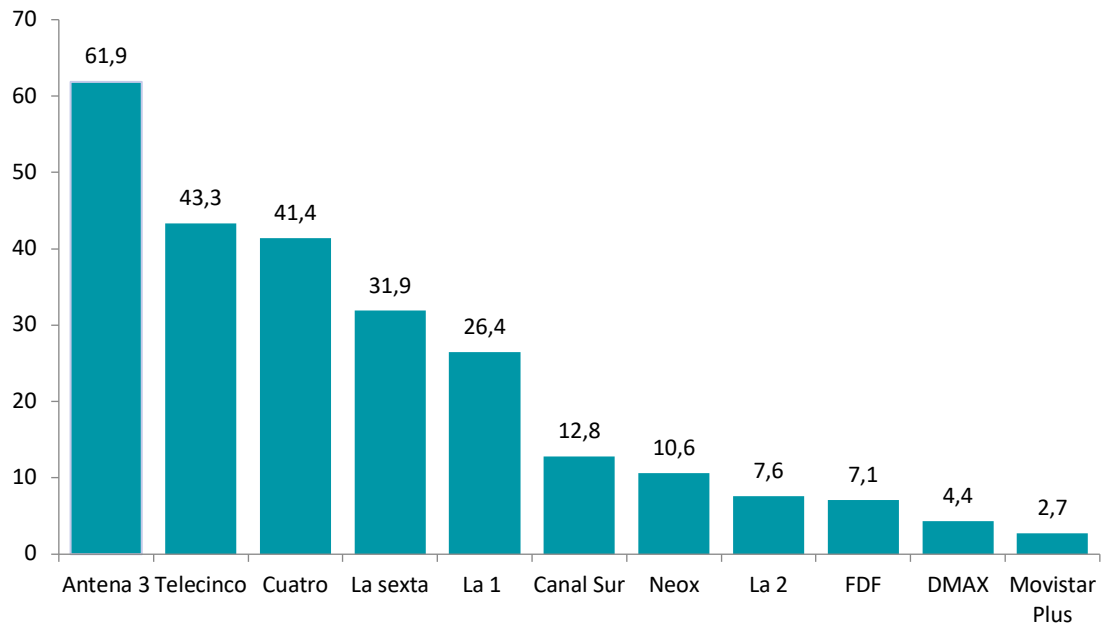
Cuando incorporamos la edad, las respuestas muestran como conforme se eleva la edad del alumnado, ver televisión es una de las ocupaciones que se practica a diario y también los fines de semana, siendo los grupos de menor edad los que proporcionalmente dedican más minutos a este fin los fines de semana.

De todos los estudiantes, los de Ciencias Sociales y Jurídicas son los que con mayor frecuencia ven televisión, tanto los días laborables como los fines de semana y también los estudiantes universitarios que declaran ingresos mensuales en sus hogares por debajo de los 900 €/mes. Según los ingresos, los que menos tiempo emplean en ver televisión son aquellos que declaran ingresos en sus hogares por encima de los 3.000€/mes. Igualmente, los estudiantes cuyos padres y madres no tiene estudios universitarios son los que más minutos la consumen los fines de semana.

Según su ubicación ideológica los estudiantes que se definen de izquierdas ven menos televisión, con menor frecuencia, que los de derechas.

Cuando hemos solicitado al alumnado que indique los canales de televisión que ve habitualmente, los resultados obtenidos revelan que las cadenas generalistas son las más vistas por el colectivo objeto de nuestro estudio.

Gráfico 3.3. Canales de televisión vistos habitualmente



Si introducimos las variables género y edad, comprobaremos la presencia de algunas divergencias respecto a los canales más vistos. Como espectadoras, las alumnas de la Universidad de Cádiz superan a sus compañeros eligiendo canales como Antena 3, Telecinco y Cuatro, cuando ellos se inclinan más por canales como La Sexta y TVE. El alumnado más joven, el que tiene entre 17 y 21 años, es el que más ve Antena 3, Telecinco y FDF, y el de más edad, más de 30 años, ve más La Sexta, TVE, La 2 y Canal Sur.

Tabla 3.1. ¿Cuáles son los canales de TV que ves habitualmente? según género		
	Hombre	Mujer
Antena 3	58,1	64,7
Telecinco	32,5	51,7
Cuatro	36,9	44,9
La Sexta	38,8	26,6
TVE	28,1	25,1
Canal Sur	12,5	13,0
Neox	11,9	9,7
La 2	6,3	8,7
FDF	6,3	7,7
DMAX	6,3	2,9
Movistar Plus	5,0	1,0

Tabla de respuestas múltiple

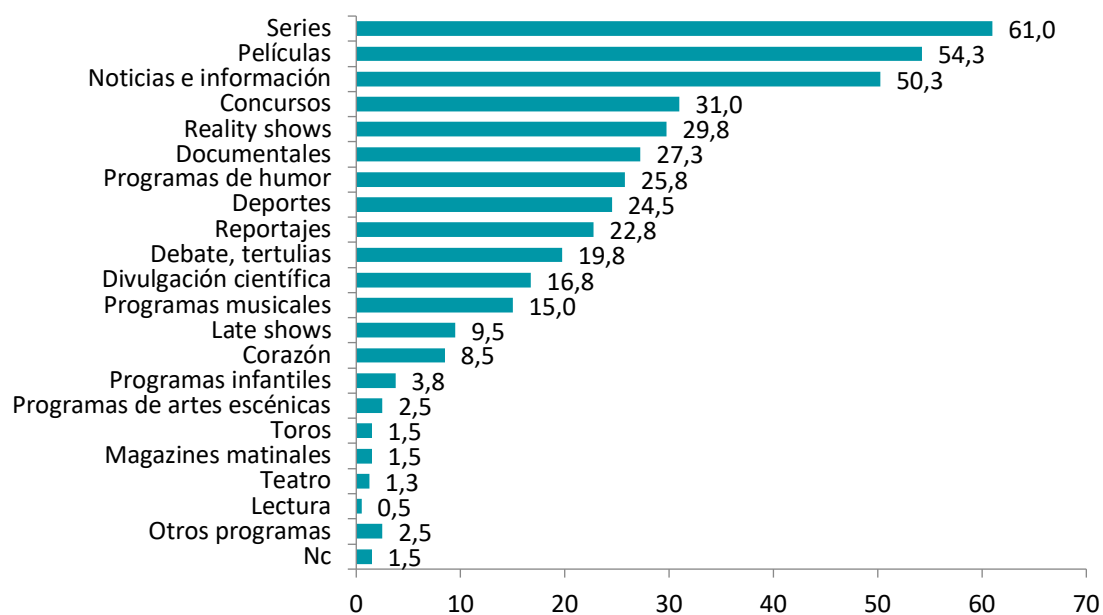
Del mismo modo, algún contraste se percibe respecto a las preferencias por los canales de televisión según el área de conocimiento. Así, el alumnado de Ciencias de la Salud y de las Enseñanzas Técnicas, frente a sus compañeras y compañeros de otras áreas, destaca por elegir Antena 3, Telecinco y Cuatro; Ciencias Sociales y Jurídicas se inclina por elegir Telecinco, mientras que el alumnado de Artes y Humanidades se decanta por La Sexta y TVE y el de Ciencias Experimentales por La Sexta, Canal Sur y Neox.

Antena 3 es el canal más visto por aquellos que declaran tener ingresos en sus hogares por encima de los 3.000€/mes. Conforme se elevan los ingresos, este canal junto a La 2, es el que más seduce como espectadores a los estudiantes universitarios con mayores ingresos en sus hogares. Del mismo modo, a medida que disminuyen los ingresos de los hogares de los encuestados, Telecinco, Cuatro y La Sexta son los canales con mayor atracción entre los estudiantes de la Universidad de Cádiz.

De todos los canales, Antena 3 es el canal más visto por aquellos que se ubican ideológicamente en las derechas, al igual que Telecinco. Frente a ellos, los estudiantes universitarios que ideológicamente se definen de izquierdas declaran ver con mayor frecuencia La Sexta.

La programación televisiva es cada vez más diversa. La oferta de los canales convencionales y de los nuevos canales de pago se ensancha cada vez más, pero esta exposición de contenidos no logra desbancar, como programas más vistos, a las series (61%), las películas (54,3%) y los programas de noticias e información (50,3%).

Gráfico 3.4. Tipos de programas vistos con más frecuencia



Las preferencias cambian si preguntamos por los programas más vistos según el género de los encuestados. Las alumnas, en comparación a sus compañeros, prefieren más series (67,1%), películas (59,5%), concursos (36,5%), reality shows (38,3%), musicales (19,8%), programas del corazón (10,8%) e infantiles (4,5%). Los alumnos muestran una predilección mayor por los programas de humor (29,2%), deportes (38,2%), divulgación científica (20,8%) y por los late shows (13,5%).

Tabla 3.2. ¿Cuáles son los tipos de programas de TV que ves con más frecuencia? * Género

	Hombre	Mujer
Series	53,4	67,1
Películas	47,8	59,5
Noticias e información	50,0	50,5
Concursos	24,2	36,5
Reality shows	19,1	38,3
Documentales	26,4	27,9
Programas de humor	29,2	23,0
Deportes	38,2	13,5
Reportajes	21,9	23,4
Debate, tertulias	19,7	19,8
Divulgación científica	20,8	13,5
Programas musicales	9,0	19,8
Late shows	13,5	6,3
Corazón	5,6	10,8
Programas infantiles	2,8	4,5
Programas de artes escénicas	2,2	2,7
Toros	1,7	1,4
Magazines matinales	1,1	1,8
Teatro	1,1	1,4
Lectura	0,6	0,5
Otros programas	1,1	3,6
Nc	2,8	0,5

Tabla de respuestas múltiple

La edad no altera los resultados en lo que respecta a los programas vistos con mayor frecuencia por los estudiantes universitarios, de manera que todos los grupos incluyen a las series, las películas y los programas de noticias e información como la oferta televisiva que ven con mayor frecuencia.

Percibimos alguna diferencia en relación a las noticias e información y los programas de divulgación científica como los más vistos, con mayor frecuencia, por los mayores de 30 años.

Las series y los programas de corazón triunfan entre los estudiantes de 26 a 30 años, los concursos y reportajes son los más vistos entre los de 22 a 25 años y los reality shows, los deportes y los programas de debate, tertulias, son más vistos por los más jóvenes, los que tienen entre 17 y 21 años.

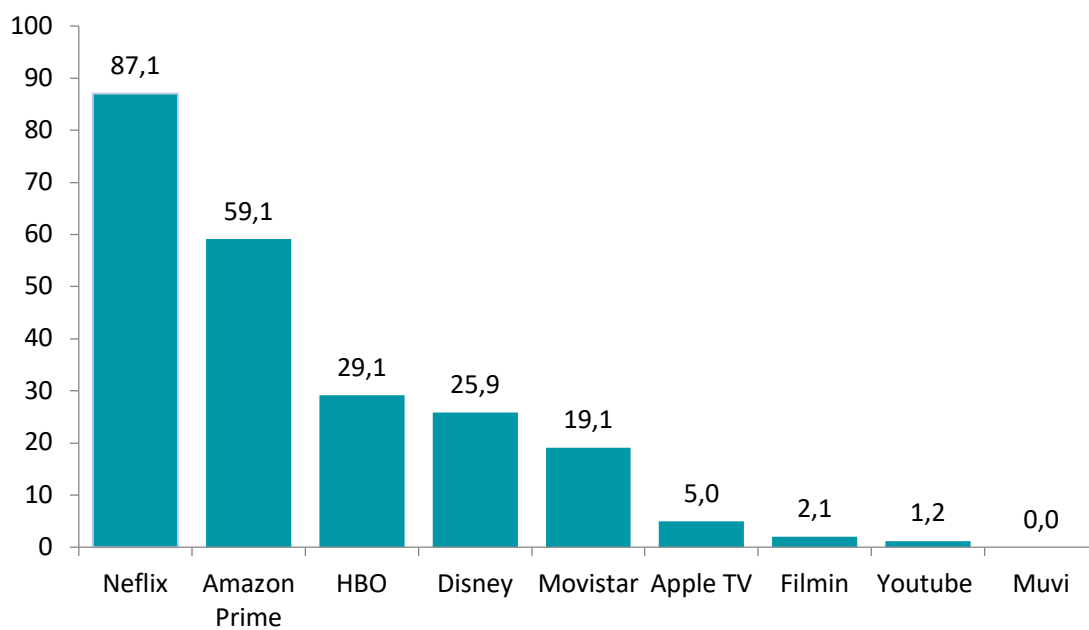
El alumnado de Ciencias de la Salud, ve con mayor frecuencia concursos y reality shows. Ciencias Sociales y Jurídicas se inclina por ver series, debates y tertulias. Los de Ciencias Experimentales son asiduos de las series y los reportajes, mientras que el alumnado de Enseñanzas técnicas opta por los deportes, los programas de divulgación científica y los debates, tertulias.

La posición ideológica también ofrece algunas diferencias. Las mayores diferencias respecto a los programas más vistos, si miramos la ideología de los encuestados, las encontramos en los programas dedicados a los toros. Solo los de centro de derecha y, especialmente, los que se sitúan ideológicamente en las derechas son los que mencionan a los toros como programas de su preferencia. También los programas de corazón son los que mayores espectadores encuentran en las derechas. Igualmente, los estudiantes cuyos padres y madres tienen estudios universitarios son los que más ven programación relacionada con los toros.

La encuesta ha preguntado por otros canales que ofrecen programación de televisión, ya que es un hecho que las televisiones generalistas han dejado de ser las únicas que copan las pantallas. Rivalizando con ellas en la oferta de series, películas, música, etc., irrumpen, de manera muy competitiva, las plataformas y servicios de pago. De hecho, el 85,5% del colectivo encuestado afirma tener algún tipo de acceso a televisión o servicios de streaming de pago (Netflix, HBO, etc.), siendo Netflix la plataforma destacada entre las preferencias de los estudiantes

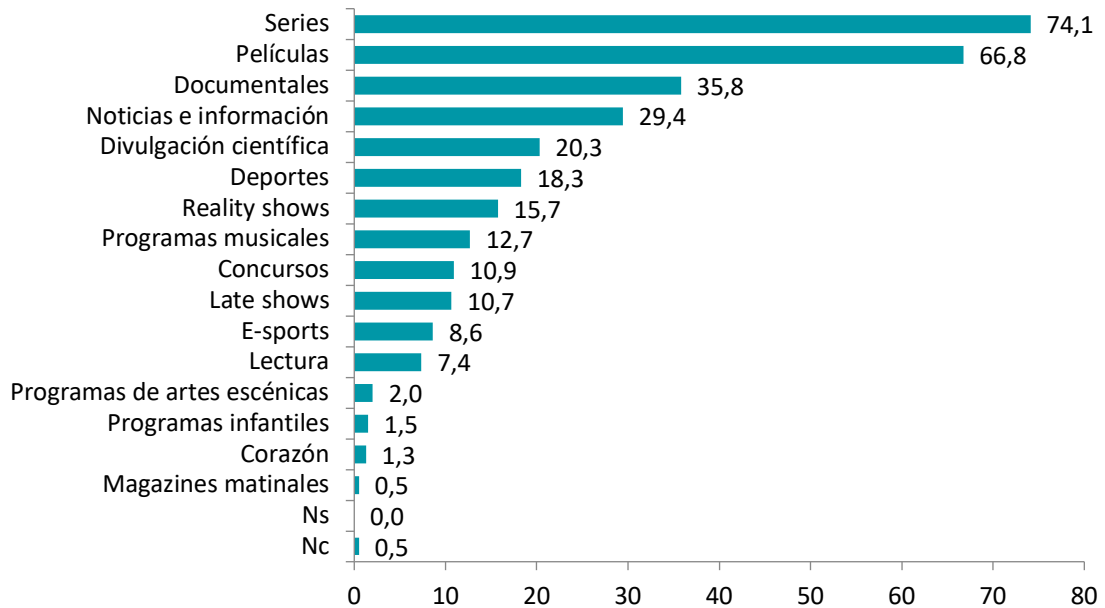
universitarios. No detectándose diferencias relevantes, sí podemos anotar que son las alumnas las que han contratado más acceso a contenidos y servicios del canal Disney.

Gráfico 3.5. Plataformas y servicios de pago contratados



El consumo del alumnado de la Universidad de Cádiz a través Internet no dista mucho de los contenidos y programas que tradicionalmente han sido más vistos en la televisión. En este sentido y siguiendo una relación ordenada de mayor a menor, a través de Internet, destacan como contenidos que se consumen de forma mayoritaria por el alumnado las series (74,1%) y las películas (66,8%). Otros contenidos relevantes son los documentales (35,8%), seguidos de noticias e información (29,4%), divulgación científica (20,3%) o deportes (18,3%).

Gráfico 3.6. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



En relación al género de los encuestados se observan similitudes y alguna diferencia respecto a los contenidos más vistos en Internet. Las alumnas en comparación con sus compañeros ven más series (80,6%), películas (71,2%), reality shows (20,7%) y concursos (13,1%). Ellos se inclinan por los documentales (41,9%), noticias e información (33,7%), deportes (33,7%), divulgación científica (28,5%) y e-sports (18,1%).

Tabla 3.3. Contenidos más vistos en Internet		
	Hombre	Mujer
Series	65,7	80,6
Películas	61,0	71,2
Documentales	41,9	31,1
Noticias e información	33,7	26,1
Divulgación científica	28,5	14,0
Reality shows	9,3	20,7
Late shows	15,7	6,8
Concursos	8,1	13,1
Deportes	33,7	6,3
Programas infantiles	0,0	2,7
Corazón	0,6	1,8
Magazines matinales	0,6	0,5
Programas musicales	12,8	12,6
Programas de artes escénicas	1,7	2,3
Lectura	7,6	7,2
E-sports	18,0	1,4
Ns	0,0	0,0
Nc	1,2	0,0

En relación a la edad, las series son un contenido que capta la atención de todos los grupos, aunque, en menor grado, del alumnado de más de 30 años. Por el contrario, a medida que se eleva la edad de los encuestados, aparecen como contenidos consumidos con más frecuencia los documentales y las noticias e información y pierden interés contenidos como concursos, lectura, late shows, reality shows, y e-sports. Estos tres contenidos en Internet son los que destapan una mayor polarización, puesto que son los más citados por los grupos de edad más jóvenes y, al mismo tiempo, son los contenidos no vistos por los mayores de 30 años.

Como hemos destacado, las series, películas, documentales, noticias e información y los contenidos relacionados con la divulgación científica son los programas que con mayor frecuencia ven también los encuestados sin importar el área de conocimiento. En comparación con las demás áreas, el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas ven más películas, el de Artes y Humanidades documentales, el de Ciencias de la Salud series y reality shows, el de Enseñanzas Técnicas noticias e información y Deportes y el de Ciencias Experimentales programas de divulgación científica

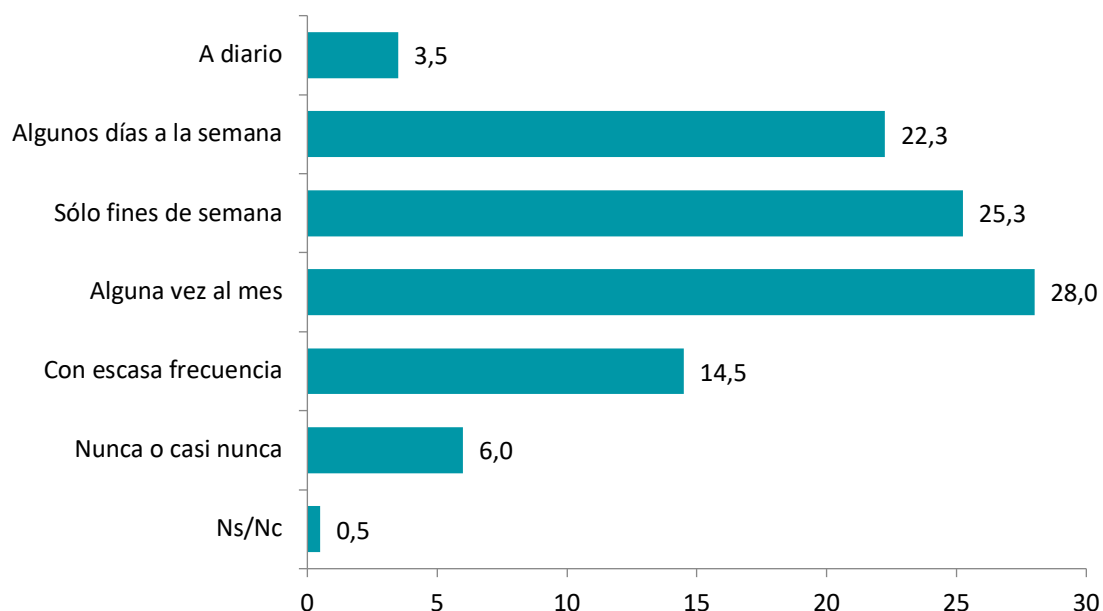
Hay que subrayar que el tiempo destinado al consumo de estos contenidos a través de la red es considerablemente menor que el tiempo de consumo mediante el soporte tradicional, el aparato de televisión.

CINE Y PELÍCULAS

Si nos adentramos en el campo de la cinematografía, constatamos que este colectivo no se caracteriza por un escaso consumo cinematográfico, puesto que una cuarta parte del alumnado de la Universidad de Cádiz (25,8%) afirma ver a diario o algunos días a la semana películas de cine, pero son las alumnas (28,9%) las que ven más, a diario o algunos días a la semana películas de cine, en comparación con sus compañeros (21,9%).

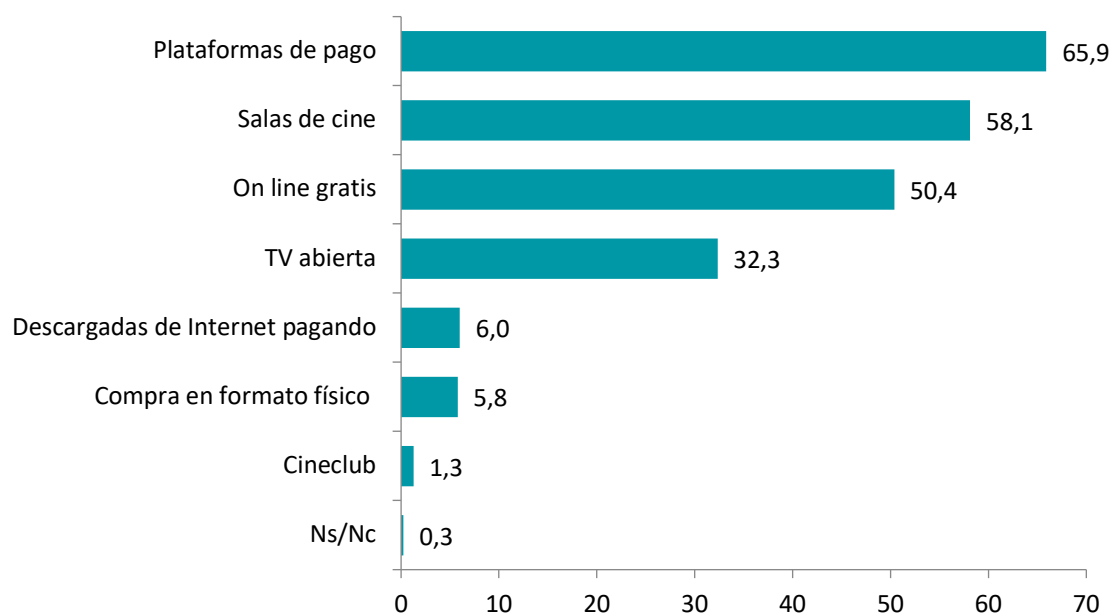
Si nos preguntamos por la relación entre la edad y el consumo cinematográfico, los resultados obtenidos subrayan que la frecuencia con la que se ven películas de cine va elevándose conforme aumenta la edad de los encuestados hasta tal punto, que la frecuencia con la que ven películas de cine los mayores, los de más de 30 años, duplica la de los estudiantes más jóvenes, los de 17 a 21 años.

Gráfico 4.1. Frecuencia de visionado de películas de cine



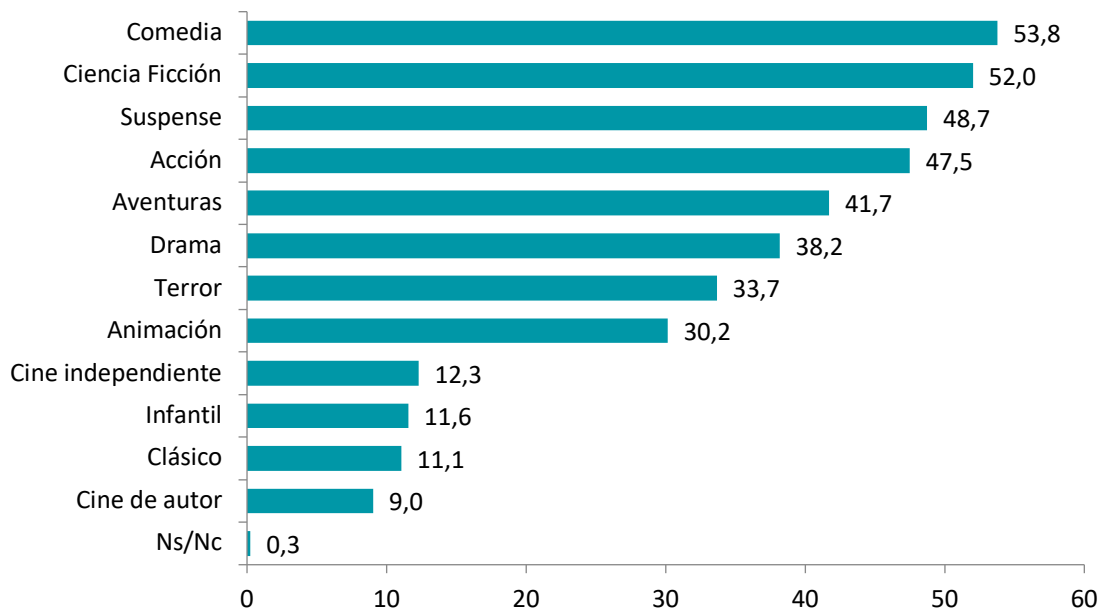
Los datos proporcionados por este trabajo de análisis de las prácticas culturales del alumnado de la Universidad de Cádiz muestran que ver cine puede reconocerse como una actividad de ocio y tiempo libre bastante arraigada entre los integrantes de este colectivo. Del mismo modo, este trabajo desvela que, si bien los estudiantes universitarios no ven cine de forma mayoritaria en la gran pantalla, las salas de cine no han dejado de ser un lugar preferido para esta práctica de consumo cultural. Sin distinción entre el género o la edad de los encuestados, a pesar de la fuerte competencia de otros dispositivos y medios que están incorporados a las prácticas cotidianas de los más jóvenes, la gran pantalla sigue manteniendo un lugar destacado para disfrutar del cine.

Gráfico 4.2. Medios más utilizados para ver cine



Las preferencias cinematográficas de los estudiantes no presentan sorpresa alguna. Como géneros preferidos por este colectivo destacan las "Comedias" (53,8%), la "Ciencia ficción" (52,0%), las películas de "Suspense" (48,7%), las de "Acción" (47,5%) y las de "Aventuras" (41,7%).

Gráfico 4.3. Géneros cinematográficos preferidos



Si desglosamos los datos por género y edad, observamos algunas discrepancias. Las alumnas prefieren las "Comedias", el "Suspense", el "Drama" o las "Infantiles", y sus compañeros, aunque también disfrutan con el cine de "Comedia", prefieren las películas de "Ciencia ficción", "Acción", "Aventuras" o "Cine de autor".

La edad parece ser una variable que obra en favor de otro tipo de cine, en este sentido, el "Cine independiente" y el "Cine de autor", se muestran como géneros que van ganando preferencia a medida que se eleva la edad del alumnado.

Otra de las variables, el área de conocimiento, el título que se está cursando, parece afectar de algún modo a las preferencias cinematográficas. De este modo, respecto a las otras áreas, observamos cómo las Enseñanzas Técnicas y las Ciencias Experimentales tienen a la "Ciencia ficción" como el género de mayor preferencia, las Ciencias Sociales y Jurídicas optan por el "Drama" y el "Terror", los del área de Artes y Humanidades optan por la "Animación", el "Cine Clásico", el "Cine Independiente" y el "Cine de autor", y el alumnado de Ciencias de la Salud prefiere el "Suspense", el "Drama" y el "Terror".

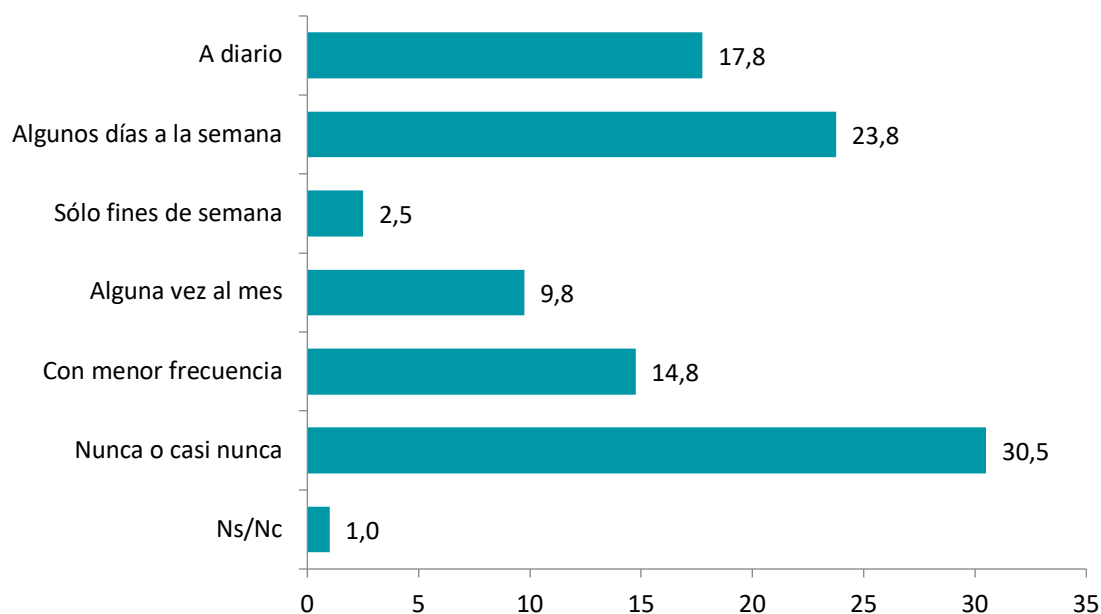
Como ya indicaban trabajos anteriores, hemos comprobado que no ir al cine no significa ausencia de interés por él, y que la mayoría de las películas no se ven ya en la gran pantalla, pero de manera sorprendente nos hemos topado con un colectivo, los estudiantes universitarios, que sitúan a las salas de cine como la segunda vía de acceso al séptimo arte. En definitiva, el cine sigue siendo un lugar destacado para complacerse con las historias y las imágenes en movimiento. El cine no ha dejado de ser el "paraíso" para disfrutar del séptimo arte.

RADIO

Hemos preguntado por la radio y su uso al alumnado de la Universidad de Cádiz y hemos encontrado que la radio es escuchada, a diario o casi a diario, por un 41,6% de los encuestados, mayoritariamente en el coche, 67,3%. Del mismo modo, hemos observado cómo la explosión de nuevos dispositivos no ha logrado hacer desaparecer este medio. La radio sigue conservando su capacidad de seducir y trasportar las notas musicales entre los jóvenes en el siglo XXI, porque mayoritariamente se usa para escuchar música. El 9,5% de los estudiantes encuestados manifiesta escuchar música habitualmente a través de la radio.

Por otro lado, la radio obtiene, entre los estudiantes universitarios, una notable valoración cuando se pregunta por el grado de interés que despierta entre este colectivo, alcanzando una valoración media de 2,37 en una escala de 1 a 5.

Gráfico 5.1. Frecuencia de escucha de radio

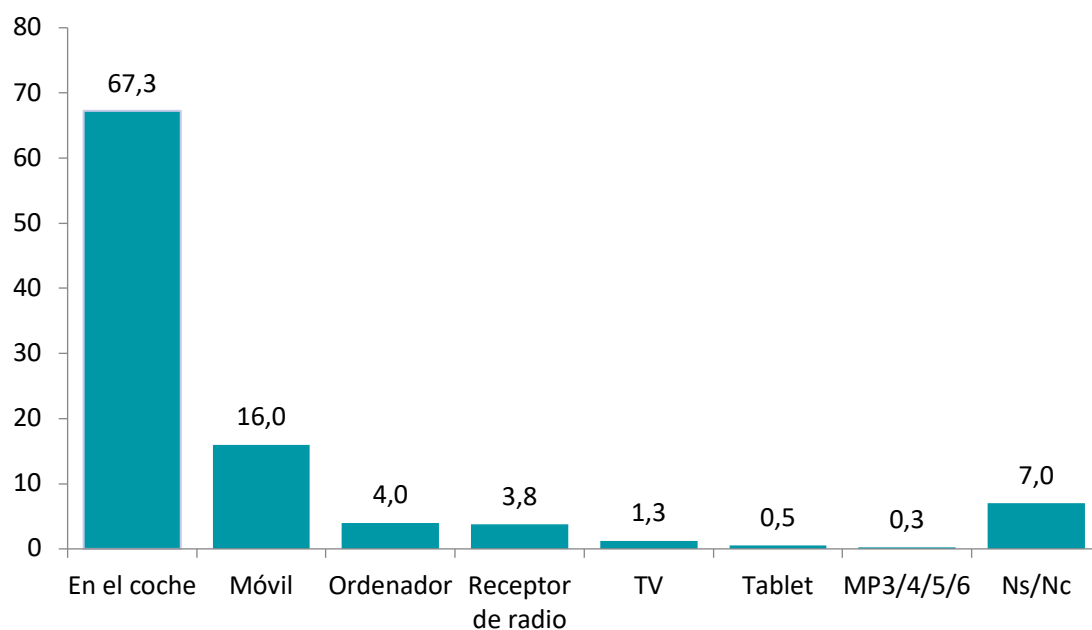


Si bien no se detectan diferencias significativas, la frecuencia con que se escucha la radio es ligeramente mayor entre las alumnas, el 42,3% declara oírla a diario y algunos días a la semana, mientras que el porcentaje entre los alumnos baja al 40,5%.

La edad se articula como variable que muestra diferencias notables respecto a su uso. Así, mientras que el 34,1% de los estudiantes más jóvenes, aquellos que están entre los 17 y los 21 años, afirman escucharla a diario o algunos fines de semana, a medida que el colectivo cumple años, este porcentaje de escucha se eleva hasta llegar al 65,5% entre los mayores de 30 años.

El receptor de radio tradicional, el aparato de casa, ya es no es el dispositivo principal con el que se escucha la radio, puede que deje de serlo definitivamente dentro de pocos años, y es que solo los mayores de 30 años utilizan el receptor de radio, junto al móvil y el ordenador, al mismo nivel, como soporte para imbuirse de los contenidos que transmiten las ondas. También son los mayores de 30 años los que utilizan más el receptor de radio para oír música.

Gráfico 5.2. Soporte habitual de escucha de radio

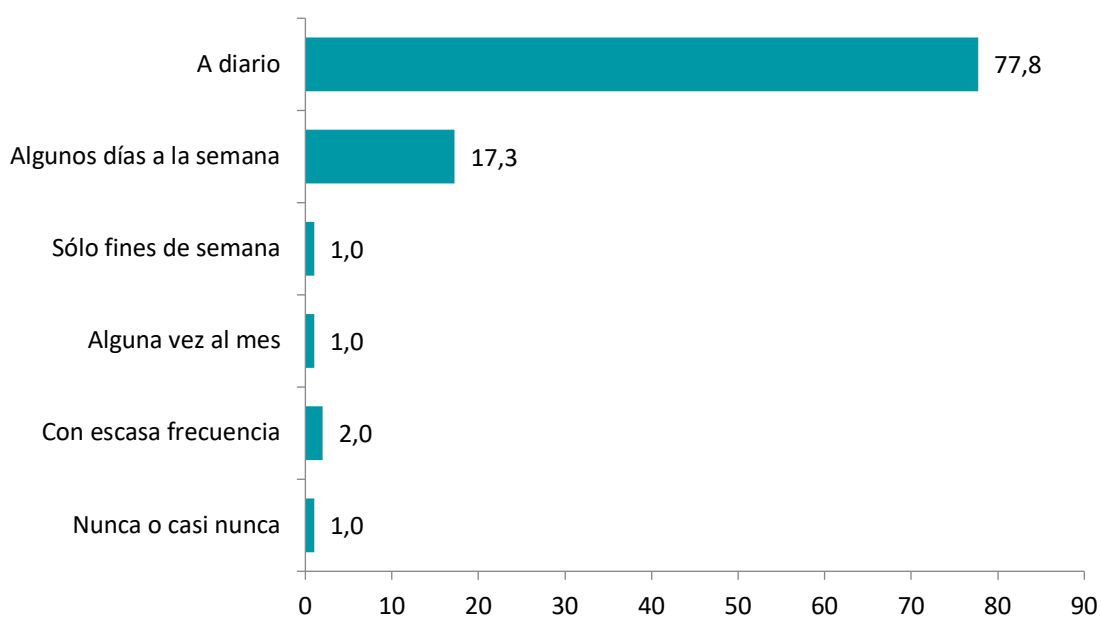


No se observan grandes diferencias respecto al área de conocimiento, aunque sí son los de Artes y Humanidades, junto a los de Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias Experimentales, los que más escuchan la radio y, los que menos lo hacen, son los de las Enseñanzas técnicas y Ciencias de la Salud.

MÚSICA

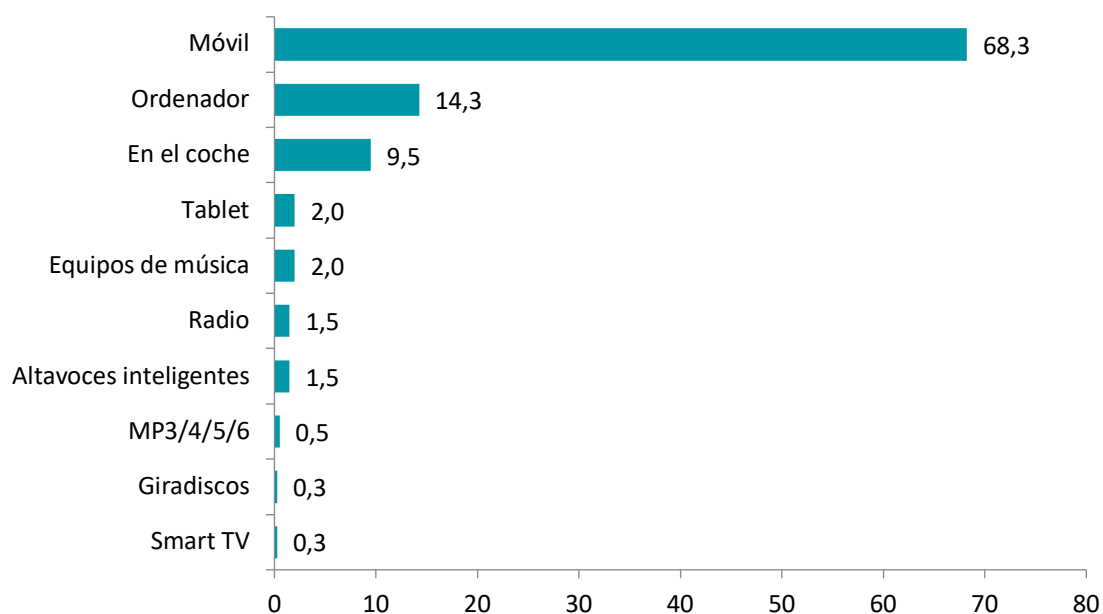
Ver cine es una práctica generalizada entre el alumnado de la Universidad de Cádiz y escuchar música también lo es. Escuchar música es un rasgo que define a la generalidad de los estudiantes de la Universidad de Cádiz, el 95,1% suele escuchar música con frecuencia, a diario y algunos días a la semana.

Gráfico 6.1. Frecuencia de escucha de música



La música puede disfrutarse a través de distintos y diversos medios o dispositivos, de ahí que la facilidad del consumo musical está relacionada con la disponibilidad de esa pluralidad por las alumnas y alumnos gaditanos. Si nos preguntamos por los dispositivos que les permiten acceder al consumo musical, comprobamos que los estudiantes de la Universidad de Cádiz gozan del placer de escuchar música, principalmente, a través del teléfono móvil (68,3%), dispositivo que se ha impuesto entre el listado de dispositivos sobre los que se ha preguntado.

Gráfico 6.2. Soporte principal de escucha de música



Si incorporamos las variables género y edad, los datos indican que el móvil es el dispositivo más utilizado para escuchar música sin diferencias significativas, si bien ellas (73,4%) hacen un mayor uso de este aparato que sus compañeros (61,8%). Sin embargo, ellos destacan por tener al ordenador (21,3%) como segundo soporte desde el que disfrutar de la música, muy por delante de sus compañeras (8,6%).

De nuevo la edad es un aliado de las nuevas tecnologías y de los dispositivos asociados a ellas. En consecuencia, son los más jóvenes los que más usan el móvil para escuchar música y los altavoces inteligentes. Los otros dispositivos, como el ordenador y la radio ganan en preferencia a medida que aumenta la edad, del mismo modo que a mayor edad más se escucha música en el coche.

La música que se consume es preferentemente enlatada. Los estudiantes no escuchan música en directo. Solo un 10,3% manifiesta asistir a conciertos con cierta frecuencia al cabo del año.

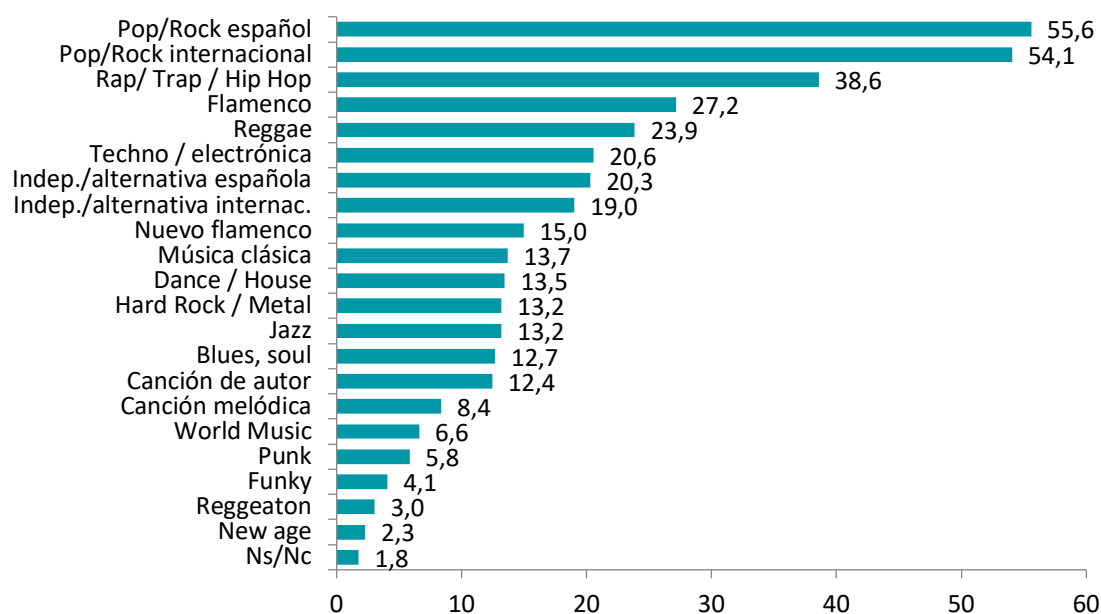
Tabla 6.1. ¿Y sueles asistir a conciertos...? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según género

	Hombre	Mujer
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	2,8	1,8
Varias veces al año (4 a 8)	6,2	9,5
Dos ó tres veces al año	12,4	23,4
Una vez al año	17,4	20,7
Con menor frecuencia	15,2	19,4
Nunca o casi nunca	45,5	25,2
Ns/Nc	0,6	0,0

Los mismo ocurre si nos fijamos en la edad, son los grupos de mayor edad, los de más de 30 años, los que asisten con mayor frecuencia a conciertos. También los estudiantes de Artes y Humanidades son los que asisten con mayor frecuencia a conciertos y aquellos que declaran que sus hogares tienen unos ingresos medios que superan los 1.801 €/mes.

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. De las respuestas de los estudiantes encuestados se concluye que los estilos musicales preferidos de este colectivo son el Pop/Rock español (55,6%), el Pop/Rock internacional (54,1%), el Flamenco (16,9%), el Rap/Trap/Hip Hop (38,6%).

Gráfico 6.3. Estilos de música preferidos



Las alumnas y los alumnos de la Universidad de Cádiz no revelan diferencias notables respecto a la música que escuchan. Ellas se inclinan algo más por la audición del Pop/Rock español, Flamenco, Nuevo flamenco y Canción de autor, mientras que ellos muestran una preferencia mayor por estilos musicales como Rap/Trap/Hip Hop, Techno/electrónica, Dance/House, Hard Rock/Metal y Jazz.

En relación a la edad, tampoco existen diferencias significativas, en cuanto a los estilos que gozan de mayor preferencia. Pero lo que sí evidencia la encuesta es que a medida que se eleva la edad, el Blues, el Soul, el Jazz, la Música clásica, la Canción de autor o el Hard Rock/Metal, gozan de mayor aceptación entre los universitarios, especialmente por los de más de 30 años.

Sin olvidar que el Pop/Rock español, el Pop/Rock internacional, el Flamenco, el Rap, el Trap y el Hip Hop son los estilos musicales preferidos por los universitarios gaditanos, al incorporar las áreas de conocimiento, comprobamos que el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas destaca por preferir estilos como el Flamenco y el Nuevo flamenco.

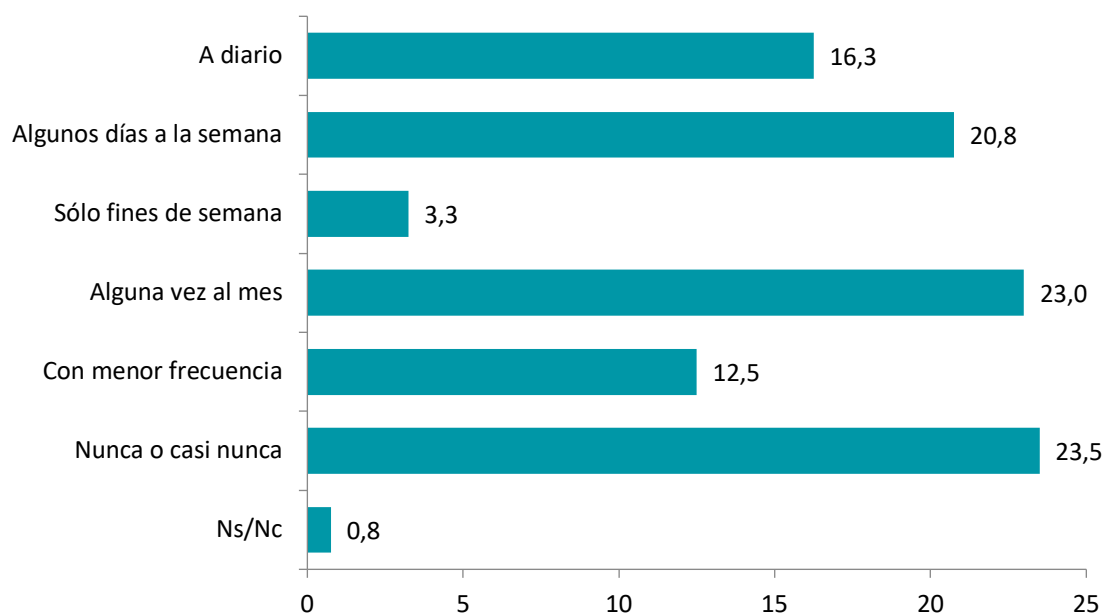
El alumnado de Ciencias Experimentales parece gustar de estilos como Hard Rock/Metal, Jazz, Blues, Soul y Canción de autor. Las Enseñanzas Técnicas se decantan por la música Techno/electrónica y Dance/House y, por último, el área de Artes y Humanidades siente más atracción por la música Independiente o alternativa internacional, música Independiente o alternativa española, música Clásica y el Jazz.

HÁBITOS DE LECTURA: LIBROS Y PRENSA

En la sociedad española del siglo XXI se podría considerar como un hecho probado que los universitarios, en comparación con el resto de la población, practican o deben tener muy arraigada la práctica de la lectura. Dicha práctica está directamente relacionada con el hecho de que los estudiantes universitarios constituyen una población cuya actividad formativa les obliga a leer.

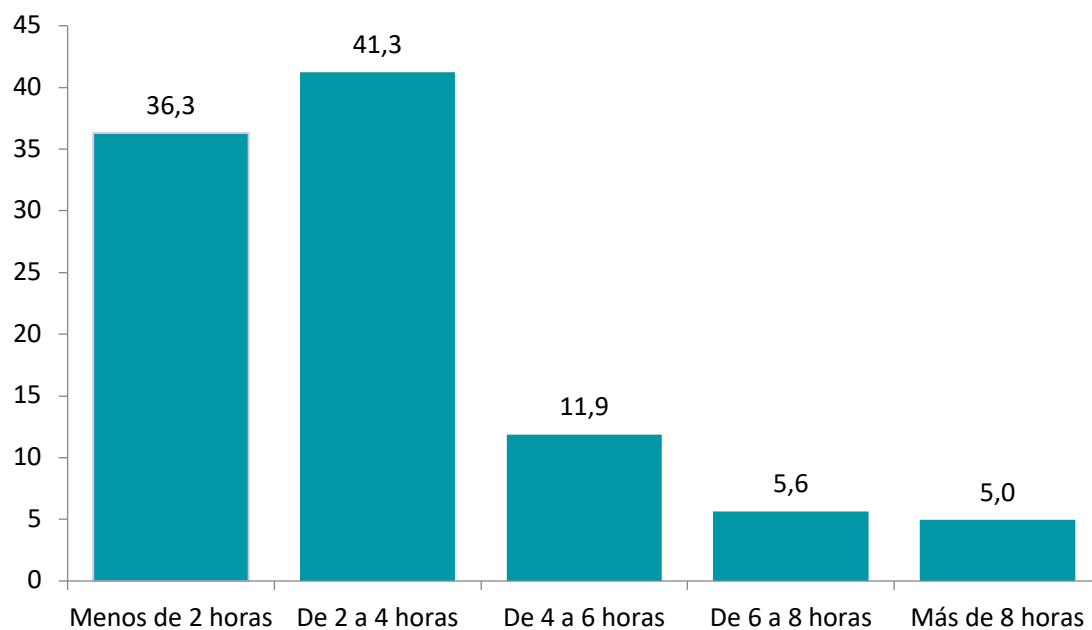
En relación con el hábito de lectura, diremos que, con carácter general, los estudiantes encuestados leen. Un 37,1% lee habitualmente libros no profesionales, considerando lectores habituales aquellos que declaran leer "a diario" y los que leen "algunos días de la semana".

Gráfico 7.1. Frecuencia de lectura de libros (No profesionales)



El tiempo que dedican los estudiantes a la lectura se encuentra en torno a las 3 horas semanales. Un 41,4% dedica de dos a cuatro horas a la semana a la lectura y un 22,5% dedica más de cuatro horas a la semana a la lectura.

Gráfico 7.2. Tiempo medio dedicado semanalmente a la lectura



Del colectivo objeto de estudio, ellas tienen más arraigado el hábito de lectura, un 40,6% de las alumnas pueden ser calificadas de lectoras habituales, al declarar que leen a diario y algunos días de la semana, mientras que el porcentaje de lectores habituales es menor entre los alumnos disminuyendo hasta un 32,6%. Los alumnos tienen menos interiorizada como práctica la lectura al leer 31,34 minutos menos que sus compañeras y un 40,2% de ellos declara dedicar menos de dos horas a la lectura a la semana, frente al 33,7% de sus compañeras.

Tabla 7.1. Tiempo medio aproximado que dedica semanalmente a la lectura según género

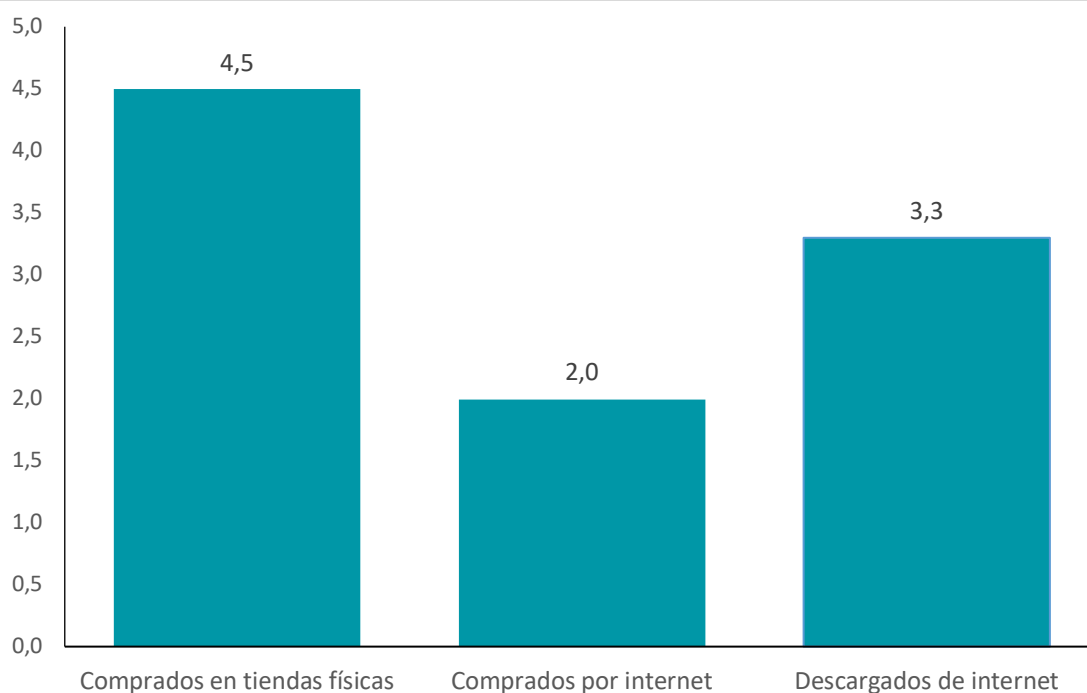
	Hombre	Mujer
Menos de 2 horas/semana	40,2	33,7
De 2 a 4 horas/semana	43,4	39,8
De 4 a 6 horas/semana	8,2	14,4
De 6 a 8 horas/semana	2,5	7,7
Más de 8 horas/semana	5,7	4,4
Ns/Nc	0,0	0,0

Por áreas de conocimiento, son los estudiantes de Artes y Humanidades los que leen con mayor frecuencia, un 57,6%, seguidos de los de Ciencias Sociales y Jurídicas, 38,4%, Ciencias Experimentales, 35,3%, Ciencias de la Salud, 31,7%, y, por último, los de las Enseñanzas Técnicas, 20,1%. En correspondencia con estos resultados, son los estudiantes del área de conocimiento de Artes y Humanidades los que más tiempo dedican a la semana a leer, 226,03 minutos, seguidos de los de Ciencias de la Salud, 193,85 minutos, Ciencias Experimentales, 179,68 minutos, Ciencias Sociales y Jurídicas, 177,27 minutos, y Enseñanzas Técnicas, 151,91 minutos.

Los estudiantes que declaran ingresos en sus hogares por debajo de 900€/mes son los que más minutos dedican a la semana a leer libros no profesionales y, paralelamente, a medida que se elevan los ingresos disminuye el tiempo dedicado a la lectura.

El libro es un objeto de consumo incorporado a las prácticas culturales del alumnado universitario. La media de obras no profesionales compradas físicamente durante el último año por este colectivo fue de 4,5 libros, aunque un 33,3% declaró no haber comprado ningún libro en el último año. Cuando se pregunta por la compra de libros por Internet, la media de libros adquiridos baja hasta los dos ejemplares, aunque se eleva hasta una media de 3,3 libros cuando se pregunta por los libros descargados de Internet durante el último año.

Gráfico 7.3. Media de libros no profesionales adquiridos en el último año



Las alumnas son las que han comprado más libros no profesionales en librerías, 5,45 libros de media al año, frente a los 3,31 de los hombres, pero son las que adquieren menos libros en Internet, 1,87 libros de media al año frente a los 2,15 adquiridos en Internet por sus compañeros.

Si nos preguntamos por la edad, los resultados obtenidos desvelan que son los más jóvenes los que compran más libros no profesionales en librerías, 5,68 libros de media, más del doble que los adquiridos por los de mayor edad, los de más de 30 años, y los de entre los 22 a 25 años, que han adquirido de media, respectivamente, 2,86 libros y 2,78 libros en librerías o tiendas físicas. El grupo de entre 26 a 30 años es el segundo que más libros ha adquirido de media, llegando a los 3,5 ejemplares.

Por el contrario, cuando preguntamos por las compras de libros en Internet, a medida que se eleva la edad, la media de libros adquiridos también es más alta y, aunque no de forma idéntica, ocurre lo mismo cuando preguntamos por las descargas de libros de Internet, a medida que se eleva la edad aumenta el número de libros.

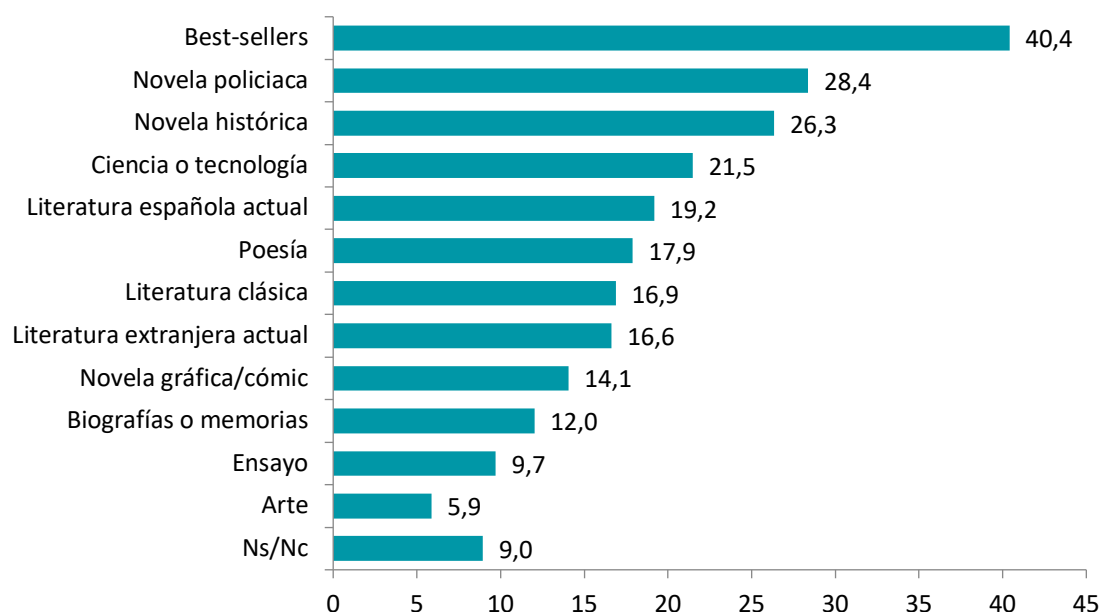
Tabla 7.2. Adquisición de libros no profesionales				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Comprados librerías o tiendas físicas	5,68	2,78	3,50	2,86
Comprados en Internet	1,76	1,68	3,93	3,14
Descargados de internet	2,66	4,11	4,23	4,41

Observando las áreas de conocimiento, los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas y los de Artes y Humanidades son los que han comprado más libros no profesionales en librerías y los que más han efectuado descargas de Internet.

Los estudiantes que declaran ingresos en sus hogares por debajo de 900€/mes son los que compran más libros no profesionales en librerías, 8,08 libros de media, casi el doble que aquellas compañeras y compañeros que declaran unos ingresos en sus hogares de más de 3.000€/mes, que han adquirido, de media, 4,52 libros no profesionales. Algo similar sucede cuando preguntamos por libros no profesionales comprados o descargados de Internet, son los que viven en hogares con menores ingresos los que presentan medias más altas de adquisición o descarga.

Analizando las preferencias literarias, los estudiantes universitarios leen diferentes y diversos géneros, destacando entre ellos los Best-sellers (40,4%), Novela policíaca (28,4%), Novela histórica (26,3%), Ciencia y tecnología (21,5%), Literatura española actual (19,2%), Poesía (17,9%), Literatura clásica (16,9%), Literatura extranjera actual (16,6%), Novela gráfica/comic (14,1%), Biografías o memorias (12,0%), Ensayo (9,7%) y libros de Arte (5,9%).

Gráfico 7.4. Tipo o género de libros no profesionales preferido



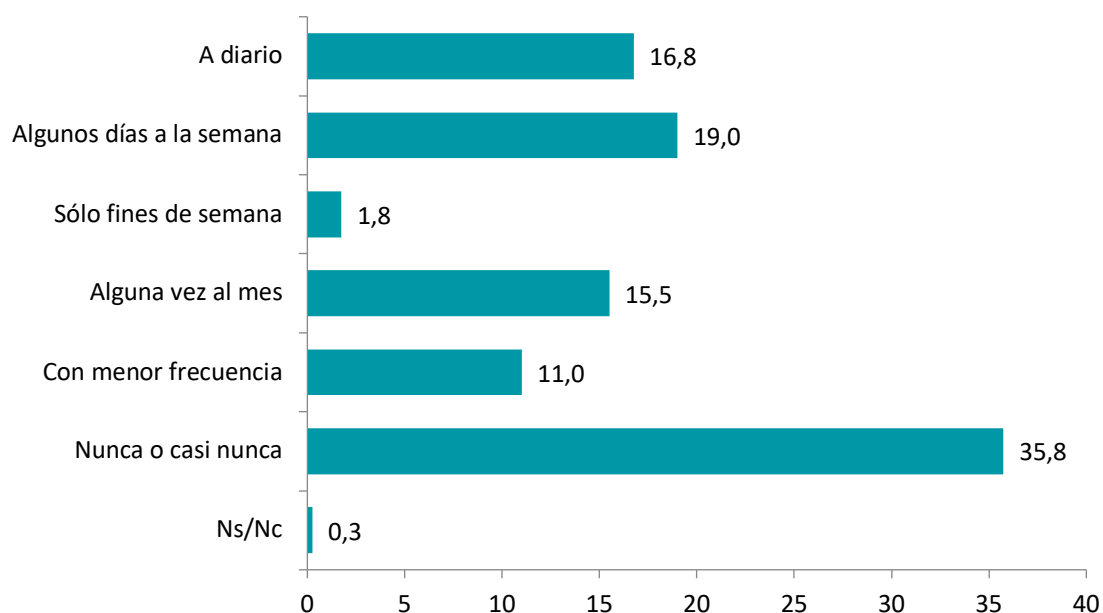
Si se incorporan variables como el género o la edad se manifiestan algunas diferencias notables. De este modo, los alumnos destacan en la lectura de libros de Ciencia y tecnología (30,2%), Novela histórica (29,1%), Biografías o memorias (14,5%) y Ensayo (11,6%), mientras que sus compañeras leen más Best-sellers (51,1%), Novela policiaca (33,3%), Poesía (24,7%) y Literatura extranjera actual (19,5%).

De igual manera, hallamos divergencias en los géneros preferidos entre las diferentes áreas de conocimiento. Entre el alumnado de las áreas de Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud, son los Best-sellers los libros más leídos. Los estudiantes de Enseñanzas Técnicas y Ciencias Experimentales leen más frecuentemente libros de Ciencia o tecnología y los de Artes y Humanidades se inclinan más hacia la Literatura clásica. La Novela policiaca es un género preferido por los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias de la Salud, Enseñanzas Técnicas y Ciencias Experimentales, mientras que la Poesía tiene más lectores entre los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas y Artes y Humanidades.

Nos gustaría subrayar, a modo personal, que sigue siendo el papel el soporte de las palabras elegido para disfrutar de la lectura por los encuestados, así lo manifiesta el 61,8% y no existen diferencias si incorporamos variables como la edad, el género o el área de conocimiento.

Paralelamente al hábito de lectura de libros, los encuestados responden sobre la lectura de prensa. Un alto porcentaje de los estudiantes de la Universidad de Cádiz declara leer prensa a diario (67,0%).

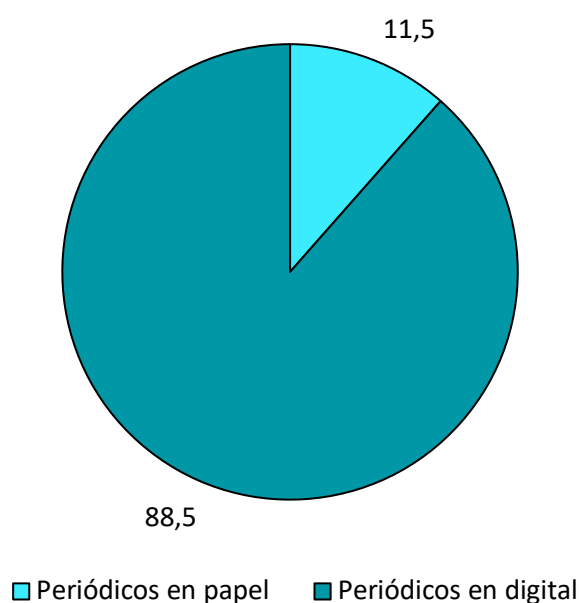
Gráfico 7.5. Frecuencia de lectura de periódicos



La edad es una variable que incide en la frecuencia de lectura de periódicos de manera que a medida que se eleva la edad el porcentaje de los que declaran leer prensa a diario aumenta, siendo los menores de 21 años los que menos suelen leer periódicos y los mayores de 30 años los que más los leen.

Mayoritariamente, el acceso a la información y las noticias de prensa se efectúa mediante la lectura de la prensa digital, confirmando la tendencia detectada tiempo atrás de una sustitución progresiva del papel por lo electrónico, cuando el 88,5% de los encuestados señalan a la prensa digital como el principal medio de acceso a los periódicos.

Gráfico 7.6. Principal medio de lectura de periódicos



La edad es una variable que sí incide en la lectura de prensa. Los más jóvenes tienen menos incorporada la lectura de periódicos entre sus actividades cotidianas. Observamos respecto a esta variable que, conforme se eleva la edad, aumenta notablemente la frecuencia de la lectura de periódicos, de tal modo que entre los mayores de 30 años casi se triplica la frecuencia de lectura. Curiosamente son los más jóvenes los que, en mayor medida, declaran leer los periódicos en papel. En relación a la prensa digital, no hay diferencias significativas, todos los grupos de edad señalan a los periódicos digitales como la principal fuente de acceso a la prensa.

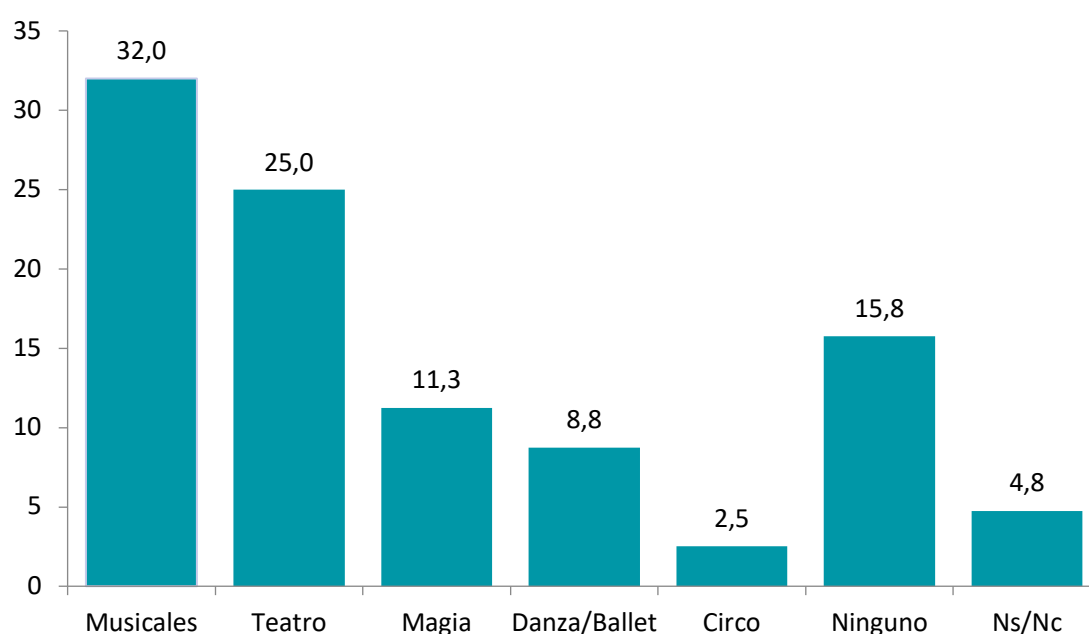
Si preguntamos por el género de los encuestados, son los alumnos los que más han incorporado la lectura de periódicos como una práctica habitual. En este sentido, el porcentaje de alumnos que declaran leer la prensa a diario, un 26,9%, triplica el de sus compañeras, con solo un 9,0%, que también son las que muestran un porcentaje mayor del alumnado que declara no leer nunca o casi nunca periódicos, un 45,0%, frente al 24,2% de sus compañeros.

Los ingresos del hogar también están detrás de la frecuencia con la que se suelen leer los periódicos, de modo que a medida que se declaran ingresos mayores se eleva la frecuencia de lectura, así como el formato en papel.

ARTES ESCÉNICAS

La actividad cultural tiene en las artes escénicas una de sus manifestaciones más relevantes. En este momento nos preguntamos por el interés de los estudiantes de la Universidad de Cádiz en diferentes actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales. De todas ellas, el alumnado declara una notable preferencia por las actividades Musicales y el Teatro.

Gráfico 8.1. Actividad escénica preferida



Si preguntamos atendiendo al género de los encuestados, advertimos cómo los alumnos, además de las dos actividades escénicas ya mencionadas, se decantan por la Magia (15,7%) como otra de las actividades escénicas preferidas, mientras que las alumnas, a diferencia de ellos, prefieren la Danza/Ballet (13,1%).

De todos los grupos de edad, los más jóvenes son los que muestran, en comparación a sus compañeros, una mayor preferencia por la Magia. Por otro lado, diferenciándose de los demás, los mayores de 30 años destacan por su preferencia hacia el Teatro y el Circo.

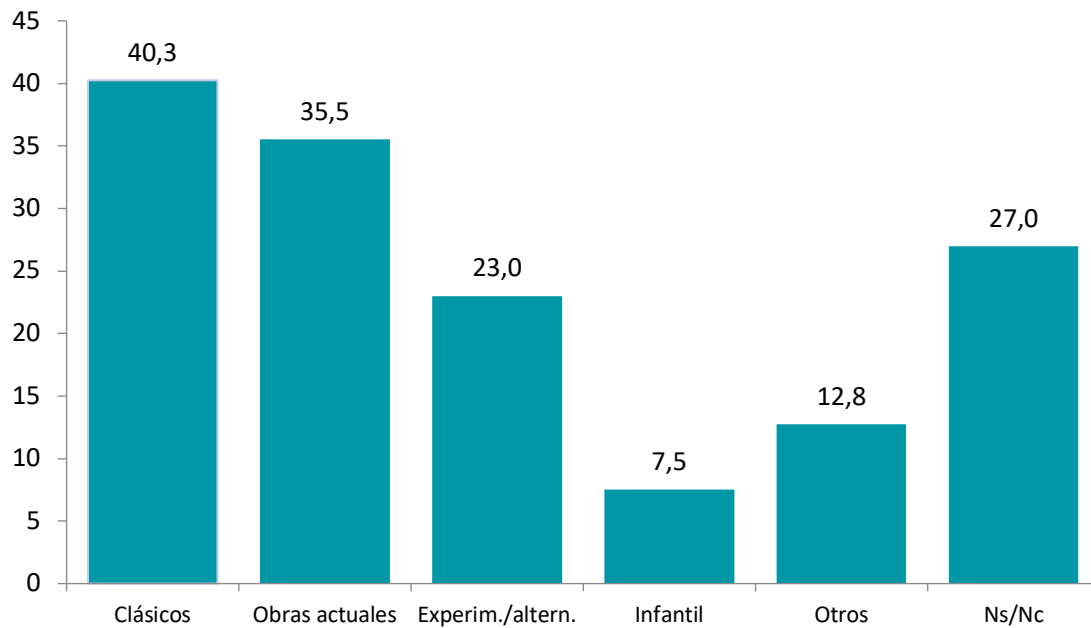
Tabla 8.1. Actividad escénica preferida según género y edad

	Hombre	Mujer	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Musicales	21,9	40,1	30,6	36,0	36,7	24,1
Teatro	30,3	20,7	24,0	23,4	23,3	41,4
Magia	15,7	7,7	13,5	8,1	10,0	3,4
Danza/Ballet	3,4	13,1	9,2	10,8	3,3	3,4
Circo	2,8	2,3	1,7	3,6	0,0	6,9
Ninguno	21,3	11,3	17,0	12,6	20,0	13,8
Ns/Nc	4,5	5,0	3,9	5,4	6,7	6,9

La adscripción a un área de conocimiento concreta evidencia alguna diferencia. Aunque todas las áreas sitúan a Los Musicales y el Teatro como las preferidas, el alumnado de Ciencias de la Salud señala a los Musicales (40,0%) como sus favoritos, muy por encima de las demás actividades escénicas por las que se preguntaba, y el alumnado de Artes y Humanidades es, de manera destacada, en comparación con las demás áreas, el más interesado por el Teatro.

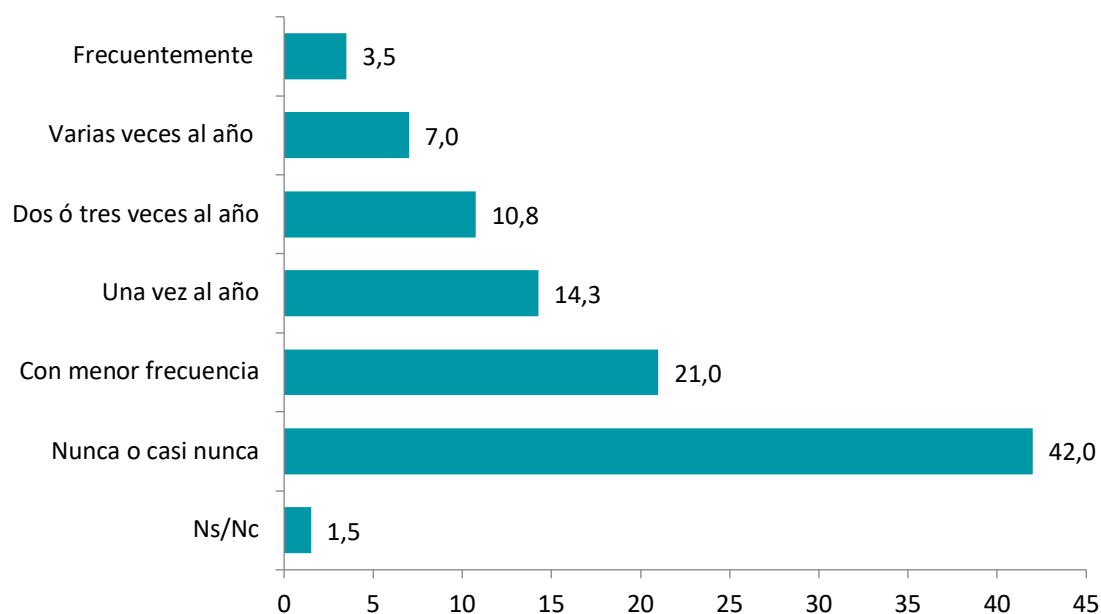
En cuanto al género preferido de estas actividades son los Clásicos y las Obras actuales las que mayoritariamente captan la preferencia del alumnado universitario.

Gráfico 8.2. Género preferido en actividades escénicas



Hemos preguntado por la frecuencia de asistencia a los espectáculos asociados al campo de las artes escénicas y los resultados apuntan a que es escasa. Solo un 10,5% manifiesta asistir frecuentemente o varias veces al año a estas actividades, mientras un alto porcentaje de los encuestados, un 42,0%, afirma no asistir nunca o casi nunca a las actividades escénicas sobre las que se les preguntaba.

Gráfico 8.3. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas



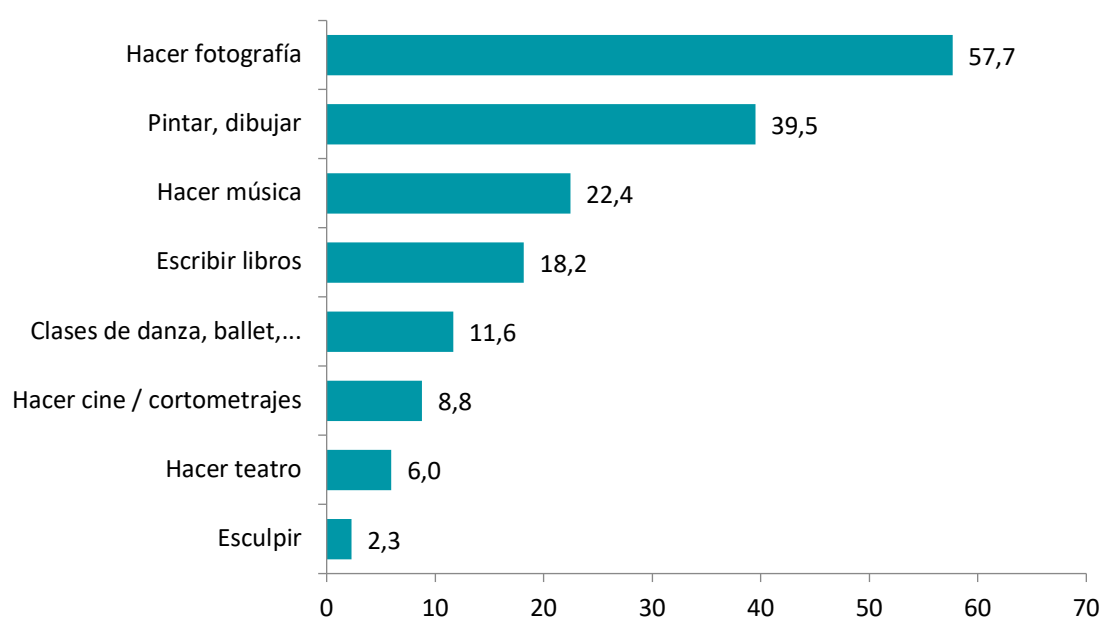
Por género, los alumnos manifiestan asistir menos (48,3%) que sus compañeras (36,9%) a actividades escénicas.

Una vez más la edad marca diferencias, de manera que la frecuencia con la que se asiste a actividades escénicas aumenta a medida que aumenta la edad de los estudiantes universitarios. En este sentido, son los mayores de 30 años los que manifiestan asistir a actividades escénicas frecuentemente, una o más veces al mes, o varias veces al año (24,1%).

ACTIVIDADES CULTURALES REALIZADAS DE FORMA INDIVIDUAL O EN GRUPO

Cuando se les interrogó por las principales actividades que realizan, ya sea de manera individual o en grupo, los estudiantes de la Universidad de Cádiz destacan, como actividades culturales más realizadas, hacer fotografía, pintar/dibujar, hacer música y escribir libros.

Gráfico 9.1. Actividades culturales realizadas

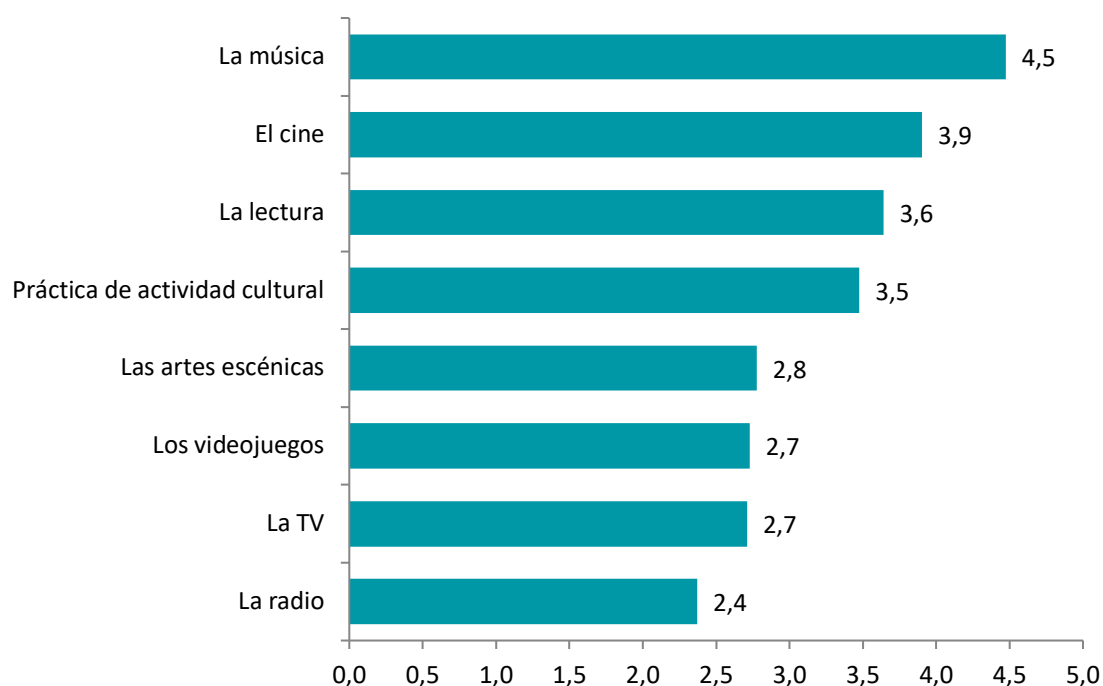


Con independencia del género, el alumnado coincide en señalar a la fotografía como una actividad cultural que realiza de forma individual o en grupo, aunque ellas se muestran más activas pintando, dibujando y asistiendo a clases de danza o ballet, mientras que ellos parecen decantarse por hacer música, escribir libros o realizar cine/cortometrajes. Esta actividad también aparece como una de las que, en relación con los demás grupos de edad, tienen más seguidores entre los grupos más jóvenes, siendo la única de toda la oferta de actividades culturales que no obtiene ningún valor entre los mayores de 30 años. La fotografía destaca también entre las actividades culturales realizadas por los estudiantes de Ciencias de la Salud.

GRADO DE INTERÉS POR LAS DIFERENTES ACTIVIDADES CULTURALES

Los estudiantes universitarios no solo son encuestados acerca de las principales actividades que realizan en su tiempo de ocio, también se les ha preguntado por el grado de interés de cada una de las actividades culturales en una escala de uno a cinco. Los resultados obtenidos señalan que, para este colectivo, las que tienen mayor interés son la música, el cine y la lectura.

Gráfico 10.1. Grado medio de interés por las siguientes actividades culturales



Aunque no existen grandes divergencias entre alumnas y alumnos, ellos tienen un mayor grado de interés por los videojuegos, siendo esta la diferencia más notable en relación al grado de interés por las prácticas de cada una de las actividades culturales. Dicha categoría (los videojuegos) también se configura como la práctica cultural que mayores diferencias desvela según la edad de los encuestados, siendo entre los más mayores la menos valorada.

OCIO Y GASTO EN CULTURA

En general, el gasto medio en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.) alcanza los 33,69 €/mes, pero ellos declaran un gasto superior, 36,83 €/mes, frente a los 31,16 €/mes de sus compañeras. La mayoría de los estudiantes universitarios de la Universidad de Cádiz no gasta más allá de los cincuenta euros mensuales (55,8%) y sólo un porcentaje ligeramente superior al diez por ciento de los encuestados (12,3%), revela un gasto superior.

Por grupos de edad, los que más gastan en cultura, con una media de 56,03 €/mes, son los que tienen más de 30 años, una cantidad que casi duplica las de los demás grupos.

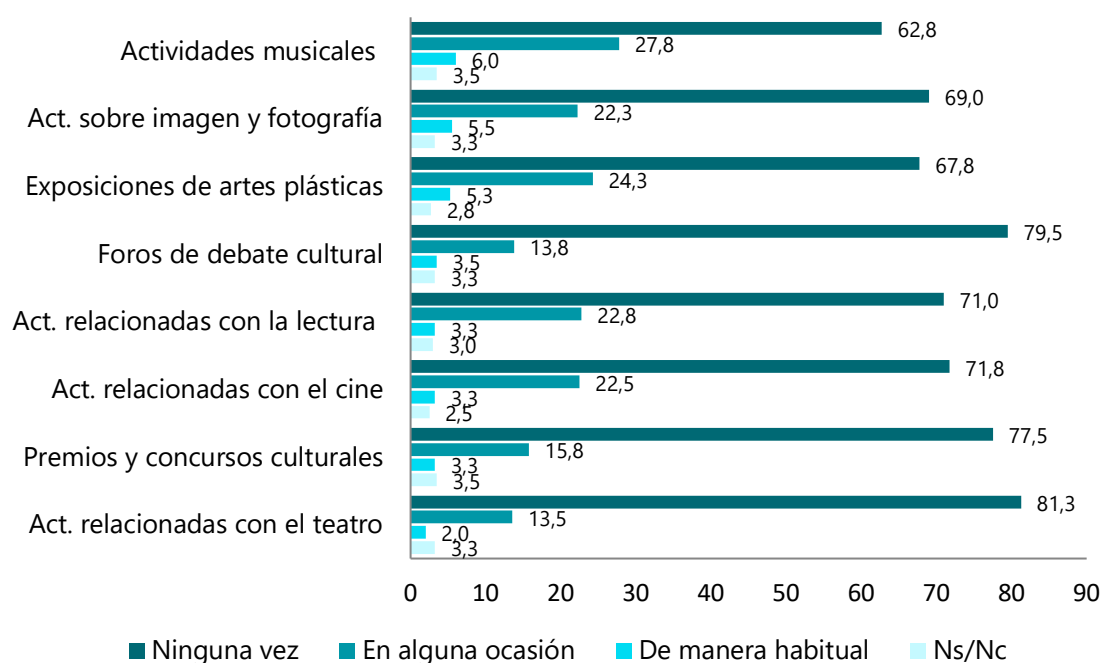
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Menos de 20€/mes	35,4	31,5	20,0	17,2
De 20 a 50€/mes	52,0	57,7	76,7	58,6
Más de 50€/mes	12,7	10,8	3,3	24,1
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0

Por áreas de conocimiento, los estudiantes de Artes y Humanidades son los que declaran un mayor gasto en cultura, 61,52 €/mes, mientras que los de Ciencias de la Salud son los que presentan un menor gasto, 26,90€/mes. Aunque podría suponerse que los ingresos de los hogares tendrían un efecto correlativo en el gasto en cultura, las respuestas de los encuestados no lo prueban. En consecuencia, los estudiantes que viven en hogares con los ingresos menores, menos de 900€/mes y los que declaran los máximos ingresos, más de 3000€/mes, declaran gastar en cultura casi la misma cantidad, 37,91€/mes y 37,14€/mes respectivamente.

SERVICIOS CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

En relación a algunas de las actividades culturales, plásticas, escénicas, programadas por la Universidad de Cádiz se preguntó a los estudiantes por su uso o asistencia. Los resultados obtenidos respecto a la oferta de los servicios culturales indican cómo la mayoría, el 67,8%, no ha hecho uso o asistido a esta oferta cultural.

Gráfico 12.1. Uso o asistencia a los servicios culturales de la Universidad



CONCLUSIONES

Llegados hasta aquí, podemos señalar algunas cuestiones. El móvil se consolida como un aparato que evidentemente ha dejado de ser un teléfono para convertirse en una pequeña computadora que está con los jóvenes de forma permanente y los acompaña en los momentos más importantes de sus vidas. Por otro lado, ¿no es cierto que esos momentos relevantes, significativos de lo que nos acontece, no han sido tradicionalmente captados y mostrados a través de la fotografía? Pues nunca se ha fotografiado tanto nuestras vidas como en la actualidad y los jóvenes no son una excepción a esta práctica. Cuando se interrogó al alumnado por las principales actividades que realizaban, de manera individual o en grupo, destacaron entre todas la de hacer fotografía.

En este trabajo se detecta cómo la presencia de Internet en el día a día de las alumnas y alumnos de la Universidad de Cádiz es notable, configurando un cosmos imprescindible para la comunicación y la socialización en el que se puede consumir todo tipo de productos, de los que sobresalen las películas, series, ropa, libros o juegos. Esta relevancia se descubre cuando preguntamos por el tiempo que los jóvenes universitarios permanecen conectados. Las respuestas revelan que este colectivo permanece conectado una media de más de seis horas los días laborables, elevándose considerablemente los fines de semana, cuando declaran estar más de diez horas conectados.

Los estudiantes de la Universidad de Cádiz también dedican un tiempo considerable a consumir televisión, incorporando a sus hábitos diarios el consumo de la oferta de los canales convencionales y la de los nuevos canales de pago. De la extensa oferta televisiva siguen siendo los programas más vistos las series, las películas y los programas de noticias e información.

Estamos ante un colectivo consumidor de cine, de películas, no solo en Internet y en televisión, también en las salas de cine. De nuevo hemos comprobado que la mayoría de las películas no se ven en la gran pantalla, porque, aunque los estudiantes universitarios ven cine, lo hacen en casa, repartiéndose su consumo entre la televisión e Internet, pero de manera sorprendente, nos hemos topado con un colectivo que sitúa a las salas de cine como la segunda vía de acceso al séptimo arte. En relación a las preferencias cinematográficas de los estudiantes, no hallamos sorpresa alguna, al ser citados como géneros preferidos las Comedias, la Ciencia ficción, las películas de Suspense, las de Acción y las de Aventuras.

La radio se escucha por estos jóvenes, pero el receptor de radio tradicional, el aparato de casa, ya no es el dispositivo principal con el que se escucha la radio, y puede que deje de serlo definitivamente dentro de pocos años. La radio se escucha mayoritariamente en el coche, a diario o casi a diario y lo que más se escucha a través de ella es música.

El consumo de música es una práctica generalizada entre el alumnado de la Universidad de Cádiz. Alumnas y alumnos escuchan música a diario, principalmente, a través del teléfono móvil.

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, Pop/Rock internacional, Flamenco, Rap, el Trap y el Hip Hop.

Se reconocen como hábitos de los estudiantes de la Universidad de Cádiz: conectarse a Internet, oír la radio, ver la televisión, escuchar música y leer. Leen a diario obras y libros no relacionados con sus estudios, sumando a este hábito la lectura de la prensa escrita, digital y en papel.

Los estudiantes universitarios leen, pero el hábito de la lectura no es mayoritario, contribuyendo a mantener la tendencia de alejamiento progresivo de la lectura del conjunto de los jóvenes españoles. En relación con la lectura de la prensa, la prensa digital es el formato que domina el acceso a la lectura de periódicos, la información y las noticias.

Nos gustaría destacar, a modo personal, que para el alumnado de la Universidad de Cádiz el papel sigue siendo el soporte de las palabras preferido. Los libros de papel siguen siendo los libros más leídos.

Cuando preguntamos por el interés de los estudiantes de la Universidad de Cádiz por diferentes actividades relacionadas con las artes escénicas y musicales, destacan como las más de mayor preferencia los Musicales y el Teatro.

Los estudiantes universitarios son encuestados acerca de las principales actividades que realizan, desvelando las respuestas que las actividades culturales más realizadas son hacer fotografía, pintar/dibujar, hacer música y escribir libros. También hemos preguntado por cuáles son las actividades culturales que para ellos tienen mayor interés, obteniendo las valoraciones medias más altas la música, el cine y la lectura.

Para finalizar, los estudiantes de la Universidad de Cádiz no han hecho uso o han asistido escasamente a la oferta de actividades culturales, plásticas y escénicas programadas por la Universidad.







UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

AUTORAS:

VIRGINIA SANTOFIMIA CALERO

HELENA ORTA CARPENA

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es analizar y describir, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta de Prácticas Culturales del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Córdoba.

Para presentar los resultados el informe se ha estructurado en siete epígrafes. En el primer apartado se describe el uso que los universitarios hacen de Internet. En el segundo y tercer epígrafe se analizan los medios y el consumo televisivo, así como los hábitos cinematográficos de los entrevistados. En el cuarto epígrafe se muestran las preferencias musicales y de radio. En el quinto y sexto, se analizan los hábitos de lectura tanto de prensa como de libros no profesionales. Por último, el séptimo apartado aborda las actividades de artes escénicas con mayor demanda por parte de los estudiantes.

La distribución de cada uno de los epígrafes conlleva el siguiente orden: en primer lugar, una descripción de los resultados obtenidos en la propia encuesta y, en segundo lugar, un análisis por las variables sociodemográficas que puedan añadir información relevante para esa cuestión en concreto.

En este estudio hemos contado con la participación de 400 estudiantes universitarios. La distribución por género de la muestra seleccionada releva un porcentaje ligeramente superior en el caso de las mujeres (56,8%) respecto de los hombres (43,3%). Por lo que respecta a la distribución por edades, el 63,5% de los consultados tienen entre 17 y 21 años, el 28,5% entre 22 a 25 años, el 4,5% tiene entre 26 a 30 años y el 3,3% más de esa edad. Por otra parte, los estudiantes han sido agrupados en función de las titulaciones que cursan en las siguientes áreas: el 36,3% está realizando estudios en el área de "Ciencias Sociales y Jurídicas", el 22,0% en "Ciencias de la Salud", el 15,0% en "Enseñanzas Técnicas", 13,8% en "Ciencias Experimentales" y el 13,0% en "Artes y Humanidades".

USO DE INTERNET

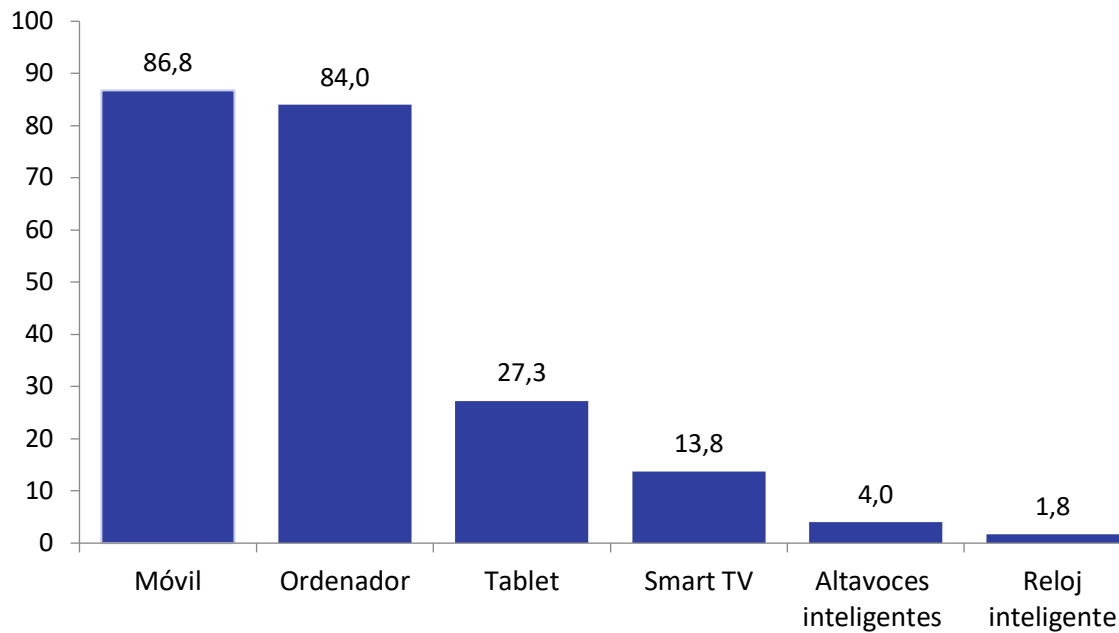
La introducción de nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los ciudadanos ha dado lugar a nuevas formas de consumo audiovisual y cultural, así como a nuevas formas de relaciones sociales. El uso de Internet se ha generalizado entre la población, pero con mayor énfasis entre los más jóvenes.

Dispositivos de conexión a Internet

Según el estudio INE "Equipamiento y uso de TIC en los hogares, 2020", el teléfono móvil está presente en casi la totalidad de los hogares en los que vive una persona de edades comprendidas entre los 16 y los 74 años. No es por tanto de extrañar que la telefonía móvil se haya convertido en el principal dispositivo de acceso a Internet para el 86,8% de los estudiantes universitarios consultados.

En la misma línea profundiza el Informe Anual "La Sociedad en Red 2019", del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019: 83), sobre el equipamiento tecnológico de los hogares. Este estudio revela que más del 80% de la población dispone de ordenador en su vivienda. En el caso que nos ocupa, con una población objeto de estudio universitaria, este porcentaje es ligeramente superior, situándose en un 84%. Como se puede observar en el gráfico 1.1., otro tipo de dispositivos de conexión a Internet son menos usados por los estudiantes.

Gráfico 1.1. Dispositivos de conexión a Internet



El móvil y el ordenador son los dispositivos más utilizados independientemente de la edad de los consultados, seguido en tercer lugar por el uso de la tablet. En contraposición, los jóvenes con edades comprendidas entre los 17 y los 25 años son quienes en mayor medida recurren a otro tipo de equipamientos. Concretamente el 14,2% de entrevistados con edades de 17 a 21 años y, el 15,8% de alumnos de 22 a 25 años, hacen uso de la Smart TV.

Frecuencia de uso de Internet en los diferentes dispositivos

El estudio revela que, junto al uso tradicional del ordenador, el uso del teléfono móvil es cada vez más habitual entre los más jóvenes, convirtiéndose en la primera pantalla. En este sentido, la práctica totalidad de los estudiantes de la Universidad de Córdoba que afirman acceder a Internet a través de sus teléfonos móviles, lo hacen de forma diaria (99,1%).

Muestran igualmente una alta frecuencia de acceso a Internet los estudiantes que utilizan el ordenador, en concreto, nueve de cada diez alumnos consultados lo utiliza a diario, mientras que uno de cada diez lo usa únicamente algunos días en semana. Se aprecia un progresivo descenso de la frecuencia de uso de otro tipo de dispositivos

Actividades usuales en Internet

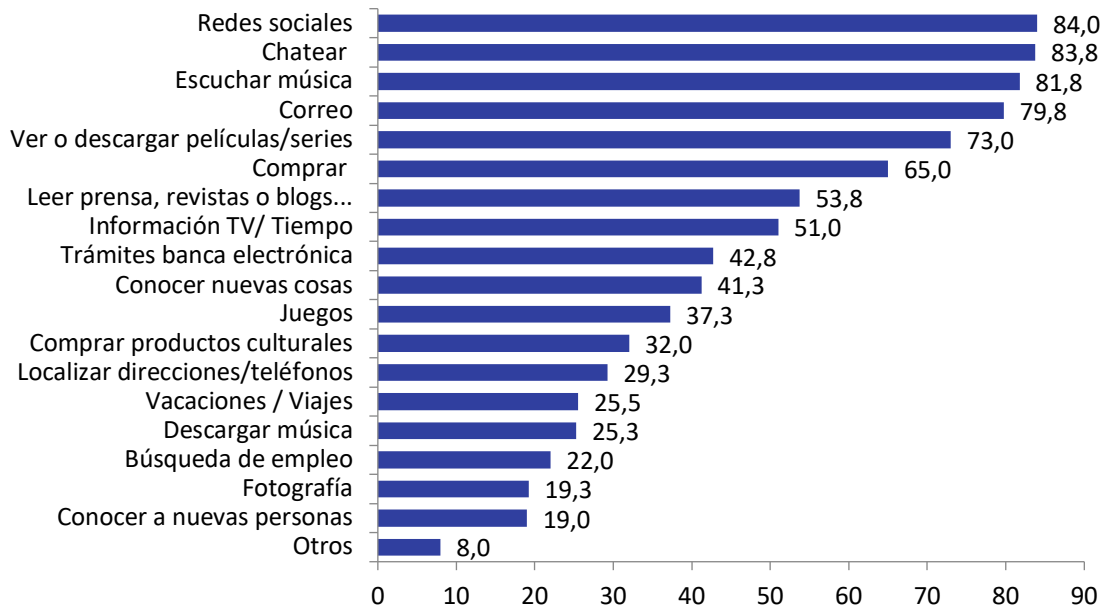
En la actualidad, Internet forma parte de la vida diaria de todos los estudiantes universitarios, no únicamente como herramienta para su formación, sino para usos heterogéneos. En este sentido, los datos del estudio muestran la necesidad de los jóvenes para mantenerse conectados con sus amigos a través de "redes sociales", 84,0%, o de aplicaciones para poder "chatear", 83,8%. El uso del "correo electrónico" se extiende para fines no relacionados propiamente con su actividad principal, sino que los estudiantes lo incluyen con la conectividad y el mantenimiento de las relaciones sociales, 79,8%.

En segundo lugar, encontramos que los jóvenes hacen uso de Internet para actividades culturales o de ocio, tales como "escuchar música", 81,8%, o para "ver o descargar películas y/o series online", 73,0%. De forma más específica, escuchar música online es una actividad muy extendida entre los universitarios, frente a la propia "descarga de música" que desciende a un valor de 25,3%.

Las "compras de productos o servicios no culturales" como ropa o alimentación son más habituales entre los jóvenes entrevistados, 65,0%, que las "compras de productos o servicios culturales por Internet", 32,0%.

El cambio de hábitos en algunos sectores con la introducción de las nuevas tecnologías se refleja también en los jóvenes, de tal forma que el 42,8% consultados afirman que entre las actividades que realizan de forma usual a través de Internet se encuentran los "trámites de banca electrónica".

Gráfico 1.2. Actividades usuales en Internet



El estudio refleja divergencias acusadas en función del género de los estudiantes. En concreto, tal y como podemos observar en la tabla 1.1, los hombres “escuchan música” y la “descargan de Internet” en mayor medida que las mujeres, apreciándose una diferencia aproximada de 8 puntos porcentuales. Se observa un mayor uso de Internet para “juegos” por parte de los hombres. Un 52,6% de ellos utiliza Internet para este motivo, frente al 25,6% de las mujeres. Sin embargo, las mujeres prefieren búsquedas de “vacaciones/viajes” a través de la red, un 30,8% de mujeres frente al 18,5% de hombres, o hacer uso de Internet como canal de “búsqueda de empleo”, un 27,3% frente a un 15,0%.

Tabla 1.1. Al margen del trabajo o del estudio, sueles usar Internet para... según género		
	Hombre	Mujer
Escuchar música	85,5	78,9
Juegos	52,6	25,6
Descargar música	30,1	21,6
Vacaciones / Viajes	18,5	30,8
Búsqueda de empleo	15,0	27,3

Por edades, destaca que los alumnos mayores de 30 años utilizan menos las redes sociales y las aplicaciones para chatear. Desciende de forma progresiva el uso de Internet para escuchar música en función de la edad, al igual que lo hacen las descargas de la misma a través de la red. La edad también es una variable que influye a la hora de ver o descargar películas y/o series online, de tal forma que a mayor edad de los universitarios, desciende el uso de Internet para este tipo de actividades de ocio. Sin embargo, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla, otro tipo de usos aumentan de forma progresiva en función de la edad de los estudiantes, es el caso del uso de la red para realizar trámites de banca electrónica, o para realizar compras de productos o servicios culturales por Internet.

Consumo diario medio de Internet en días laborables y fines de semana

Uno de los principales aspectos a tener en cuenta es la frecuencia con la que los estudiantes universitarios se conectan a Internet. En este sentido, es relevante conocer el tiempo de exposición de los alumnos universitarios en un día laborable frente al tiempo de exposición durante los fines de semana.

Los resultados señalan que, durante los días laborables, es decir, de lunes a viernes, los alumnos consultados superan las seis horas diarias de conexión a Internet, en concreto, la media se sitúa en 379,53 minutos al día.

Dato que coincide justamente con el proporcionado por el estudio de Digital 2021 Global Overview Report para nuestro país.

En cuanto a los fines de semana, el consumo de Internet asciende a una media de 639,94 minutos. Es decir, los estudiantes están conectados a la red 10 horas y 40 minutos.

Tabla 1.2. Consumo de internet en días laborables y fines de semana				
	N válidos	Mínimo	Máximo	Media
Días laborables	400	0	960	379,53
Fin de semana	400	0	7200	639,94

Si hacemos un análisis por franjas temporales del consumo de Internet en días laborables se observa que, únicamente el 2,0% de los estudiantes consultados tendría un uso considerado bajo de conexión a la red durante los días laborables, conectándose menos de 2 horas al día. Por su parte, uno de cada cuatro estudiantes, 26,8%, harían un uso moderado o medio, con un consumo diario de entre 2 a 4 horas. El porcentaje de alumnos que afirman conectarse a Internet entre 4 a 6 horas diarias asciende ligeramente, hasta situarse en el 27,3% de los entrevistados. Por último, con un consumo alto, por encima de la media (6 horas), se encontraría el 44,0% de los consultados.

Durante los fines de semana, uno de cada tres universitarios (35,6%) declara estar conectado a Internet menos de 6 horas. Un porcentaje similar de estudiantes (37,3%) tendrían un uso moderado, de entre 6 a 12 horas de consumo de Internet durante el fin de semana. Mientras que el 27,3% restante afirma tener un consumo elevado de Internet de más de 12 horas.

En cuanto al tiempo medio de consumo de Internet de los alumnos universitarios, no existen diferencias significativas en función del género. Así, entre diario, las mujeres serían quienes hacen uso de Internet en mayor medida, con una media

de 380,72 minutos, frente a los 377,98 minutos diarios de los hombres; mientras que los fines de semana el consumo se produce a la inversa, los hombres se conectan a Internet una media de 664,90 minutos frente a los 620,92 minutos que lo hacen las mujeres.

No obstante, si atendemos a la variable edad, podríamos decir que existe una relación inversamente proporcional en la cual el consumo de Internet desciende notoriamente a medida que aumenta la edad de los estudiantes universitarios.

En el primer caso, es decir, durante los días laborables, esta tendencia desciende progresivamente a medida que aumenta el grupo de edad. Los alumnos de entre 17 a 21 años se conectan a Internet una media de 392,11 minutos de media al día; entre 22 y 25 años la media desciende a 368,67 minutos/día; de 26 a 30 años, el consumo se sitúa por debajo de las seis horas diarias, con un valor medio de 341,67 minutos/día; y por último, los estudiantes de más de 30 años, consumen 294,62 minutos/día de Internet de lunes a viernes.

En el segundo caso, durante el fin de semana, esta diferencia es más acusada. Los dos primeros grupos de población, es decir, los menores de 25 años se sitúan en valores medios de consumo de Internet muy cercanos, 656,27 y 661,57 minutos respectivamente para los grupos de 17 a 21 años y de 22 a 25 años. Por su parte, para los alumnos con edades comprendidas entre los 26 a los 30 años, la media de minutos de consumo desciende hasta los 526,67 minutos/fin de semana. Finalmente, entre los universitarios mayores de 30 años la exposición a Internet durante el fin de semana desciende a 298,08 minutos.

Tabla 1.3. ¿Cuál es el consumo medio (en minutos) aproximado de internet? según edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Días laborables	392,11	368,67	341,67	294,62
Fin de semana	656,27	661,57	526,67	298,08

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

La televisión ha sufrido cambios muy importantes durante los últimos años, de ser un medio de comunicación de masas, a tener que compartir espacio con la aparición de nuevas tecnologías. La televisión, sin embargo, no desaparece, sino que se ha transformado y se ha adaptado a un nuevo escenario, en la que la oferta para el telespectador se ha multiplicado.

Frecuencia de visionado de televisión

En cuanto a la frecuencia con la que suelen ver la televisión, destacar que uno de cada tres universitarios afirma ver la televisión "a diario" y, de igual modo, uno de cada tres consultados declara que ve la televisión "algunos días a la semana". Hay que subrayar, no obstante, que un 12,0% de los estudiantes consultados no ven este medio "nunca o casi nunca", y un 10,8% de ellos, lo hacen "con escasa frecuencia". Es decir, alrededor del 70% de los universitarios cordobeses ven la televisión de manera habitual. En este sentido, los datos obtenidos se sitúan aproximadamente siete puntos por debajo de lo que refleja el Estudio General de Medios para el año 2020 en cuanto a consumo televisivo de los jóvenes en general.

Profundizando en esta cuestión, la edad marca diferencias importantes en cuanto a la asiduidad con la que se ve la televisión. En este sentido, se observa un mayor consumo diario de televisión entre los estudiantes mayores de 30 años, de la misma manera que se incrementa entre los menores de esta edad el porcentaje de estudiantes que no ven "nunca o casi nunca" este medio, o que, en el caso de hacerlo, ven la televisión "con escasa frecuencia".

Tabla 2.1. Sueles ver televisión... según edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
A diario	31,1	39,5	27,8	69,2
Algunos días a la semana	36,6	36,0	22,2	7,7
Sólo fines de semana	4,3	5,3	0,0	0,0
Alguna vez al mes	3,5	0,9	16,7	7,7
Con escasa frecuencia	11,8	7,9	16,7	7,7
Nunca o casi nunca	12,6	10,5	16,7	7,7

Soportes principales en el visionado de televisión

En cuanto a los soportes o dispositivos a través de los cuales los estudiantes ven la televisión, destaca que nueve de cada diez universitarios se decantan por un equipo tradicional como es el propio televisor, seguido por el ordenador o PC, que es utilizado por el 27,0% de los consultados. Cabe señalar que el móvil, en la actualidad con nuevas prestaciones y de un mayor tamaño, ha reemplazado a la tablet como equipo en el que ver los programas televisivos, el 13,3% de los estudiantes así lo señalan, frente al 10,5% que siguen prefiriendo la tablet.

Consumo diario de televisión en días laborables

Una cuestión importante a tener en cuenta es el tiempo que los estudiantes pasan frente al televisor. En este sentido, en lo que respecta a los días laborables de lunes a viernes, los datos arrojan un resultado medio de 86,46 minutos al día, es decir, aproximadamente una hora y media diaria. Dos de cada tres entrevistados reconocen que su consumo televisivo se sitúa por debajo de las 2 horas/día, sin que existan diferencias sustantivas en función de las variables sociodemográficas incluidas en este estudio.

Tabla 2.2. Consumo diario medio (en minutos) de TV en días laborables				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
400	0	465	86,46	69,26

Consumo diario de televisión los fines de semana

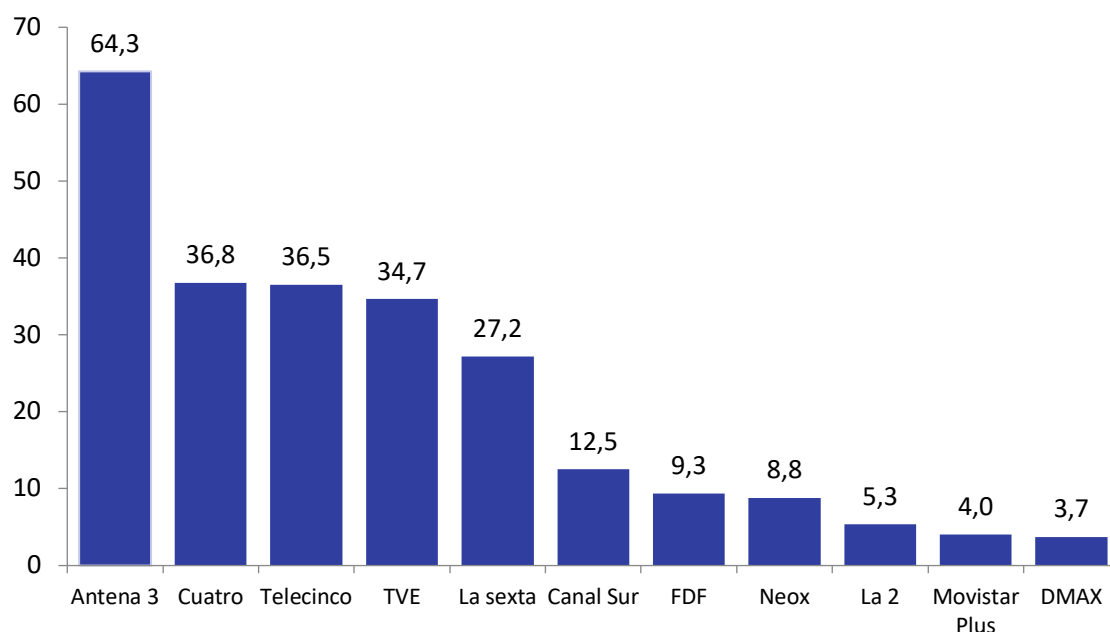
En cuanto al consumo al consumo de televisión los fines de semana, cabe señalar que los datos no revelan un aumento de este hábito con respecto a los días laborables. Justamente, la media de minutos se sitúa en 175,93 en total para los dos días que comprende el fin de semana.

Tabla 2.3. Consumo diario medio (en minutos) de TV en fin de semana				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
400	0	1240	175,93	165,75

Canales visionados habitualmente en televisión

En lo que se refiere a los canales que los estudiantes universitarios suelen preferir en la televisión destaca principalmente, Antena 3, que es la cadena más vista, 64,3%. En segundo lugar, figuran un grupo de canales con valores similares entre ellos: Cuatro (36,8%), Telecinco (36,5%) y el primer canal de TVE (34,7%). En quinto lugar, con un 27,2%, se encontraría La Sexta, seguido por la televisión autonómica, Canal Sur, con un 12,5%.

Gráfico 2.1. Canales de televisión vistos habitualmente



Programas de televisión vistos con más frecuencia

En cuanto a los tipos de programas vistos con mayor frecuencia, se puede distinguir tres grupos perceptibles de contenidos audiovisuales por los que los universitarios se decantan. El primero de ellos hace referencia a series, noticias e información y películas, siendo señalado por el 58,3%, el 57,3% y el 56,5% de los estudiantes respectivamente. Un segundo grupo de contenidos en los que destacan los concursos, programas de humor y reality shows, con valores de 33,8%, 30,5% y 29,8%, al que se le uniría un cuarto componente, los deportes, con el 23,8%. De la misma manera que el primer grupo se caracteriza por incluir contenido de informativos o producciones audiovisuales, el segundo grupo representa una programación más ligada al ocio y al entretenimiento. Por último, el tercer conjunto, hace alusión a una programación enfocada al ámbito cultural. Por ejemplo, encontramos que los estudiantes prefieren los documentales (17,8%), programas musicales (17,5%), reportajes (16,5%) y debates y tertulias (15,8%).

Tabla 2.4. Tipos de programas de TV que ves con más frecuencia

Series	58,3
Noticias e información	57,3
Películas	56,5
Concursos	33,8
Programas de humor	30,5
Reality shows	29,8
Deportes	23,8
Documentales	17,8
Programas musicales	17,5
Reportajes	16,5
Debate, tertulias	15,8
Late shows	13,0
Divulgación científica	12,0
Corazón	11,5

Tabla de respuestas múltiple

Por lo que se refiere al tipo de programa que prefieren en función del género, los hombres seleccionan "noticias e información" como primera opción que prefieren para ver en televisión (54,3%), seguida por las "series" (49,1%) y "películas" (47,4%). Los "programas deportivos" pasarían a ocupar la cuarta posición en cuanto a sus preferencias, con un 41,0%. Esta diferencia de más de 30 puntos porcentuales es la más acusada con respecto a la programación preferida por las mujeres. Por su parte, el género femenino opta, en primer lugar, por las "series" (65,2%) y "películas" (63,4%) pasando la programación de "noticias e información" a un segundo plano, con el 59,5%.

Se encuentran también diferencias acusadas en los "concursos", ya que estos son preferidos por 41,9% de mujeres frente al 23,1% de hombres; con los "reality shows", que son vistos por un 36,1% de mujeres frente al 21,4% de hombres; y con los "programas de corazón", en la que únicamente un 4,0% de hombres afirma verlos con frecuencia, frente 17,2% de mujeres. En contraposición, un 17,9% de estudiantes hombres se decantan por los "late shows", mientras que el

porcentaje de mujeres que afirma preferir este tipo de programas desciende casi 9 puntos con respecto a los primeros.

De la misma forma, los datos muestran relaciones entre la edad de los entrevistados y las preferencias televisivas. En este sentido, se reduce progresivamente la predilección de los estudiantes por los “concursos”, los “programas de humor” y los “reality shows” con el incremento de la edad de los universitarios, y por el contrario, a mayor edad crece el interés por los “documentales”.

Acceso a televisión de pago o servicios en streaming

A finales del año 2019, el panel de Hogares de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia CNMC, confirmaba que las plataformas de pago se encontraban ya presentes en cuatro de cada diez hogares y que el incremento interanual con respecto al año anterior era superior al 25,0%. En un breve espacio de tiempo, estas plataformas que comercializan contenidos audiovisuales a través de Internet están modificando el mercado tradicional. Los datos obtenidos en nuestro estudio vienen a confirmar esta tendencia, mucho más extendida entre los jóvenes, de tal forma que ocho de cada diez alumnos universitarios afirman estar abonados a algún tipo de plataforma o servicios en streaming de pago.

Tabla 2.5. ¿Y posees algún tipo de acceso a TV o servicios en streaming de pago? (Netflix, HBO, Etc...)		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	327	81,8
No	73	18,3
Total	400	100,0

Con respecto al perfil de alumnos que dispone de este tipo de servicios, comenzamos examinando el indicador “ingresos de la unidad familiar al mes”, que ha sido recodificado en cuatro intervalos. Como puede observarse en función de esta clasificación, el porcentaje de estudiantes que dispone de algún servicio de pago aumenta proporcionalmente en función de los ingresos medios familiares. Cabe destacar que la práctica totalidad de quienes obtienen rentas superiores a los 3.000€/mensuales cuentan con este tipo de plataformas.

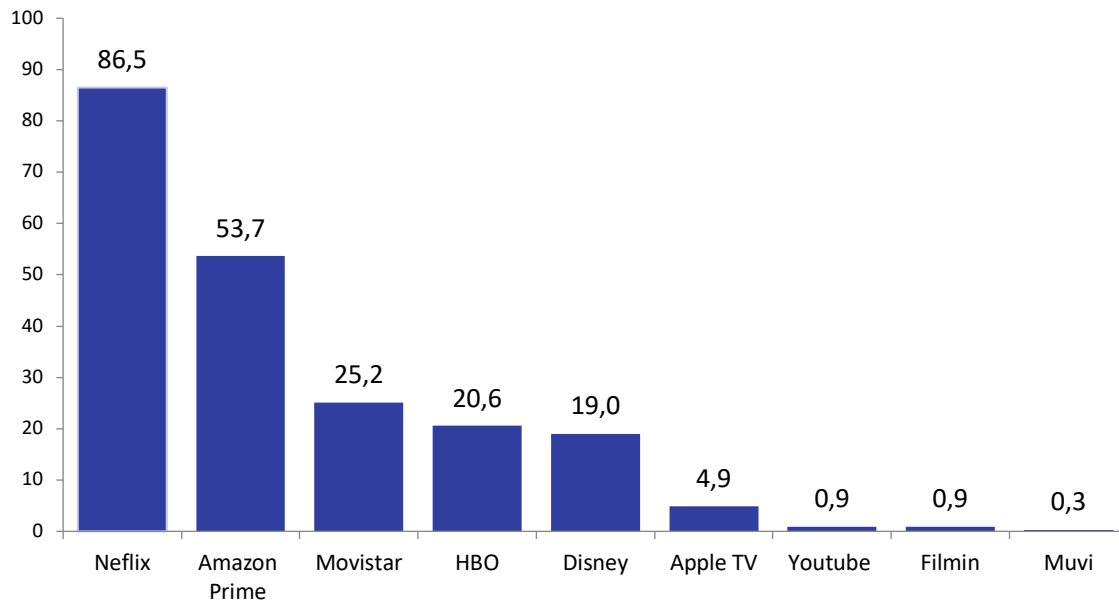
Tabla 2.6. ¿Posees algún tipo de acceso a TV o servicios en streaming de pago? (Netflix, HBO, Etc...) según nivel de ingresos				
	Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes
Sí	71,7	77,6	84,3	95,0
No	28,3	22,4	15,7	5,0

Del mismo modo, es más frecuente tener contratado algún servicio de pago en el hogar si ambos progenitores poseen estudios universitarios. De esta forma, nueve de cada diez consultados así lo manifiestan. Dicho porcentaje desciende ligeramente en los hogares en los que un único progenitor tiene estudios universitarios (81,3%) o que ninguno de los progenitores los tiene (78,7%).

Plataformas y servicios de pago contratados

En este sentido, Netflix se sitúa como la plataforma prioritaria para el 86,5% de los estudiantes consultados. Amazon Prime, por su parte, es la segunda opción con más acogida entre los jóvenes, con un 53,7%. Del amplio catálogo de plataformas y servicios de pago debemos mencionar, aunque con una menor tasa de suscriptores, a Movistar (25,2%), HBO (20,6%) y Disney (19,0%).

Gráfico 2.2. Plataformas y servicios de pago contratados



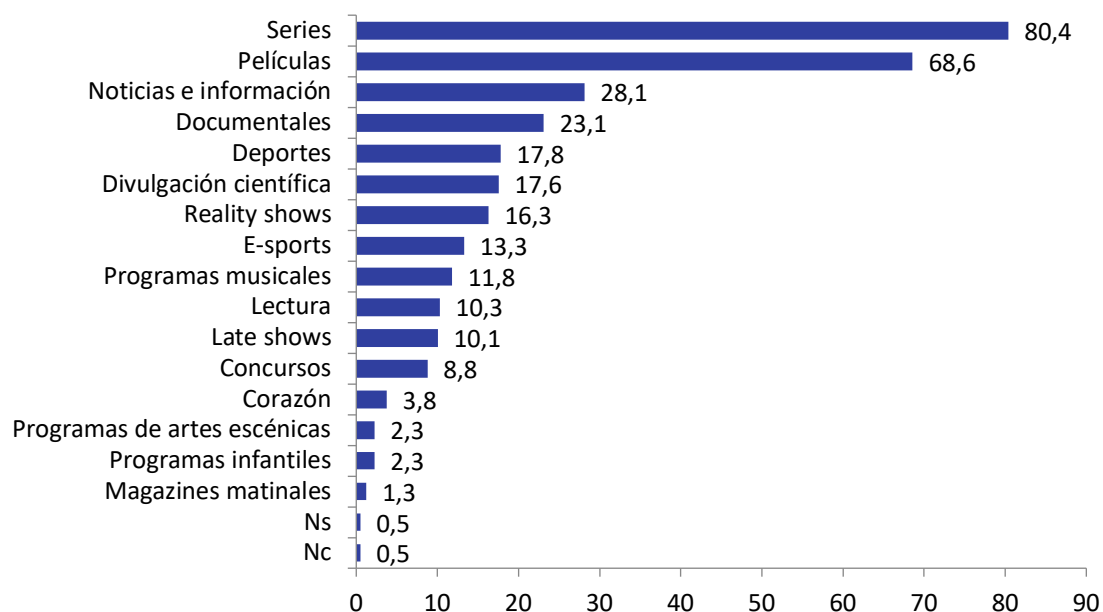
Tal y como hemos comentado anteriormente, disponer en el hogar de plataformas y servicios de pago de TV está vinculado con el nivel de ingresos con el que cuenta la familia. Netflix está muy presente en los hogares de los universitarios cordobeses puesto que, con independencia del nivel de ingresos, su implantación supera el 80% en cualquiera de los tramos en los que se ha recodificado el nivel de ingresos medios familiar.

Con los resultados obtenidos en este estudio podríamos afirmar que, quienes tienen menos ingresos al mes, es decir, los hogares con un nivel de ingresos de menos de 900€/mes, cuentan con una plataforma como Netflix (87,5%) o Amazon Prime (31,3%), sin que destaquen porcentajes significativos para el resto de plataformas. Por el contrario, a mayor nivel de ingresos familiares, el porcentaje de contratación de otras plataformas aumenta, por ejemplo, Amazon Prime está presente en el 61,4% de hogares cuyos ingresos superan los 3000€/mes, o HBO, con un 31,6%.

Contenidos visionados con más frecuencia a través de Internet

En lo que se refiere al tipo de contenidos que los universitarios prefieren ver a través de las plataformas de pago destacan principalmente dos tipos: "series" (80,4%) y "películas" (68,6%). Con valores muy por debajo de los mencionados, y una distancia superior a 40 puntos porcentuales, se sitúan los programas de "noticias e información" (28,1%), "documentales" (23,1%), "deportes" (17,8%), "divulgación científica" (17,6%) o "reality shows" (16,3%). Por el contrario, los estudiantes universitarios apenas consumen programas de "corazón" a través de Internet, ni programas de "artes escénicas", "infantiles" o "magazines matinales".

Gráfico 2.3. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



CINE

En este apartado se hace referencia a los hábitos de consumo cinematográficos de los universitarios cordobeses en cuanto a la frecuencia con la que se ven películas, los medios a través de los cuáles se lleva a cabo, así como los géneros que prefieren ver en la pantalla.

Frecuencia de visionado de películas de cine

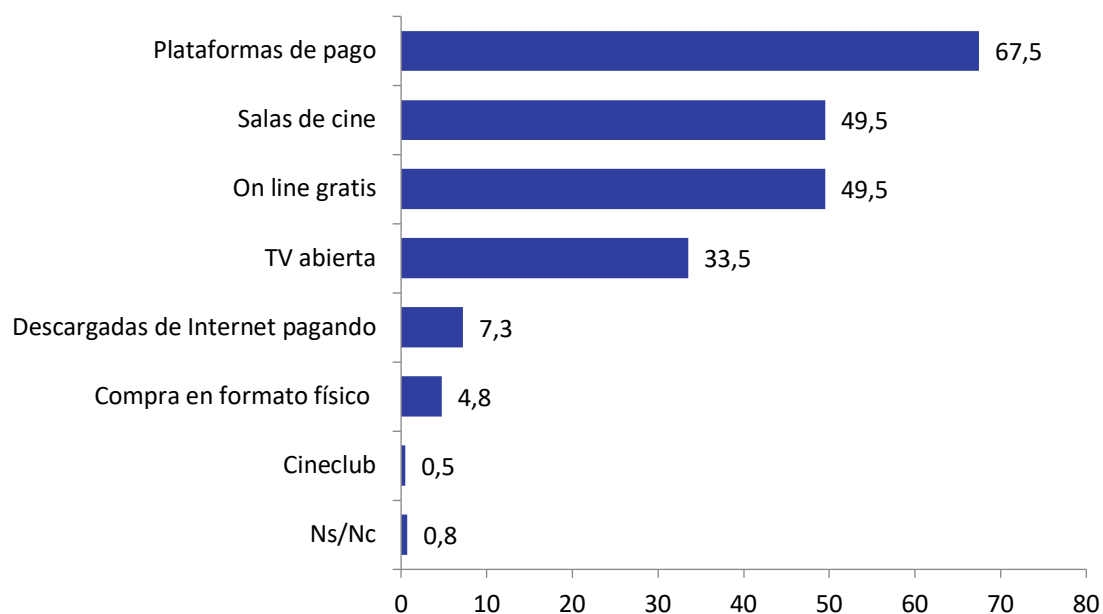
Debemos especificar en primer lugar que, al ser consultados sobre la frecuencia de visionado de películas de cine, no sólo se está haciendo alusión a las salas de proyección propiamente dichas o a la retransmisión de películas a través de la televisión tradicional, sino que como venimos adelantando a lo largo de este capítulo, las nuevas formas de consumo están dando lugar a cambios importantes en esta materia. En este sentido, un 4,3% de los alumnos universitarios ve cine "a diario". Con porcentajes muy similares, que oscilan en un intervalo entre el 23,0% y el 26,0%, encontramos que aproximadamente uno de cada cuatro consultados para este estudio afirma ver películas de cine "todas las semanas"; en la misma proporción, los estudiantes manifiestan ver cine "sólo los fines de semana" o "alguna vez al mes". Por último, un 8,0% de los estudiantes consultados señalan que no llevan a cabo esta práctica cultural "nunca", y un 15,3%, que ven cine "con escasa frecuencia".

Medios utilizados para ver cine

Durante años, la asistencia a salas de cine ha estado en descenso para la población en general, tal y como se desprende de los datos relativos a la Estadística Cinematográfica que nos ofrece el Ministerio de Cultura y Deporte, y en este sentido, la industria cinematográfica ha buscado nuevas alternativas que

poder ofrecer al espectador. En un primer momento, esta alternativa pasaba por el uso de la televisión, posteriormente con el DVD y, en la actualidad, a estos medios tradicionales se les ha sumado los servicios VOD (vídeo bajo demanda) que integran las plataformas de pago. En este sentido, los jóvenes no son ajenos a los cambios, sino que son los primeros en adaptarse a los nuevos medios utilizados. Por tanto, las plataformas de pago son la fórmula preferida por el 67,5% de los estudiantes, seguido por las salas de cine y por el visionado gratuito online, que es señalado por el 49,5% de los consultados para ambas opciones. La televisión en abierto pasa a ocupar el cuarto puesto de preferencia entre los jóvenes participantes en esta investigación. Otros medios han ido perdiendo relevancia, como la compra de formatos físicos de DVD o el alquiler de estos a través del cineclub.

Gráfico 3.1. Medios más utilizados para ver el cine



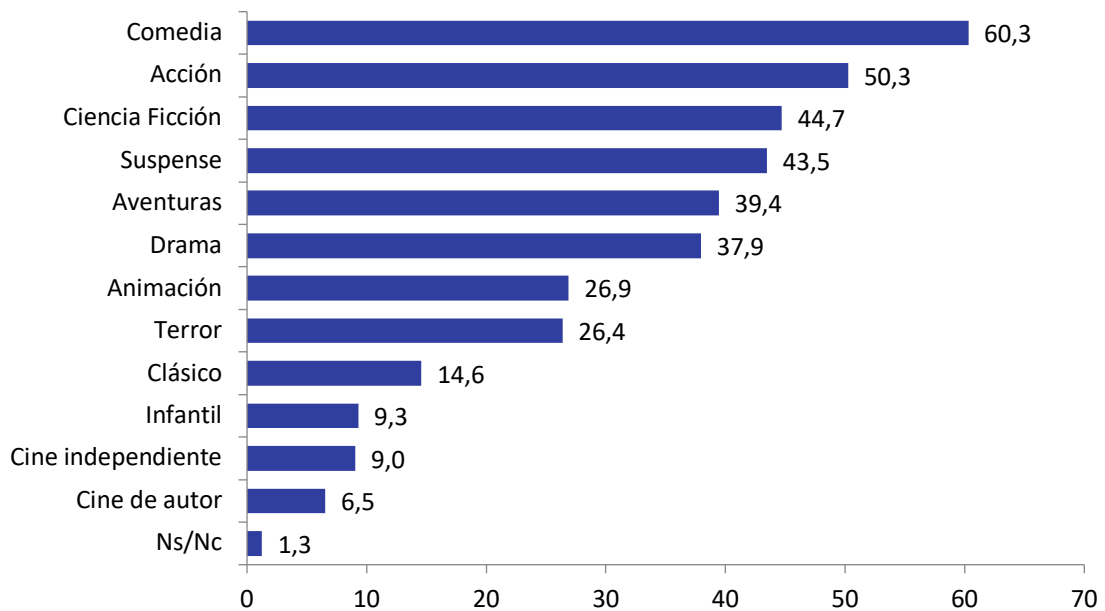
Con independencia de la edad, las plataformas de pago son en este momento el medio más usual para ver cine. Los universitarios menores de 30 años, y, en concreto, los de edades comprendidas entre los 17 a los 21 años son quienes además mayor uso hacen del visionado online gratis, mientras que los mayores de 30 años prefieren la asistencia a salas de cine. Al contrario de lo que pudiera considerarse en un primer momento, la televisión sigue siendo un medio utilizado por los estudiantes indistintamente de la edad que tengan, aunque el uso se incrementa sustancialmente entre los mayores de 30 años.

Por el contrario, si era evidente que las plataformas de pago están más presentes en los hogares cuya renta familiar mensual es mayor, estableciéndose una relación directamente proporcional entre la contratación de estos servicios y el nivel de ingresos, no ocurre lo mismo con la asistencia a salas de cine donde parece entrar en juego otros factores menos tangibles que el nivel adquisitivo de la familia que también influyen, como por ejemplo, que las salas de cine pueden llegar a ser un elemento de socialización entre los propios jóvenes.

Géneros cinematográficos preferidos

Los géneros preferidos por los estudiantes universitarios son la "comedia" (60,3%), la "acción" (50,3%), las películas de "ciencia ficción" (44,7%), el "suspense" (43,5%), las "aventuras" (39,4%) y el "drama" (37,9%), tal y cómo se observa en el gráfico 3.2.

Gráfico 3.2. Géneros cinematográficos preferidos



Los géneros cinematográficos preferidos por las mujeres son la "comedia" y el "drama", mientras que los hombres se inclinan hacia las películas de "acción" y de "ciencia ficción". Un mayor punto de convergencia lo encontramos en el caso de las películas de suspense y las de aventuras, en las que ambos coinciden.

En cuanto a qué prefieren ver los estudiantes en función de su edad, las mayores diferencias las encontramos entre los estudiantes mayores de 30 años. Entre este grupo la "comedia" y la "acción" son también los géneros que mayor interés despiertan, sin embargo, difieren del resto de universitarios consultados en que su interés por la "ciencia ficción", las "aventuras", el "drama" o las "películas de terror" es menor, mientras que se incrementa la tendencia hacia las "películas de animación", por el "cine clásico" y por el "independiente". Éstos últimos son los géneros cinematográficos menos atractivos para el conjunto de estudiantes consultados.

MÚSICA

Este apartado se ha estructurado a su vez en seis subapartados. En los dos primeros se muestran los resultados sobre la frecuencia y los soportes en los que se escucha la radio, en los cuatro restantes se presentan los datos que hacen referencia a la música, diferenciando entre la frecuencia de escucha, el soporte principal que prefieren los universitarios para escucharla, sus estilos preferidos y, por último, la frecuencia de asistencia a conciertos, evidentemente tomando como referencia en sus respuestas un año común sin la presencia del COVID-19.

Frecuencia de escucha de radio

Aunque actividades como escuchar música, la radio o ver la televisión continúan presentes en el día a día de los jóvenes, los estudios sobre esta materia corroboran un cambio de tendencia hacia modelos más interactivos o participativos frente a los modelos tradicionales, ya que los jóvenes universitarios son en su mayoría nativos digitales.

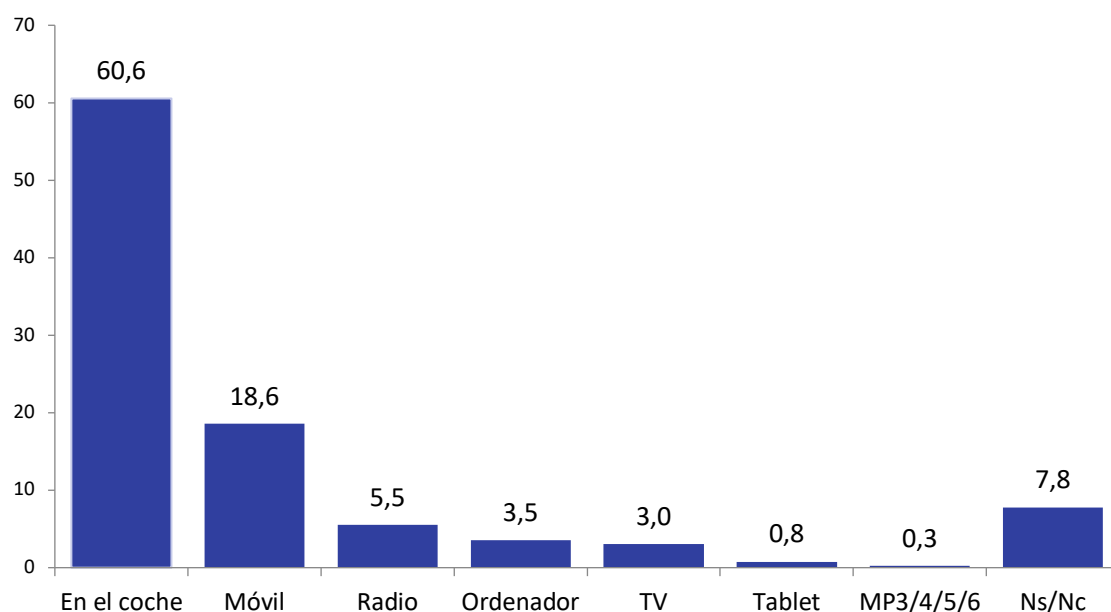
Los datos de la investigación realizada entre los estudiantes de la Universidad de Córdoba muestran que el 14,3% de los consultados suelen escuchar la radio a diario, el 19,3% de ellos escucha la radio algunos días a la semana. En resumen, uno de cada tres universitarios entrevistados es un "oyente habitual" puesto que escucha la radio todas las semanas, mientras que dos de cada tres universitarios hacen un uso de la radio ocasional, destacando el hecho de que un 36,5% de los consultados no escucha la radio "nunca o casi nunca".

Concretamente, los resultados obtenidos en función de la edad de los estudiantes revelan que el 40,2% de los alumnos con edades comprendidas entre los 17 y los 21 años no escuchan la radio "nunca o casi nunca", porcentaje que desciende ligeramente entre los estudiantes con edades entre los 22 a los 25 años (34,2%).

Soportes principales de escucha de radio

En la actualidad la radio no está en un único soporte, sino que la encontramos en multitud de ellos; está en Internet, en la televisión digital, en los soportes de reproducción tipo mp3 o en el móvil. Los jóvenes han sabido aunar los soportes tradicionales con las nuevas fórmulas, en este sentido, escuchar la radio en el coche como forma convencional de escucha, es el soporte elegido por el 60,6% de los universitarios consultados. Por su parte, el móvil es preferido por 18,6% de los estudiantes, mientras que el receptor de radio tradicional, contrariamente a lo que se podría pensar, continúa siendo utilizado por los jóvenes, un 5,5% afirma usarlo. Nuevas formas de escuchar la radio "en streaming" también se refleja en este estudio, el 3,5% de los universitarios afirma utilizar el ordenador, el 3,0% la televisión y un 0,8% la tablet. Por su parte, en el extremo opuesto, los reproductores Mp3 parecen haber quedado obsoletos.

Gráfico 4.1. Soporte habitual de escucha de radio



Frecuencia de escucha de música

Por el contrario, el 80,8% de los estudiantes que participan en este estudio suele escuchar música diariamente, este porcentaje es diez puntos superior al registrado en la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019 para la población general. En este sentido, prácticamente la totalidad de los jóvenes consultados, el 96,3%, escuchan música en alguna ocasión durante la semana. Podríamos afirmar que, de todos los hábitos de consumo cultural, éste es el más extendido entre la población universitaria.

De nuevo, la edad es el principal elemento diferenciador respecto a la frecuencia con la que suelen escuchar música. Los más jóvenes, con edades entre 17 a 21 años son quienes oyen más música a diario, 84,6%. Este porcentaje disminuye de forma progresiva, hasta situarse en un 46,2% para los mayores de 30 años. Éste último grupo de estudiantes, de más edad, destaca porque un 15,4% de ellos afirma no escuchar música "nunca o casi nunca".

Soportes principales de escucha de música

El móvil es el soporte mayoritariamente preferido para escuchar música por siete de cada diez estudiantes consultados, seguido por el ordenador, con un 13,0% y en el coche, 7,0%. La tablet es un soporte poco utilizado para escuchar música, sólo mencionado por el 2,8% de los jóvenes, al igual que la radio o los equipos de música tradicionales, con un 1,3% en ambos casos. Los nuevos soportes como los altavoces inteligentes o la Smart TV sólo alcanzan al 2,3% y 0,8% de los encuestados. Por último, el móvil, al ser un dispositivo presente en nuestro día a día parece haber reemplazado a otro tipo de soportes como el MP3 y similares.

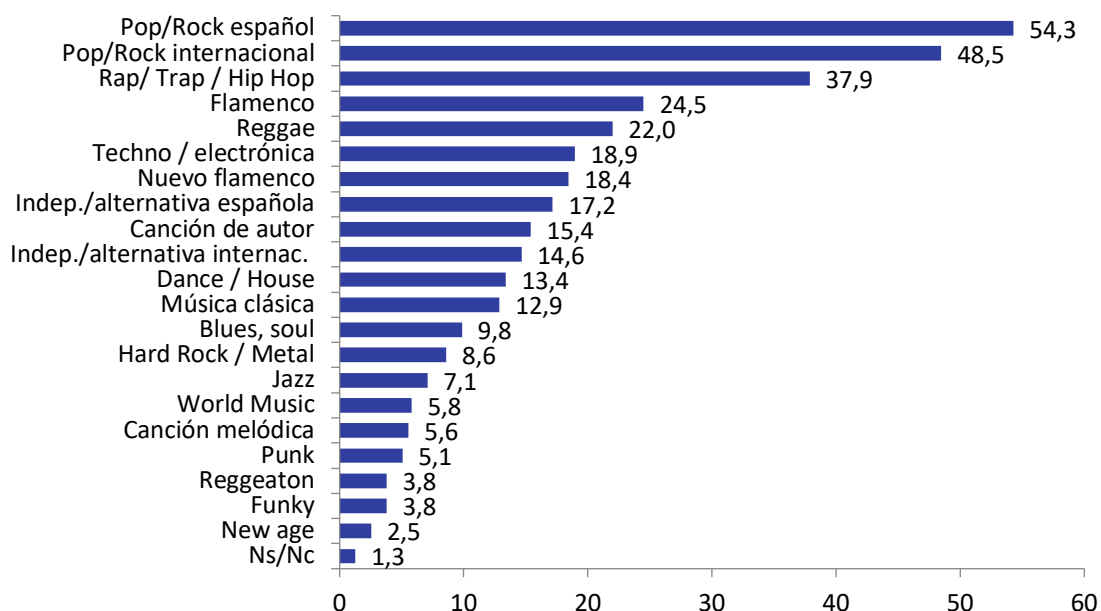
De nuevo la edad juega un papel relevante. Siete de cada diez jóvenes menores de 25 años manifiestan que el soporte principal para escuchar música es el móvil, seguido, en su caso, por el ordenador.

Para los alumnos con edades comprendidas entre los 26 y los 30 años, el soporte principal para escuchar música continúa siendo el móvil, sin embargo, su porcentaje de implantación es ligeramente menor, con un 55,6%. Igualmente, el ordenador es el segundo dispositivo más utilizado, con un porcentaje del 22,2%, ligeramente más acusado que en el caso de los menores de 25 años. Por último, entre los universitarios mayores de 30 años el uso del móvil para escuchar música también está muy extendido, aunque con un porcentaje muy inferior que en el resto de estratos de edad, con un 38,5%. En este caso, el segundo soporte preferido por los alumnos de mayor edad es "el coche", que es señalado por el 30,8% de los estudiantes, seguido por el ordenador, con un 15,4%.

Estilos de música preferidos

Por lo que se refiere a los estilos de música preferidos destacan en primer lugar el "Pop/Rock español" (54,3%), seguidos por el "Pop/Rock internacional" (48,5%) y el "Rap/Trap/Hip Hop" (37,9%). El "Flamenco", ocupa el cuarto lugar entre los estilos musicales preferidos por los jóvenes universitarios cordobeses, con un 24,5%, seguido del "Reggae", con un 22,0% y, por encima, de la música "Techno/electrónica", con un 18,9%.

Gráfico 4.2. Estilos de música preferidos



Ahora bien, las mujeres prefieren la música "Pop/Rock española" (58,4%) e "internacional" (55,3%), seguido del "Rap/Trap/Hip Hop" (32,3%) y del "Flamenco" (26,1%). Y los hombres, en comparación con las mujeres, eligen el "Pop/Rock español" (48,8%), seguido del "Rap/Trap/Hip Hop" (45,3%), del "Pop/Rock internacional" (39,4%) y de la música "Techno/electrónica" (28,8%). Aunque no existen diferencias acusadas entre los estilos musicales preferidos por uno u otro

género, es de destacar el peso del "Hard Rock Metal" entre los hombres, señalado por un 13,5% de los consultados.

Por edades, destacar 3 estilos de música. En primer lugar, el "Flamenco" y el "Jazz". La implantación de estos dos géneros musicales aumenta proporcionalmente en función de la edad de los alumnos universitarios. En contraposición, el "Rap/Trap/Hip Hop" que es, por orden de preferencia, el tercer estilo de música favorito de los jóvenes entre 17 a 21 años, desciende a medida que aumenta la edad de los universitarios. El resto de géneros musicales, aunque con ligeras diferencias entre los tramos de edad, no muestran un patrón de comportamiento sistemático.

Frecuencia de asistencia a conciertos

En cuanto a la frecuencia de asistencia a conciertos de los estudiantes universitarios cordobeses, tomando como referencia un año cotidiano, sin tener en cuenta la influencia del COVID-19, destaca fundamentalmente que sólo el 1,8% de los consultados afirman asistir de forma frecuente, el 6,8% va a un concierto varias veces al año, y el 15,8%, dos o tres veces aproximadamente. En resumen, se podría afirmar que uno de cada cuatro estudiantes universitarios asiste a conciertos con cierta frecuencia. En relación con lo anterior, el 18,8% de los entrevistados asiste a algún concierto durante el año, y el 20,0%, con menor frecuencia. Por último, es importante subrayar que uno de cada tres universitarios no asiste a conciertos "nunca o casi nunca". Éste último aspecto es más acusado entre los universitarios con un nivel de ingresos familiar más limitado.

LECTURA DE PRENSA

En esta sección y en la siguiente nos centramos en el hábito de lectura de los estudiantes. En concreto en este apartado se consulta sobre los aspectos relacionados con la lectura de prensa y el principal formato que los estudiantes prefieren para leerla.

Frecuencia de lectura de prensa

Los resultados obtenidos reflejan que el 13,5% de los universitarios son lectores habituales, el 22,5% leen algunos días a la semana, el 1,8%, sólo lo hacen los fines de semana, mientras que uno de cada cuatro (12,3% lee alguna vez al mes y el 12,8% lee con menor frecuencia) son lectores esporádicos. Cabe señalar que el 35,5% de los estudiantes consultados no lee nunca o casi nunca.

Resulta oportuno señalar que se pregunta a los entrevistados por la frecuencia de lectura de periódicos, sin especificar el tipo de prensa al que estamos haciendo alusión, es decir, si se trata de lectura de prensa general o deportiva, por ejemplo.

Según la encuesta de hábitos y prácticas culturales de 2018-2019, el 44,4% de la población suele leer prensa de información general diariamente, sin detallar el tipo de prensa al que se está haciendo referencia, es decir, integrando la prensa en papel y digital. En tal caso, la lectura de periódicos entre los jóvenes universitarios se sitúa por debajo de la media general.

Los jóvenes universitarios hombres son lectores más regulares que las mujeres, aspecto que coincide con los resultados de otro tipo de estudios sobre esta materia. En efecto, el 19,1% de los hombres consultados afirman leer prensa de forma diaria frente al 9,3% de las mujeres. En este mismo sentido, el 40,1% de las estudiantes confirma no leer periódicos nunca o casi nunca.

Como se muestra en la tabla 5.1., el porcentaje de lectores habituales, es decir, quienes leen el periódico de forma diaria, aumenta progresivamente a medida que lo hace la edad de los estudiantes universitarios, situándose en el 38,5% la tasa de lectores entre los universitarios mayores de 30 años. A la inversa ocurre con los consultados que afirman no leer nunca o casi nunca, el porcentaje de no lectores disminuye a medida que los estudiantes universitarios tienen mayor edad.

Tabla 5.1. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
A diario	11,0	14,9	22,2	38,5
Algunos días a la semana	17,3	29,8	44,4	23,1
Sólo fines de semana	1,2	2,6	0,0	7,7
Alguna vez al mes	14,2	9,6	11,1	0,0
Con menor frecuencia	12,2	14,0	11,1	15,4
Nunca o casi nunca	42,1	27,2	11,1	15,4
Ns/Nc	2,0	1,8	0,0	0,0

Asimismo, no existen diferencias significativas en la frecuencia de lectura de periódicos por áreas de conocimiento excepto para los alumnos de Ciencias Experimentales. Entre este grupo aproximadamente la mitad de los consultados (45,5%) afirma no leer nunca o casi nunca prensa, dicho porcentaje está entre 7 y 15,5 puntos por encima de los registrados para el resto de áreas.

Principal medio de lectura de prensa

En cuanto a la consulta sobre el formato en el que los estudiantes prefieren leer la prensa, los resultados obtenidos muestran que nueve de cada diez universitarios cordobeses prefieren la lectura de periódicos a través del formato digital. Es evidente esta tendencia progresiva hacia la prensa digital, más acusada en el perfil de lectores más jóvenes.

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

Este sub-apartado se centrará en los hábitos de lectura de los estudiantes universitarios, centrándonos en la frecuencia lectura de libros no profesionales, es decir, de aquellos que no hacen uso habitual de ellos para su estudio, el tiempo que dedican semanalmente a este hábito, así como al género que prefieren, el número de libros que han adquirido en el último año y el formato por el que optan en su elección.

Frecuencia de lectura de libros no profesionales

El 13,5% de los alumnos universitarios declara que lee libros no profesionales diariamente. Quienes afirman leer algunos días durante la semana supone el 16,8% de los consultados, a los que se une el 4,5% de los estudiantes que lee preferiblemente durante los fines de semana. Sin embargo, con porcentajes muy similares, cercanos al 20,0%, se encuentran quienes sólo leen por ocio "alguna vez al mes", quienes leen "con menor frecuencia", alcanzando al 23,3% los universitarios que afirman no leer "nunca o casi nunca" libros no profesionales.

Si se relaciona la frecuencia de lectura de libros con la edad de los estudiantes se puede observar que existe una relación directamente proporcional entre esta variable, la edad, y el hábito de la lectura de libros no profesionales. El porcentaje de lectores habituales, es decir, quienes leen a diario o algunos días a la semana representan el 27,2% entre los consultados de 17 a 21 años; el 34,2% de los alumnos de 22 a 25 años; el 33,3% entre quienes tienen de 26 a 30 años y el 53,9% para los mayores de más de 30 años.

Tiempo dedicado semanalmente a la lectura de libros no profesionales

Respecto al tiempo semanal que los estudiantes dedican a la lectura de libros no profesionales, se sitúa en un valor medio de 184,04 minutos a la semana, es decir, aproximadamente unas 3 horas semanales.

Tabla 6.1. Tiempo medio aproximado (en minutos) que dedicas semanalmente a la lectura de libros no profesionales				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
295	0	1200	184,04	204,38

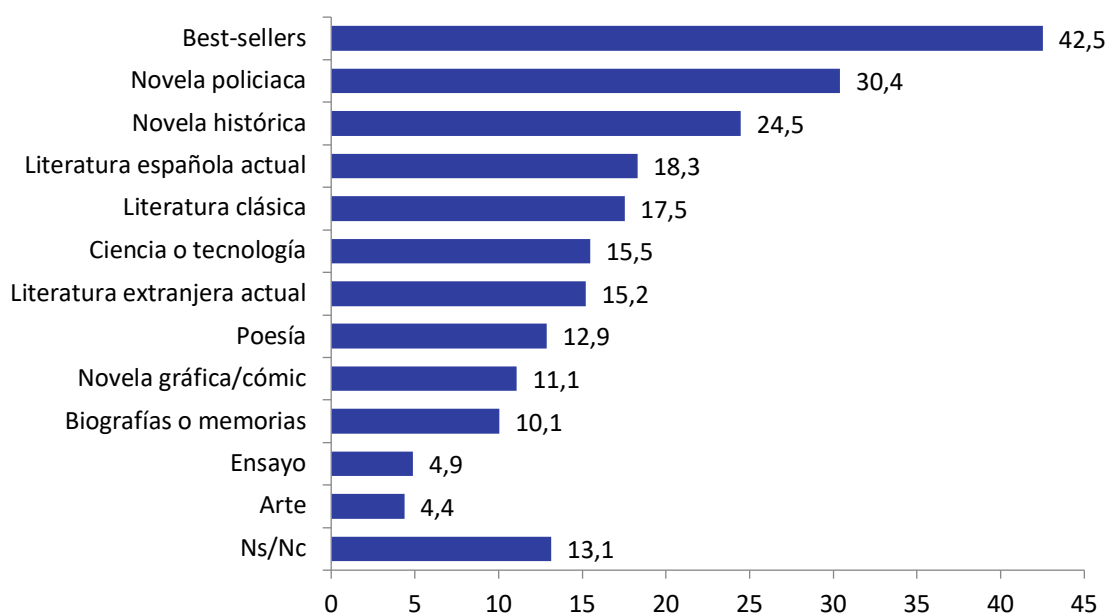
Casi la mitad de los estudiantes afirman disponer de menos de 2 horas semanales para la lectura no profesional, un 44,3% así lo declara. Por su parte, uno de cada tres consultados se sitúa en la franja de 2 a 4 horas semanales de lectura por ocio. Por su parte, dedican a la lectura de 4 a 6 horas, el 5,4% de los estudiantes; de 6 a 8 horas, el 7,7% y, más de 8 horas semanales, el 7,7% de los consultados.

Al analizar el tiempo dedicado a la lectura en función del área de conocimiento que los universitarios están cursando, se observa que los estudiantes de "Artes y Humanidades" son quienes más tiempo dedican a la lectura, con una media de 257,23 minutos a la semana. Por su parte, los alumnos de "Ciencias Experimentales" son quienes menos hábito lector cosechan con una media de 124,07 minutos a la semana.

Tipos o géneros de libros no profesionales leídos con más frecuencia

Los “best-sellers” son el género literario más leído entre los jóvenes universitarios, 42,5%, seguido por la novela, de tipo “policíaca”, 30,4%, e “histórica”, 24,5%, la “literatura española actual”, por su parte, es el género preferido por el 18,3%, y la “literatura clásica” por el 17,5%. La “ciencia o tecnología” es la temática preferida por el 15,5% de los estudiantes, seguido de la “literatura extranjera”, 15,2%, y de la “poesía”, 12,9%.

Gráfico 6.1. Tipo o género de libros no profesionales preferido



Atendiendo al género de los estudiantes se puede afirmar que las mayores divergencias entre hombres y mujeres las encontramos en los “best-sellers”, con una diferencia de veinte puntos porcentuales entre las mujeres (51,1%) y los hombres (31,1%), seguido de la “novela policíaca” con 17,6 puntos de diferencia entre ambos sexos. Estas disparidades de más de 10 puntos porcentuales se dan también en la “literatura española actual” y en la “poesía”. Es interesante reseñar que, por orden de importancia, los hombres prefieren los “best-sellers” (31,1%), la “novela histórica” (26,3%) y los libros de “ciencia y tecnología” (24,0%). Estos últimos tienen un mayor consumo entre los hombres que entre las mujeres (9,0%).

Número de libros no profesionales comprados en el último año en librerías, por Internet, o descargados.

Se les consulta a los entrevistados el número de libros no profesionales que ha adquirido durante el último año y, también, por el medio a través del cual los han adquirido.

La media de libros no profesionales que los universitarios cordobeses han comprado físicamente durante el último año se sitúa en un 3,18, con una desviación típica de 6,758. Por su parte, los libros comprados a través de Internet, tienen un valor medio de 1,38, con una desviación típica de 3,026, mientras que la media de libros descargados de Internet aumenta considerablemente hasta situarse en un 17,88, con una desviación típica superior a 250.

Formato de lectura de libros no profesionales

En cuanto al formato o soporte de lectura de libros no profesionales, y a pesar de la frecuencia de uso de las nuevas tecnologías de los jóvenes que se han enumerado en este capítulo, éste sigue siendo mayoritariamente el papel, en concreto, es el formato habitual preferido del 53,0% de los estudiantes, frente a los universitarios que prefieren soportes de tipo electrónico, entre ellos, el 13,5% de los consultados que suele leer en Kindle o similares, el 11,0% en el móvil y el 10,3% en el ordenador.

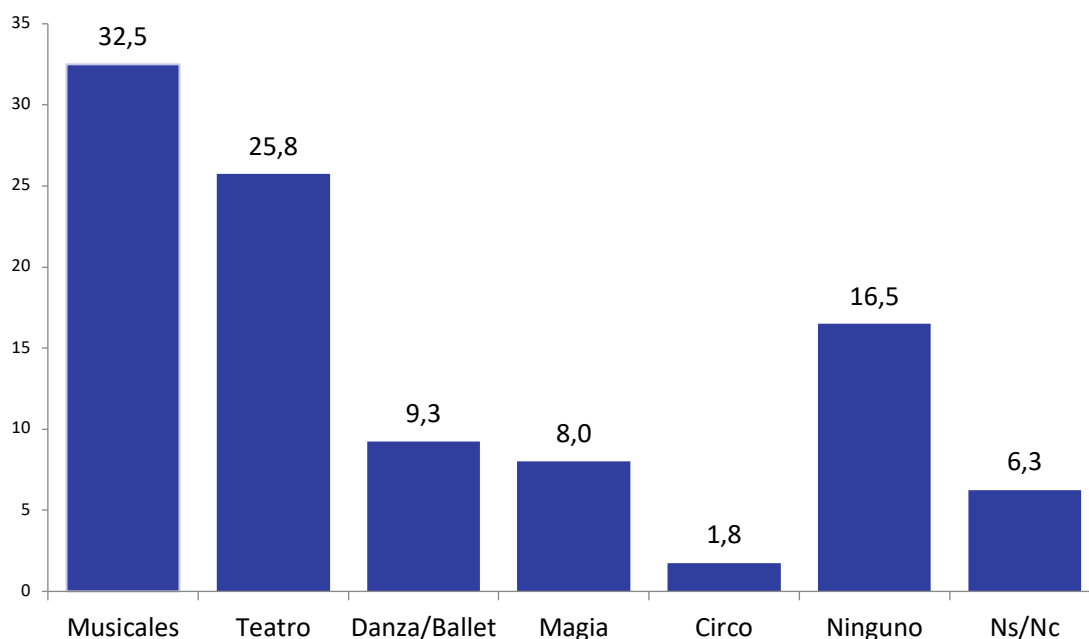
ARTES ESCÉNICAS

Para finalizar, se ha planteado la cuestión de analizar qué tipo de actividad escénica prefieren los universitarios cordobeses, así como la frecuencia con la que asisten a la misma, el género por el que optan, su grado de interés por ella, el gasto que les supone, así como si hacen uso de los servicios culturales que les ofrece su universidad.

Actividad escénica preferida

En primer lugar, se les ha consultado a los estudiantes por cuál sería su actividad escénica preferida. Tal y cómo se observa en el gráfico 7.1., asistir a "musicales" es la actividad más demandada, con un 32,5% de alumnos, seguida del "teatro," con el 25,8%. En menor medida señalan otro tipo de actividades, como es la "danza o el ballet", la "magia" o el "circo", con el 9,3%, 8,0% y 1,8% respectivamente.

Gráfico 7.1. Actividad escénica preferida



Cabe decir que las mujeres muestran mayor interés por los "musicales" (41,9%), mientras que los hombres prefieren el "teatro" (30,1%). Si nos centramos en las actividades que suponen mayor diferencia entre hombres y mujeres encontramos que la "danza/ballet" es prácticamente inexistente entre el género masculino mientras que, por el contrario, la "magia" lo es para el femenino.

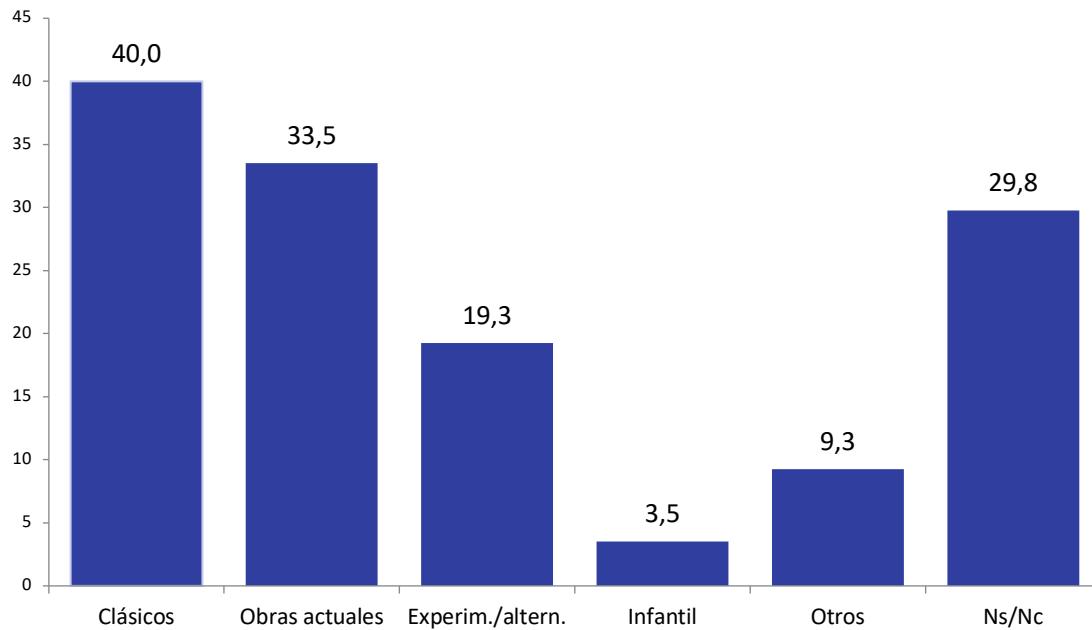
Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

La asistencia a actividades escénicas no es una actividad atractiva para los universitarios entrevistados. En la práctica, uno de cada dos estudiantes afirma no ir nunca o casi nunca a espectáculos de artes escénicas. En este sentido, únicamente el 2,0% de los universitarios consultados asisten a este tipo de actividades de manera frecuente; el 5,3% lo llevan a cabo varias veces durante el año y el 13,0%, dos o tres veces. Quienes asisten una vez al año o con menor frecuencia alcanza un porcentaje del 28,3%.

Género preferido en cuanto a actividades escénicas

Debemos tener en cuenta que la mitad de los estudiantes universitarios no asisten a actividades escénicas, pero no por ello influye en el tipo de género que prefieren. En este sentido, cuatro de cada diez alumnos consultados prefieren los "clásicos". Como se puede observar en el gráfico 7.2., el 33,5% se decantan por "obras actuales", el 19,3% por "experimental o alternativo" y el 3,5% por obras "infantiles".

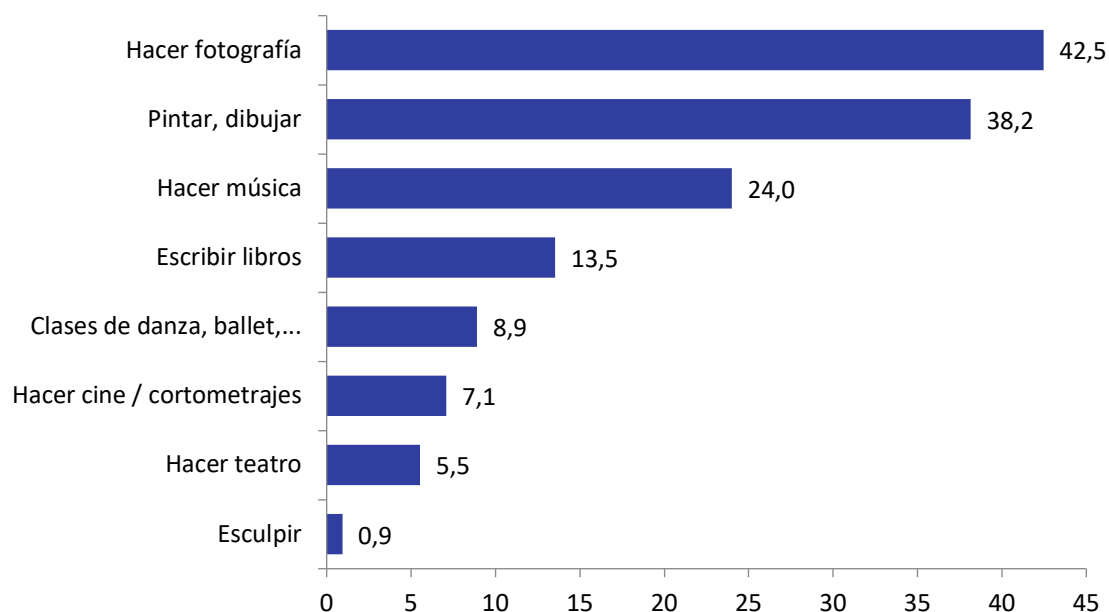
Gráfico 7.2. Género preferido en actividades escénicas



Actividades culturales realizadas de manera individual o en grupo

Para profundizar se les ha consultado a los alumnos por el tipo de actividades culturales que realizan, bien sea de manera individual o en grupo. En atención a esta cuestión, las actividades más demandadas por los universitarios cordobeses han sido: la fotografía (42,5%), la pintura o el dibujo (38,2%), la música (24,0%) y escribir libros (13,5%). Situándose las demás actividades con porcentajes inferiores al 10%, se encuentra asistir a clases de danza o ballet (8,9%), hacer cine o cortometrajes (7,1%), hacer teatro (5,5%) y esculpir, ésta última no supera el 1%.

Gráfico 7.3. Actividades culturales realizadas



Grado de interés por las diferentes actividades culturales

Por otra parte, no sólo se trata de conocer las actividades culturales que los estudiantes han realizado durante este último año, sino también conocer el grado de interés que les despiertan. Para ello, se ha utilizado la una escala de valores de 1 a 5, en la que 1 significa que los alumnos no tienen ningún interés en esta materia y 5 que tienen mucho interés por la misma.

La "música" es la actividad cultural más interesante para los universitarios cordobeses, 4,63 puntos sobre 5. Con valores comprendidos entre el 3 y el 4 se posicionan: el "cine" (3,97), la "lectura" (3,45) y la "práctica de alguna actividad cultural" (3,23). Menos interés les suscita la "televisión" (2,81), las "artes escénicas" (2,72), los "videojuegos" (2,64) y, finalmente, la "radio" (2,32).

En general, no existen diferencias muy acusadas en función del género de los estudiantes. Destaca el grado de interés por los videojuegos en el caso de los hombres, con un valor medio de 3,47 puntos sobre 5, mientras que el de las mujeres se sitúa en 2,01, un punto y medio inferior.

Por el contrario, la edad acentúa las divergencias entre los universitarios. Los menores de 25 años muestran mayor interés por la música que los mayores de esta edad. Además, el interés medio por la lectura, las artes escénicas y la radio, aumenta proporcionalmente conforme lo hace la edad del entrevistado. Por último, en referencia a los videojuegos que veníamos tratando, el grado de interés mostrado por los estudiantes mayores de 30 años se sitúa en un valor medio de 1,67, el menor entre de todas las artes escénicas consultadas.

Gasto mensual aproximado realizado en cultura

En lo que respecta al gasto medio en cultura que realizan los estudiantes universitarios, la media se sitúa en 32,90€/mes. En concreto, el 43,8% de los consultados afirma gastar menos de 20€ mensuales en cultura; el 43,3% sitúa su gasto cultural en un intervalo de entre 20 y 50€ al mes; y un 12,8% reconoce que su gasto supera los 50€ al mes.

Tabla 7.1. Gasto mensual medio en cultura				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
399	0	1500	32,90	81,65

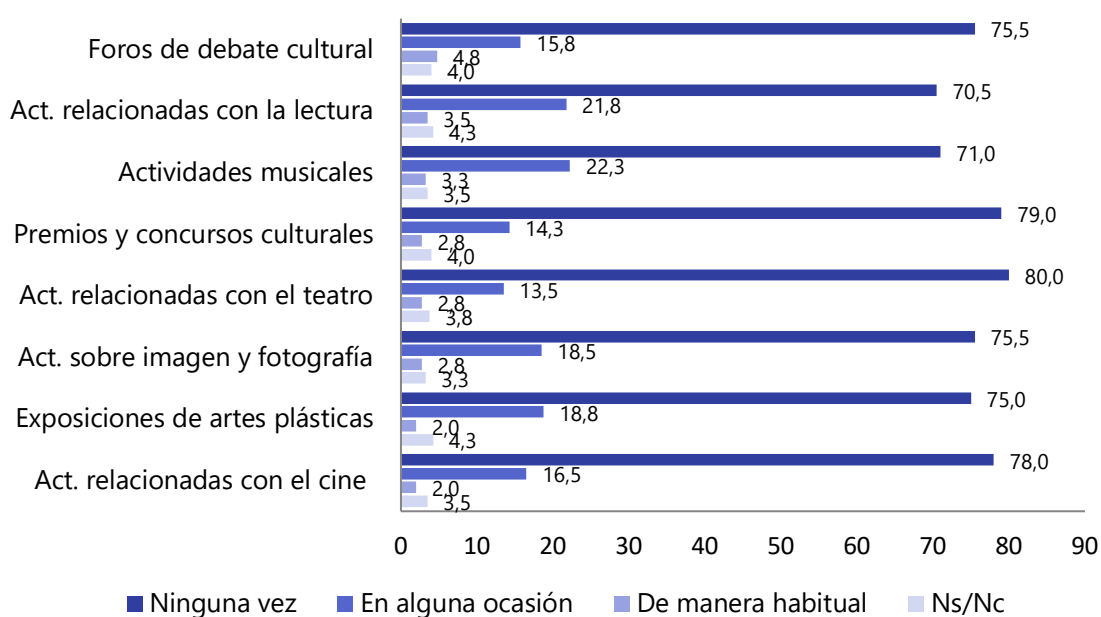
Esta cantidad media, 32,90€, oscila en función de si se trata de hombres o mujeres. En este sentido, los estudiantes gastan ligeramente más que las mujeres, en concreto, su gasto medio mensual se sitúa en 36,75€/mes frente a los 29,98€/mes que gastan ellas. Por edades, los jóvenes menores de 25 años son quienes menos invierten en cultura, en concreto, los estudiantes con edades comprendidas entre 17 y 21 años y los de edades comprendidas entre 22 y 25 años afirman gastar 32,37€ y 30,20€ al mes respectivamente.

El gasto se incrementa de forma gradual a la edad. Los estudiantes con edades entre los 26 a los 30 años, tienen un gasto medio de 43,28€/mes y los mayores de 30 años, de 55,08€ mensuales.

Uso o asistencia a diferentes servicios culturales de la Universidad

Por último, la investigación analiza si los estudiantes universitarios, que son los sujetos que han participado en la misma, hacen uso de los servicios culturales que les ofrece la propia Universidad. Cabe destacar, en primer lugar, que al menos tres de cada cuatro consultados no han asistido nunca a los servicios culturales que se les ofertan desde el ámbito universitario. El gráfico 7.4., ordenado mayor a menor frecuencia en función de la categoría de respuesta “de manera habitual”, muestra que el número de alumnos que hacen un uso frecuente de dichos servicios culturales no supera en ningún caso el 5% de la población consultada. De entre las actividades a las que los universitarios afirman haber asistido en alguna ocasión destacan: las actividades musicales (22,3%), las actividades relacionadas con la lectura (21,8%), las exposiciones de artes plásticas (18,8%) y las actividades relacionadas con la imagen y la fotografía (18,5%). En cuanto a otras actividades culturales relacionadas con el cine, los foros de debate cultural, los premios y concursos culturales y las actividades relacionadas con el teatro, el porcentaje de alumnos que declaran haber asistido en alguna ocasión se sitúa próximo al 15%.

Gráfico 7.4. Uso o asistencia a los servicios culturales de la Universidad



CONCLUSIONES

El uso de Internet se ha generalizado entre la población, con mayor énfasis entre los jóvenes, y en este sentido, los estudiantes de la Universidad de Córdoba han introducido las nuevas tecnologías en su vida cotidiana, dando lugar a nuevas formas de consumo cultural y transformando sus hábitos y demandas en este sentido.

El 84,0% de los estudiantes dispone de ordenador en su vivienda, y éste, junto con el móvil, son los dispositivos más utilizados para conectarse a Internet, aunque el segundo supera al primero (99,1%). Las actividades que con más frecuencia realizan los estudiantes a través de la red son de carácter social y priman los chats y las redes sociales. Los días laborables los encuestados superan las 6 horas de conexión, y los fines de semana pueden hacerlo 10 u 11 horas. A mayor edad de los estudiantes, menor consumo de Internet.

La televisión se ha transformado y la oferta para el telespectador se ha multiplicado. Uno de cada 3 estudiantes ve la TV a diario y nueve de cada diez lo hace en un televisor tradicional, pasando aproximadamente una hora y media diaria frente a la pantalla, no habiendo diferencias significativas entre los días laborables y los fines de semana. Los canales más vistos son Antena 3 y Cuatro, y los programas más demandados son las series y aquellos relacionados con las noticias e información. Ocho de cada diez alumnos universitarios afirman estar abonados a algún tipo de plataforma o servicios en streaming de pago, y Netflix es la plataforma prioritaria, siendo las series el contenido preferido por los encuestados.

El 4,3% de los estudiantes ve cine a diario, aunque el hacerlo en salas de proyección está en descenso en la población general. La forma preferida por los universitarios para ver cine son las plataformas de pago, y los géneros preferidos a la hora de elegir la película son la comedia y la acción.

Sólo el 14,3% de los encuestados escucha la radio a diario, y más de un 36% no lo hace nunca o casi nunca. La mayoría de ellos la escucha en el coche.

En cuanto a la música, el 80% la escucha diariamente, y siete de cada diez lo hace a través del móvil. Prefieren el pop-rock, tanto español como internacional, aunque menos del 2% de los estudiantes afirma asistir con frecuencia a conciertos.

La lectura de prensa entre los jóvenes universitarios se sitúa por debajo de la media general y nueve de cada diez de ellos prefiere el formato digital.

Sólo el 13,5% de los universitarios lee libros no profesionales a diario y el 23,3% afirma no hacerlo nunca o casi nunca. La media de lectura se sitúa en tres horas semanales aproximadamente. El formato preferido sigue siendo el tradicional en papel y como género apuestan por los best-sellers. La media anual de libros comprados en tiendas está en 3,18 y los adquiridos por Internet en 1,38.

La actividad escénica preferida por los universitarios de Córdoba son los musicales, aunque la mitad de ellos afirma no asistir nunca o casi nunca a este tipo de espectáculos. Cuando lo hacen prefieren los clásicos. Las actividades culturales realizadas más frecuentemente son la fotografía y la pintura o el dibujo, aunque la que en general despierta más interés es la música. El gasto mensual medio que los encuestados realizan en cultura está en torno a los 30 euros. Se realiza un uso muy limitado de los servicios culturales que ofrece la Universidad.







UNIVERSIDAD DE GRANADA

AUTORAS:

FÁTIMA RECUERO LÓPEZ

CARMEN ORTEGA VILLODRES

USO DE INTERNET

Dispositivos de conexión a Internet

Los estudiantes de la Universidad de Granada muestran un claro patrón respecto a los dispositivos de conexión a Internet que utilizan de manera usual. La práctica totalidad de ellos usa el móvil y el ordenador para conectarse a la red, haciéndolo así el 95,3% y el 92,0% respectivamente. Por el contrario, solo 17,3% usa la Tablet para conectarse a Internet, situándose dicha cifra en el 13,0% en el caso de la Smart TV. El uso de altavoces o relojes inteligentes es minoritario para acceder a la red, ya que solo lo utilizarían de manera usual el 5,5% y el 3,0% de los estudiantes granadinos respectivamente.

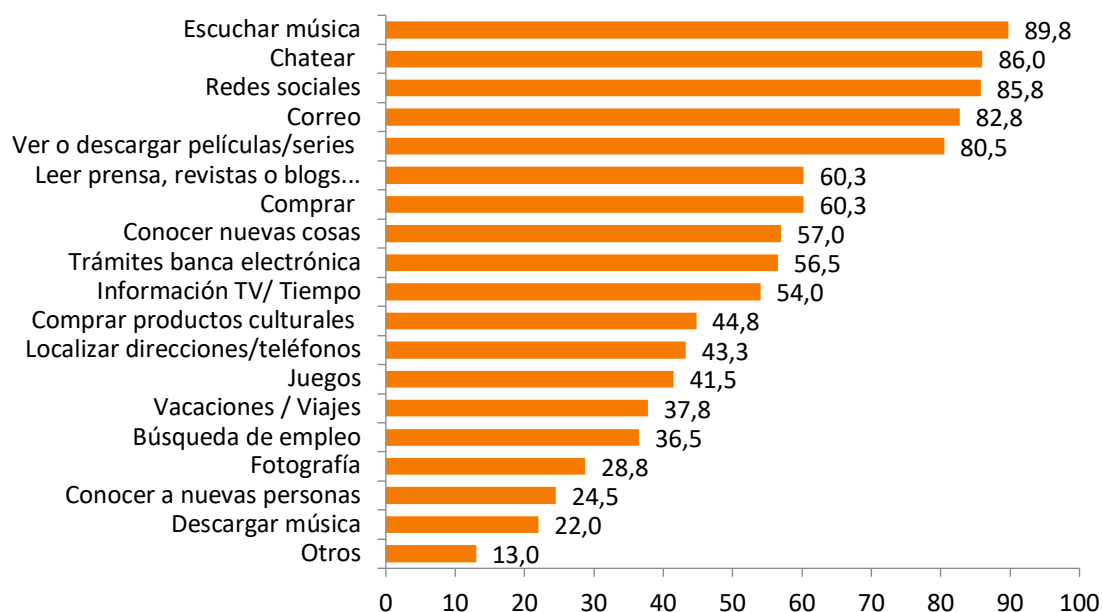
Frecuencia de uso de Internet en los diferentes dispositivos

Respecto a la frecuencia con la que los estudiantes de la Universidad de Granada utilizan los dispositivos de conexión a Internet, destacan de nuevo el móvil y el ordenador. Si más de nueve de cada diez universitarios usan ambos dispositivos para acceder a la red, la práctica totalidad de ellos lo hace de manera diaria. Así, el 99,5% de los individuos que usan el móvil para acceder a Internet se conectan a través de este dispositivo todos los días, siendo dicha cifra del 86,4% en el caso del ordenador. En cuanto a los estudiantes que utilizan la Tablet, el 56,0% de ellos la usan para acceder a Internet a diario. Los universitarios que acceden a la red todos los días mediante altavoces y relojes inteligentes representan el 50% de los usuarios en ambos casos. Sin embargo, solo el 25% de los estudiantes granadinos que usa habitualmente la Smart TV para conectarse a Internet lo hace todos los días.

Actividades usuales en Internet

Las actividades que más suelen realizar los universitarios de Granada en Internet, al margen del trabajo y del estudio, son escuchar música (89,8%), chatear (86,0%), usar las redes sociales (85,8%), utilizar el correo electrónico (82,8%) y ver o descargar películas y/o series online (80,5%). También son realizadas por la mayoría de los estudiantes las siguientes actividades, aunque en menor medida que las anteriores: leer prensa, revistas o blogs (60,3%), comprar ropa, alimentación y productos no culturales (60,3%), conocer nuevas cosas, situaciones o lugares (57,0%), realizar trámites de banca electrónica (56,5%) y buscar información relativa a la televisión o al tiempo (54,0%). La compra de productos culturales (44,8%), la localización de direcciones o teléfonos (43,3%), los juegos (41,5%), la búsqueda de vacaciones o viajes (37,8%) y la búsqueda de empleo (36,5%) son actividades realizadas en Internet por menos de la mitad de los estudiantes de la Universidad de Granada. La fotografía (28,8%), el conocer a personas nuevas (24,5%), la descarga de música (22,0%) y otras actividades (13,0%) son minoritarias entre los universitarios.

Gráfico 1.1. Actividades usuales en Internet



Consumo diario medio de Internet en días laborables

Los universitarios de la Universidad de Granada presentan un consumo diario de Internet considerable en días laborables. En este sentido, el 31,5% de ellos pasa en la red entre 4 y 6 horas al día. El 28,0%, por su parte, dedica entre 2 y 4 horas diarias en Internet, mientras que el 23,3% dedica más de ocho horas al día. El 15,8% de los estudiantes consume entre 6 y 8 horas de Internet al día. Son así minoría los universitarios que pasan poco tiempo al día en la red. De este modo, solo el 1,5% de ellos le dedica menos de dos horas al día.

Consumo diario medio de Internet los fines de semana

En los fines de semana el consumo de Internet se incrementa de forma considerable entre los universitarios granadinos. De esta forma, el 22,8%, dedica más de 12 horas al consumo de Internet. El 18,3% dedica a ello entre 4 y 6 horas al día y el 17,3% entre 8 y 10 horas diarias. El 15,0% de los estudiantes pasan en la red entre 6 y 8 horas al día los fines de semana, representando el 14,5% los que lo hacen entre 2 y 4 horas. Aquellos que navegan entre 10 y 12 horas diarias son el 11,0% del total. De nuevo, el número de universitarios que consume menos de dos horas al día en Internet los fines de semana es ínfimo, representando así solo el 1,3%.

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

Frecuencia de visionado de televisión

El consumo de televisión por parte de los estudiantes de la Universidad de Granada refleja una exposición bastante menor a este medio que a Internet. Así, solo el 26,8% de ellos afirma que suele ver la televisión a diario. El 36,0% de los universitarios, por su parte, se expone a la televisión algunos días a la semana. Destaca que el 17,3% de ellos no consume televisión nunca o casi nunca. Asimismo, el 8,5% solo ve la televisión alguna vez al mes, el 8,3% lo hace con escasa frecuencia y el 3,3% solo se expone a este medio los fines de semana.

Soportes principales en el visionado de televisión

En lo que se refiere a los soportes más utilizados para ver la televisión, destaca que la gran mayoría de los estudiantes granadinos se expone a este medio a través del propio aparato de televisión (84,0%). El segundo soporte más utilizado para esta finalidad, aunque a gran distancia de la televisión, es el ordenador (30,3%). El uso de otros dispositivos para visionar la televisión, como el móvil (12,5%), la Tablet (5,8%) u otros (3,0%), es minoritario entre los universitarios de la ciudad de Granada.

Consumo diario de televisión en días laborables

El consumo diario de televisión en días laborables por parte los estudiantes es reducido en comparación con su consumo de Internet. De este modo, el 73,5% de los universitarios ve la televisión menos de 2 horas diarias entre semana. El 22,8% de ellos, por su parte, se expone a este medio entre 2 y 4 horas al día. Los alumnos de la Universidad de Granada que consumen más de 4 horas de televisión al día representan una minoría, al ser el 3,8%.

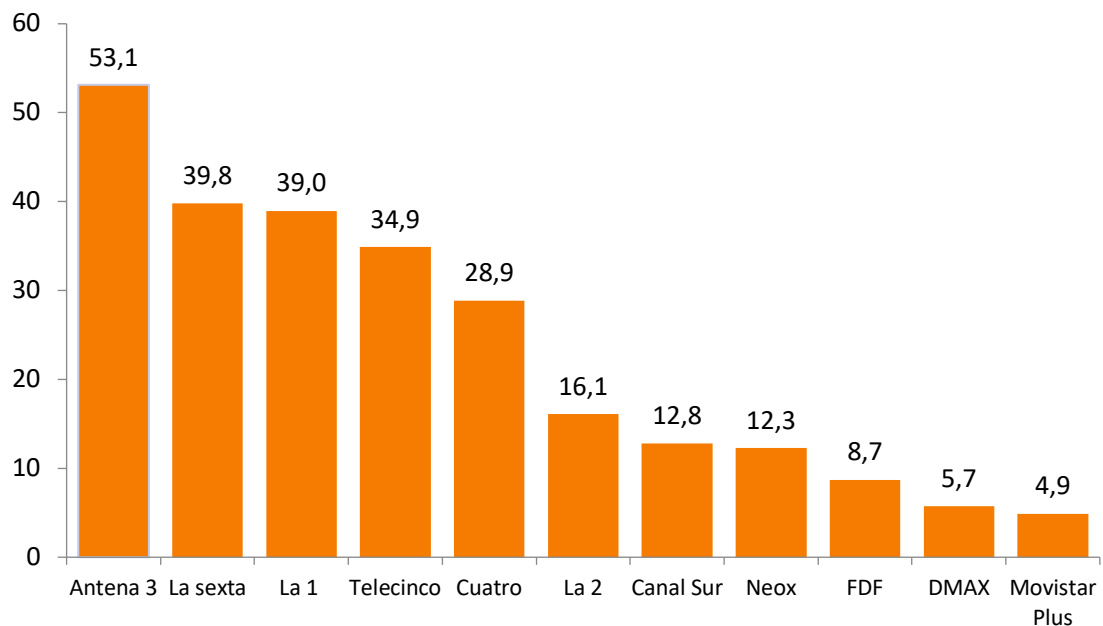
Consumo diario de televisión los fines de semana

Durante los fines de semana el consumo medio de televisión se incrementa. De esta manera, disminuye al 43,0% la proporción de estudiantes que solo ve la televisión menos de 2 horas. Por consiguiente, aumentan al 40,8% los universitarios que se exponen a este medio de comunicación entre 2 y 4 horas los fines de semana. Hay un 9,3% que ve la televisión entre 4 y 6 horas y un 4,3% que lo hace entre 6 y 8 horas. Los estudiantes que consumen más de 8 horas de televisión durante los fines de semana representan el 2,9% del total.

Canales visionados habitualmente en televisión

Entre los canales de televisión más visionados habitualmente entre los alumnos de la Universidad de Granada destaca sobre el resto Antena 3, cadena que es vista por el 53,1% de ellos. Tras esta se sitúan La Sexta (39,8%) y La 1 (39,0%) con cifras de seguimiento bastante similares. El 34,9% de los universitarios granadinos se expondría habitualmente a Telecinco, mientras que el 28,9% lo haría respecto a Cuatro. El resto de canales serían visionados en menor medida, siendo así en el caso de La 2 (16,1%), de Canal Sur (12,8%), de Neox (12,3%), de FDF (8,7%), de DMAX (5,7%) y Movistar Plus (4,9%).

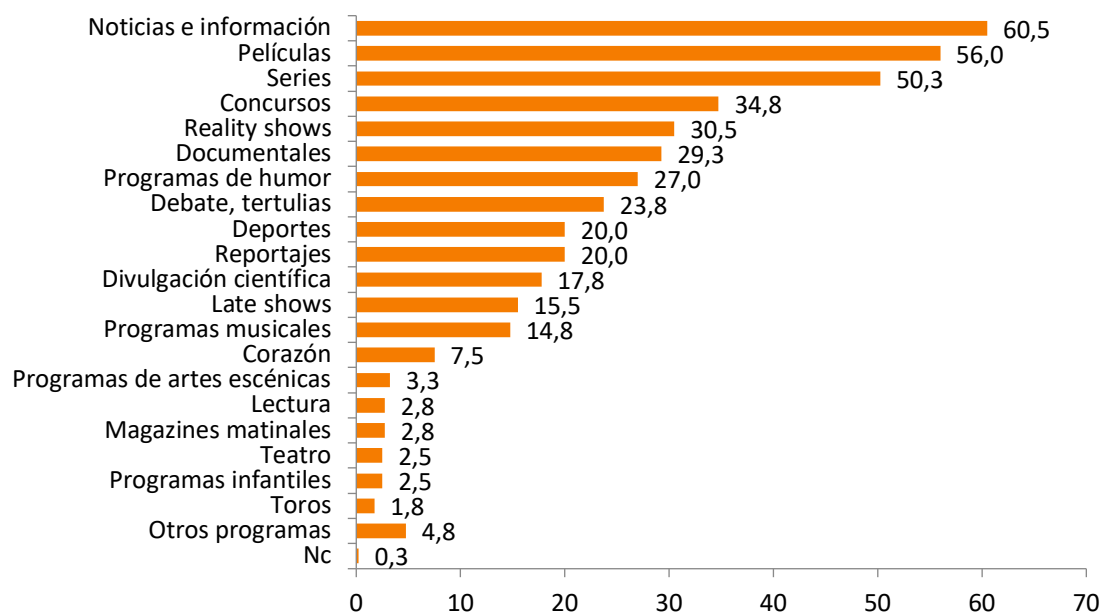
Gráfico 2.1. Canales de televisión vistos habitualmente



Programas de televisión vistos con más frecuencia

Los programas de televisión vistos con más frecuencia por los universitarios de la ciudad de Granada son las noticias e información (60,5%), seguidas de las películas (56,0%) y las series (50,3%). A mayor distancia se sitúan los concursos (34,8%) y los reality shows (30,5%). Tras ellos se encuentran los documentales (29,3%), los programas de humor (27%), los debates y tertulias (23,8%), los programas de deportes (20,0%) y los reportajes (20,0%). Los programas de televisión vistos por porcentajes que están entre el 10% y el 20% son los programas de divulgación científica (17,8%), los late shows (15,5%) y los programas musicales (14,8%). Los contenidos menos visualizados en este medio de comunicación tradicional son los programas del corazón (7,5%), los programas de artes escénicas (3,3%), los programas de lectura (2,8%), los magazines matinales (2,8%), el teatro (2,5%), los programas infantiles (2,5%) y los toros (1,8%).

Gráfico 2.2. Tipos de programas vistos con más frecuencia



Acceso a televisión de pago o servicios en streaming

Los estudiantes de la Universidad de Granada muestran un claro patrón de comportamiento respecto al acceso a la televisión de pago o servicios en streaming. En este sentido, casi 8 de cada 10 universitarios accede este tipo de servicios de pago, concretamente el 79,8%.

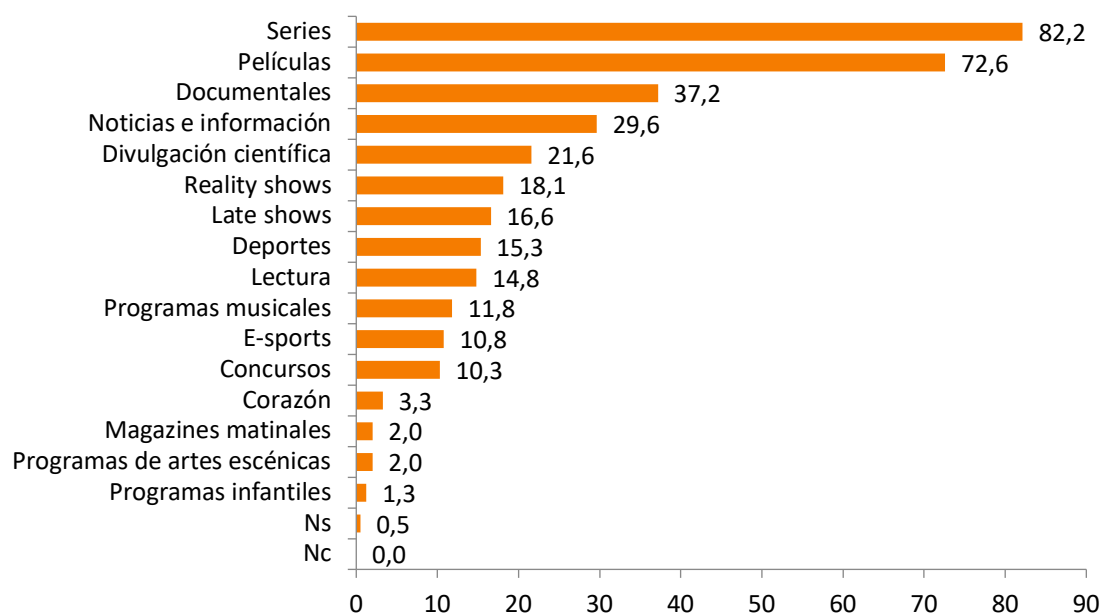
Plataformas y servicios de pago contratados

Entre las plataformas y servicios de pago contratados destaca sobre el resto Netflix, ya que hasta el 87,1% de los universitarios que accede a estos servicios lo hace en esta plataforma. El uso de Amazon Prime también es relevante, ya que el 52,7% de los estudiantes granadinos tiene contratado este servicio. A mayor distancia se encuentra el uso de HBO (24,9%), de Movistar (22,1%) y de Disney (19,2%). Las plataformas que son contratadas de manera minoritaria son Filmin (4,4%), Apple TV (4,1%) y Youtube (2,2%).

Contenidos visionados con más frecuencia a través de Internet

Entre los contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet por los universitarios destacan dos: las series, visionadas por el 82,2%, y las películas, vistas por el 72,6%. Los documentales se situarían en tercer lugar, aunque de manera bastante lejana a los dos anteriores, al visionarlos el 37,2%. Tras este contenido, se situarían las noticias e información (29,6%), los programas de divulgación científica (21,6%), los reality shows (18,1%), los late shows (16,6%), los deportes (15,3%), los programas de lectura (14,8%), los programas musicales (11,8%), los e-sports (10,8%) y los concursos (10,3%). Los contenidos que no son prácticamente visualizados a través de Internet son los programas del corazón (3,3%), los magazines matinales (2%), los programas de artes escénicas (2%) y los programas infantiles (1,3%).

Gráfico 2.3. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



Frecuencia de visionado de películas de cine

Las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada respecto al cine muestran dos tendencias diferentes. En lo que se refiere a la frecuencia con la que se visionan películas de cine, independientemente del medio, los universitarios que declaran que ven películas de cine algunos días a la semana, por una parte, y alguna vez al mes, por otra, representan la misma proporción, concretamente el 29,8% en ambos casos. El 14,8% afirma que solo ve películas de cine los fines de semana, mientras que el 14% lo hace con escasa frecuencia. El 7,5% de los universitarios granadinos, por su parte, no ve nunca películas de cine o casi nunca. Solo el 4,3% de ellos visiona este tipo de contenido a diario.

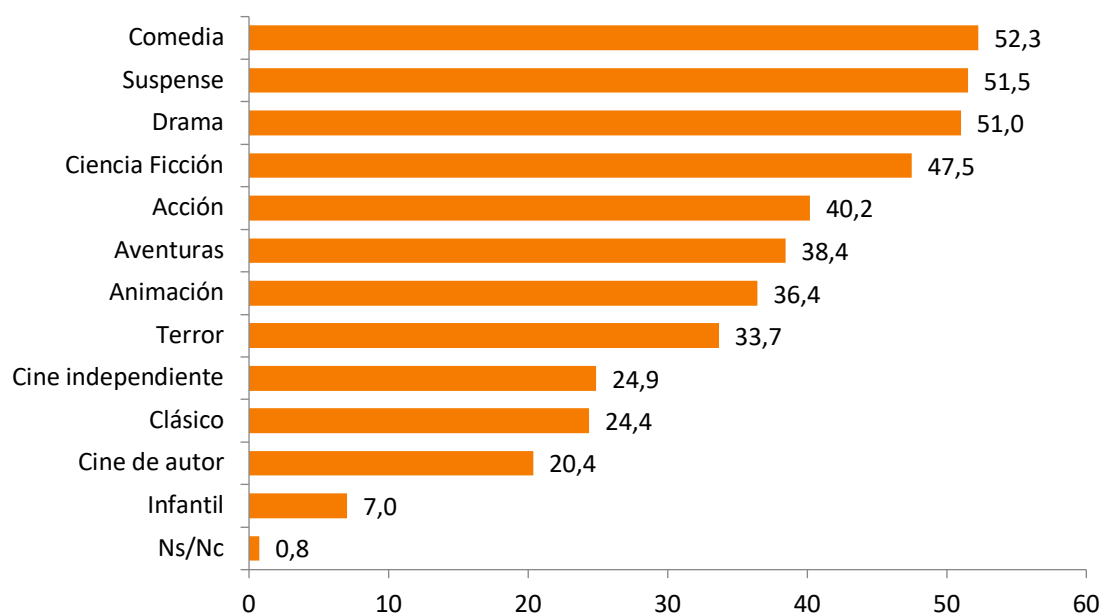
Medios utilizados para ver cine

En cuanto a los medios utilizados para ver cine destacan las plataformas de pago, las cuales son usadas por el 69% de los estudiantes de Granada. El visionado de películas en salas de cine es realizado por el 57,3%, mientras que una cifra similar, el 55,5% ve las películas de cine gratis de manera online. Asimismo, el 37,5% de los universitarios visiona los contenidos cinematográficos en la televisión abierta. La descarga de películas de Internet previo pago solo es realizada por el 5,5%, mientras que el 5% compra películas en formato físico. El cineclub, finalmente, no es prácticamente utilizado como medio para visionar películas de cine (1,5%).

Géneros cinematográficos preferidos

Entre los géneros cinematográficos preferidos por los universitarios granadinos se encuentran la comedia, el suspense y el drama a un nivel bastante similar. Así, el 52,3% prefiere la comedia, el 51,5% el suspense y el 51% el drama. Le siguen los géneros de ciencia ficción (47,5%) y de acción (40,2%). Las películas de aventuras son las favoritas del 38,4% de los estudiantes, mientras que un 36,4% opta por las de animación. Le sigue de cerca la proporción de alumnos que tiene como predilectas las películas de terror (33,7%). El cine independiente, el cine clásico y el cine de autor son seguidos por el 24,9%, el 24,4% y el 20,4% de los universitarios respectivamente. El género infantil solo interesaría al 7,0%.

Gráfico 3.1. Géneros cinematográficos preferidos

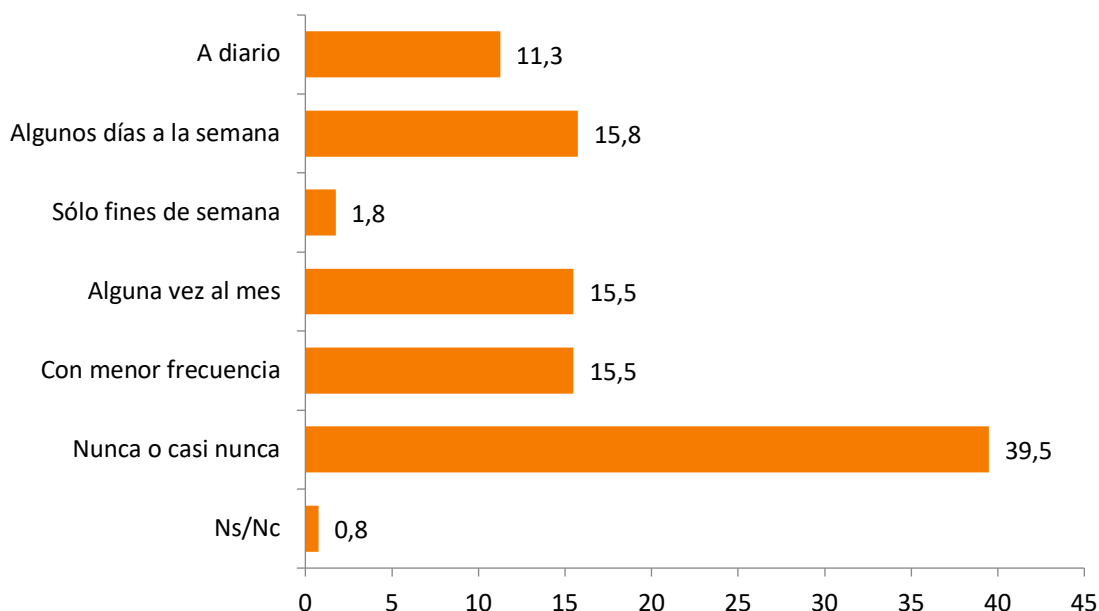


MÚSICA

Frecuencia de escucha de radio

En lo que respecta a la música, puede apreciarse la menor frecuencia de realización de las prácticas culturales asociadas a ella que las relativas a la televisión y especialmente a Internet. De esta forma, el 39,5% de los alumnos granadinos afirma que no escucha la radio nunca o casi nunca. Aunque el 15,8% sí escucha la radio algunos días a la semana, el 15,5% lo hace alguna vez al mes y otro 15,5% con menor frecuencia. Aquellos que consumen radio a diario representan solo un 11,3%, mientras que los que se exponen a este medio sólo los fines de semana son un escaso 1,8%.

Gráfico 4.1. Frecuencia de escucha de radio



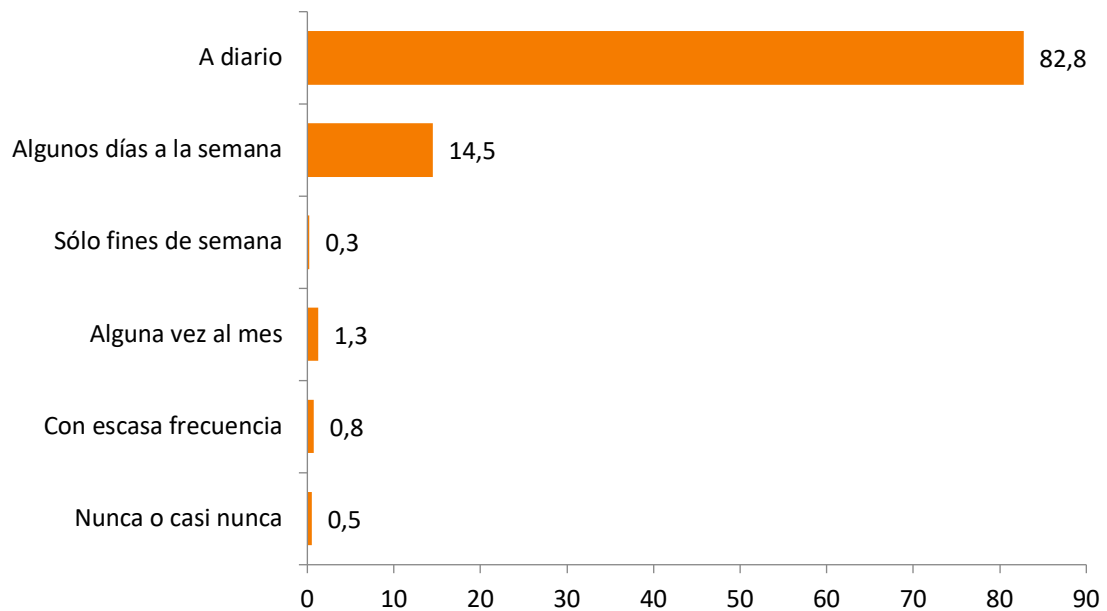
Soportes principales de escucha de radio

Entre los soportes principales por los que los universitarios de Granada escuchan la radio destaca sobre el resto el coche. Así, el 53,9% de ellos escucha la radio cuando va en el coche. A una gran distancia se encuentra el móvil, siendo este dispositivo utilizado por el 21,7% de los estudiantes con esta finalidad. El uso de otro tipo de soportes es minoritario. De esta forma, el 7,6% utilizaría un receptor de radio, el 3,5% el ordenador, el 2,3% la televisión, el 0,8% la Tablet y el 0,5% el MP3/4/5/6.

Frecuencia de escucha de música

La frecuencia con la que escuchan música los estudiantes de la Universidad de Granada refleja una práctica mayoritaria entre ellos. En este sentido, el 82,8% de ellos escucha música todos los días. Un 14,5%, por su parte, lo hace algunos días a la semana. Por tanto, puede señalarse que un 97,3% de los universitarios escucha música con gran frecuencia. Son, por consiguiente, minoritarios aquellos que realizan esta actividad sólo los fines de semana (0,3%), alguna vez al mes (1,3%), con escasa frecuencia (0,8%) o nunca o casi nunca (0,5%).

Gráfico 4.2. Frecuencia de escucha de música



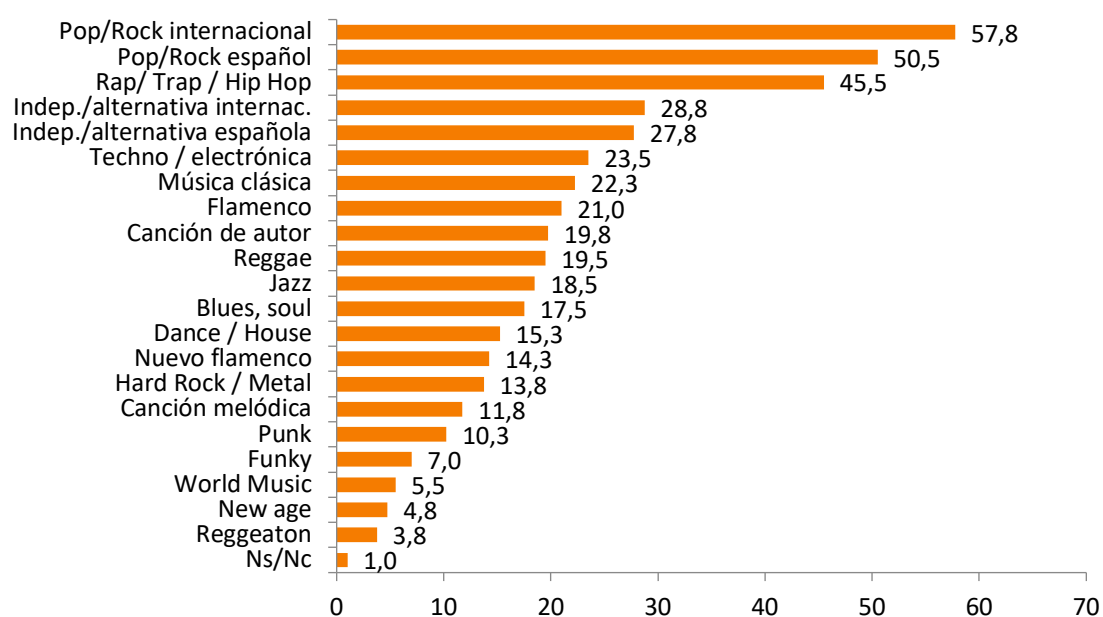
Soportes principales de escucha de música

Respecto a los soportes utilizados para escuchar música habitualmente, también existe una práctica mayoritaria entre los alumnos de la ciudad de Granada. De este modo, destaca que el 70,9% de ellos escucha la música en el móvil, siendo así éste su soporte principal para ello. Un 18,1% utiliza el ordenador para realizar esta actividad. El uso de otros soportes para escuchar la radio es prácticamente testimonial: el 3,3% lo hace a través de equipos de música, el 2,3% del coche, 1,8% de altavoces inteligentes, el 1,5% de la Tablet, el 0,8% de la radio, el 0,8% del MP3/4/5/6 y el 0,8% de la Smart TV.

Estilos de música preferidos

La diversidad respecto a los estilos de música preferidos es más amplia. Entre los géneros preferidos destacan tres sobre el resto: el pop/rock internacional, el pop/rock español y el rap/trap/hip hop. De manera detallada, el pop/rock internacional es preferido por un 57,8% de los estudiantes, el pop/rock español por el 50,5% y el rap/trap/hip hop por el 45,5%. Tras estos tres estilos de música se encuentra la música independiente o alternativa internacional (28,8%), la música independiente o alternativa española (27,8%), la música techno/electrónica (23,5%), la música clásica (22,3%) y el flamenco (21,0%). Los universitarios que prefieren los siguientes géneros, por su parte, no alcanzan los dos de cada diez: canción de autor (19,8%), reggae (19,5%), jazz (18,5%), blues/soul (17,5%), dance/house (15,3%), nuevo flamenco (14,3%), hard rock/metal (13,8%), canción melódica (11,8%) y punk (10,3%). Son minoritarios el funky (7,0%), la world music (5,5%), la new age (4,8%) y el reggeaton (3,8%).

Gráfico 4.3. Estilos de música preferidos



Frecuencia de asistencia a conciertos

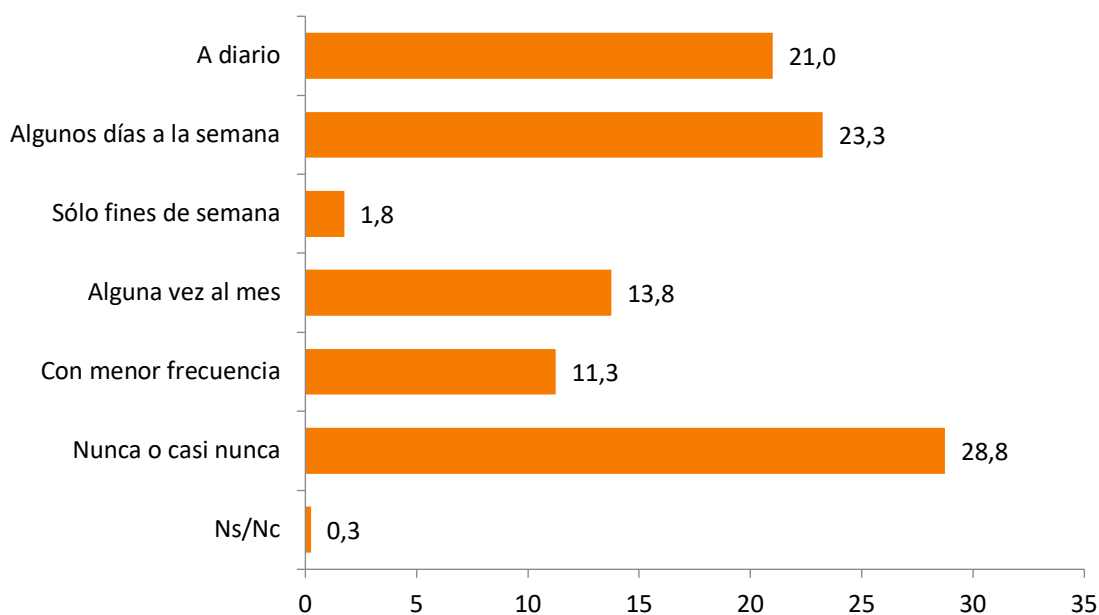
La frecuencia de asistencia a conciertos muestra comportamientos dispares entre los estudiantes de la Universidad de Granada. Cabe señalar que un 29,3% ellos no acude nunca o casi nunca a un concierto. Una proporción ligeramente inferior, un 23,3% asiste a este tipo de acontecimientos dos o tres veces al año. El 15,8% lo hace una vez al año y el 14,5% con menor frecuencia. En contrapartida, el 12,0% asiste a conciertos varias veces al año (entre 4 y 8) y el 5,3% acudiría aún más frecuentemente (1 o más veces al mes).

LECTURA DE PRENSA

Frecuencia de lectura de prensa

La lectura de prensa por parte de los universitarios granadinos muestra también la existencia de prácticas diferentes entre los mismos. En este sentido, el mayor porcentaje de ellos, el 28,8%, no suele leer periódicos nunca o casi nunca. Por otra parte, se encuentra un 23,3% que lee prensa algunos días a la semana y un 21,0% que lo hace a diario. El resto de estudiantes acude a la prensa de manera menos habitual, ya que 13,8% lo hace alguna vez al mes y el 11,3% con menor frecuencia. Sólo el 1,8% lee periódicos los fines de semana. Sólo el 1,8% lee periódicos los fines de semana.

Gráfico 5.1. Frecuencia de lectura de periódicos



Principal medio de lectura de prensa

Los medios de lectura utilizados por los alumnos de la Universidad de Granada muestran el elevado uso que hacen de Internet. En este sentido, el 90,8% de ellos señala que su principal medio de lectura de periódicos son los periódicos digitales. Ello implica que los periódicos en papel sean preferidos únicamente por el 9,3% de los estudiantes

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

Frecuencia de lectura de libros no profesionales

La frecuencia de lectura de libros no profesionales por parte los universitarios de Granada indica que una proporción considerable de ellos lee este tipo de contenidos de manera frecuente. Así, el 22,5% lo hace algunos días a la semana y el 21,8% a diario. Una proporción también considerable, el 20,3% lee libros no profesionales alguna vez al mes, mientras que aquéllos que tienen este hábito sólo los fines de semana representan un escaso 4,5%. El 15,3% de los estudiantes no lee este tipo de libros nunca o casi nunca y el 15,0% lo hace con una frecuencia menor a una vez al mes.

Tiempo dedicado semanalmente a la lectura de libros no profesionales

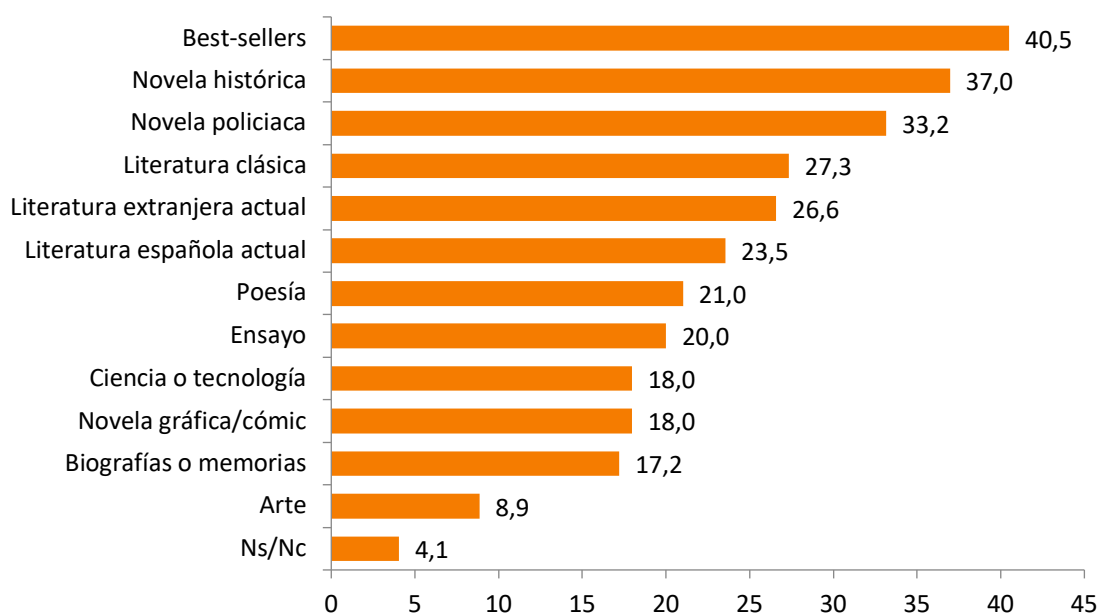
El tiempo que dedican los universitarios semanalmente a la lectura de libros no profesionales es de 205,36 minutos de media. Distinguiendo por franjas horarias, cabe señalar que el 39,0% dedica a esta actividad menos de 2 horas a la semana. Una proporción de estudiantes de proporciones similares, el 36,3%, apunta que dedica entre 2 y 4 horas semanales. Ello implica que tres de cada cuatro universitarios lee libros de carácter no profesional con poca frecuencia. El 13,7%, por el contrario, lo hace entre 4 y 6 horas semanales, el 6,0% más de 8 horas y el 4,8% entre 6 y 8 horas.

Tipos o géneros de libros no profesionales leídos con más frecuencia

Los géneros más leídos de libros no profesionales por parte de los alumnos granadinos son los best-sellers (40,5%), la novela histórica (37,0%) y la novela policiaca (33,2%).

Tras ellos, le siguen como tipos de libros preferidos por los universitarios la literatura clásica (27,3%), la literatura extranjera actual (26,6%), la literatura española actual (23,5%), la poesía (21,0%) y el ensayo (20,0%). Los géneros de ciencia o tecnología (18,0%), novela gráfica/cómic (18,0%), biografías o memorias (17,2%) y arte (8,9%) son los menos preferidos por los estudiantes.

Gráfico 6.1. Tipo o género de libros no profesionales preferido



Número de libros no profesionales comprados en el último año en librerías

La media de libros no profesionales comprados físicamente durante el último año por los estudiantes de la Universidad de Granada es de 4,66. Sin embargo, existe una gran disparidad entre ellos. Así, el 21,8% señala que no ha comprado ninguno. Un 16,3% ha comprado dos libros, un 11,8% tres libros, un 9,8% cinco libros y otro 9,8% un libro. Un 6% declara haber comprado cuatro libros, un 5,8% diez libros, un 4,3% seis libros y un 3,3% ocho libros. Destaca que un 2,3% ha adquirido hasta quince libros y otro 2,3% hasta veinte libros.

Número de libros no profesionales comprados en el último año por Internet

Los libros no profesionales comprados por Internet durante el último año por los estudiantes representan una cantidad bastante menor que los adquiridos físicamente en librerías. Así, la media de libros comprados por Internet es de 1,65. Destaca que la mayoría de los universitarios, un 53,8%, no ha adquirido ningún libro por Internet en el último año. Un 14,5% de ellos ha adquirido solo un libro por esta vía, un 13,5% dos libros y un 6,3% tres libros. Asimismo, un 3,0% ha adquirido hasta cinco libros y un 2,3% hasta diez libros.

Número de libros no profesionales descargados de Internet en el último año

Los libros no profesionales descargados por los alumnos granadinos de Internet fueron 5,56 de media durante el último año. No obstante, un 41,5% de ellos no descargó ningún libro de Internet. En cuanto a los universitarios que descargaron este contenido, un 9,8% se bajó un libro, otro 9,8% dos libros, un 6,5% tres libros, un 6,0% diez libros, un 4,8% cinco libros, un 4,0% cuatro libros, un 3,3% veinte libros, un 2,0% seis libros, otro 2,0% siete libros y un 1,8% treinta libros. Estos datos implican que los libros no profesionales que han leído los estudiantes de la ciudad de Granada durante el último año fueron adquiridos principalmente mediante descargas de Internet (5,56 libros de media). Le seguirían las compras en tiendas físicas (4,66 libros de media), siendo las compras por Internet (1,65 libros de media) la opción menos utilizada.

Formato de lectura de libros no profesionales

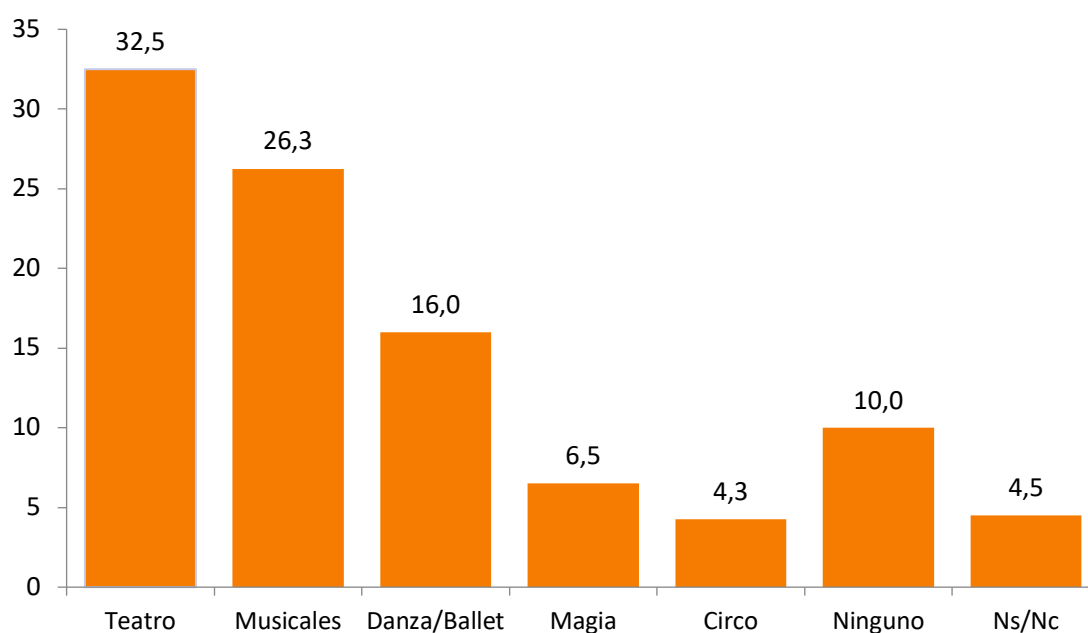
Finalmente, en cuanto al formato habitual para la lectura de libros no profesionales, destaca que el 68,8% de los universitarios suele leer libros en papel, representando así esta cifra a la gran mayoría de ellos. Sólo un 11,0% suele leer libros no profesionales principalmente a través de Kindle o similares. Un 9,0% lo haría mediante el móvil y un 8% a través del ordenador.

ARTES ESCÉNICAS

Actividad escénica preferida

Entre las actividades escénicas preferidas por los estudiantes de la Universidad de Granada destacan dos sobre el resto: el teatro y los musicales. En este sentido, el 32,5% señala que su actividad escénica preferida es el teatro y el 26,3% afirma que son los musicales. A mayor distancia se encuentra la danza y el ballet, actividad escénica por la que opta el 16,0%. El 6,5% de los alumnos prefiere la magia y el 4,3% el circo. Un 10,0% reconoce, por su parte, que no prefiere ninguna actividad escénica, mientras que un 4,5% no sabe o no contesta a esta cuestión.

Gráfico 7.1. Actividad escénica preferida



Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

La frecuencia de asistencia a actividades escénicas refleja que los universitarios granadinos acuden a este tipo de espectáculos con escasa asiduidad. De este modo, un 37,8% no acude nunca o casi nunca. A ello se uniría un 13,5% que asiste con menos frecuencia de una vez al año y un 16% que lo que una vez de manera anual. Por otro lado, un 17,3% de los estudiantes va a actividades escénicas entre dos y tres veces al año, un 11,3% varias veces al año y un 3,3% frecuentemente.

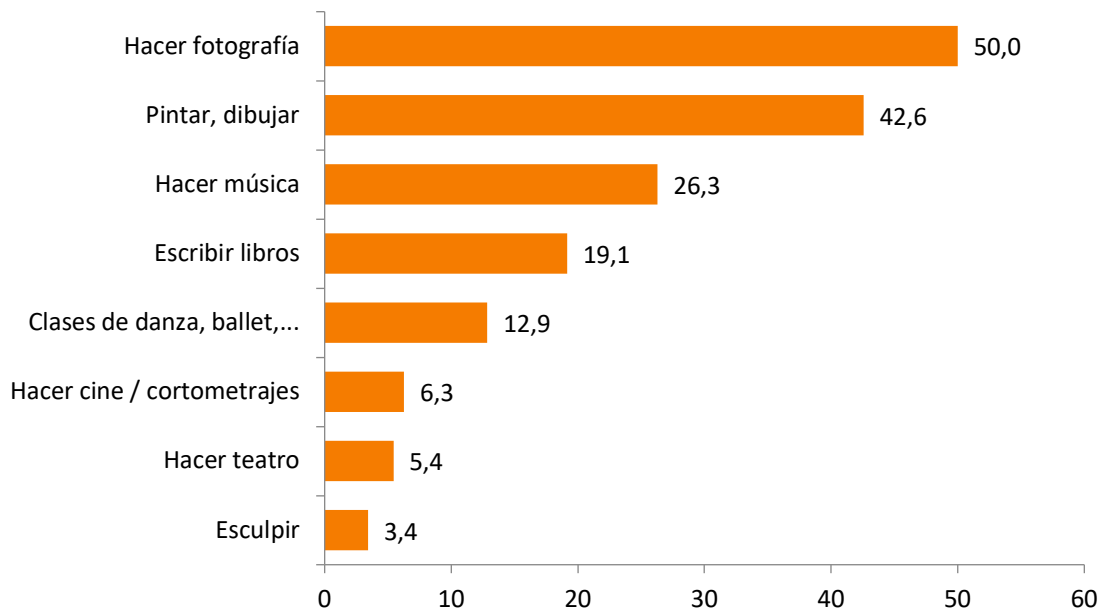
Género preferido en cuanto a actividades escénicas

En cuanto a los géneros preferidos a nivel escénico destacan los clásicos. Así lo manifiesta el 48,3% de los alumnos de la Universidad de Granada, comprendiendo así a la mayoría de ellos. Un porcentaje también elevado, el 36,8%, tiene como género predilecto las obras actuales. Asimismo, un 28,0% de los universitarios opta por el género experimental o alternativo, mientras que 11,5% prefiere otros diferentes a los mencionados. Una pequeña proporción, el 4,3%, elige el género infantil.

Actividades culturales realizadas de manera individual o en grupo

Entre las actividades culturales que realizan los universitarios de la ciudad de Granada, ya sea de manera individual o en grupo, destacan dos sobre el resto: hacer fotografía y pintar o dibujar. La primera de ella es puesta en práctica por la mitad de los estudiantes, esto es, por el 50,0%, mientras que la segunda de ellas es realizada por el 42,6%. En tercer lugar, y a mayor distancia, se sitúa el hacer música, actividad ejercida por un 26,3%. El 19,1% afirma que suele escribir libros y el 12,9% acudir a clases de danza o ballet. Una minoría de los alumnos hace cine o cortometrajes (6,3%), hace teatro (5,4%) o esculpe (3,4%).

Gráfico 7.2. Actividades culturales realizadas



Grado de interés por las diferentes actividades culturales

El grado de interés de los estudiantes de la Universidad de Granada por las diferentes actividades culturales se mide en una escala entre 1 y 5. En este sentido, la actividad cultural que mayor interés genera entre los universitarios es la música con un 4,57 de media. Le siguen el cine con un 3,94 y la lectura con un 3,84. La práctica de alguna actividad cultural recibe un interés medio del 3,57. Por debajo del 3 de media, reflejando así un menor interés, se sitúan las artes escénicas (2,94), los videojuegos (2,59), la televisión (2,56) y la radio (2,27).

Tabla 7.1. Grado de interés por las siguientes prácticas culturales

	N válidos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
La música	400	1	5	4,57	0,88
El cine	400	1	5	3,94	1,10
La lectura	400	1	5	3,84	1,25
La práctica de alguna actividad cultural	384	1	5	3,57	1,24
Las artes escénicas	393	1	5	2,94	1,29
Los videojuegos	395	1	5	2,59	1,53
La TV	400	1	5	2,56	1,21
La radio	398	1	5	2,27	1,24

Gasto mensual aproximado realizado en cultura

Respecto al gasto mensual aproximado realizado en cultura destaca que la mayoría de los universitarios granadinos declara dedicar a esta finalidad entre 20 y 50 euros al mes. Así lo reconoce el 58,5% de ellos. Un 26,8%, por su parte, gasta en cultura menos de 20 euros al mes, mientras que un 14,8% reserva más de 50 euros al mes para gasto en cultura.

Uso o asistencia a diferentes servicios culturales de la Universidad

Los datos de uso o asistencia a alguno de los servicios culturales de la Universidad a lo largo de la experiencia universitaria muestran una escasa afluencia por parte de los estudiantes. En relación con ello, son mayoría los alumnos que no han asistido nunca a los diferentes servicios culturales de la Universidad que aquellos que lo han hecho, ya sea en alguna ocasión o de manera habitual. Así, un 73,8% no ha asistido nunca a premios y concursos culturales y un 72,5% no ha acudido en ninguna ocasión a actividades relacionadas con el teatro.

De modo similar, un 68,3% no ha ido nunca a foros de debate cultural, un 64,0% tampoco ha asistido a actividades relacionadas con la imagen y la fotografía, un 63,8% no ha acudido a actividades relacionadas con la lectura y un 61,0% no ha participado en actividades relacionadas con el cine. Asimismo, un 57,8% no ha hecho nunca uso de las exposiciones de artes plásticas y un 48,8% no ha asistido en ninguna ocasión a actividades musicales. Ello supone que los servicios culturales de los que han hecho un mayor uso los universitarios sean las actividades musicales, habiendo asistido en alguna ocasión o de manera habitual el 48,5%, y las exposiciones de artes plásticas, a las que han acudido en alguna ocasión o de manera habitual el 38,8%.

Tabla 7.2. ¿Podrías indicarnos si a lo largo de tu experiencia universitaria has hecho uso o has asistido en alguna ocasión a alguno de los siguientes servicios culturales de tu universidad?

	Ninguna vez	En alguna ocasión	De manera habitual	Ns/Nc
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	48,8	38,5	10,0	2,8
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	61,0	26,3	9,5	3,3
Exposiciones de artes plásticas	57,8	31,3	7,5	3,5
Foros de debate cultural	68,3	21,5	7,5	2,8
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	63,8	26,8	6,0	3,5
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	64,0	28,5	4,5	3,0
Actividades relacionadas con el teatro	72,5	20,8	4,3	2,5
Premios y concursos culturales	73,8	19,8	2,8	3,8

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

La composición sociodemográfica del alumnado de la Universidad de Granada se examina a través las siguientes variables: género, edad, área de conocimiento, curso, nivel de ingresos, escala ideológica, nivel de estudios de los padres y clase social.

Respecto al género, se observa una mayor proporción de mujeres que de hombres. Así, el 59,5% del estudiantado son mujeres, mientras que el 40,5% son hombres.

La edad muestra una gran mayoría de alumnos jóvenes. De este modo, el 57,5% de los universitarios tiene entre 17 y 21 años y 30,5% entre 22 y 25 años. Los estudiantes que tienen entre 26 y 30 años representan el 8,5% y aquellos que cuentan con más de 30 años el 3,3%.

Las áreas de conocimiento en las que los alumnos de la Universidad de Granada desarrollan sus estudios pueden ser relevantes en relación a las prácticas culturales que realizan. Destaca el elevado número de universitarios en ciencias sociales y jurídicas, siendo esta cifra del 45,5% sobre el total. Le siguen los alumnos de ciencias de la salud que representan un 19,3%. Aquellos que estudian artes y humanidades suponen el 14,3%. Finalmente, los universitarios de enseñanzas técnicas, por una parte, y de ciencias experimentales, por otra, constituyen el 10,5% en ambos casos.

En cuanto al curso en el que se encuentran de sus respectivas titulaciones, un 34,3% se encuentra en cuarto curso y un 32,3% en primero. El 23,3% estaría en tercero, mientras que el 10,3% estudiaría segundo curso.

En lo que respecta al nivel de ingresos, los ingresos mensuales medios de la unidad familiar del alumnado de la Universidad de Granada son de 2170,78 euros.

Diferenciando por rangos, el 20,3% cuenta con unos ingresos familiares de entre 1801 y 2400 euros al mes. El 18,3%, por su parte, dispone de entre 1201 y 1800 euros en su núcleo familiar. Para el 16,5% dicha cifra sería de entre 2401 y 3000 euros al mes y para el 16,3% de entre 901 y 1200 euros mensuales. Un 9,8% tendría unos ingresos medios en su unidad familiar de 3001 a 4500 euros al mes, un 8,0% de 601 a 900 euros mensuales, un 4,5% de 301 a 600 euros, un 3,5 de 4501 a 6000 euros, un 2,0% más de 6000 euros y un 0,5% menos de 300 euros al mes.

La autoubicación ideológica de los estudiantes granadinos en una escala izquierda-derecha de 0 a 10 se sitúa en el 3,66 de media. De este modo, los universitarios granadinos se inclinan hacia la izquierda de la escala ideológica. Diferenciando por grupos ideológicos, la mayor parte de ellos se sitúa en el centro izquierda y en la izquierda, representando el 44,0% y el 23,0% respectivamente. El 15,5%, por su parte, se posiciona en el centro del eje izquierda-derecha. El 10,8% se autoubica en el centro derecha y el 2,3% en la derecha. En la extrema izquierda se localiza un 3,5% de los universitarios y un 1,0% se situaría en la extrema derecha.

El nivel de estudios familiar de los alumnos de la Universidad de Granada muestra que los padres de la mayor parte de los mismos cuenta con estudios secundarios o universitarios. Así, el 36,8% de los estudiantes tienen madres con estudios universitarios, el 35,5% madres con estudios secundarios, el 19,5% madres con estudios primarios y el 6,0% madres sin estudios o con estudios primarios incompletos. Por otro lado, el 33,3% de los universitarios tiene padres con estudios secundarios, el 28,8% padres con estudios universitarios, el 24,5% padres con estudios primarios y el 7,5% padres sin estudios o con estudios primarios incompletos.

Finalmente, en lo que se refiere a la clase social, la mayoría de los estudiantes granadinos, concretamente el 28,5% se define como de clase media. Un 26,8%, por su parte, considera que su clase social es media baja. Un 9,8% se define de clase media alta, un 4,0% de clase baja y un 0,5% de clase alta.

CRUCES DE VARIABLES

A continuación se examinan los cruces más relevantes entre las variables sociodemográficas y las variables relativas a las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada. De esta manera, se pretende observar si existen diferencias o no en la realización de dichas prácticas culturales en función del género, de la edad, del área de conocimiento, del curso, del nivel de ingresos, de la escala ideológica, del nivel de estudios de los padres y de la clase social. Con esta finalidad se presentan los cruces de variables que reflejan mayores diferencias.

GÉNERO

El uso que realizan de Internet los universitarios granadinos presenta diferencias en función del género. Así, los hombres suelen utilizar la red en mayor medida que las mujeres para el correo (88,3% frente a 79,0%), para ver o descargar películas y/o series online (85,8% frente a 76,9%), para leer prensa, revistas o blogs (69,1% frente a 54,2%), para ver la información de televisión o el tiempo (60,5% frente a 49,6%), para jugar (52,5% frente a 34,0%) y para contactar y conocer a nuevas personas (30,2% frente a 20,6%). Por otra parte, las mujeres usan Internet en una proporción mayor que los hombres para utilizar las redes sociales (87,8% frente a 82,7%), para comprar (66,4% frente a 51,2%), para buscar vacaciones o viajes (40,8% frente a 33,3%) y para la fotografía (32,4% frente a 23,5%).

El consumo diario de Internet también parece reflejar diferencias en función del género de los universitarios. Así, las mujeres utilizan la red en mayor medida que los hombres tanto en los días laborables como en el fin de semana. De esta manera, los días entre semana las mujeres consumen 16,15 minutos más de media que los hombres de Internet (372,65 minutos frente a 356,53 minutos). Los fines de semana dicha diferencia se reduce ligeramente a 16,08 minutos de

medias, aunque se produce un aumento del consumo tanto de mujeres como de hombres (590,27 minutos frente a 574,19 minutos).

En el consumo de televisión, por otra parte, se produce una pauta de comportamiento diferente, ya que si bien las mujeres ven más la televisión los días laborables, son los hombres los que lo hacen en mayor medida los fines de semana. Las universitarias consumen una media de 80,27 minutos de televisión en días laborables, mientras que sus compañeros hombres lo hacen una media de 75,10 minutos. Los fines de semana se invierte esta realidad, debido a que los hombres dedican a ver la televisión 151,23 minutos y las mujeres 144,75.

Respecto a los programas de televisión que se visualizan con más frecuencia, también pueden observarse diferencias en función del género. Así, los estudiantes hombres suelen ver más que sus compañeras mujeres programas de noticias e información (66% frente a 56,7%), debates y tertulias (26,5% frente a 21,8%), programas de deportes (32,1% frente a 11,8%), programas de divulgación científica (21,6% frente a 15,1%) y late shows (19,8% frente a 12,6%). En cambio, las alumnas ven en mayor medida que los alumnos películas (60,9% frente a 48,8%), series (57,6% frente a 39,5%), concursos (39,9% frente a 27,2%), reality shows (37,4% frente a 20,4%), programas musicales (18,9% frente a 8,6%) y programas del corazón (9,7% frente a 4,3%).

Tabla 8.1. ¿Cuáles son los tipos de programas de TV que ves con más frecuencia? según género

	Hombre	Mujer
Noticias e información	66,0	56,7
Películas	48,8	60,9
Series	39,5	57,6
Concursos	27,2	39,9
Documentales	30,2	28,6
Reality shows	20,4	37,4
Programas de humor	25,9	27,7
Debate, tertulias	26,5	21,8
Deportes	32,1	11,8
Reportajes	21,0	19,3
Divulgación científica	21,6	15,1
Late shows	19,8	12,6
Programas musicales	8,6	18,9
Corazón	4,3	9,7
Programas de artes escénicas	2,5	3,8
Lectura	3,7	2,1
Magazines matinales	3,1	2,5
Teatro	1,2	3,4
Programas infantiles	0,6	3,8
Toros	2,5	1,3
Otros programas	4,3	5,0
Nc	0,6	0,0

Tabla de respuestas múltiple

De modo similar, los contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet por los universitarios granadinos también presentan diferencias en función del género. De este modo, los hombres suelen ver en la red con mayor frecuencia que las mujeres los contenidos relativos a noticias e información (34% frente a 26,7%), a divulgación científica (25,9% frente a 18,6%), a deportes (29% frente a 5,9%), a lectura (17,3% frente a 13,1%) y a e-sports (18,5% frente a 5,5%). Las mujeres, por su parte, visualizan en mayor medida que los hombres contenidos en Internet referentes a series (83,9% frente a 79,6%), películas (74,2% frente a 70,4%), reality shows (21,2% frente a 13,6%), concursos (12,3% frente a 7,4%) y programas del corazón (5,1%).

Las diferencias en función del género se aprecian también en los géneros cinematográficos preferidos. Así, una mayor parte de hombres que de mujeres prefiere el suspense (54% frente a 49,8%), la ciencia ficción (57,8% frente a 40,5%), las aventuras (42,9% frente a 35,4%), el terror (42,2% frente a 27,8%), el cine de autor (24,2% frente a 17,7%), el cine clásico (28,6% frente a 21,5%) y el cine independiente (28% frente a 22,8%). Por otra parte, habría una mayor parte de mujeres que de hombres que opta por la comedia (60,3% frente a 40,4%), el drama (54% frente a 46,6%), la animación (37,6% frente a 34,8%) y el género infantil (9,3% frente a 3,7%).

Tabla 8.2. ¿Y cuáles son tus géneros cinematográficos preferidos? según género

	Hombre	Mujer
Suspense	54,0	49,8
Comedia	40,4	60,3
Drama	46,6	54,0
Ciencia Ficción	57,8	40,5
Acción	41,6	39,2
Aventuras	42,9	35,4
Animación	34,8	37,6
Terror	42,2	27,8
Cine independiente	28,0	22,8
Clásico	28,6	21,5
Cine de autor	24,2	17,7
Infantil	3,7	9,3
Ns/Nc	0,0	1,3

Tabla de respuestas múltiple

En cuanto a las prácticas relativas a la radio, un mayor número de universitarias mujeres utiliza como principal soporte para escuchar la radio el coche. Así lo haría el 58,1% de ellas frente al 47,8% de los universitarios hombres.

En consonancia con esto, una mayor parte de ellos que de mujeres prefiere escuchar la radio en móvil, algo que realizan el 24,2% de los hombres y el 19,9% de las mujeres.

En cuanto a la música, las alumnas suelen escucharla de manera algo más frecuente que los alumnos. Así, el 84,9% de las mujeres que forman parte del estudiantado de la Universidad de Granada escuchan música a diario frente al 79,6% de los hombres que también realiza esta actividad todos los días.

La asistencia a conciertos también reflejaría esa mayor predilección de las universitarias mujeres por la música. Así, mientras que el 33,3% de los hombres afirma no acudir nunca o casi nunca a un concierto, esta cifra representa el 26,5% en el caso de las mujeres.

La lectura de periódicos, por otra parte, es realizada con mayor frecuencia por los hombres que por las mujeres. De este modo, el 29,6% de ellos lee periódicos a diario, representando dicha cifra el 15,1% en el caso de las mujeres. En consonancia con ello, un 34,0% de las alumnas declara no leer periódicos nunca o casi nunca frente al 21,0% de los alumnos.

El tiempo dedicado a la lectura de libros no profesionales es mayor en el caso de los universitarios hombres que en el de las mujeres. En este sentido, ellos dedican a esta actividad una media de 215,87 minutos a la semana y ellas 198,01 minutos de media.

Respecto a los géneros de libros no profesionales leídos con más frecuencia, las mujeres prefieren los best-sellers (49,2% frente a 27,7%), la novela policiaca (37,7% frente a 26,4%), la literatura extranjera actual (30,9% frente a 20,1%), la literatura española actual (29,2% frente a 15,1%) y la poesía (25,0% frente a 15,1%). Los hombres optan por la novela histórica (39,0% frente a 35,6%), la ciencia o tecnología (30,8% frente a 9,3%), la literatura clásica (30,2% frente a 25,4%) y el ensayo (28,9% frente a 14,0%).

Tabla 8.3. ¿Cuáles son los tipos o género de libros no profesionales que sueles leer con más frecuencia? según género

	Hombre	Mujer
Best-sellers	27,7	49,2
Novela histórica	39,0	35,6
Novela policiaca	26,4	37,7
Literatura clásica	30,2	25,4
Literatura extranjera actual	20,1	30,9
Literatura española actual	15,1	29,2
Ensayo	28,9	14,0
Ciencia o tecnología	30,8	9,3
Poesía	15,1	25,0
Novela gráfica/cómic	17,6	18,2
Biografías o memorias	15,7	18,2
Arte	7,5	9,7
Ns/Nc	5,7	3,0

Tabla de respuestas múltiple

En lo relativo a la actividad escénica preferida, los alumnos hombres son los que señalan en mayor proporción que las mujeres que no prefieren ninguna (17,3% frente a 5,0%). Aquellos que sí prefieren alguna actividad escénica señalan en mayor proporción que sus compañeras el teatro (37,0% frente a 29,4%) y la magia (8,0% frente a 5,5%). Ellas prefieren en mayor medida que los compañeros varones los musicales (28,2% frente a 23,5%), la danza y el ballet (23,5% frente a 4,9%) y el circo (5,0% frente a 3,1%).

Las actividades culturales que se realizan, ya sea de manera individual o colectiva, también presentan diferencias en función del género. Así, los hombres que estudian en la Universidad de Granada hacen música en mayor medida que sus compañeras (38,8% frente a 19,0%), mientras que ellas hacen más fotografía (53,8% frente a 43,4%) y toman más clases de danza o ballet (18,1% frente a 3,9%).

Finalmente, en el gasto en cultura se observa que las mujeres dedicarían una mayor cantidad mensual que los hombres, concretamente un 39,2% frente a 31,5%.

EDAD

Las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada se ven también en ocasiones condicionadas por la edad. Por ello, se prestará atención a aquellas prácticas que reflejan mayores diferencias según la edad de los alumnos. Se distinguen cuatro grupos de edad: de 17 a 21 años, de 22 a 25 años, de 26 a 30 años y de más de 30 años.

En este sentido, el uso que se suele hacer de Internet para actividades distintas del trabajo y del estudio muestra comportamientos diferentes en función de la edad. De este modo, los estudiantes más jóvenes suelen escuchar música, usar las redes sociales, chatear y ver o descargar películas y/o series online en mayor medida que aquellos de mayor edad. Así, el 91,7% de los estudiantes de 17 a 21 años escucha música frente al 76,9% de los mayores de 30 años. El 86,9% de los universitarios de 22 a 25 años usa las redes sociales frente al 69,2% de los mayores de 30 años. De modo similar, el 89,1% de los más jóvenes (de 17 a 21 años) chatea en mayor medida que los más mayores (más de 30 años). El 86,9% de los alumnos de 22 a 25 años suele ver o descargar películas y/o series en Internet, mientras que dicha cifra es del 46,2% en la franja de más de 30 años. El grupo de mayor edad por su parte, esto es, los mayores de 30 años, son los que más utilizan la red para trámites de banca electrónica, concretamente lo haría un 84,6% de ellos mientras que de los jóvenes de 17 a 21 años solo lo haría el 46,5%.

Tabla 8.4. Al margen del trabajo o del estudio, sueles usar Internet para... según edad

	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Escuchar música	91,7	89,3	82,4	76,9
Correo	78,3	88,5	94,1	76,9
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	86,1	86,9	85,3	69,2
Chatear (WhatsApp, Line, Skype...)	89,1	87,7	70,6	53,8
Ver o descargar películas y/o series online	80,4	86,9	70,6	46,2
Trámites banca electrónica	46,5	67,2	73,5	84,6
Leer prensa, revistas o blogs...	54,3	68,0	70,6	61,5
Comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-)	57,4	63,1	67,6	61,5
Conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...	52,2	67,2	55,9	46,2
Información TV/ Tiempo	50,9	56,6	67,6	46,2
Realizar compra de productos o servicios culturales por Internet	37,0	55,7	50,0	61,5
Localización de direcciones o teléfonos	38,3	50,8	50,0	38,5
Vacaciones / Viajes	28,3	50,0	52,9	46,2
Búsqueda de empleo	21,3	59,0	58,8	30,8
Juegos	41,3	42,6	47,1	23,1
Fotografía	29,1	29,5	26,5	15,4
Contactar y conocer a nuevas personas	22,2	28,7	32,4	0,0
Descargar música	22,2	23,0	17,6	15,4
Otros	10,0	13,9	26,5	23,1

Tabla de respuestas múltiple

El consumo diario medio en Internet los días laborables aumenta a medida que disminuye la edad. Así, los estudiantes de más de 30 años pasan en la red una media de 336,15 minutos entre semana, los de 26 a 30 años 346 minutos de media, los de 22 a 25 años 368,34 minutos de media y los de 17 a 21 años 369,71 minutos de media. Los fines de semana se reproduce este comportamiento según la edad, aumentando el tiempo de consumo a Internet en todos los grupos de edad.

El consumo de televisión parece mostrar, por otro lado, una relación ascendente según la edad. En este sentido, la proporción de individuos que suelen ver televisión a diario aumenta a medida que se incrementa la edad. Así, los estudiantes que ven la televisión a diario representan el 25,2% de los que tienen de 17 a 21 años, el 25,4% de los de 22 a 25 años, el 29,4% de los de 26 a 30 años y el 53,8% de los de más de 30 años. Respecto a los soportes principales en los que se ve la televisión, los universitarios de más de 30 años usan en su práctica totalidad la televisión. Los jóvenes combinan un uso mayoritario de la televisión con otros soportes, como el ordenador o el móvil.

El acceso a televisión o servicios en streaming de pago refleja una práctica claramente diferenciada entre los mayores de 30 años, que en su mayoría no consumen estos servicios (un 53,8%) y el resto de grupos de edad donde es mayoritario el acceso a estas plataformas con cifras superiores al 75%.

En cuanto a los contenidos que los universitarios granadinos ven con más frecuencia a través de Internet, los de 17 a 21 años prefieren de manera mayoritaria las series (81,2%) y las películas (72,1%), y en menor medida los documentales (34,1%). Las mismas preferencias se reproducen en el grupo de 22 a 25 años, con un 85,2%, un 73,8% y un 45,9% respectivamente, y en la franja de 26 a 30 años, con un 90,9%, un 75,8% y un 30,3%. Los mayores de 30 años visualizan también otro tipo de contenidos en la red. Así, un 61,5% opta tanto por las noticias e información como por las películas y un 53,8% prefiere igualmente los contenidos de divulgación científica y las series.

Tabla 8.5. ¿Cuáles son los contenidos que ves con más frecuencia a través de internet? según edad

	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Series	81,2	85,2	90,9	53,8
Películas	72,1	73,8	75,8	61,5
Noticias e información	30,1	26,2	27,3	61,5
Documentales	34,1	45,9	30,3	30,8
Divulgación científica	17,9	25,4	21,2	53,8
Lectura	13,5	16,4	15,2	23,1
Deportes	14,8	16,4	18,2	7,7
Late shows	16,6	17,2	21,2	0,0
Reality shows	23,1	12,3	12,1	0,0
E-sports	9,6	11,5	18,2	0,0
Concursos	12,7	7,4	3,0	15,4
Programas musicales	13,1	12,3	3,0	7,7
Programas de artes escénicas	1,7	2,5	0,0	7,7
Corazón	3,9	3,3	0,0	0,0
Programas infantiles	1,3	0,8	3,0	0,0
Magazines matinales	3,1	0,8	0,0	0,0
Ns	0,0	0,0	6,1	0,0
Nc	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Los géneros cinematográficos preferidos por los estudiantes también reflejan diferencias según la edad. Así, la mayor parte los alumnos de 17 a 21 años prefiere el drama (53,7%), los de 22 a 25 años la ciencia ficción (54,9%) al igual que los de 26 a 30 años (66,7%). Los mayores de 30 años optarían en mayor medida por el suspense (53,8%).

La frecuencia con la que se escucha la radio es superior entre los universitarios de más de 30 años. Así, el 38,5% lo hace a diario, siendo dicha cifra del 12,3% entre los de 22 y 25 años, del 9,6% entre los de 17 a 21 años y del 8,8 entre los de 26 a 30 años. Mientras que los mayores de 30 años escuchan la radio en el coche y en el ordenador como soportes principales, el resto de grupos de edad lo hace en el coche y en el móvil.

La frecuencia con la que se escucha música, por el contrario, muestra una relación inversa a la edad. De esta manera, los estudiantes escuchan música con más frecuencia a medida que disminuye su edad. Por consiguiente, los alumnos que a diario suelen escuchar música representan el 85,7% de los que tienen entre 17 y 21 años, el 81,1% de los de entre 22 y 25 años, el 73,5% de los de entre 26 y 30 años y el 69,2% de los de más de 30 años. El móvil es el soporte que utilizan principalmente los universitarios de 17 a 21 años (79,5%), los de 22 a 25 años (65,3%) y los de 26 a 30 años (47,1%). Los mayores de 30 años optan en la misma proporción por el móvil y el ordenador (30,8%). El segundo y tercer soporte preferido para escuchar música son respectivamente el ordenador y el coche, cuyo uso aumenta conforme se incrementa la edad.

La asistencia a conciertos, por otra parte, es menos frecuente entre los dos grupos de menor edad y más frecuente entre las franjas de mayor edad.

La frecuencia de lectura de periódicos muestra una clara relación en función de la edad, ya que la realización de esta práctica aumenta de manera progresiva a medida que se incrementa la edad. De este modo, los universitarios que leen periódicos a diario son el 14,3% de los de entre 17 y 21 años, el 21,3% de los de entre 22 y 25 años, el 41,2% de entre los de 26 a 30 años y el 76,9% de los mayores de 30 años.

En cuanto al género de libros no profesionales que los estudiantes de la Universidad de Granada suelen leer con más frecuencia, los mayores de 30 años optan principalmente por el ensayo (46,2%). Los alumnos de entre 17 a 21 años y los de entre 26 a 30 años prefieren leer best-sellers (44,5% y 44,1% respectivamente), y los de 22 a 25 años best-sellers y novela histórica (un 35% en ambos casos). Los universitarios de más de 30 años suelen leer libros profesionales tanto en papel como en Kindle o similares, mientras que el resto de grupos de edad prefiere en su mayoría los libros en papel.

En cuanto a las actividades escénicas preferidas, los estudiantes de 17 a 21 años, de 22 a 25 años y de 26 a 30 años señalan que el género clásico es su preferido, con un 46,5%, un 50,8% y un 55,9% respectivamente. Los alumnos de más de 30 años señalan como género preferido las obras actuales con un 53,8%.

Finalmente, respecto al gasto mensual en cultura, son los universitarios de más de 30 años los que más gastan (46,92 euros de media), seguidos de los de 17 a 21 años (36,72 euros de media), de los de 22 a 25 años (34,50 euros de media) y, por último, los de 26 a 30 años (31,74 euros de media).

ÁREA DE ENSEÑANZA

Los estudios universitarios pueden clasificarse en cinco áreas de conocimiento: ciencias sociales y jurídicas, enseñanzas técnicas, artes y humanidades, ciencias de la salud y ciencias experimentales. Al igual que se ha realizado con anterioridad, se procederá a examinar las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada que parecen verse afectadas por esta variable.

Así, puede observarse que son los estudiantes de artes y humanidades los que más consumen Internet en días laborables (388,19 minutos de media). Le siguen los de ciencias de la salud (368,95 minutos de media), los de ciencias sociales y jurídicas (368,15 minutos de media), los de enseñanzas técnicas (348,83 minutos de media) y los de ciencias experimentales (339,62 minutos). Los fines de semana cambia el consumo de Internet, al ser superior en las enseñanzas técnicas (621,79 minutos de media) y las ciencias sociales y jurídicas (604,52 minutos de media). Tras ellas se encontrarían las ciencias de la salud (578,18 minutos de media), las artes y humanidades (552,46 minutos de media) y las ciencias experimentales (508,48 minutos de media).

El consumo de televisión en días laborables, por su parte, es superior en los alumnos de ciencias sociales y jurídicas (81,33 minutos de media) y de ciencias de la salud (80,19 minutos de media), y menor en los de ciencias experimentales (64,02 minutos de media). En el fin de semana los que más consumen televisión son los estudiantes de enseñanzas técnicas (177,62 minutos de media) y los que menos los de artes y humanidades (137,54 minutos de media).

En cuanto a los medios más usuales para ver el cine, destaca que los que más acuden a las salas de cine son los alumnos que cursan artes y humanidades (73,7%). Estos son además los que más cine ven por online gratis (68,4%), por televisión abierta (42,1%) y por compra en formato físico (12,3%), así como el segundo grupo en ver cine por plataformas de pago (68,4%), por detrás de los de ciencias sociales y jurídicas (72,0%).

Los alumnos de artes y humanidades escuchan la radio con una frecuencia mayor que el resto de estudiantes de otras áreas de conocimientos. Así, aquellos que no escuchan la radio nunca o casi nunca son el 47,6% de los alumnos de enseñanzas técnicas, el 41,6% de los alumnos de ciencias de la salud, el 41,2% de los de las ciencias sociales y jurídicas, el 35,7% de los de ciencias experimentales y solo el 28,1% en el caso de los estudiantes de artes y humanidades.

Respecto a los estilos de música preferidos, la mayor parte de los estudiantes de ciencias sociales y jurídicas prefiere el pop/rock internacional (55,5%) y el rap/trap/hip hop (53,8%). Los de enseñanzas técnicas el pop/rock internacional (57,1%) y el pop/rock español (45,2%). Los de artes y humanidades el pop/rock internacional (68,4%) y la música independiente o alternativa internacional (47,4%). Los de ciencia de la salud el pop/rock internacional (55,8%) y el pop/rock/español (51,9%). Y los de ciencias experimentales el pop/rock español (59,5%) y el pop/rock internacional (57,1%).

Tabla 8.6. ¿Cuáles son tus estilos de música preferidos? según área de conocimiento

	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Pop/Rock internacional	55,5	57,1	68,4	55,8	57,1
Pop/Rock español	52,7	45,2	38,6	51,9	59,5
Rap/ Trap / Hip Hop	53,8	28,6	33,3	46,8	40,5
Independiente o alternativa internacional	26,9	23,8	47,4	22,1	28,6
Independiente o alternativa española	28,6	11,9	31,6	28,6	33,3
Techno / electrónica	23,1	42,9	17,5	16,9	26,2
Música clásica	19,2	31,0	31,6	16,9	23,8
Canción de autor	17,0	9,5	36,8	16,9	23,8
Flamenco	23,6	19,0	21,1	19,5	14,3
Jazz	17,6	19,0	31,6	13,0	14,3
Blues, soul	17,0	19,0	22,8	16,9	11,9
Reggae	23,1	23,8	12,3	20,8	7,1
Dance / House	13,2	28,6	12,3	13,0	19,0
Hard Rock / Metal	13,2	16,7	15,8	9,1	19,0
Nuevo flamenco	15,4	19,0	10,5	14,3	9,5
Punk	8,2	7,1	21,1	3,9	19,0
Canción melódica	10,4	9,5	15,8	15,6	7,1
Funky	8,2	11,9	10,5	1,3	2,4
World Music	5,5	4,8	14,0	1,3	2,4
New age	4,9	7,1	1,8	5,2	4,8
Reggeaton	4,4	4,8	1,8	5,2	0,0
Ns/Nc	1,1	0,0	1,8	0,0	2,4

Tabla de respuestas múltiple

La asistencia a conciertos, por su parte, presenta una mayor asistencia de los alumnos de ciencias experimentales y, tras ellos, de los de artes y humanidades. Le seguirían los de ciencias sociales y jurídicas, los de ciencias de la salud y, por último, los de enseñanzas técnicas.

Los universitarios granadinos que suelen leer periódicos con una frecuencia diaria representan el 33,3% de artes y humanidades, el 26,2% de enseñanzas técnicas, el 22,0% de ciencias sociales y jurídicas, el 16,7% de ciencias experimentales y el 9,1% de ciencias de la salud.

La lectura de libros no profesionales es realizada todos los días por el 31,6% de los alumnos de artes y humanidades, por el 22,5% de los de ciencias sociales y jurídicas, por el 21,4% de los de enseñanzas técnicas, por el 16,9% de los de ciencias de la salud y por el 14,3% de los de ciencias experimentales. No obstante, los que dedican mayor tiempo a la semana a este tipo de lectura son los estudiantes de ciencias de la salud con 249,54 minutos de media. Tras ellos se sitúan los de artes y humanidades (213,82 minutos), los de ciencias sociales y jurídicas (198,95 minutos), los de enseñanzas técnicas (180,97 minutos) y los de ciencias experimentales (157,79 minutos). Los tipos de libros no profesionales que leen con más frecuencia los estudiantes de todas las áreas de conocimientos son los best-sellers, a excepción de los de artes y humanidades que optan en mayor medida por la literatura clásica. Respecto a la compra de libros no profesionales, son los alumnos de artes y humanidades los que más compran tanto en formato físico como por Internet, mientras que son los de las enseñanzas técnicas los que más los descargan a través de la red.

En cuanto a la actividad escénica preferida, la mayor parte de los estudiantes de artes y humanidades, de ciencias sociales y jurídicas y de ciencias experimentales opta por el teatro. Así lo haría el 47,4%, el 38,5% y el 28,6% respectivamente. Los de enseñanzas técnicas y ciencias de la salud preferiría en mayor proporción los musicales, señalándolo así el 33,3% y el 29,9% de ellos.

Tabla 8.7. ¿Cuál es tu actividad escénica preferida? según área de conocimiento

	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Teatro	38,5	14,3	47,4	19,5	28,6
Musicales	22,5	33,3	29,8	29,9	23,8
Danza/Ballet	16,5	7,1	14,0	20,8	16,7
Magia	5,5	14,3	3,5	7,8	4,8
Circo	2,2	2,4	3,5	7,8	9,5
Ninguno	11,0	21,4	0,0	7,8	11,9
Ns/Nc	3,8	7,1	1,8	6,5	4,8

Respecto a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas, los que menos acuden son los universitarios de enseñanzas técnicas, de ciencias experimentales y de ciencias de la salud, ya que el 47,6%, el 45,2% y el 41,6% de ellos respectivamente no asiste nunca o casi nunca. Tras ellos se encuentran los de ciencias sociales y jurídicas y los de artes y humanidades, grupos en los que la proporción de alumnos que no acude nunca o casi nunca a actividades escénicas se reduce hasta el 35,2% y hasta el 28,1% respectivamente.

En cuanto al gasto mensual en cultura, los estudiantes que más dinero dedican al mes son los de artes y humanidades, con 40,60 euros, seguidos de cerca por los de ciencias de la salud, con 40,30 euros. Le siguen los de ciencias sociales y jurídicas, los de enseñanzas técnicas y, en último lugar, los de ciencias experimentales, grupos que dedican 34,89 euros, 33,86 euros y 29,86 euros respectivamente.

CURSO

A continuación se examinan las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada que presentan diferencias en función del curso en el que se encuentran. En consonancia con ello, son los alumnos de segundo y tercer curso los que más consumen Internet en días laborables, 389,88 minutos y 384,28 minutos de media. Después se encontrarían los de cuarto curso, con 359,74 minutos de media, y los de primero, con 352,30 minutos. El fin de semana se reproduce esta pauta de comportamiento con algún cambio. Así los que más usan Internet los fines de semana son los alumnos de segundo (693,29 minutos), seguidos de los de tercero (614,37 minutos), de los de primero (581,78 minutos) y de los de cuarto (532,07 minutos).

El consumo diario de televisión, por su parte, es superior en días laborables entre los universitarios de tercero (86,35 minutos) y cuarto (79,10 minutos), siendo así menor entre los de primero (75,02 minutos) y segundo (66,54 minutos). Durante el fin de semana los que más televisión consumen son los de tercero (160,97 minutos), los de segundo (145 minutos), los de primero (143,28 minutos) y, por último, los de cuarto (142,72 minutos).

El acceso a servicios de televisión o en streaming de pago destaca el mayor uso que realizan los alumnos de primer (86%) y cuarto curso (79,6%), tras los que se encuentran los de segundo (75,6%) y los de tercero (73,1%).

Los universitarios de segundo y primer curso (65,9% y 61,7%) escuchan en mayor medida la radio en el coche que los de cuarto y tercero (48,1% y 46,2%). Los de los cursos superiores, por su parte, utilizan la radio en mayor proporción que los de cursos inferiores.

La mayoría de los estudiantes granadinos suele escuchar música a diario, aunque esa proporción es mayor entre los que cursan segundo (90,2%) y primero (86%) que entre los que realizan tercero (79,6%) y cuarto (79,6%).

La asistencia a conciertos, por otro lado, es superior entre los universitarios de cuarto curso que entre el resto. Solo el 25,5% de los de cuarto no acuden nunca a un concierto frente al 30,2% de los de primero, al 31,2% de los de tercero y al 34,1% de los de segundo.

La frecuencia de lectura de periódicos parece aumentar a medida que se incrementa el curso en el que se encuentran los estudiantes. Así, aquellos que lo hacen a diario representan el 12,4% de primer curso, el 14,6% de segundo curso, el 19,4% de tercer curso y el 32,1% de cuarto curso.

Tabla 8.8. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según curso

	1º	2º	3º	4º
A diario	12,4	14,6	19,4	32,1
Algunos días a la semana	25,6	17,1	23,7	22,6
Sólo fines de semana	2,3	2,4	2,2	0,7
Alguna vez al mes	11,6	22,0	14,0	13,1
Con menor frecuencia	12,4	12,2	10,8	10,2
Nunca o casi nunca	35,7	31,7	30,1	20,4
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,7

La frecuencia de lectura de libros no profesionales, por su parte, es realizada todos los días por el 29,9% de los estudiantes de cuarto, por el 22,6% de los de tercero, por el 17,1% de los de primero y por el 7,3% de los de segundo. Los que más tiempo medio dedican a la semana son de cuarto (241,37 minutos) y los de segundo (195,44 minutos), encontrándose a continuación los de tercero (185,54 minutos) y primero (183,29 minutos).

La asistencia a los diferentes servicios culturales de la Universidad durante la experiencia universitaria muestra una clara relación con el curso en el que se encuentran los alumnos. De este modo, la práctica totalidad de las actividades culturales experimentan un aumento progresivo de la participación de los estudiantes a medida que avanzan en sus estudios, esto es, conforme se incrementa el curso en el que se encuentran. Así, los que nunca acuden a exposiciones de artes plásticas representan el 77,5% de primero, el 61% de segundo, el 51,6% de tercero y el 42,3% de cuarto. Los que nunca asisten a actividades musicales suponen el 72,1% de primero, el 46,3% de segundo, el 44,1% de tercero y el 30,7% de cuarto. Asimismo, aquellos que no suelen asistir a actividades relacionadas con la lectura son el 73,6% de primero, el 73,2% de segundo, el 58,1% de tercero y el 55,5% de cuarto.

En cuanto a las actividades relacionadas con la imagen y la fotografía, no suelen acudir el 73,6% de primero, el 65,9% de segundo, el 60,2% de tercero y el 56,9% de cuarto. Los que nunca asisten a actividades relacionadas con el teatro representan el 81,4% de primer curso, el 80,5% de segundo curso, el 66,7% de tercer curso y el 65,7% de cuarto curso. Aquellos que no van nunca a premios y concursos culturales son el 78,3% de primero, el 78,0% de segundo, el 77,4% de tercero y el 65,7% de cuarto.

Tabla 8.9. ¿Podrías indicarnos si a lo largo de tu experiencia universitaria...? según curso

		1º	2º	3º	4º
Exposiciones de artes plásticas	Ninguna vez	77,5	61,0	51,6	42,3
	En alguna ocasión	10,1	34,1	41,9	43,1
	De manera habitual	3,9	2,4	5,4	13,9
	Ns/Nc	8,5	2,4	1,1	0,7
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	Ninguna vez	72,1	46,3	44,1	30,7
	En alguna ocasión	17,8	43,9	44,1	52,6
	De manera habitual	3,1	7,3	10,8	16,8
	Ns/Nc	7,0	2,4	1,1	0,0
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	Ninguna vez	73,6	73,2	58,1	55,5
	En alguna ocasión	17,1	17,1	34,4	33,6
	De manera habitual	1,6	7,3	7,5	8,8
	Ns/Nc	7,8	2,4	0,0	2,2
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	Ninguna vez	78,3	78,0	46,2	49,6
	En alguna ocasión	10,9	12,2	40,9	35,0
	De manera habitual	3,9	7,3	11,8	13,9
	Ns/Nc	7,0	2,4	1,1	1,5
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	Ninguna vez	73,6	65,9	60,2	56,9
	En alguna ocasión	17,1	26,8	34,4	35,8
	De manera habitual	2,3	4,9	5,4	5,8
	Ns/Nc	7,0	2,4	0,0	1,5
Actividades relacionadas con el teatro	Ninguna vez	81,4	80,5	66,7	65,7
	En alguna ocasión	10,1	17,1	26,9	27,7
	De manera habitual	1,6	0,0	6,5	6,6
	Ns/Nc	7,0	2,4	0,0	0,0
Foros de debate cultural	Ninguna vez	79,8	75,6	57,0	62,8
	En alguna ocasión	10,1	12,2	33,3	27,0
	De manera habitual	2,3	9,8	9,7	10,2
	Ns/Nc	7,8	2,4	0,0	0,0
Premios y concursos culturales	Ninguna vez	78,3	78,0	77,4	65,7
	En alguna ocasión	11,6	14,6	21,5	27,7
	De manera habitual	1,6	4,9	1,1	4,4
	Ns/Nc	8,5	2,4	0,0	2,2

NIVEL DE INGRESOS

Con el propósito de examinar las prácticas culturales en función del nivel de ingresos familiar de los universitarios, las categorías de esta variable se agrupan en cuatro grupos: menos de 900 euros al mes, de 901 a 1800 euros al mes, de 1801 a 3000 euros al mes y más de 3000 euros al mes.

Respecto al uso de Internet es necesario destacar cómo algunas actividades realizadas por los universitarios en la red parecen estar condicionadas por su nivel de ingresos. En este sentido, la realización de trámites de banca electrónica se incrementa a medida que aumenta el nivel de ingresos. Así, esta actividad es realizada por el 46,2% con ingresos de menos de 900 euros al mes, por el 56,5% con ingresos de 901 a 1800 euros al mes, por el 57,1% con ingresos de 1801 a 3000 euros al mes y por el 63,9% con ingresos de más de 3000 euros. Igualmente, la utilización de Internet para vacaciones y viajes la realizan el 26,9% con ingresos de menos de 900 euros al mes, el 37,7% con ingresos de 901 a 1800 euros al mes, el 38,1% con ingresos de 1801 a 3000 euros al mes y el 45,9% con ingresos de más de 3000 euros.

Por otro lado, la frecuencia de visionado de televisión se incrementa a medida que disminuye el nivel de ingresos familiar. En relación a ello, aquellos que ven la televisión a diario representan al 46,2% de los que tienen menos de 900 euros mensuales, al 27,5% de los que cuentan con 901 a 1800 euros al mes, al 23,1% de los que disponen de 1801 a 3000 euros mensuales y al 18% de los que disfrutan más de 3000 euros al mes. No obstante, el consumo diario en televisión es superior en el grupo con ingresos menores de 900 euros al mes tanto entre semana como los fines de semana, seguido por el grupo con ingresos superiores a los 3000 euros al mes. Por tanto, serían los estudiantes de los grupos de ingresos intermedios los que menos minutos dedican al día a ver la televisión independientemente del día de la semana.

Tabla 8.10. Sueles ver televisión... según nivel de ingresos

	Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes
A diario	46,2	27,5	23,1	18,0
Algunos días a la semana	23,1	29,7	43,5	44,3
Sólo fines de semana	0,0	2,9	4,1	4,9
Alguna vez al mes	1,9	8,7	8,8	13,1
Con escasa frecuencia	13,5	9,4	6,8	3,3
Nunca o casi nunca	15,4	21,7	13,6	16,4

El acceso a televisión o servicios en streaming de pago estaría condicionado por el nivel de ingresos familiar. Así poseen este tipo de servicios el 63,5% de los alumnos con ingresos menores a 900 euros al mes, el 77,5% de los que tienen ingresos entre 901 y 1800 euros al mes, el 83,0% de los que disfrutan de entre 1801 y 3000 euros al mes y el 90,2% de los que disponen de más de 3000 euros al mes. Por tanto, el acceso a estos servicios es mayor conforme se incrementa el nivel de ingresos familiar.

De modo similar, los medios más usuales que utilizan los estudiantes para ver el cine también se encontrarían determinados por su nivel de ingresos. De esta manera, el uso de plataformas de pago y la asistencia a salas de cine se incrementan de manera progresiva a medida que aumenta el nivel de ingresos. Por el contrario, la visualización del cine de manera online gratis y en la televisión abierta disminuye conforme se incrementa el nivel de ingresos.

Tabla 8.11. ¿Y cuáles son tus medios más usuales para ver cine? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según nivel de ingresos

	Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes
Plataformas de pago	61,5	64,5	73,5	77,0
Salas de cine	50,0	51,4	59,9	68,9
On line gratis	69,2	63,8	51,7	32,8
TV abierta	46,2	37,0	36,7	34,4
Compra en formato físico (DVD, Blue-Ray)	7,7	2,9	4,8	6,6
Descargadas de Internet pagando	3,8	5,8	5,4	4,9
Cineclub	0,0	0,7	2,7	1,6
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Cabe señalar que el gasto mensual en cultura es mayor en los universitarios con ingresos de 901 a 1800 euros al mes (39,13 euros), seguidos de los que cuentan con 1801 a 3000 euros mensuales (35,19 euros), de los que disponen de más de 3000 euros al mes (34,59 euros) y de los que tienen menos de 900 euros al mes (31,25 euros).

Finalmente, hay que destacar que la asistencia durante la experiencia universitaria a algunas actividades culturales de la Universidad presenta una relación negativa con el nivel de ingresos, de forma que disminuye cuando se tienen menos recursos económicos. De este modo, la asistencia a exposiciones de artes plásticas, a actividades musicales y a actividades relacionadas con el teatro va reduciéndose de manera progresiva a medida que bajan los ingresos familiares medios de los alumnos.

ESCALA IDEOLÓGICA

El examen de las prácticas culturales de los universitarios según su ideología se realiza desagregando ésta en cinco grupos: izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha y derecha. En relación con ello, son los alumnos de centro los que más Internet consumen al día de media en días laborables (384,37 minutos), seguidos de los de izquierda (366,17 minutos), centro izquierda (364,15 minutos), centro derecha (360,40 minutos) y derecha (324,77 minutos). En fines de semanas este comportamiento es muy similar, produciéndose asimismo un incremento del uso de Internet en todos los grupos ideológicos: centro (627,82 minutos), izquierda (585,29 minutos), centro derecha (579,12 minutos), centro izquierda (572,44 minutos) y derecha (529,69 minutos).

El consumo de televisión por su parte de manera diaria es realizado en mayor medida por los universitarios de centro derecha (30,2%), de centro (29%) y de centro izquierda (27,8%). Tras ellos se encontrarían los de izquierda (24,5%) y, a gran distancia, los de derecha (7,7%).

En cuanto a los canales de televisión que ven habitualmente los estudiantes de la Universidad de Granada, cabe señalar que los que ven Antena 3 en mayor y menor medida son, por este orden, los de centro (76,4%), los de centro derecha (61,5%), los de derecha (58,3%), los de centro izquierda (50,3%) y los de izquierda (40,6%). TVE es seguida en mayor medida por los alumnos de centro derecha (51,3%) y de derecha (50%), seguidos de los de izquierda (39,6%), centro izquierda (37%) y centro (32,7%). Telecinco es vista, por orden de mayor a menor exposición, por los de centro derecha (48,7%), centro (40%), centro izquierda (32,7%), izquierda (31,3%) y derecha (25%).

Los universitarios de izquierda (49%) y centro izquierda (46,1%) son los que más ven La Sexta, seguidos de los de centro (23,6%), centro derecha (20,5%) y derecha (16,7%). Cuatro es más vista por los estudiantes de centro derecha (46,2%), izquierda (31,3%) y centro (30,9%) y menos por los de centro izquierda (23,6%) y derecha (16,7%). Finalmente, Canal Sur es seguida por el 33,3% de los universitarios de derecha, por el 18,2% de los de centro, por el 15,4% de los de centro derecha, por el 11,5% de los de izquierda y por el 9,7% de los de centro izquierda.

Tabla 8.12. ¿Cuáles son los canales de TV que ves habitualmente? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Antena 3	40,6	50,3	76,4	61,5	58,3
TVE	39,6	37,0	32,7	51,3	50,0
Telecinco	31,3	32,7	40,0	48,7	25,0
La sexta	49,0	46,1	23,6	20,5	16,7
Cuatro	31,3	23,6	30,9	46,2	16,7
Canal Sur	11,5	9,7	18,2	15,4	33,3
La 2	24,0	13,3	16,4	10,3	8,3
Neox	9,4	13,9	16,4	7,7	8,3
FDI	3,1	8,5	16,4	12,8	8,3
DMAX	6,3	5,5	5,5	2,6	16,7
Movistar Plus	6,3	4,8	1,8	5,1	8,3

Tabla de respuestas múltiple

Respecto al tipo de programas de televisión que los estudiantes ven con más frecuencia, destaca en el seguimiento de las noticias e información se incrementa a medida que avanzamos hacia la derecha de la escala ideológica. Así, son los alumnos de derecha (76,9%) y de centro derecha (72,1%) los que más ven las noticias e información en la televisión, situándose tras ellos los de centro (61,3%), centro izquierda (61,4%) e izquierda (51,9%).

El seguimiento de noticias e información por Internet es diferente. Así, son los universitarios de centro (33,9%) y los de centro izquierda (30,3%) los que más siguen las noticias e información a través de la red. Después de ellos se sitúan los de izquierda (28,3%), los de centro derecha (26,2%) y los de derecha (23,1%).

Los estudiantes de centro y de centro derecha presentan algunas prácticas culturales que los diferencian de los de centro izquierda, de los de izquierda y de los de derecha. En este sentido, son los que menos acceden a la televisión o servicios en streaming de pago, los que menos utilizan las plataformas de pago para ver cine, los que menos acuden a las salas de cine y los que más ven cine en la televisión abierta.

Los alumnos que suelen escuchar música a diario representan en un 85,5% al centro, en un 84,0% a la izquierda, en un 83,5% al centro izquierda, en un 76,7% al centro derecha y en un 69,2% a la derecha.

El tiempo medio que se dedica semanalmente a la lectura de libros no profesionales refleja una relación con la ideología. Así, dicho consumo aumenta a medida que nos desplazamos hacia la izquierda de la escala ideológica. De este modo, los universitarios de derecha dedican 100,20 minutos de media, los de centro derecha 147,14 minutos, los de centro 188,40 minutos, los de centro izquierda 212,47 minutos y los de izquierda 236,22 minutos.

En cuanto a la asistencia a exposiciones de artes plásticas organizadas por la Universidad durante la experiencia universitaria, la no asistencia se incrementa a medida que nos desplazamos hacia la derecha del eje ideológico. De este modo, los que no acuden representan el 45,3% de los alumnos de izquierda, el 58,5% de los de centro izquierda, el 54,5% de los de centro, el 69,8% de los de centro derecha y el 76,9% de los de derecha.

NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS PADRES

Las prácticas culturales de los alumnos de la Universidad de Granada presentan en algunas ocasiones diferencias en función del nivel de estudios de los padres. Así, el consumo diario de Internet en días laborables se incrementa a medida que disminuye el nivel de estudios de los padres.

De este modo, aquellos estudiantes que tienen ambos padres con estudios universitarios pasan en la red una media de 341,15 minutos, los que tienen uno de sus padres con estudios universitarios una media de 361,17 minutos y los que tienen padres sin estudios universitarios una media de 378,74 minutos. El fin de semana no se reproduce ese comportamiento, ya que los que más consumirían Internet serían aquellos que solo tienen un progenitor con estudios universitarios

Respecto a los soportes utilizados para ver la televisión, el uso de la televisión se reduce a medida que desciende el nivel de estudio de los padres: un 90,1% de los alumnos con ambos padres con estudios universitarios, un 87,0% de los que tienen uno de los padres con estudios universitarios y un 80,5% cuyos padres no tienen estudios universitarios. Por el contrario, el uso del ordenador para ver la televisión se incrementa a medida que disminuye el nivel educativo de los progenitores: el 23,5% con ambos padres con estudios universitarios usaría este soporte, el 29,0% con uno de los progenitores con estudios universitarios y el 32,6% con ninguno de los padres con estudios universitarios.

El consumo diario de televisión en días laborables se incrementa también de forma progresiva a medida que disminuye el nivel de estudios de los padres de los estudiantes. Así, los estudiantes cuyos padres tienen ambos estudios universitarios ven la televisión una media de 66,91 minutos, aquellos que tienen uno solo de sus padres con estudios universitarios una media de 73,9 minutos y los alumnos cuyos padres no tienen estudios universitarios ninguno de los dos 84,01 minutos de media. El fin de semana no se produciría el mismo comportamiento, ya que son los individuos con uno de sus padres con estudios universitarios los que menos tiempo consumen televisión.

Respecto a los programas de televisión que los universitarios ven con más frecuencia, destaca que el consumo de noticias e información disminuye de manera progresiva conforme se reduce el nivel educativo de los padres. Por otro lado, la visualización de reality shows se incrementa a medida que desciende el nivel de educación de los progenitores.

En cuanto a los contenidos que los estudiantes granadinos ven con más frecuencia a través de Internet, se produce el patrón de comportamiento con los reality shows que ya existía respecto a la televisión. De este modo, el consumo de este tipo de contenidos en la red aumenta conforme baja el nivel educativo de los padres. Sin embargo, y a diferencia de lo que ocurre con la televisión, el consumo de noticias e información aumenta a medida que disminuye el nivel de educación de los progenitores.

Respecto a los medios más usuales para ver cine, tanto la utilización de plataformas de pago como la asistencia a salas de cine aumenta progresivamente conforme mayor es el nivel educativo de los padres. Por otra parte, la visualización de cine de manera online y gratis se incrementa a medida que disminuye el nivel educativo de los progenitores.

Tabla 8.13. ¿Y cuáles son tus medios más usuales para ver cine? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según nivel de estudios de los padres

	Ambos con estudios universitarios	Uno de ellos con estudios universitarios	Ninguno de ellos tiene estudios universitarios
Plataformas de pago	77,8	63,0	68,4
Salas de cine	70,4	57,0	53,0
On line gratis	49,4	51,0	59,5
TV abierta	37,0	34,0	40,0
Descargadas de Internet pagando	11,1	3,0	4,2
Compra en formato físico (DVD, Blue-Ray)	8,6	4,0	4,2
Cineclub	6,2	1,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

La frecuencia de lectura de libros no profesionales también muestra relación con el nivel educativo de los padres. De este modo, los estudiantes que leen este tipo de libros a diario representan el 33,3% de los que tienen ambos padres con estudios universitarios, el 23,0% de los que tiene uno solo de sus progenitores con estudios universitarios y el 16,3% de los que tiene ambos padres sin estudios universitarios. Así, la lectura de libros aumenta conforme se incrementa el nivel educativo de los padres. La compra de libros no profesionales de manera física también se vería afectada igualmente por esta relación con los estudios de los progenitores. Finalmente, el gasto medio en cultura también subiría progresivamente a medida que aumenta el nivel educativo de los padres, siendo este de 34,29 euros, de 34,81 euros y de 41,98 euros respectivamente en los grupos de menor a mayor nivel educativo de los progenitores.

CLASE SOCIAL

La clase social es la última variable por la que se cruzan las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada. El indicador de la clase social se compone de cinco categorías: baja, media baja, media, media alta y alta. En relación con ello, el consumo diario medio de Internet los días laborables es superior entre los estudiantes de clase alta (475 minutos), y de clase media alta (400,46 minutos). Le siguen los de clase media baja (386,76 minutos), los de clase baja (359,75 minutos) y los de clase media (350,56 minutos). Los fines de semana se produce un comportamiento similar entre clases sociales, aunque con algunos cambios, destacando un aumento del consumo de Internet en todas ellas. Así, los alumnos de clase alta dedican 1360 minutos de media, los de clase media alta 653,85 minutos, los de clase baja 589,69 minutos, los de clase media 580,53 minutos y los de clase media baja 552,48 minutos.

Respecto al consumo de televisión destaca que la totalidad de los universitarios de clase alta no la ven nunca o casi nunca. En cuanto a los soportes principales para ver televisión, la mayoría de los alumnos de clase alta opta por el ordenador (100%), mientras que los del resto de clases prefieren la televisión: clase media (85,0%), clase media alta (84,6%), clase media baja (82,2%) y clase baja (81,3%).

El consumo diario de televisión en días laborables muestra una mayor exposición de los estudiantes de clase alta (320 minutos), a los cuales siguen los de clase media (81,98 minutos), los de clase baja (75 minutos), los de clase media alta (72,82 minutos) y los de clase media baja (67,75 minutos). Los fines de semana se mantiene el mayor consumo de los de clase alta (365 minutos), tras los que se encuentran los de clase media (152,58 minutos), los de clase media alta (152,38 minutos), los de clase media baja (134,72 minutos) y los de clase baja (123,75 minutos).

El acceso a televisión o servicios en streaming de pago parece mostrar una clara relación con la clase social. Así, solo el 50,0% de los universitarios de clase baja cuenta con acceso a estos servicios. Dicha cifra es del 73,8% de los estudiantes de clase media baja, el 83,8% de los de clase media, el 82,1% de los de clase media alta y el 100% de los de clase alta.

En lo que se refiere a los medios más usuales para ver cine, las plataformas de pago son utilizadas en mayor medida por los universitarios granadinos de clase media alta (76,9%) y media (71,8%). La asistencia a salas de cine es realizada por los estudiantes de clase alta (100%) y clase media alta (61,5%) en mayor proporción que el resto. La visualización de cine de manera online gratis es mayor entre el alumnado de clase baja (81,3%) y de clase media baja (64,5%). El consumo de cine en televisión abierta es realizado en mayor medida por los que se declaran de clase media y media alta, representando un 38,5% en ambos casos.

Tabla 8.14. ¿Y cuáles son tus medios más usuales para ver cine? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según clase social

	Baja	Media baja	Media	Media alta	Alta
Plataformas de pago	50,0	62,6	71,8	76,9	50,0
Salas de cine	31,3	58,9	56,8	61,5	100,0
On line gratis	81,3	64,5	50,0	56,4	0,0
TV abierta	31,3	36,4	38,5	38,5	50,0
Compra en formato físico (DVD, Blue-Ray)	6,3	1,9	5,1	12,8	0,0
Descargadas de Internet pagando	6,3	2,8	6,8	5,1	0,0
Cineclub	0,0	0,9	1,3	5,1	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

En el tiempo dedicado semanalmente a la lectura de libros no profesionales destaca la gran dedicación que los alumnos de clase alta otorgan a esta actividad, al leer una media de 1210 minutos. Sus compañeros de clase baja dedican 304,29 minutos, los de clase media alta 219,76 minutos, los de clase media 198,46 minutos y los de clase media baja 188,94 minutos.

La frecuencia de asistencia a actividades escénicas refleja una relación positiva con la clase social, al aumentar conforme se incrementa la clase social a la que los universitarios consideran pertenecer. Así, el 56,3% de los estudiantes de clase baja no acuden nunca o casi nunca a actividades escénicas. Dicha cifra representa el 41,1% en la clase media baja, el 35,5% en la clase media, el 35,9% en la clase media alta y el 0% en la clase alta.

Tabla 8.15. ¿Con qué frecuencia asistes a actividades escénicas? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según clase social

	Baja	Media baja	Media	Media alta	Alta
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	0,0	0,9	3,8	2,6	50,0
Varias veces al año (4 a 8)	12,5	11,2	12,0	7,7	0,0
Dos ó tres veces al año	6,3	19,6	17,1	17,9	0,0
Una vez al año	18,8	13,1	16,2	23,1	0,0
Con menor frecuencia	6,3	14,0	14,1	10,3	50,0
Nunca o casi nunca	56,3	41,1	35,5	35,9	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	1,3	2,6	0,0

El gasto mensual en cultura, por su parte, supone 41,18 euros para los universitarios de clase media alta, 37,57 euros para los de clase media, 34,69 euros para los de clase baja, 31,88 euros para los de clase media baja y 9,50 euros para los de clase alta.

Finalmente, en cuanto a la asistencia durante la experiencia universitaria a actividades musicales organizadas por la Universidad de Granada, cabe señalar una mayor asistencia a medida que se incrementa la clase social. Así, los estudiantes que no han acudido ninguna vez representan el 62,5% de la clase baja, el 50,5% de la clase media baja, el 48,7 de la clase media, el 43,6 de la clase media alta y el 0% de la clase alta.

CONCLUSIONES

Las prácticas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada muestran pautas de comportamiento definidas en todas las vertientes analizadas: uso de Internet, medios y consumo televisivo, cine, música, lectura de prensa, compra y lectura de libros no profesionales y artes escénicas.

En primer lugar, destaca el elevado uso de Internet, siendo este mayoritario entre la práctica totalidad del alumnado. Las actividades más realizadas en la red, al margen de estudiar y trabajar, son escuchar música, chatear y usar las redes sociales.

En segundo lugar, en cuanto a los medios y consumo televisivo, los universitarios granadinos presentan una frecuencia de exposición a la televisión más baja. No obstante, el uso de la televisión de pago o servicios en streaming es mayoritario entre este colectivo.

En tercer lugar, y en relación con lo anterior, el consumo de cine por parte de los estudiantes de la Universidad de Granada se realiza principalmente a través de las plataformas de pago, aunque también suelen acudir al cine y ver películas online de manera gratuita.

En cuarto lugar, el consumo de radio es muy reducido entre el alumnado, si bien la gran mayoría de ellos escucha música de manera diaria.

En quinto lugar, la lectura de prensa por parte de los estudiantes no presenta un patrón definido, al existir diferentes comportamientos de consumo por parte de los mismos. Entre aquellos que suelen leer prensa destaca el uso mayoritario de Internet para ello, leyendo así de manera mayoritaria la prensa digital.

En sexto lugar, la lectura de libros no profesionales está extendida de manera considerable entre los universitarios granadinos. Aunque existe un elevado número de descargas de este tipo de contenidos a través de la red, también destaca la cantidad de libros adquiridos en librería y la preferencia por el formato en papel.

En séptimo lugar, la frecuencia de asistencia a actividades escénicas muestra que el alumnado de la Universidad de Granada acude a este tipo de espectáculos con escasa asiduidad.

Algunas de estas prácticas culturales se encuentran condicionadas por las características sociodemográficas de los universitarios, como el género, la edad, el área de conocimiento, el curso, el nivel de ingresos, la escala ideológica, el nivel de estudios de los padres y la clase social.







**Universidad
de Huelva**

AUTORAS:

CARMEN RODRÍGUEZ-REINADO

ROCÍO MUÑOZ MORENO

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2005 el Proyecto Atalaya viene desarrollando, sucesivamente, una serie de estudios observacionales transversales sobre los hábitos y las demandas culturales de la población andaluza. Este año el Proyecto Atalaya, con la finalidad de indagar el heterogéneo y complejo escenario de los cambios que producen las nuevas Tecnologías de la Información y Conocimiento (TIC) en el ámbito de la cultura, centra su mirada en la población universitaria. En un contexto de profundos cambios sociales, como es el actual, el estudio del consumo y las prácticas culturales en los jóvenes se convierte en una cuestión de vital importancia para comprender la esencia del devenir y el acontecer de la cultura en la sociedad andaluza.

Con esta finalidad se llevó a cabo un estudio durante los meses de noviembre y diciembre de 2020 en el contexto universitario. Se recabó información de 400 jóvenes de la Universidad de Huelva sobre sus intereses, consumos y prácticas culturales a través de un cuestionario autoadministrado online. Las opiniones y experiencias de estos jóvenes son representativas del conjunto de jóvenes universitarios que no fueron entrevistados en base al género y al área de conocimiento en la medida en que éstos fueron seleccionados teniendo en cuenta estas dos variables en el conjunto de la población universitaria onubense. Así, con base a la distribución del alumnado matriculado en las distintas ramas de conocimiento de la Universidad de Huelva, el 53% de jóvenes encuestados pertenecían al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, el 17,8% en Enseñanzas Técnicas e Ingenierías, el 14,3% en Ciencias de la Salud, un 8,3% de Artes y Humanidades y un 4,5% de Ciencias Experimentales. Y con respecto al género, el 58,52% de jóvenes entrevistados fueron mujeres y un 41,48% hombres.

A continuación, no sin antes describir algunas de las características sociodemográficas de los entrevistados, se analizan las prácticas culturales de los jóvenes con respecto al uso que hacen de diferentes recursos culturales, tales como: Internet, televisión, cine, música, prensa, lectura y artes escénicas.

Perfil socioeconómico de los jóvenes encuestados

El clásico ensayo "La Distinción" (Bourdieu, 1979) puso de manifiesto la importancia que adquieren las distintas posiciones en la estructura social de los grupos sociales en los usos y consumos que las personas hacen de la cultura. Antes de analizar los patrones de consumo de la cultura en la población entrevistada, se describen las características sociodemográficas de estos jóvenes.

Atendiendo al nivel de ingresos de la unidad familiar, un 19,8% de los jóvenes entrevistados dicen tener unos ingresos económicos situados entre los 900 a 1200 euros mensuales, un 20,8% entre 1201 a 1800 euros y un 16,8% de 2400 a 3000 euros. Cabe destacar que algo más de un 13% de los estudiantes declara tener unos ingresos inferiores a 900 euros mensuales frente a un pequeño porcentaje (6,8%), situado en el otro extremo, que tiene unos ingresos mensuales entre 3001 a 6000 euros.

Tabla 1.1. Nivel de ingresos de la unidad familiar		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300€/mes	12	3,0
De 301 a 600€/mes	13	3,3
De 601 a 900€/mes	28	7,0
De 901 a 1200€/mes	79	19,8
De 1201 a 1800€/mes	83	20,8
De 1801 a 2400€/mes	85	21,3
De 2401 a 3000€/mes	67	16,8
De 3001 a 4500€/mes	22	5,5
De 4501 a 6000€/mes	5	1,3
Más de 6000€/mes	4	1,0
Ns/Nc	2	0,5
Total	400	100,0

Otro aspecto de interés, también vinculado con la clase social, sería el nivel de estudios de los progenitores. Se observa que la mayor parte (86%) tienen algún tipo de estudio reglado. De modo que han cursado estudios primarios el 27,8% de los padres y el 30% de las madres, estudios secundarios el 37,5% de los padres y un 38,8% de las madres y estudios universitarios el 18% de los padres y el 19,8% de las madres. Sin embargo, existe un porcentaje de progenitores que no tienen estudios o con estudios primarios incompletos (9% padre y 6,8% madre).

Tabla 1.2. Nivel de estudios familiar		
	Padre	Madre
Sin estudios/primarios incompletos	9,0	6,8
Primarios	27,8	30,0
Secundarios	37,5	38,8
Universitarios	18,0	19,8
Ns/Nc	1,8	1,5
No procede	6,0	3,3

En cuanto a la percepción subjetiva de la clase social a la que se pertenece, como viene siendo la norma respecto a la autoubicación, más de la mitad se identifican con la clase media (62,3%), mientras que una cuarta parte de los jóvenes entrevistados se consideran de clase media-baja (26%).

Tabla 1.3. ¿Cómo definirías la clase social a la que perteneces?		
	Frecuencia	Porcentaje
Baja	16	4,0
Media baja	104	26,0
Media	249	62,3
Media alta	25	6,3
Ns/Nc	6	1,5
Total	400	100,0

En relación a la autoubicación ideológica de los jóvenes, se podría afirmar que existe una ligera tendencia hacia la izquierda, ya que la media se sitúa en 4,23. El mayor porcentaje se ubica ideológicamente en el centro-izquierda (32,3%) y en el centro (28,5%), mientras que apenas el 16,3% se ubicaría en el centro-derecha.

Tabla 1.4. Escala ideológica recodificada

	Frecuencia	Porcentaje
Extrema Izquierda	14	3,5
Izquierda	60	15,0
Centro Izquierda	129	32,3
Centro	114	28,5
Centro Derecha	65	16,3
Derecha	17	4,3
Extrema Derecha	1	0,3
Total	400	100,0

Y por último se describe la distribución de la edad en las personas entrevistadas. El 57% tiene una edad comprendida entre los 17 a los 21 años, un 30% entre 22 a 25 años, mientras que las personas de entre 26 y más de 30 años suponen el 13% de la muestra:

Tabla 1.5. Edad recodificada

	Frecuencia	Porcentaje
De 17 a 21 años	228	57,0
De 22 a 25 años	120	30,0
De 26 a 30 años	34	8,5
Más de 30 años	18	4,5
Total	400	100,0

USO DE INTERNET

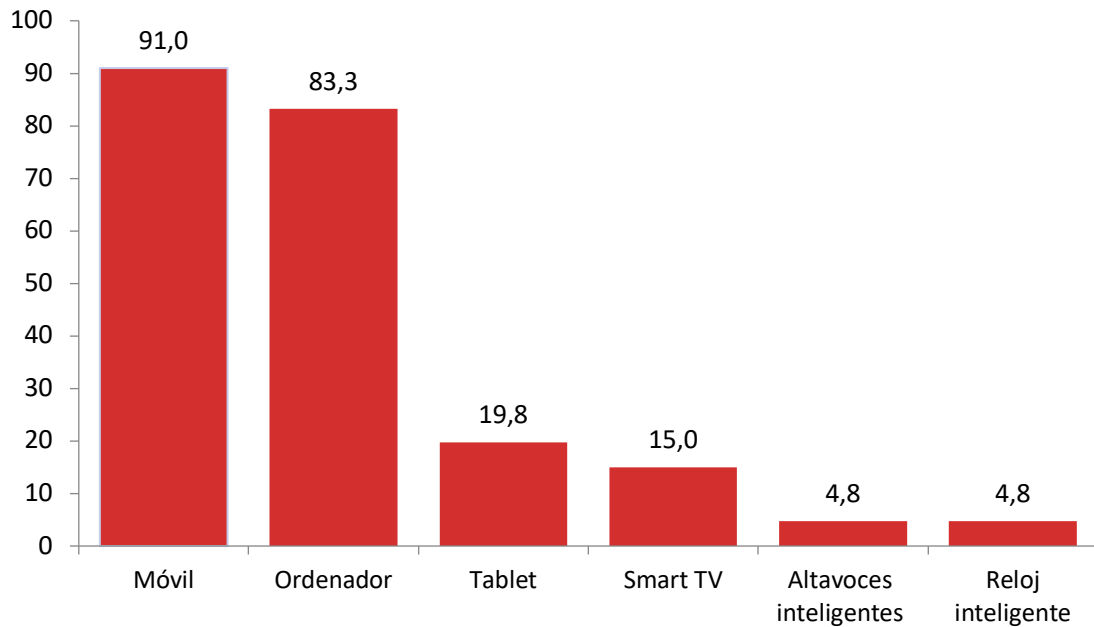
El uso de Internet parece ser una práctica bastante integrada en la cotidianidad de los jóvenes. El 99,2% de los estudiantes se conecta a diario a través del móvil -alrededor de 6 horas de media en días laborables con un aumento del consumo medio los fines de semana de 9 horas y 30 min-. Merece la pena destacar que casi un cuarto de las estudiantes entrevistados (24,3%) pasan más de 12 horas conectados a Internet durante el fin de semana, siendo los más jóvenes los que destinan más tiempo de media a estar conectados a Internet tanto en días laborables como en fines de semana. El tiempo medio de conexión durante los fines de semana del grupo de edad más joven prácticamente duplica al de los estudiantes de más de 30 años.

Tabla 2.1. ¿Con qué frecuencia sueles usar internet en el móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	A diario	361	90,3	99,2
	Algunos días a la semana	3	0,8	0,8
	Total	364	91,0	100,0
Perdidos	Sistema	36	9,0	
Total		400	100,0	

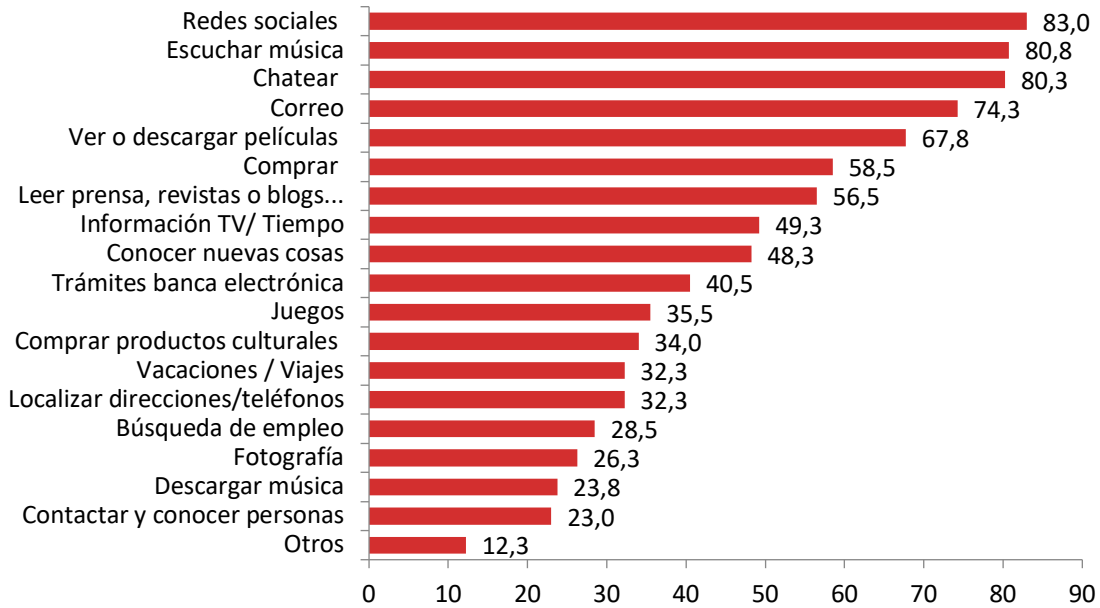
Entre los distintos dispositivos que usualmente se emplean para conectarse a Internet, el móvil es el más utilizado (91,0%) seguido del ordenador (83,3%). También, aunque en menor medida, los estudiantes entrevistados se conectan a través de la Tablet (19,8%), y con la Smart TV (15,0%). A este respecto, cabe mencionar que son los estudiantes con una edad mayor los que más utilizan la Tablet para conectarse a Internet.

Gráfico 2.1. Dispositivos de conexión a Internet



Ahora bien, cuando se les pregunta para qué actividades suelen hacer uso de Internet (al margen del trabajo o el estudio), la inmensa mayoría de los jóvenes declara utilizarlo para acceder a redes sociales (83,0%), escuchar música (80,8%), chatear (80,3%), acceder al correo (74,3%) y ver o descargar películas o series on-line (67,8%). Del mismo modo, aunque en menor medida, utilizan este recurso para hacer compras on-line (58,5%), leer la prensa (56,5%), informarse del tiempo (49,3%), conocer nuevas cosas, situaciones o lugares (48,3%) y realizar trámites bancarios (40,5%). También utilizan este recurso para buscar empleo en el 28,5% de los casos.

Gráfico 2.2. Actividades usuales en Internet



En líneas generales se observa que las mujeres hacen un mayor uso de Internet para realizar las distintas actividades, a excepción de leer la prensa, revistas o blogs, juegos o contactar o conocer a nuevas personas, actividades en las que destacan los hombres. Por otro lado, también se aprecia que los estudiantes entrevistados con un rango de edad menor hacen un mayor uso de Internet para ver o descargar películas o para acceder a juegos; mientras que los estudiantes de más edad destacan en el uso de este recurso para comprar productos o servicios culturales, realizar trámites con la banca electrónica y localizar direcciones o teléfonos.

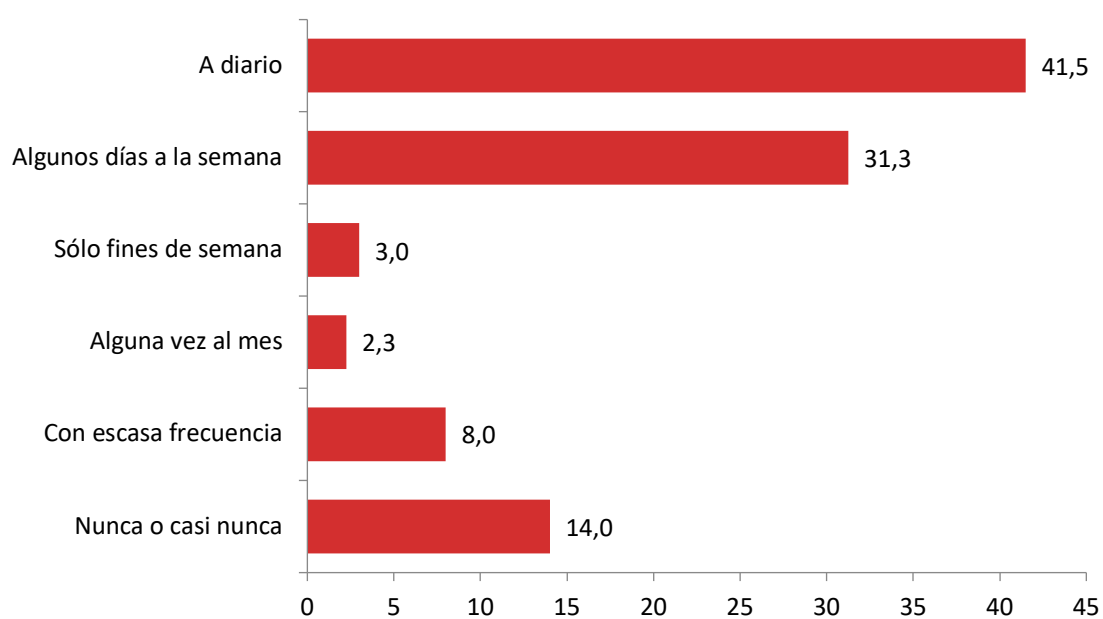
Tabla 2.2. ¿Con qué frecuencia sueles usar internet...? según edad

		De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
En el móvil	A diario	99,5	99,1	96,8	100,0
	Algunos días a la semana	0,5	0,9	3,2	0,0
	Sólo fines de semana	0,0	0,0	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	0,0	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	0,0	0,0	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0
En el ordenador	A diario	85,2	77,2	72,4	78,6
	Algunos días a la semana	14,8	19,8	27,6	21,4
	Sólo fines de semana	0,0	3,0	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	0,0	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	0,0	0,0	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0
En la tablet	A diario	56,1	58,3	71,4	85,7
	Algunos días a la semana	36,6	33,3	28,6	14,3
	Sólo fines de semana	0,0	8,3	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	4,9	0,0	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	2,4	0,0	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0
En la Smart TV	A diario	33,3	42,3	33,3	100,0
	Algunos días a la semana	22,2	46,2	50,0	0,0
	Sólo fines de semana	25,9	0,0	16,7	0,0
	Alguna vez al mes	11,1	7,7	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	7,4	3,8	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0
En los altavoces inteligentes	A diario	44,4	40,0	66,7	100,0
	Algunos días a la semana	55,6	20,0	0,0	0,0
	Sólo fines de semana	0,0	0,0	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	0,0	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	0,0	20,0	33,3	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	20,0	0,0	0,0
En el reloj inteligente	A diario	77,8	66,7	100,0	50,0
	Algunos días a la semana	11,1	0,0	0,0	0,0
	Sólo fines de semana	0,0	0,0	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	16,7	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	11,1	16,7	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	50,0

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

A diferencia de tiempos pasados, la televisión parece ser una práctica cultural en desuso por los jóvenes en la era digital. Acorde a esta tendencia, un 14,0% de los jóvenes entrevistados afirma no ver la televisión a diario nunca o casi nunca frente al casi la mitad de los jóvenes que sí dice verla a diario (41,5%) y al 31,3% que tan solo la ve algunos días a la semana. El consumo medio diario estaría en 1 hora y 42 minutos en los días laborables, siendo mayor las horas diarias dedicadas a ver la televisión durante los fines de semana (3 horas y 15 minutos).

Gráfico 3.1. Frecuencia de visionado de televisión



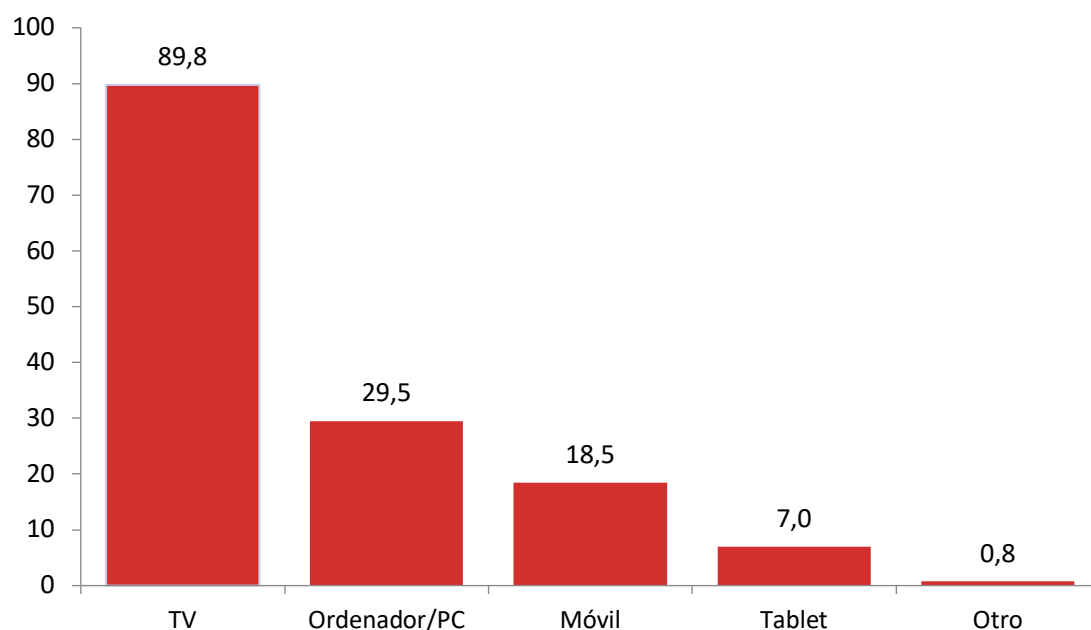
No parecen existir diferencias sustantivas en atención al género, aunque parece haber un mayor número de hombres que declara no ver la televisión nunca o casi nunca (20,4% frente a 9,4%). Se observa también otra diferencia basada en el hecho de que las mujeres, en término medio, dedican algo más de tiempo entre semana a ver la televisión que los hombres, mientras que éstos lo hacen en mayor medida los fines de semana. Este mayor consumo también se aprecia en los

estudiantes de mayor edad, tanto en el intervalo de los 22 a los 25 años como en el de más de 30 años durante los días de entre semana y los fines de semana. Cabe destacar que durante los fines de semana se produce, con bastante diferencia, un mayor consumo por parte de los estudiantes de más de 30 años.

Tabla 3.1. Consumo diario medio de TV en días laborables según edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Menos de 2 horas/día	67,1	45,8	58,8	44,4
De 2 a 4 horas/día	29,8	48,3	35,3	50,0
De 4 a 6 horas/día	2,2	3,3	5,9	5,6
De 6 a 8 horas/día	0,4	0,8	0,0	0,0
Más de 8 horas/día	0,4	1,7	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0

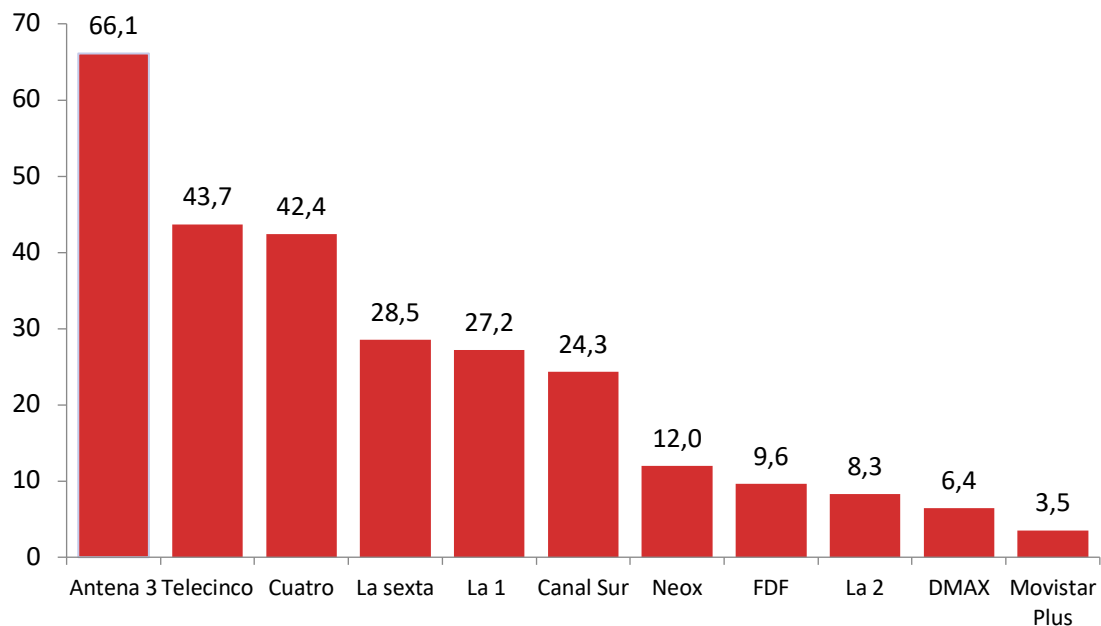
La mayoría de los estudiantes, para acceder al medio televisivo, emplean como soporte principal la propia televisión (89,8%), seguido del ordenador (29,5%) y del móvil (18,5%). A este respecto, cabe mencionar que las mujeres utilizan el ordenador en mayor medida que los hombres para ver la televisión (34,3% frente a 22,8%).

Gráfico 3.2. Soportes principales utilizados para ver televisión



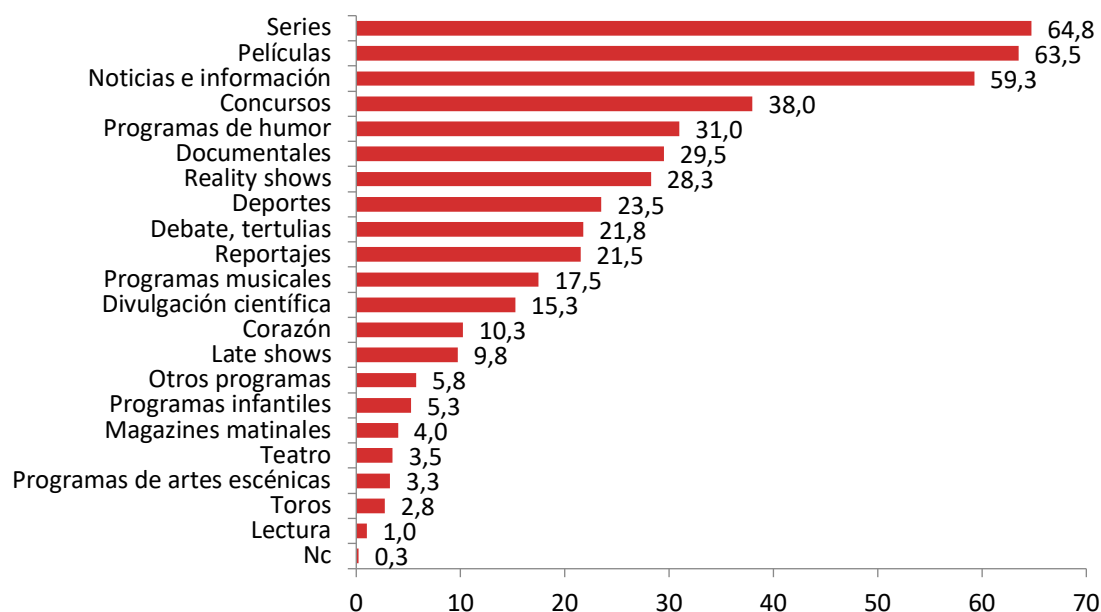
En cuanto a los canales televisivos que más consumen habitualmente son: Antena 3 (66,1%), Telecinco (43,7%) y Cuatro (42,4%). Se observa que las mujeres ven con mayor frecuencia, que los hombres, Antena 3 (más de 10 puntos de diferencia), Telecinco (más de 20 puntos de diferencia) y Cuatro (alrededor de 8 puntos de diferencia); mientras que los hombres consumen más canales como La Sexta (6 puntos), Televisión Española (más de 10 puntos) y La 2 (alrededor de 7 puntos). También se aprecian diferencias según la edad; en los rangos de edad inferiores predomina el consumo de Telecinco, Cuatro y Antena 3, mientras que canales como Televisión Española son más frecuentes en el rango de estudiantes de mayor edad.

Gráfico 3.3. Canales de televisión vistos habitualmente



Respecto al tipo de programa al que se accede con más frecuencia destacan en primer lugar las series (64,8%), seguido de las películas (63,5%), noticias e información (59,3%). Otro tipo de programas consumidos pero con menor frecuencia serían los concursos (38%), los programas de humor (31%), documentales (29,5%), reality shows (28,3%), deportes (23,5%) y debate y tertulias (21,8%), entre otros. Se aprecian diferencias en función del género. En este sentido, las mujeres ven con más frecuencia el consumo de series, películas, noticias, concursos, reality shows, programas musicales, corazón y programas infantiles. Por otra parte, los hombres destacan en el consumo de deportes, documentales, programas de divulgación científica y late shows. Lo mismo sucede con el tipo de programas preferidos por los jóvenes, los de menor edad destacan en la preferencia por series, películas, concursos, programas de humor y reality shows; mientras que los que tienen una edad más avanzada destacan en el consumo de documentales, deportes, programas de divulgación científica y late shows.

Gráfico 3.4. Tipos de programas vistos con más frecuencia



La mayor parte de los jóvenes (79,5%) declara poseer algún tipo de acceso a televisión o servicios en streaming de pago. Las plataformas preferidas para acceder a estos servicios serían Netflix (89,6%), Amazon Prime (54,3%), HBO (24%), Disney (19,9%) o Movistar (14,8%), entre otras. En atención al uso de plataformas de pago no se aprecian diferencias sustantivas entre edades.

Y por último, en relación a los contenidos a los que los jóvenes acceden con más frecuencia a través de Internet, destacan las series (76,2%) y las películas (73,4%). También este medio, aunque en menor medida, se utiliza para acceder a noticias e información (31,4%) y documentales (26,3%), entre otros.

Gráfico 3.5. Plataformas y servicios de pago contratados

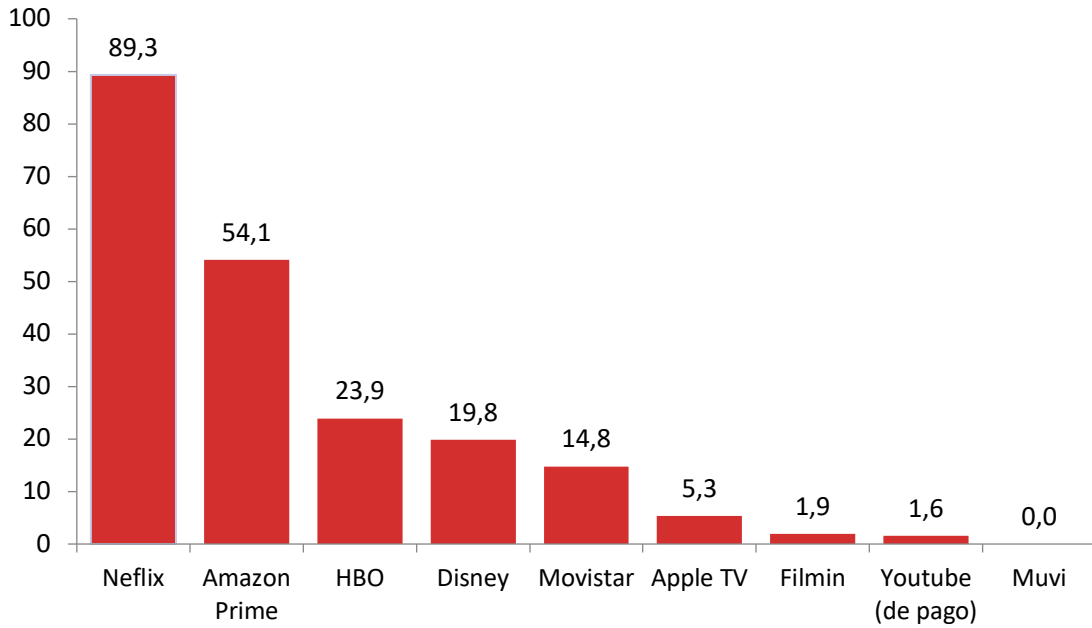
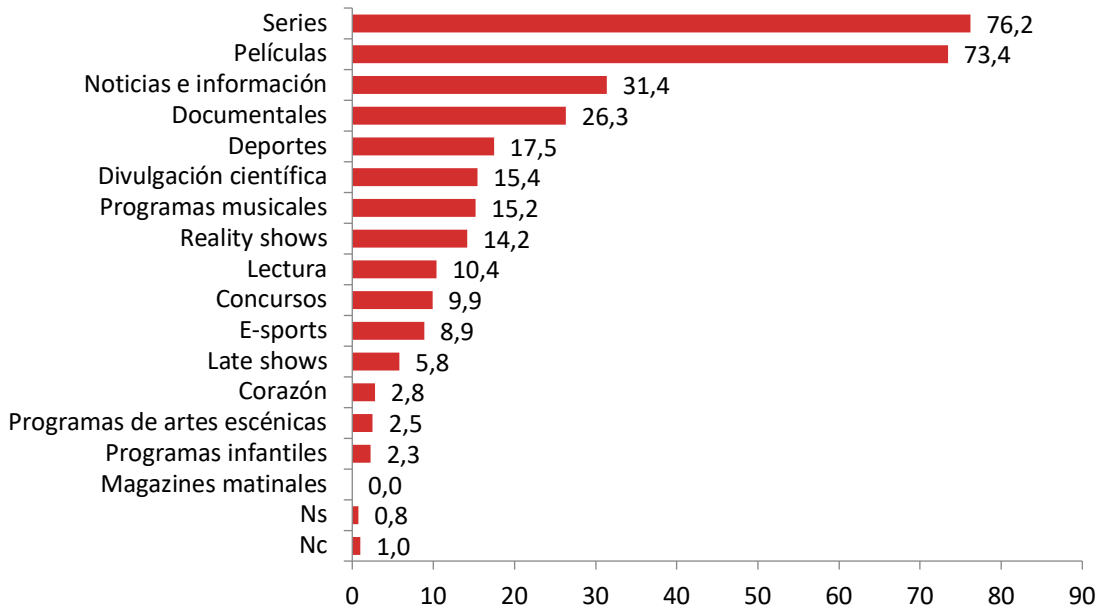


Gráfico 3.6. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



En función a la edad se aprecia una tendencia muy similar a la observada en el medio televisivo.

Tabla 3.2. ¿Cuáles son los contenidos que ves con más frecuencia a través de internet? según edad				
	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Series	78,1	75,0	78,8	55,6
Películas	76,3	74,2	54,5	66,7
Noticias e información	29,0	31,7	33,3	55,6
Documentales	21,0	30,8	39,4	38,9
Divulgación científica	12,1	17,5	21,2	33,3
Deportes	16,1	20,8	15,2	16,7
Programas musicales	20,5	8,3	12,1	0,0
Lectura	9,8	12,5	6,1	11,1
Reality shows	15,2	16,7	6,1	0,0
E-sports	10,7	5,8	3,0	16,7
Concursos	12,5	8,3	3,0	0,0
Late shows	6,3	7,5	0,0	0,0
Programas de artes escénicas	2,7	1,7	6,1	0,0
Programas infantiles	2,2	2,5	0,0	5,6
Corazón	3,1	3,3	0,0	0,0
Magazines matinales	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns	0,4	0,8	0,0	5,6
Nc	0,4	0,8	3,0	5,6

Tabla de respuestas múltiple

CINE

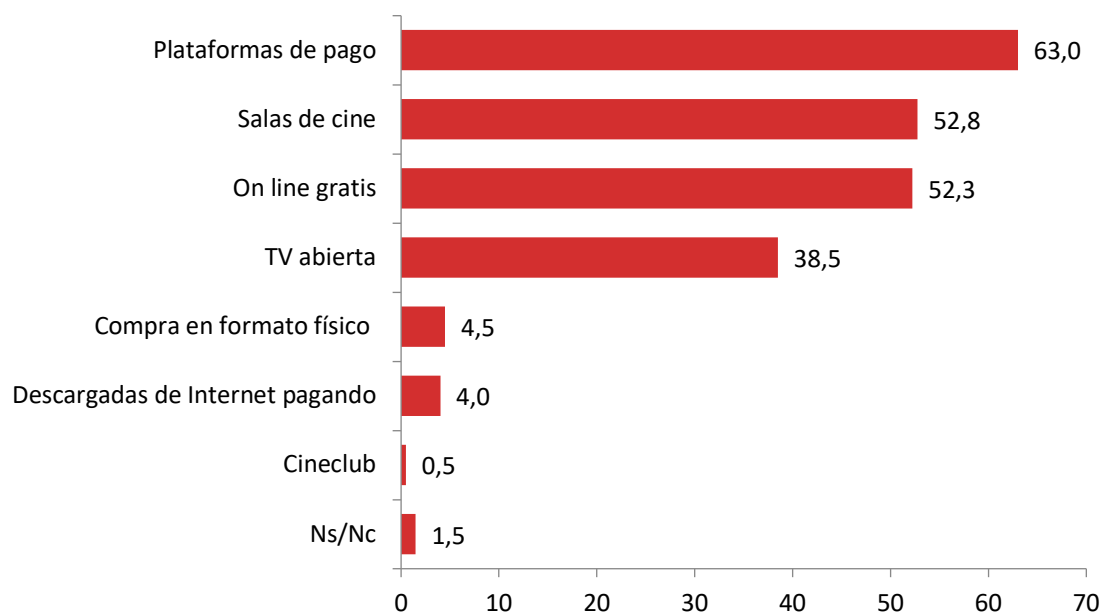
En cuanto a la frecuencia de visionado de películas, con independencia del medio empleado, casi la mitad de los jóvenes entrevistados dicen ver películas semanalmente (46,3%) frente a una cuarta parte que solo accede a esta actividad alguna vez al mes (24,8%). Destacar que un 17,3% de los jóvenes declara ver películas de cine con escasa frecuencia y algo más de un 8% nunca o casi nunca.

Tabla 4.1. Independientemente del medio, ¿cuál es la frecuencia con la que ves películas de cine?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	12	3,0
Algunos días a la semana	97	24,3
Sólo fines de semana	88	22,0
Alguna vez al mes	99	24,8
Con escasa frecuencia	69	17,3
Nunca o casi nunca	33	8,3
Ns/Nc	2	0,5
Total	400	100,0

Ahora bien, en relación al medio más utilizado para acceder a este recurso, el favorito para los jóvenes sería a través de plataformas de pago (63%), seguido de las salas de cine (52,8%), visionado gratuito online (52,3%) o mediante la televisión en abierto (38,5%).

Gráfico 4.1. Medios más utilizados para ver cine



En atención al género cinematográfico, las preferencias de los jóvenes serían, por orden de frecuencia, la comedia (59,8%), las películas de acción (52,5%), de ciencia ficción (49%), suspense (46,3%), aventuras (44,3%) y drama (41,3%), entre otros. El cine independiente o el cine de autor estarían entre las preferencias menos frecuentes. Las mujeres prefieren consumir comedia, drama, terror, animación y programas infantiles; mientras que los hombres ven en mayor medida películas de acción, ciencia ficción y aventuras. Al igual que el género, la edad también introduce algunas diferencias con respecto al género cinematográfico preferido por los jóvenes. Así, aquellos estudiantes que se encuentran en el rango de edad inferior prefieren los géneros de comedia, suspense, drama o terror en mayor medida; mientras que los de más edad se decantan por la ciencia ficción, las películas de aventuras o el cine independiente.

RADIO Y MÚSICA

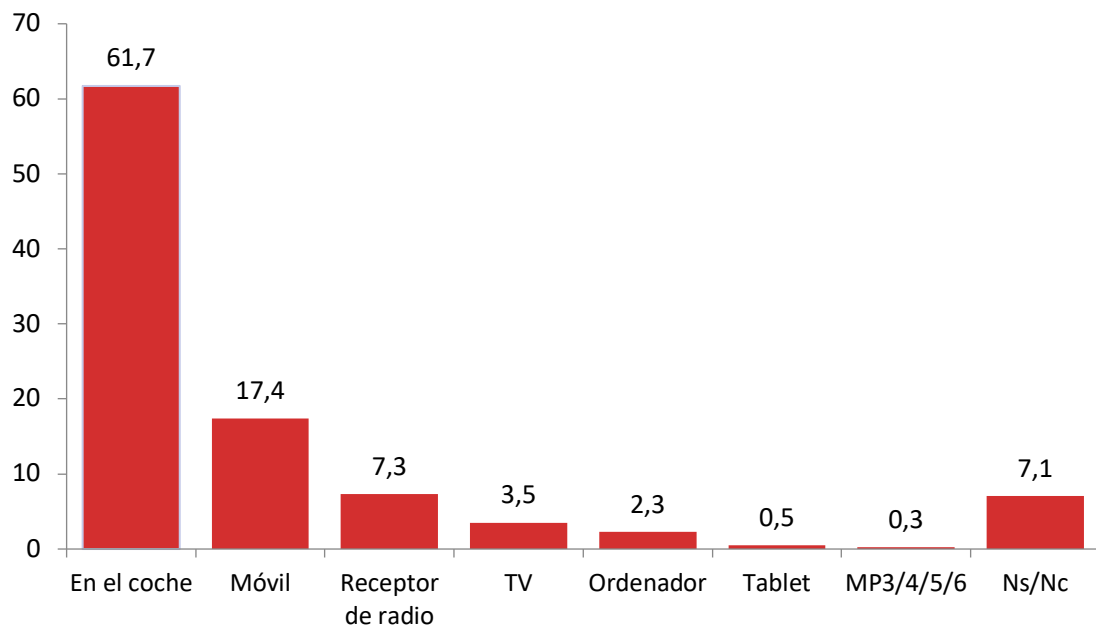
La radio parece ser un medio poco utilizado por los jóvenes para escuchar música, pues la mitad de los universitarios entrevistados dice no escucharla nunca o con poca frecuencia (50,1%). Tan solo el 15,8% lo hace a diario mientras que el 20,5% lo hace algunos días a la semana. La edad parece ser una variable claramente influyente en lo que respecta a la frecuencia con la que se hace uso de este recurso. En relación a ello, los estudiantes de más de 30 años que manifiestan escuchar radio diariamente prácticamente cuadruplican a aquellos que se encuentran en el rango de menor edad (de 17 a 21 años).

Tabla 5.1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	63	15,8
Algunos días a la semana	82	20,5
Sólo fines de semana	7	1,8
Alguna vez al mes	45	11,3
Con menor frecuencia	57	14,3
Nunca o casi nunca	143	35,8
Ns/Nc	3	0,8
Total	400	100,0

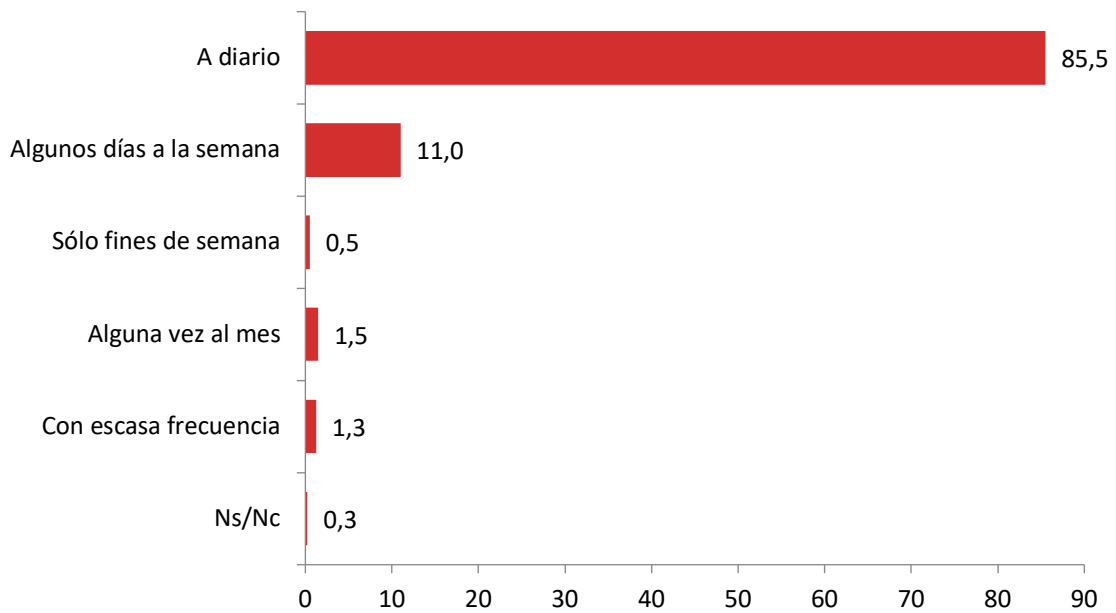
Ahora bien, los jóvenes, cuando escuchan la radio, suelen hacerlo habitualmente en el coche (61,7%) o a través del móvil (17,4%). Tan solo un pequeño número comenta escucharla en su soporte tradicional, en el receptor de radio (7,3%). Cabe mencionar que aquellos universitarios con una edad mayor también escuchan la radio en la televisión y desde un dispositivo tipo MP4.

Gráfico 5.1. Soporte habitual de escucha de radio



Escuchar música entre los jóvenes entrevistados es una práctica cultural muy extendida dado que la mayor parte lo hace a diario (85,5%). No se observan diferencias entre los hombres y las mujeres respecto a esta práctica cultural. Sin embargo, se aprecia que los jóvenes con una edad menor manifiestan escuchar música a diario en bastante mayor medida que aquellos de más edad, siendo éstos últimos el único grupo de edad que declara hacer uso de este recurso únicamente los fines de semana.

Gráfico 5.2. Frecuencia de escucha de música



En cuanto al soporte principal que emplean los jóvenes para acceder al contenido musical, los tres dispositivos preferidos que emplean son: móvil (71,3%), ordenador (12,8%) y el coche (9,0%). A pesar de que el móvil es el dispositivo más utilizado, este medio predomina mucho más entre los estudiantes más jóvenes; mientras que los de más edad utilizan también frecuentemente el ordenador, la radio del coche o los altavoces inteligentes.

Tabla 5.2. ¿Y cuál es el soporte principal en el que escuchas música habitualmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Móvil	285	71,3
Ordenador	51	12,8
En el coche	36	9,0
Altavoces inteligentes	11	2,8
Equipos de música	5	1,3
Smart TV	5	1,3
Tablet	4	1,0
Radio	3	0,8
Total	400	100,0

Los estilos de música que más consumen son el pop/rock español (51,4%), el pop/rock internacional (48,4%), el rap/trap/hip hop (39,8%), el flamenco (34,5%), el reggae (30%) o el denominado como nuevo flamenco (21,9%). A este respecto, las mujeres destacan en la elección de pop/rock español, reggae, nuevo flamenco y música independiente; mientras que los hombres escogen en mayor medida el rap/trap/hip hop, música techno o electrónica, blues y soul.

La asistencia a conciertos o música en directo no es una práctica cultural habitual entre los jóvenes universitarios. Tan solo el 2,8% de los jóvenes asisten frecuentemente a este tipo de eventos. De modo que más de un cuarto de los jóvenes declara no asistir nunca o casi nunca (36,3%), el 18,5% lo hacen una vez al año y el 21% con una frecuencia menor de una vez al año. Ahora bien los jóvenes que suele acudir con mayor frecuencia son aquellos que tienen una edad entre 26 y más de 30 años.

Tabla 5.3. Estilos de música preferidos

Pop/Rock español	51,4
Pop/Rock internacional	48,4
Rap/ Trap / Hip Hop	39,8
Flamenco	34,5
Reggae	30,0
Nuevo flamenco	21,9
Techno / electrónica	17,6
Independiente o alternativa española	16,1
Canción de autor	14,1
Independiente o alternativa internacional	14,1
Música clásica	13,9
Hard Rock / Metal	11,6
Dance / House	10,6
Blues, soul	8,6
Jazz	8,3
Canción melódica	7,8
Punk	7,3
World Music	5,3
Funky	4,5
Reggeaton	4,3
New age	2,5
Ns/Nc	2,0

Tabla de respuestas múltiple

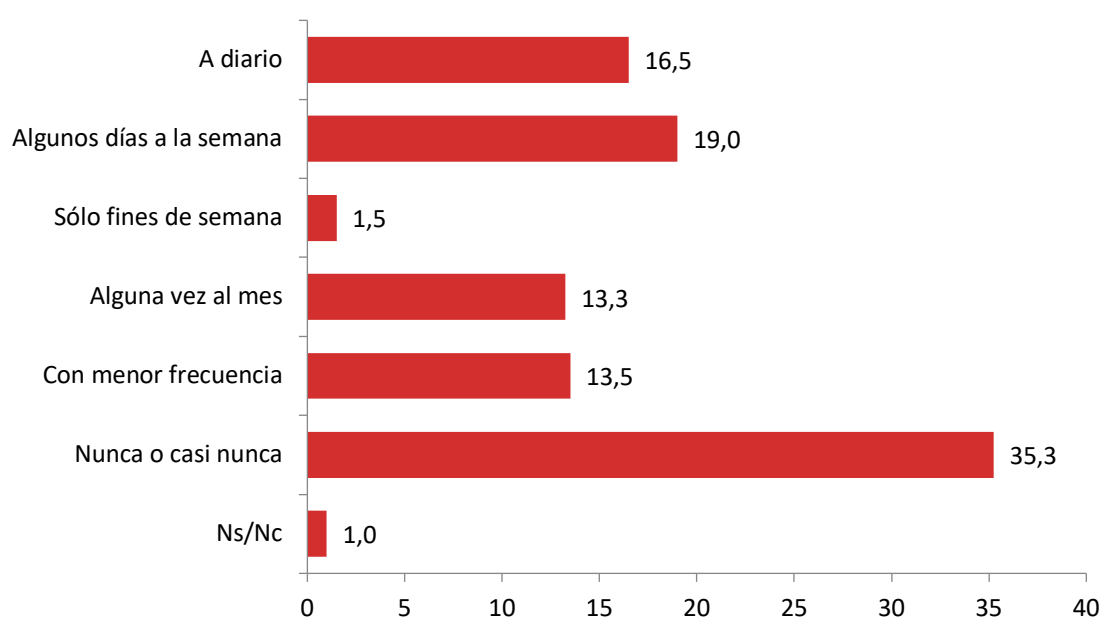
Tabla 5.4. ¿Y sueles asistir a conciertos...? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	11	2,8
Varias veces al año (4 a 8)	24	6,0
Dos ó tres veces al año	57	14,3
Una vez al año	74	18,5
Con menor frecuencia	84	21,0
Nunca o casi nunca	145	36,3
Ns/Nc	5	1,3
Total	400	100,0

LECTURA DE PRENSA

Leer prensa tampoco es una práctica diaria en los jóvenes entrevistados pues tan solo el 16,5% manifiesta leer la prensa a diario, y un 19% lo hacen algunos días a la semana. De ahí que más de una cuarta parte afirme que nunca o casi nunca leen prensa (35,3%). El género parece introducir diferencias significativas en los patrones de lectura de prensa, ya que los hombres parecen consumir este recurso en mayor medida y con más frecuencia que las mujeres. También la edad influye pues aquellos que declaran leer prensa a diario o más frecuentemente se encuentran en los intervalos de edad superiores (entre 26 y más de 30 años).

Gráfico 6.1. Frecuencia de lectura de periódicos

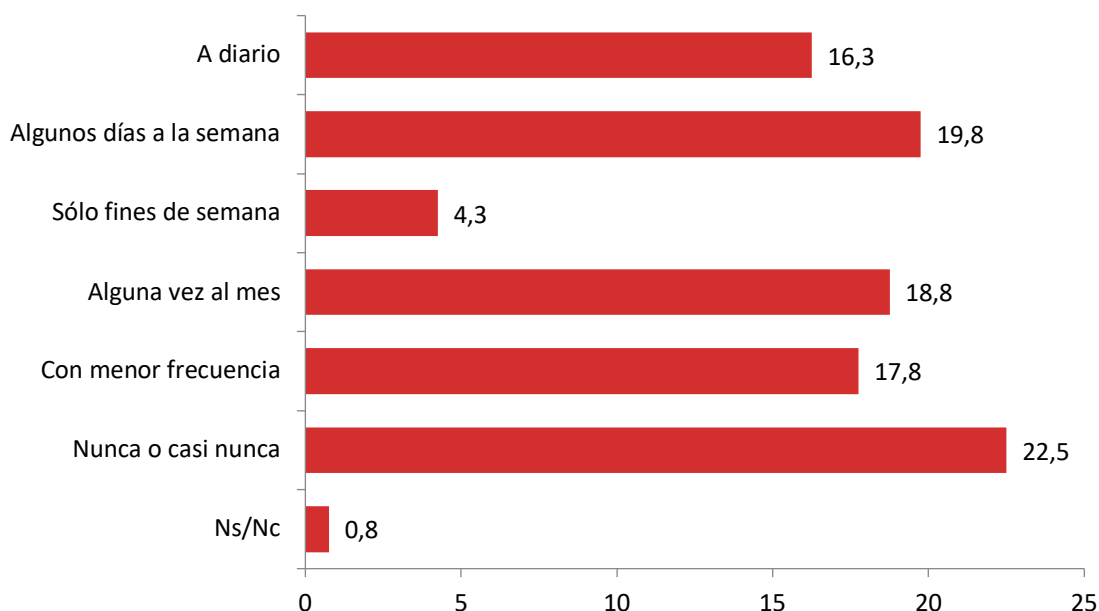


Cabe resaltar que la lectura de la prensa en papel es un hábito poco corriente en los jóvenes, ya que el 90% afirma leer la prensa en formato digital.

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

Los jóvenes universitarios no tienen hábitos de lectura homogéneos. Existe una disparidad de modelos entre la juventud. En este sentido, entre los distintos hábitos, se encuentran aquellos universitarios que dicen no leer nunca o casi nunca (22,5%), mientras que el 19,8% lo hace algunos días a la semana, el 18,8% alguna vez al mes, el 17,8% declara hacerlo con menor frecuencia de una vez al mes y el 16,3% lo hace a diario.

Gráfico 7.1. Frecuencia de lectura de libros (No profesionales)

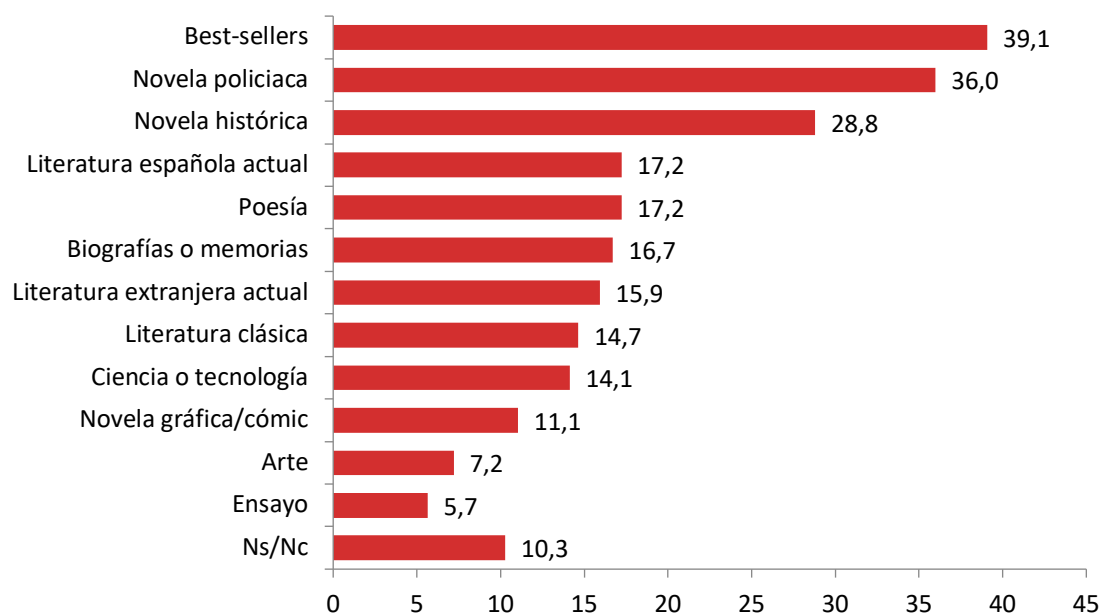


Con respecto al tiempo dedicado semanalmente a la lectura, la media se sitúa en algo más de 3 horas. Las mujeres dedican más tiempo a esta práctica que los hombres. También los jóvenes de entre 17 y 21 años son los que destinan más tiempo semanal de media al consumo de este recurso.

Tabla 7.1. Tiempo medio aproximado (en minutos) que dedicas semanalmente a la lectura de libros no profesionales				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
306	0	1800	196,04	220,78

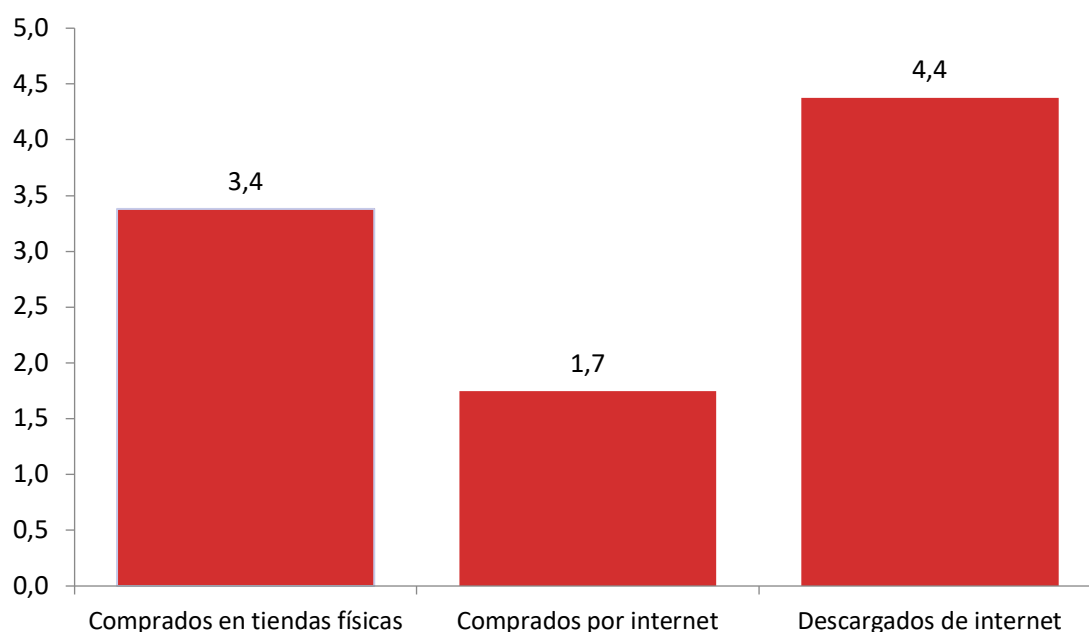
Los géneros favoritos de lectura de los jóvenes universitario son: best-seller (39,1%), la novela policíaca (36%) o la novela histórica (28,8%). Se aprecian diferencias en cuanto al tipo de género escogido. Así, las mujeres escogen en mayor medida best-sellers, poesía y literatura extranjera; mientras que los jóvenes destacan en el consumo de novela histórica, de ciencia y tecnología, novela gráfica o cómic y ensayos.

Gráfico 7.2. Tipo o género de libros no profesionales preferido



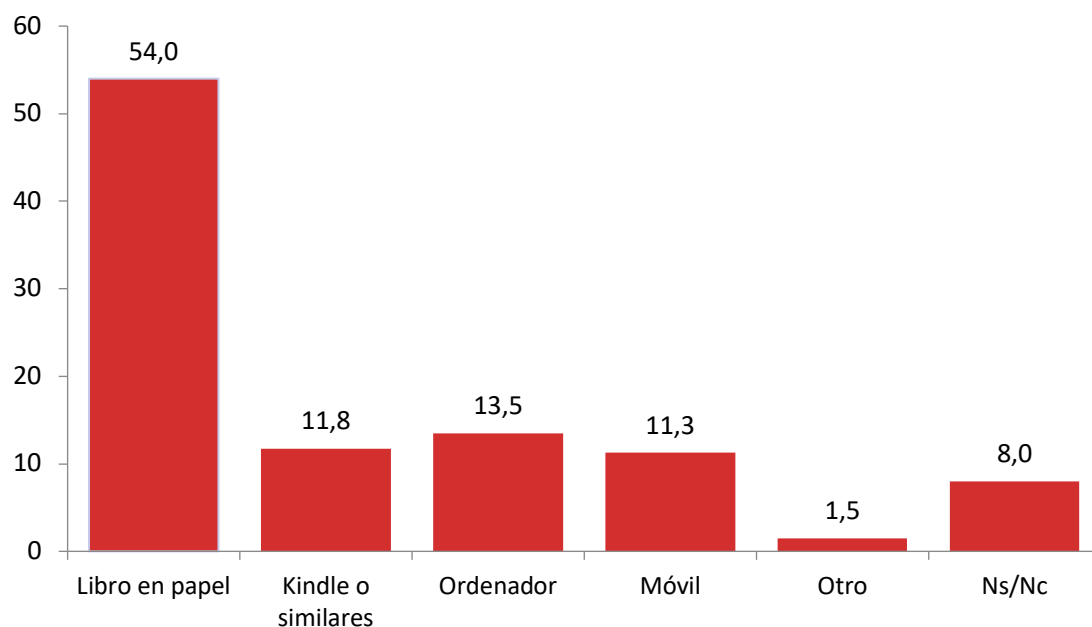
Cuando a los jóvenes se les pregunta por la compra de libros en formato físico, el mayor porcentaje de respuesta se sitúa en los universitarios que dicen no haber comprado ningún libro en el último año (34%), frente al 10,8% que ha comprado uno, el 14,5% dos y un 10,8% tres. Ahora bien, el porcentaje de jóvenes que dice no haber comprado ningún libro en el último año se incrementa en un 56,3% cuando se trata de comprar libros por Internet. Sin embargo, este porcentaje disminuye cuando se trata de descargarse libros en formato digital por Internet (46,8 %). Por tanto, los jóvenes practican más la descarga de libros por Internet que su compra en formato físico bien sea en librerías o a través de Internet. Cabe mencionar que el volumen de libros adquiridos varía en función del género, en la medida en que las mujeres prácticamente duplican la compra de libros con respecto a los hombres. Esta misma tendencia se observa en la compra de libros en papel en los más jóvenes, aunque se observan menos diferencias en lo que respecta a la compra de libros por Internet.

Gráfico 7.3. Media de libros no profesionales adquiridos en el último año



A pesar de que las descargas de libros por Internet son mayores que la compra de libros, el formato de libro más habitual que emplean los jóvenes es el papel (54,0%), frente al Kindle o similares (11,8%), o pantalla de ordenador (11,3%) entre otros. El formato preferido por todos los rangos de edad es el libro en papel, pero se observan algunas diferencias entre edades: los más jóvenes utilizan el móvil y la pantalla del ordenador en mayor medida que el resto, mientras que los de más edad utilizan más el libro electrónico.

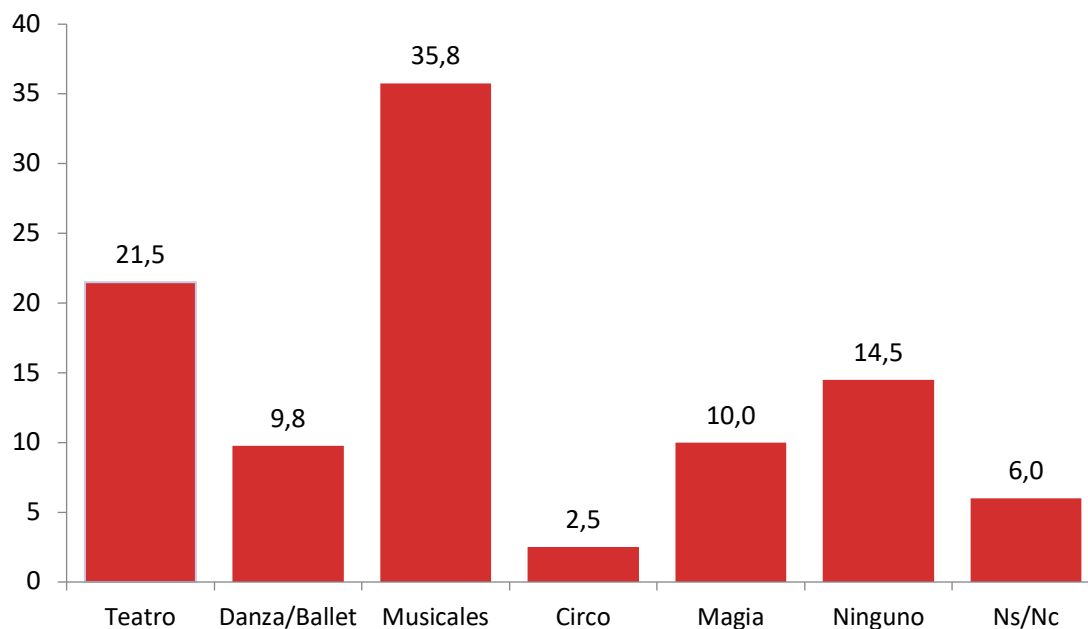
Gráfico 7.4. Formato habitual para la lectura de libros no profesionales



ARTES ESCÉNICAS

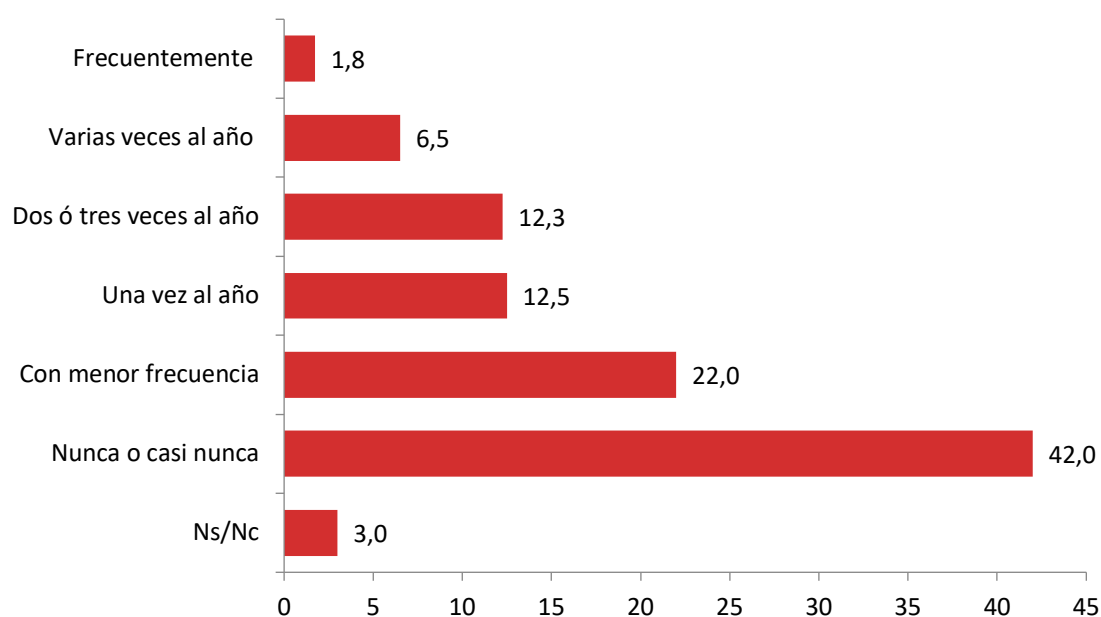
Con respecto a las artes escénicas, las actividades preferidas por los jóvenes serían los musicales (35,8%) y el teatro (21,5%), los espectáculos de magia (10,0%) y los de danza/ballet (9,8%). Destacar que existe un 14,5% de jóvenes que manifiesta no tener interés por ninguno de estos espectáculos. Observamos diferencias según el género, en la medida en que las actividades preferidas por las jóvenes serían los musicales y los espectáculos de danza o ballet, mientras que los jóvenes destacarían en el consumo de teatro y espectáculos de magia. Respecto a la edad también se observan diferencias, la actividad escénica preferida por los estudiantes de más edad sería el teatro, mientras que los más jóvenes destacan en el interés por los musicales o los espectáculos de danza o ballet.

Gráfico 8.1. Actividad escénica preferida



Si atendemos a la frecuencia con la que asisten a este tipo de espectáculos, se observa que casi la mitad de los jóvenes manifiesta no hacerlo nunca o casi nunca (42,0%), mientras que un 22,0% lo hace menos de una vez al año. Algo más del 12,0% de los jóvenes acude entre dos y tres veces al año y el 6,5% acude entre 4 y 8 veces al año.

Gráfico 8.2. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

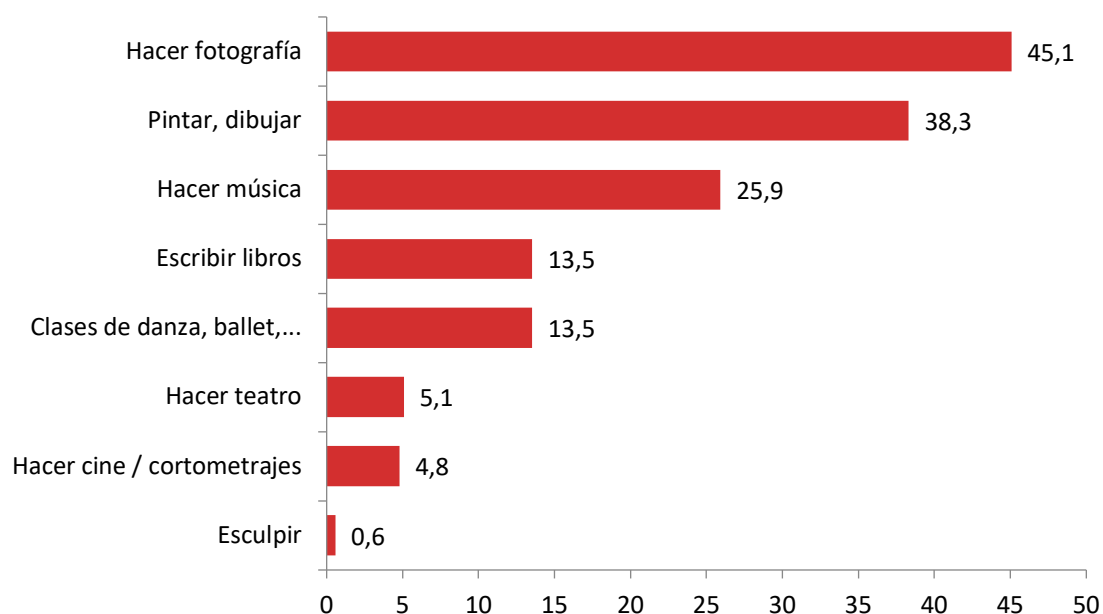


En cuanto al género de los espectáculos, los universitarios asisten con mayor frecuencia a espectáculos clásicos (35%), seguido de obras de actualidad (26,8%) o espectáculos experimentales o alternativos (22%). El género de los encuestados sería una variable significativa en relación al tipo de actividades escénicas preferidas. Si atendemos al género de este tipo de actividades, las mujeres escogen en mayor medida espectáculos de carácter clásico e infantil, mientras que los hombres destacarían en la elección de otro tipo de espectáculos no especificados.

Tabla 8.1. Géneros preferidos

Clásicos	35,0
Obras actuales	26,8
Experimental o alternativo	22,0
Infantil	8,3
Otros	15,3
Ns/Nc	21,0

Otro aspecto vinculado al mundo del arte en general, serían las actividades culturales realizadas tanto en grupo como individualmente. En este sentido, las actividades realizadas con mayor frecuencia por parte de los jóvenes serían la fotografía (45,1%), el dibujo o la pintura (38,3%) o hacer música (25,9%). En menor medida (13,5% en ambos casos) escribir libros o acudir a clases de danza o ballet. A este respecto, las mujeres se decantan en mayor medida por actividades como la pintura o el dibujo y la asistencia a clases de danza o ballet, mientras que los hombres destacan mayoritariamente en la actividad de hacer música.

Gráfico 8.3. Actividades culturales realizadas

Grado de interés y asistencia a las diferentes actividades culturales

A los jóvenes universitarios se les preguntó por el grado de interés que despertan en ellos las distintas actividades culturales analizadas en los apartados anteriores. En este sentido, las actividades culturales que despertan más interés en los jóvenes son (por orden de preferencia): la música, el cine, la lectura, la práctica de alguna actividad cultural, las artes escénicas, la televisión, los videojuegos y la radio en último lugar. En atención al grado de interés por las diferentes actividades culturales, el género parece introducir algunas diferencias. Así, se observa que las mujeres valoran en mayor medida la música, la lectura y las artes escénicas. En general, se aprecia un mayor grado de interés por parte de las mujeres en todas las actividades culturales exceptuando los videojuegos y la radio.

Tabla 8.2. Grado de interés por las siguientes prácticas culturales

	N válidos	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
La música	399	1	5	4,61	0,81
El cine	399	1	5	3,87	1,05
La lectura	396	1	5	3,53	1,29
La práctica de alguna actividad cultural	384	1	5	3,21	1,25
Las artes escénicas	396	1	5	2,74	1,27
La TV	398	1	5	2,73	1,26
Los videojuegos	392	1	5	2,55	1,49
La radio	397	1	5	2,26	1,21

Otro aspecto relevante, que da pistas sobre el interés que despierta la cultura en los jóvenes, es el gasto medio mensual que destinan en la asistencia a eventos de carácter cultural. Los jóvenes estarían gastando en término medio alrededor de 36 euros mensualmente. No obstante, se observa que la edad influye en el gasto, pues en la medida en que aumenta la edad de los estudiantes se aprecia un aumento del gasto mensual en actividades culturales.

Tabla 8.3. Gasto mensual en cultura según edad

	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Menos de 20€/mes	36,8	39,2	32,4	11,1
De 20 a 50€/mes	48,2	51,7	50,0	66,7
Más de 50€/mes	14,9	9,2	17,6	22,2
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0

Con respecto a asistir a las actividades culturales organizadas por los servicios de la universidad, cabe destacar que casi la mitad de los jóvenes no han asistido nunca a ninguna actividad cultural, no llegando a un 5,0% los jóvenes que asiste de manera habitual a alguna de las actividades culturales organizadas. Los premios y concursos culturales es la actividad que presenta un porcentaje mayor de no asistencia entre los universitarios (80,8%). Sin embargo, entre un 14,5% a un 36,3% de los jóvenes suelen asistir en alguna ocasión a algún tipo de actividad, siendo más frecuente la asistencia a actividades musicales (36,3%), seguido de los foros de debate (24,8 %), de actividades relacionadas con la lectura (22,5 %), actividades relacionadas con el cine (20,3%) y el 17,3% a actividades relacionadas con la imagen y la fotografía. El mismo porcentaje acude con la misma frecuencia a actividades relacionadas con el teatro.

Tabla 8.4. ¿Podrías indicarnos si a lo largo de tu experiencia universitaria has hecho uso o has asistido en alguna ocasión a alguno de los siguientes servicios culturales de tu universidad?

	Ninguna vez	En alguna ocasión	De manera habitual	Ns/Nc
Foros de debate cultural	67,8	24,8	4,8	2,8
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	56,8	36,3	4,3	2,8
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	70,3	22,5	3,8	3,5
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	74,0	20,3	3,5	2,3
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	78,0	17,3	2,3	2,5
Actividades relacionadas con el teatro	77,8	17,3	2,3	2,8
Premios y concursos culturales	80,8	14,5	1,8	3,0
Exposiciones de artes plásticas	77,5	18,0	1,0	3,5

CONCLUSIONES

No cabe duda que los jóvenes entrevistados pertenecen a la generación de nativos digitales (Prensky, 2001). Diariamente se conectan a Internet -alrededor de 6 horas de media los días laborables y 9 horas y 30 minutos los fines de semana- a través del móvil y el ordenador. Los jóvenes emplean Internet para muchas y variadas actividades de la vida cotidiana. En relación a la cultura, escuchar música representa la principal actividad que realizan a través de Internet, seguido de las descargas de películas y la lectura de prensa digital o blogs.

El interés de los jóvenes hacia la cultura difiere según la actividad cultural de que se trate. Las actividades culturales que más interesan son la música, el cine, la lectura y las actividades culturales en general. Mientras que las artes escénicas, ver la televisión, los videojuegos y la radio son las que menos gustan.

La música es la actividad cultural que más interesa comparativamente con el resto de las actividades culturales. Los jóvenes suelen escuchar música diariamente, principalmente a través de Internet con el móvil. Se observa la tendencia de que las generaciones de estudiantes más jóvenes escuchan más música a diario. Sin embargo, a pesar de esta afición por la música, existe poco hábito de escuchar música en directo o de asistir a conciertos. Tan solo cuando estos conciertos son organizados por el servicio cultural de la universidad se observa una asistencia mayor a este tipo de eventos.

El cine o ver películas también es una actividad que interesa a los jóvenes aunque no suele ser una práctica diaria. En este sentido, suelen verse películas con una frecuencia semanal o mensual. Los jóvenes prefieren ver las películas a través de plataformas de pago, salas de cine, visionado gratuito online, o mediante la televisión en abierto.

Los cineclubs y la compra de películas en formato físico está en desuso entre los jóvenes. Los jóvenes suele ver películas de todos los géneros cinematográficos, a excepción del cine independiente y de autor que suele gustar menos.

La televisión, comparativamente con otras actividades como la música, despierta menos interés. El consumo medio diario estaría en 1 hora y 42 minutos los días laborables, siendo mayor las horas dedicadas a ver la televisión durante los fines de semana (3 horas y 15 minutos). Prefieren ver los canales televisivos en abierto de índole privado en el propio televisor frente a los canales públicos a través de otros dispositivos como el ordenador o el móvil. Las series, las películas y las noticias son el contenido televisivo que más se consume. Sin embargo, parece observarse la tendencia a ver series a través de plataformas de pago.

La lectura parece ser otra actividad que despierta interés entre los jóvenes. Sin embargo, leer la prensa no suele practicarse como un hábito diario, y nunca o casi nunca en el tiempo libre para la mitad de los jóvenes. Sin embargo, se suele practicar más la lectura cuando se trata de leer otro tipo de documentos. Cuando los jóvenes leen la prensa ya no lo hacen en papel sino en formato digital. Sin embargo, cuando se trata de leer otro tipo de documentos sí lo hacen en papel. Destaca la lectura de las novelas, independientemente del género.

La radio parece ser una práctica cultural que apenas despierta interés entre los jóvenes, y aún menos en las generaciones de menor edad. De ahí que los jóvenes con menos edad no suelen escuchar la radio, siendo los estudiantes de más edad quienes diariamente la escuchan en el coche.







Universidad de Jaén

AUTORES:

PEDRO JESÚS LUQUE RAMOS

MANUEL CORREA VILCHES

JUAN CARLOS CÁRDENAS LÓPEZ

MARÍA ISABEL MORENO MONTORO

INTRODUCCIÓN

En este apartado se incluye la información que describe a los 400 estudiantes que han participado en la “Encuesta de prácticas culturales para el estudiantado de las universidades públicas de Andalucía” (Edición 2020) en el caso de la Universidad de Jaén.

En cuanto al género, el 43,5% de los participantes son hombres y el 56,5% mujeres. Una vez recodificada la variable edad en cuatro intervalos, la muestra queda como sigue: de 17 a 21 años, 56%; de 22 a 25 años, 29,8%; de 26 a 30 años, 8,5%; con más de 30 años, 5,5%; y, sólo un 0,3% elige la opción no sabe/no contesta.

Por áreas de enseñanza, la muestra se distribuye del modo siguiente: Ciencias Sociales y Jurídicas, 54,0%; Enseñanzas Técnicas, 18,8%; Artes y Humanidades, 6,3%; Ciencias de la Salud, 15,0%; y, Ciencias Experimentales, 6,0%. Respecto del curso que señalan estar realizando en el momento de hacer la encuesta, los participantes se distribuyen así: el 40,3% cursan primero; el 14,5% cursan segundo; el 14,8% cursan tercero; y, eligen la opción de cuarto, el 30,5%.

Los ingresos medios mensuales de la unidad familiar son de 1476,12 euros, con una desviación típica de 1055,92. A continuación se presentan los datos relativos a esta variable agrupados por intervalos: menos de 300 euros al mes, 1,8%; de 301 a 600 euros al mes, 6,5%; de 601 a 900 euros al mes, 9,3%; de 901 a 1200 euros al mes, 23,5%; de 1201 a 1800 euros al mes, 19,3%; de 1801 a 2400 euros al mes, 19,5%; de 2401 a 3000 euros al mes, 11,5%; de 3001 a 4500 euros al mes, 6,3%; de 4501 a 6000 euros al mes, 2,3%; y, por último, más de 6000 euros al mes, 0,3%.

La variable nivel de estudios familiar presenta los siguientes datos para los intervalos considerados: sin estudios o primarios incompletos, 6,3% el padre y 6,8% la madre; primarios, 34,0% el padre y 28,8 la madre; secundarios, 31,3% el padre y 36,3% la madre; universitarios, 21,0% el padre y 22,8% la madre; la opción no sabe/no contesta, 3,3% el padre y 2,0% la madre; y, en el último intervalo denominado no procede, 4,3% el padre y 3,5% la madre.

Respecto de la clase social a la que dicen pertenecer los participantes, los intervalos considerados presentan los siguientes datos: clase social baja, 3%; clase social media baja, 23,5%; clase social media, 63,0%; clase social media alta, 8,8%; clase social alta, 0,3; y, la opción no sabe/no contesta, 1,5%.

Para finalizar la descripción de las variables sociodemográficas se presentan los resultados relativos a la ideología. Para obtener el dato se pide a los participantes que se sitúen en una escala de autoubicación ideológica. En dicha escala, el 0 representaría la extrema izquierda; y, el 10, la extrema derecha. De este modo, la media se sitúa en 4,68 con una desviación típica de 2,01. Esta variable, recodificada en siete intervalos, presenta los siguientes datos: extrema izquierda, 3,0%; izquierda, 11,3%; centro izquierda, 26,3%; centro, 29,3%; centro derecha, 23,3%; derecha, 5,8%; y, extrema derecha, 1,3%.

USO DE INTERNET

En este apartado se recoge información sobre distintos aspectos relacionados con el uso de Internet: dispositivos de conexión; frecuencia de usos en los dispositivos; actividades usuales; y, por último, consumos medios; tanto en los días laborables como en los fines de semana.

Dispositivos de conexión a Internet.

El móvil es el dispositivo con el que más se conectan los participantes en la encuesta (90,3%) seguido del ordenador (86,5%). A continuación, se conectarían, pero ya en menor medida, con la tableta (17%) y la Smart TV (14,3%). Por último, por debajo del 5%, se conectarían con altavoces inteligentes (4,8%); o, relojes inteligentes (3%).

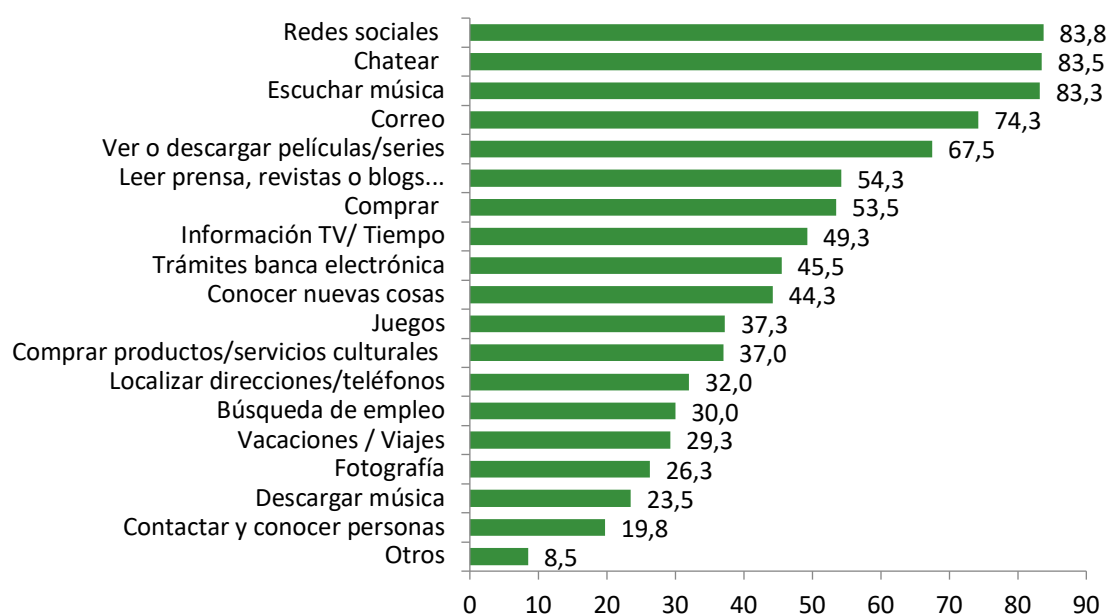
Frecuencias de uso de Internet en los distintos dispositivos.

El 98,6% se conecta a Internet a diario con el móvil. La cifra baja ligeramente hasta el 86,7%, en el caso de la conexión mediante el ordenador. Por su parte, del 17,0% de los encuestados que se conectan a Internet con la tableta, el 64,7% lo hace a diario; y, el 29,4%, lo hace algunos días a la semana. Sólo los fines de semana o alguna vez al mes, se conectarían un 2,9% en ambos casos. En cuanto al 14,3% que se conectan con smart TV, 35,1% lo hacen a diario; y, 38,6%, algunos días a la semana. Son el 17,5% los que se conectan sólo los fines de semana. Los que se conectan con altavoces inteligentes se distribuyen porcentualmente de manera algo similar entre los intervalos considerados: entre el 10,5%, que lo hace sólo los fines de semana; hasta el 26,3% que lo hacen a diario; y, con el mismo porcentaje, los que se conectan con ellos, algunos días de la semana. Por su parte, el 3% de los participantes que se conectan con reloj inteligente, lo hacen de modo mayoritario a diario, 83,3%.

Actividades usuales en Internet.

Como puede observarse en el gráfico 1.1., la mayor parte de los participantes (83,8%), utiliza Internet para conectarse a las redes sociales; para chatear (83,5%); y, para escuchar música (83,3%). En porcentajes ligeramente inferiores (alrededor del 70%) lo usan para el correo, por un lado; y, por otro, para la descarga, o visión online, de cine o series. En torno a un 50,0%, lo utilizan para diversas actividades: leer (prensa, revistas, blogs...); comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales); información de televisión o el tiempo; trámites bancarios; o, descubrir cosas nuevas, situaciones, lugares... Ya, con porcentajes en torno al 37,0%, lo usan para jugar; o, para realizar compras de productos o servicios culturales. Alrededor de un 30,0%, lo usan para localizar direcciones o teléfonos; buscar empleo; o, gestiones relacionadas con las vacaciones o los viajes. Alrededor del 25%, para temas relacionados con la fotografía; o, para descargar música. Para conocer gente, dicen utilizarlo el 19,8% de los participantes. Por último, el 8,5%, utilizaría Internet para otras gestiones no especificadas.

Gráfico 1.1. Actividades usuales en Internet



En las actividades consideradas en esta variable, excluidas de manera explícita las relacionadas con el trabajo y el estudio, se producen diferencias según el género de los participantes en bastantes de ellas; aunque tales diferencias porcentuales no son muy elevadas con carácter general. Sin embargo, son llamativas las diferencias en juegos (56,2% hombres; 33,5% mujeres), con 22,7 puntos porcentuales de diferencia; y, comprar ropa, alimentación, productos o servicios no culturales... (51,9% hombres; 70,2% mujeres), con 18,3 puntos porcentuales de diferencia. A continuación, se detallan los porcentajes relativos a estas actividades citadas, según los intervalos de edad. Juego: 47,2%, de 17 a 21 años; 38,9%, de 22 a 25 años; 42,9%, de 26 a 30 años; y, finalmente, 16,7%, los de más de 30 años. Algo más parejos porcentualmente están los intervalos de edad respecto de las compras referenciadas: 61%, de 17 a 21 años; 66,7%, de 22 a 25 años; 53,6%, de 26 a 30 años; y, finalmente, 66,7%, los de más de 30 años.

Consumo diario medio de Internet en días laborables.

El consumo diario medio de Internet, en minutos aproximados, en días laborables es de 368,48 minutos, con una desviación típica de 170,97. Los porcentajes de esta variable, recodificados los datos en intervalos, son: del 1,3%, para menos de dos horas al día; del 24,8%, entre 2 y 4 horas al día; del 31%, entre 4 y 6 horas al día; del 22,5%, entre 6 y 8 horas al día; y, por último, del 20,5%, más de 8 horas al día.

Consumo medio de Internet los fines de semana.

El consumo medio de Internet, en minutos aproximados, en el caso de los fines de semana es de 554,76 minutos, con una desviación típica de 378,75. Por intervalos, se obtienen los siguientes resultados respecto del mismo consumo medio en fin de semana: 2,8%, para menos de dos horas; 16,0%, entre 2 y 4 horas; 23,5%, entre 4 y 6 horas; 12,5%, entre 6 y 8 horas; 14,3%, entre 8 y 10 horas; 9,0%, entre 10 y 12 horas; y, por último, 22,0%, más de 12 horas.

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

En este apartado, relativo a los medios y al consumo televisivo, se revisan los siguientes ámbitos temáticos: frecuencia de visionado de televisión; soportes de visionado; consumo diario de televisión en días laborables; consumo de televisión los fines de semana; canales visionados; programas vistos con más frecuencia; acceso a televisión de pago o servicios en streaming; plataformas y servicios de pago contratados; y, por último, contenidos visionados con más frecuencia a través de Internet.

Frecuencia de visionado de televisión.

En la tabla 2.1. se muestra como el 37,8% de los participantes eligen la opción ver la televisión a diario usualmente; el 32,5%, algunos días a la semana; el 4,3%, sólo los fines de semana; el 3,8%, alguna vez al mes; el 9,5%, con escasa frecuencia; y, por último, el 12,3%, dicen no verla nunca o casi nunca.

Tabla 2.1. Frecuencia de visionado de televisión	
	Porcentaje
A diario	37,8
Algunos días a la semana	32,5
Sólo fines de semana	4,3
Alguna vez al mes	3,8
Con escasa frecuencia	9,5
Nunca o casi nunca	12,3
Total	100,0

Soportes principales en el visionado de televisión.

Respecto de los soportes principales de visionado de televisión, los participantes podían elegir más de uno, se detallan seguidamente los porcentajes obtenidos. El 91,0%, contestó que ven la televisión en un aparato de televisión. El 27,5%, la ven en el ordenador. El 16,8%, la ven en el móvil. El 6,5%, la ven en la tableta. Por último, el 1,5%, eligen la opción verla de otro modo.

Consumo diario de televisión en días laborables.

El consumo diario medio de televisión, en minutos aproximados, en días laborables es de 93,33 minutos, con una desviación típica de 93,48. Los datos relativos a esta variable agrupados por intervalos son: 66,5%, para menos de dos horas al día; 28,5%, entre 2 y 4 horas al día; 3,3%, entre 4 y 6 horas al día; 0,8%, entre 6 y 8 horas al día; y, por último, 1,0%, más de 8 horas al día.

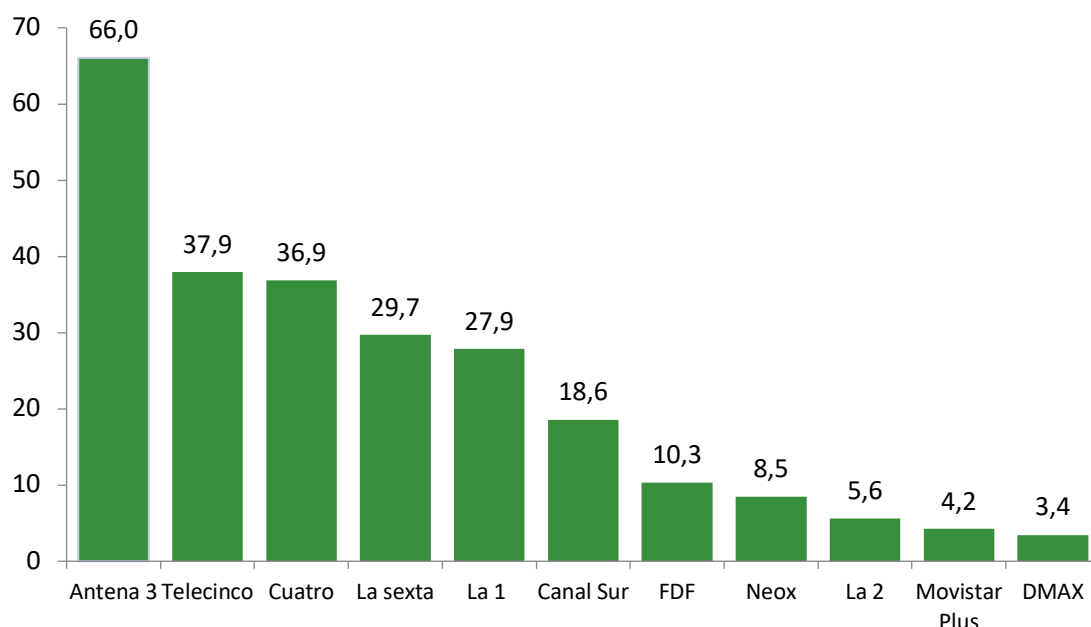
Consumo de televisión los fines de semana.

El consumo medio de televisión, en minutos aproximados, en los fines de semana es de 185,16 minutos, con una desviación típica de 246,4. Por intervalos: el consumo medio es del 34,3%, para menos de dos horas al fin de semana; del 46%, entre 2 y 4 horas al fin de semana; del 11,5%, entre 4 y 6 horas al fin de semana; del 2,8%, entre 6 y 8 horas al fin de semana; del 2,5%, entre 8 y 10 horas al fin de semana; del 1,0%, entre 10 y 12 horas al fin de semana; y, por último, del 2,0%, más de 12 horas al fin de semana.

Canales visionados habitualmente en televisión.

Antena 3 es el canal de televisión que se ve habitualmente en mayor medida. Como se refleja en el gráfico 2.1., la diferencia con el siguiente es amplia: Antena 3, 66,0%; frente a Telecinco, 37,9%. Cuatro, con un porcentaje similar al anterior (36,9%), estaría en tercer lugar. A continuación, La Sexta, con el 29,7%. Parecido porcentaje que La 1, que tendría el 27,9%. Canal Sur obtiene el 18,6%. FDF, el 10,3%. Y, ya por debajo del 10,0%, estarían Neox, La 2, Movistar Plus y DMAX.

Gráfico 2.1. Canales de televisión vistos habitualmente



Cuando se tienen en cuenta los intervalos de edad, los resultados son algo diferentes en el orden o en los porcentajes. A continuación se resumen tales resultados. De 17 a 21 años: Antena 3, en primer lugar, 63,6%; Telecinco, en segundo, 46,8%; Cuatro, tercera posición, 42,4%; La 1, en cuarto lugar, 22,8%; y, en quinto lugar, La Sexta, 22,4%. De 22 a 25 años: Antena 3, en primer lugar, 53,0%; Cuatro, en segundo, 42,2%; Telecinco, tercera posición, 39,8%; La Sexta, en cuarto lugar, 32,5%; y, en quinto lugar, La 1, 24,1%. De 26 a 30 años: Antena 3, en

primer lugar, 66,7%; La Sexta, en segundo, 51,9%; Cuatro, tercera posición, 37%; Telecinco, en cuarto lugar, 33,3%; y, en quinto lugar, La 1, 25,9%. Y, para terminar, participantes con más de 30 años: La Sexta y La 1, en primer lugar, 44,4%; Antena 3, a continuación, 33,3%; y, Cuatro, La 2 y Movistar Plus, en tercera posición, con el 22,0%.

Programas de televisión vistos con más frecuencia.

Como se muestra en la tabla 2.2., las series, junto con los informativos, 55,5% y 55,3% respectivamente, serían el tipo de programa vistos con más frecuencia. A continuación, estarían las películas, 54,8%. Las posiciones y los porcentajes cambian si se analizan los datos teniendo en cuenta el género de los participantes en la encuesta. En el caso de los hombres los datos serían: en primer lugar, películas, 51,4%; en segundo lugar, noticias e información, 49,2%; y, en tercer lugar, series, 45,9%. Los datos relativos a las mujeres, por su parte, serían: en primer lugar, series, 60%; en segundo lugar, películas, 56,3%; y, en tercer lugar, noticias e información, 54,4%.

Tabla 2. 2. Tipos de programas vistos con más frecuencia: total y género

	Total	Hombres	Mujeres
Series	55,5	45,9	60,0
Noticias e información	55,3	49,2	54,4
Películas	54,8	51,4	56,3
Concursos	36,0	21,1	45,1
Programas de humor	30,3	43,2	28,4
Reality shows	27,0	18,4	41,4
Documentales	25,5	30,8	20,9
Deportes	24,5	42,2	18,1
Reportajes	21,5	23,2	20,0
Programas musicales	17,0	3,2	19,5
Debate, tertulias	15,8	15,7	17,2
Divulgación científica	14,8	17,3	11,2
Late shows	11,8	14,1	9,3
Corazón	8,0	4,3	7,9
Otros programas	6,8	3,8	4,7
Toros	4,5	2,2	0,0
Teatro	3,5	0,0	2,3
Programas de artes escénicas	3,5	0,5	1,9
Programas infantiles	3,0	2,2	5,1
Magazines matinales	2,8	2,2	2,3
Lectura	1,3	0,5	3,3
Nc	0,5	0,0	0,5

Los resultados que se obtienen al tener en cuenta los intervalos de edad, se muestran seguidamente. En el intervalo de 17 a 21 años: en primer lugar, películas (56,1%); en segundo lugar, noticias e información (54,6%); y, en tercer lugar, series (53,5%). En el intervalo de 22 a 25 años: en primer lugar, películas (54,4%); en segundo lugar, series (52,2%); y, en tercer lugar, noticias e información (46,7%). En el intervalo de 26 a 30 años: en primer lugar, series (53,6%); en segundo lugar, películas (42,9%); y, en tercer lugar, con el mismo porcentaje, noticias e información y programas de humor (39,3%). Por último, en el intervalo de más de 30 años, con el mismo porcentaje (58,3%) estarían series y noticias e información; y, continuación, también con el mismo porcentaje (33,3%) estarían películas y documentales.

Acceso a televisión de pago o servicios en streaming.

Cuando se pregunta a los participantes por su disponibilidad, respecto de algún acceso a televisión o servicio en streaming de pago, como Netflix o HBO, entre otros; el 79,5% afirma disponer de tal acceso.

Plataformas y servicios de pago contratados.

Es Netflix, con el 87,7%, el acceso más contratado. Seguido de Amazon Prime, con el 51,3%. Con alrededor del 20,0%, estarían Movistar y HBO; con el 15,7, estaría Disney; y, con porcentajes por debajo del 3,0%, estarían Apple TV, Filmin y YouTube.

Contenidos visionados con más frecuencia a través de Internet.

En el caso de los contenidos vistos por Internet, como se muestra en la tabla 2.3., las series junto con películas, 71,7% y 63,1% respectivamente, serían el tipo de programas vistos con más frecuencia. A continuación, estarían las noticias e información, 26,5%. Las posiciones y los porcentajes cambiarían al analizar los datos teniendo en cuenta el sexo de los participantes en la muestra. En el caso de los hombres los datos serían: en primer lugar, series, 68,5%; en segundo lugar, películas, 67,9%; y, en tercer lugar, aparecen los deportes, 39,1% (en cuarto lugar, estarían los e-sports con un 30,4%). Los datos relativos a las mujeres, por su parte, serían: en primer lugar, series, 84,6%; en segundo lugar, películas, 82,2%; y, en tercer lugar, noticias e información, 32,7%.

Tabla 2.3. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet: total y género

	Total	Hombres	Mujeres
Series	71,7	68,5	84,6
Películas	63,1	67,9	82,2
Noticias e información	26,5	25,5	32,7
Documentales	23,7	27,2	27,1
Deportes	18,7	39,1	13,6
Reality shows	17,2	10,3	23,4
Divulgación científica	13,6	20,7	14,5
E-sports	12,6	30,4	4,2
Late shows	11,9	17,4	9,3
Lectura	11,9	7,6	12,6
Concursos	9,8	5,4	17,3
Programas musicales	9,8	7,1	13,1
Corazón	3,3	2,2	3,3
Programas de artes escénicas	3,0	0,5	1,4
Programas infantiles	1,8	1,6	4,7
Magazines matinales	0,8	1,1	0,5
Ns	0,5	0,0	0,5
Nc	0,0	0,0	0,5

Si se tienen en cuenta los intervalos de edad considerados, los resultados recogidos se presentan a continuación. En el intervalo de 17 a 21 años: en primer lugar, las series (76,9%); en segundo lugar, las películas (74,3%); y, en tercer lugar, las noticias e información (31,3%). En el intervalo de 22 a 25 años: en primer lugar, las películas (77,8%); en segundo lugar, las series (73,3%); y, en tercer lugar, documentales (35,6%). En el intervalo de 26 a 30 años: en primer lugar, las series (85,7%); en segundo lugar, las películas (82,1%); y, en tercer lugar, estarían los documentales (28,6%). Por último, en el intervalo de más de 30 años: en primer lugar, las series (90,9%); en segundo lugar, las películas (72,7%); y, en tercer lugar, estarían noticias e información (54,5%).

CINE

Los aspectos que van a ser tratados con relación al cine son: frecuencia de visionado de películas de cine; medios utilizados para verlo; y, géneros cinematográficos preferidos.

Frecuencia de visionado de películas de cine.

Los participantes declaran ver cine, mediante cualquier medio, a diario, el 2%; algunos días a la semana, el 18,0%; sólo los fines de semana, el 25,8%; alguna vez al mes, el 26,5%; con escasa frecuencia, el 18,5%; y, por último, nunca o casi nunca, el 9,3%.

Medios utilizados para ver cine.

Los medios más utilizados para ver cine son las plataformas de pago (62,5%); a continuación, estaría la categoría de online gratis (56%); en tercer lugar, estarían las salas de cine (45,5%); la televisión abierta sería el siguiente medio (34%); y, ya con porcentajes por debajo del 5%, estarían las descargas pagadas de Internet; la compra en formato físico; o, el cineclub.

Géneros cinematográficos preferidos.

La tabla 3.1. muestra los datos relativos a los géneros cinematográficos preferidos. En el caso de los datos totales, los resultados serían: en primer lugar, comedia, 67,3%; en segundo lugar, acción, 51,0%; y, en tercer lugar, estaría el suspense, 48,5%. El orden de preferencia, así como sus porcentajes respectivos muestran variaciones al tener en cuenta el género. En el caso de los hombres, las preferencias serían: en primer lugar, acción, 68,1%; en segundo lugar, comedia, 58,4%; y, en tercer lugar, aparece la ciencia ficción, 54,1%. Los datos relativos a las preferencias de las mujeres, por su parte, serían: en primer lugar, comedia, 68,7%; en segundo lugar, drama, 51,9%; y, en tercer lugar, acción 50,9%.

Cuando se revisan, también recogido en la tabla 3.1., las preferencias cinematográficas de los participantes teniendo en cuenta los intervalos de edad, los resultados obtenidos se describen a continuación. En el intervalo de 17 a 21 años: en primer lugar, la comedia (64,2%); en segundo lugar, la acción (59,3%); y, en tercer lugar, ciencia ficción (49,3%). En el intervalo de 22 a 25 años: en primer lugar, la comedia (71,1%); en segundo lugar, la acción (63,3%); y, en tercer lugar, la ciencia ficción (51,1%). En el intervalo de 26 a 30 años: en primer lugar, la ciencia ficción (64,3%); en segundo lugar, el suspense (53,6%); y, en tercer lugar, estaría la acción (50,0%). Por último, en el intervalo de más de 30 años: en primer lugar, la comedia (58,3%); en segundo lugar, con el mismo porcentaje, la acción y las aventuras (33,3%); y, en tercer lugar, estarían con el mismo porcentaje, el suspense y el drama (25,0%).

Tabla 3.1. Géneros cinematográficos preferidos: total, género e intervalos de edad.

	Total	Hombres	Mujeres	De 17 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 30 años	Más de 30 años
Comedia	67,3	58,4	68,7	64,2	71,1	39,3	58,3
Acción	51,0	68,1	50,9	59,3	63,3	50,0	33,3
Ciencia Ficción	43,0	54,1	45,8	49,3	51,1	64,3	16,7
Suspense	48,5	41,6	49,5	47,4	42,2	53,6	25,0
Aventuras	40,7	45,9	41,6	45,1	38,9	46,4	33,3
Drama	39,4	27,0	51,9	44,0	28,9	46,4	25,0
Terror	35,4	37,8	30,4	36,9	30,0	25,0	16,7
Animación	28,1	28,1	28,5	28,7	27,8	35,7	8,3
Clásico	10,1	9,2	12,6	7,8	14,4	28,6	16,7
Infantil	10,6	3,2	14,5	9,3	7,8	10,7	16,7
Cine independiente	8,8	7,6	7,0	5,6	12,2	7,1	8,3
Cine de autor	6,3	7,6	5,1	5,2	10,0	7,1	0,0
Ns/Nc	0,3	1,1	0,9	0,7	0,0	0,0	16,7

MÚSICA

En este apartado se tratan cuestiones relacionadas con la radio: frecuencia y soportes de escucha; y con la música: frecuencia de escucha, soportes, estilos preferidos y frecuencia de asistencia a conciertos.

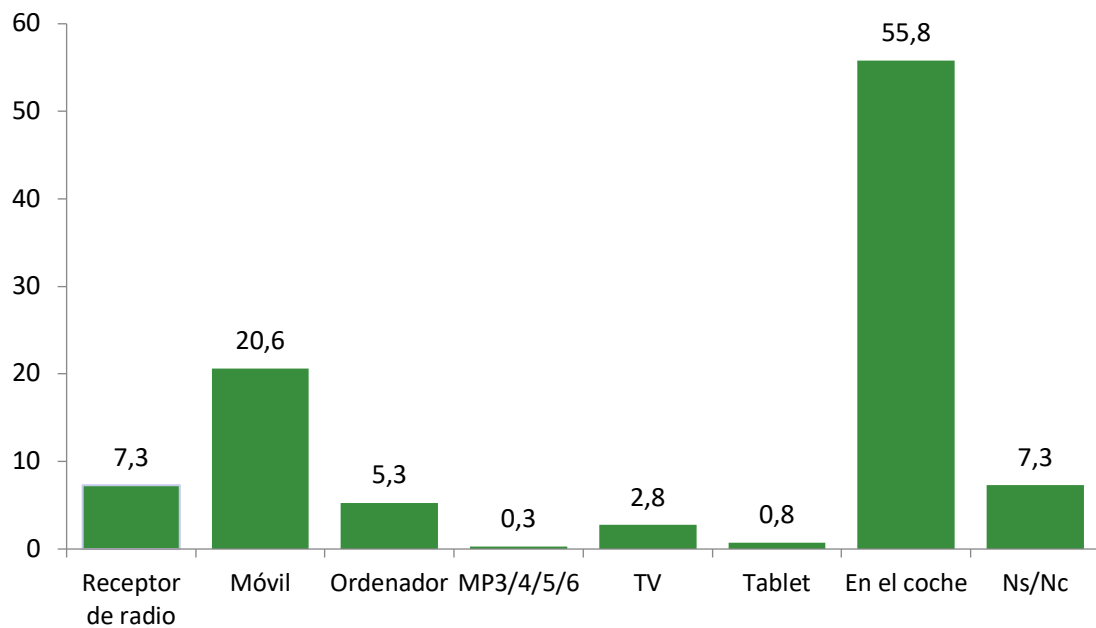
Frecuencia de escucha de radio.

La radio es escuchada por el 11,8% de los participantes, a diario. Algunos días a la semana, por el 21,3%. Sólo los fines de semana, por el 2,3%. Alguna vez al mes, por el 11%. Con una frecuencia menor a las indicadas, escucharían la radio el 15,3%. Finalmente, nunca o casi nunca, contestan el 38,3%.

Soportes principales de escucha de radio.

El coche, como queda recogido en el gráfico 4.1., es el soporte seleccionado por la mayor parte de los participantes para escuchar la radio. Esta opción es elegida por el 55,8%. El móvil, es utilizado por el 20,6% de los participantes como el segundo medio. En tercer lugar, ya sólo con el 7,3%, estaría el receptor de radio. A continuación, se situaría el ordenador, con el 5,3%. Con menos de un 3,0% estarían el resto de medios recogidos.

Gráfico 4.1. Soporte habitual de escucha de radio



Frecuencia de escucha de música.

La música es escuchada por el 80,8% de los participantes a diario. Algunos días a la semana, por el 15,3%. Sólo los fines de semana, por el 0,3%. Alguna vez al mes, por el 1,5%. Con escasa frecuencia, el 1,5%. Finalmente, nunca o casi nunca, contestan el 0,8%.

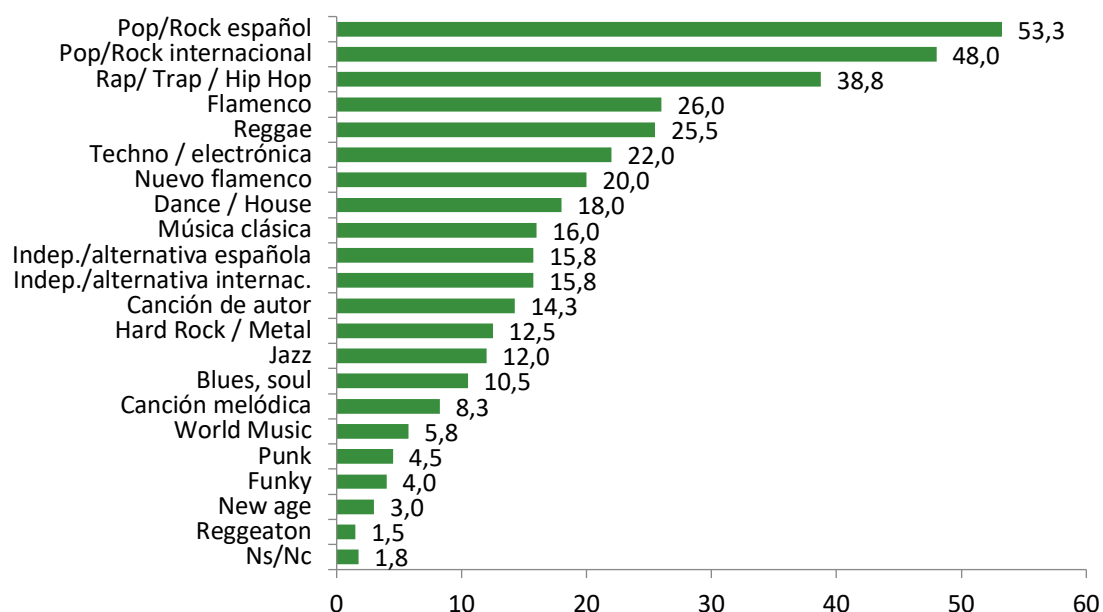
Soportes principales de escucha de música.

En el caso de la música, el móvil es el soporte preferido de los participantes con el 70,5%. En segundo lugar, el 15,3% dicen escucharla en el ordenador. En tercer lugar, el coche es señalado por el 6,3%. En cuarto lugar, la escuchan en equipo de música el 2,0%. El resto de los soportes considerados estarían por debajo del 2%.

Estilos de música preferidos.

El pop/rock, tanto español (53,3%) como internacional (48,0%), se situarían como los estilos de música preferidos por los participantes. La categoría denominada rap/trap/hip-hop, estaría en tercer lugar, con el 38,8%. En cuarto lugar, el flamenco, con el 26,0%. En quinto lugar, el reggae, con el 25,5%. Por debajo del 23% estarían el resto de estilos considerados, pero como se puede observar en el gráfico 4.2., el descenso porcentual en los mismos iría degradándose de forma suave y escalonada.

Gráfico 4.2. Estilos de música preferidos



Cuando los gustos musicales preferidos se revisan según la ideología declarada por los participantes, se obtienen los resultados que se resumen a continuación. Para los participantes que se autodefinen de izquierda: en primer lugar, con el 60,5%, se situaría la categoría pop/rock internacional; en segundo lugar, con el 58,1% estaría el pop/rock nacional; en tercer lugar, con el 46,5%, se encuentra la opción rap/trap/hip-hop; en cuarto lugar, con el 30,2%, la categoría

hard/rock/metal. Y, en quinto lugar, con el mismo porcentaje del 25,6%, las categorías independiente o alternativa; y, el punk. En el caso de los que se autodefinen de centro izquierda: en primer lugar, con el 54,3%, se situaría la categoría rap/trap/hip-hop; en segundo lugar, con el 52,6%, estaría el pop/rock nacional; en tercer lugar, con el 44,0%, se encuentra la opción pop/rock internacional; en cuarto lugar, con el 21,6%, la categoría techno/electrónica. Y, en quinto y sexto lugar, pero con porcentajes similares del 19,8% y del 19,0% respectivamente, estarían las categorías reggae e independiente o alternativa. Para los que se autodefinen de centro: en primer lugar, con el 51,2%, estaría el pop/rock español; en segundo lugar, con el mismo porcentaje del 49,6%, estarían el rap/trap/hip-hop y el pop/rock internacional; en tercer lugar, con el 32,3%, el techno/electrónica; en cuarto lugar, 27,6%, se encuentra la opción reggae; y, en quinto lugar, con el 22,0%, el flamenco. En el caso de los que se autodefinen de centro derecha: en primer lugar, con el 56,8%, se situaría la categoría pop/rock español; en segundo lugar, con el 44,4% estaría el rap/trap/hip-hop; en tercer lugar, con el 38,3%, se encuentra la opción pop/rock internacional; en cuarto lugar, con el 32,1%, la categoría reggae. Y, en quinto y sexto lugar, pero con parecidos porcentajes del 25,9% y del 23,5% respectivamente, estarían flamenco y techno/electrónica. Para terminar con este análisis de los gustos musicales teniendo en cuenta la ideología, se presentan los resultados relativos a los que se autodefinen de derecha: en primer lugar, con el 48,4%, el pop/rock español y la techno/electrónica; en segundo lugar, con el 38,7%, el rap/trap/hip-hop; en tercer lugar, con el 32,3%, el pop/rock internacional; en cuarto lugar, con el mismo porcentaje del 25,8%, el reggae y el flamenco; y, para concluir, en quinto lugar, con el 22,6% el estilo denominado dance/house.

Frecuencia de asistencia a conciertos.

Los participantes son preguntados en esta sección por la frecuencia de asistencia a conciertos en condiciones de normalidad sociosanitaria ya que contestaron a la pregunta en el contexto derivado del COVID-19. Hecha esta aclaración, el 3% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 8,8%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 15,3%, dos o tres veces al año; el 17,5%, una vez al año; el 17,8%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 37,5%, nunca o casi nunca.

En la tabla 4.1. se presentan los datos de esta variable cuando se obtienen según el área de enseñanza de los participantes. Ciencias Sociales y Jurídicas: el 0,9%, dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 6,8%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 18,3%, dos o tres veces al año; el 18,7%, una vez al año; el 16,4%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 38,8%, nunca o casi nunca. Enseñanzas Técnicas: el 3,1% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 10,8%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 15,4%, dos o tres veces al año; el 15,4%, una vez al año; el 10,8%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 44,6%, nunca o casi nunca. Arte y Humanidades: el 7,4% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 11,1%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 25,9%, dos o tres veces al año; el 18,5%, una vez al año; el 14,8%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 18,5%, nunca o casi nunca. Ciencias de la Salud: nadie contestó la opción hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 1,9%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 11,3%, dos o tres veces al año; el 20,8%, una vez al año; también, con el 20,8%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 45,3%, nunca o casi nunca. Ciencias Experimentales: el 2,8% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 2,8%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 11,1%, dos o tres veces al año; el 13,9%, una vez al año; el 19,4%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 50,0%, nunca o casi nunca.

LECTURA DE PRENSA

La frecuencia con la que se lee prensa y los medios principales para su lectura, son los temas propios de este apartado.

Frecuencia de lectura de prensa.

El 16,5% de los participantes, lee periódicos a diario. Algunos días a la semana, el 16,8%. Sólo los fines de semana, el 3%. Alguna vez al mes, el 13,3%. Con una frecuencia menor a las indicadas los leerían el 14,3%. Finalmente, nunca o casi nunca contestan el 35,0%. La tabla 5.1., recoge tales datos, así como los que se refieren a la misma frecuencia de lectura cuando es analizada teniendo en cuenta la ideología de los participantes. Izquierda: lee periódicos a diario, el 23,3%; algunos días a la semana, el 9,3%; ningún participante de izquierda elige la opción sólo los fines de semana; alguna vez al mes, el 4,7%; con una frecuencia menor a las indicadas, el 11,6%; y, nunca o casi nunca, contestan el 48,8%. Centro izquierda: a diario, el 23,9%; algunos días a la semana, el 19,7%; sólo los fines de semana, el 2,6%; alguna vez al mes, el 13,7%; con una frecuencia menor, el 11,1%; y, nunca o casi nunca, el 29,1%. Centro: a diario, el 14,8%; algunos días a la semana, el 18,8%; sólo los fines de semana, el 1,6%; alguna vez al mes, el 16,4%; con una frecuencia menor, el 7,0%; y, nunca o casi nunca, el 41,4%. Centro derecha: a diario, el 13,6%; algunos días a la semana, el 25,9%; sólo los fines de semana, el 3,7%; alguna vez al mes, el 11,1%; con una frecuencia menor, el 12,3%; y, nunca o casi nunca, el 33,3%. Derecha: a diario, el 22,6%; algunos días a la semana, el 16,1%; ningún participante de derecha elige la opción sólo los fines de semana; alguna vez al mes, el 25,8%; con una frecuencia menor, es una opción no elegida por nadie de esta categoría; y, nunca o casi nunca, el 35,5%.

Tabla 5.1. Frecuencia de lectura de prensa: total e ideología

	Total	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
A diario	16,5	23,3	23,9	14,8	13,6	22,6
Algunos días a la semana	16,8	9,3	19,7	18,8	25,9	16,1
Sólo fines de semana	3,0	0,0	2,6	1,6	3,7	0,0
Alguna vez al mes	13,3	4,7	13,7	16,4	11,1	25,8
Con menor frecuencia	14,3	11,6	11,1	7,0	12,3	0,0
Nunca o casi nunca	35,0	48,8	29,1	41,4	33,3	35,5
Ns/Nc	1,3	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0

Principal medio de lectura de prensa.

El medio digital, como no deja lugar a dudas el gráfico 5.1., es el principal medio utilizado por los participantes para leer la prensa, 88,8%. Si se revisan los datos según la ideología de los participantes se obtienen los datos que se resumen seguidamente. Izquierda: todos los participantes de izquierda eligen la opción periódicos en digital. Centro izquierda: leen periódicos en papel, el 7,7%; y, en digital, el 92,3%. Centro: leen periódicos en papel, el 17,2%; y, en digital, el 82,8%. Centro derecha: leen periódicos en papel, el 12,3%; y, en digital, el 87,7%. Derecha: leen periódicos en papel, el 12,9%; y, en digital, el 87,1%.

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

Este apartado, relativo a la compra y lectura de libros no profesionales, se estructura en torno a los siguientes temas: frecuencia de lectura; tiempo dedicado semanalmente a la lectura de libros no profesionales; tipos o géneros de libros no profesionales leídos con más frecuencia; número de libros no profesionales comprados en el último año en librerías; número de libros no profesionales comprados en el último año por Internet; número de libros no profesionales descargados de Internet en el último año; y, por último, formato de lectura de libros no profesionales.

Frecuencia de lectura de libros no profesionales.

El 16,0% de los participantes lee libros no profesionales a diario. Algunos días a la semana, el 15,3%. Sólo los fines de semana, el 5,5%. Alguna vez al mes, el 16,8%. Con una frecuencia menor a las indicadas los leerían el 23%. Finalmente, nunca o casi nunca contestan el 22,5%. Los datos mencionados, junto con los obtenidos al cruzar esta variable con el nivel de ingresos, se muestran en la tabla 6.1.

Tabla 6.1. Frecuencia de lectura de libros: total y nivel de ingresos.

	Total	Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes
A diario	16,0	12,8	13,1	7,8	17,2
Algunos días a la semana	15,3	23,4	21,5	16,9	10,3
Sólo fines de semana	5,5	0,0	3,1	5,8	5,2
Alguna vez al mes	16,8	21,3	19,2	23,4	20,7
Con menor frecuencia	23,0	14,9	19,2	18,8	24,1
Nunca o casi nunca	22,5	27,7	23,8	26,6	20,7
Ns/Nc	1,0	0,0	0,0	0,6	1,7

Tiempo dedicado semanalmente a la lectura de libros no profesionales.

El tiempo medio aproximado dedicado semanalmente a la lectura de libros no profesionales es de 176,01 minutos con una desviación típica de 199,43. Por intervalos, el tiempo medio es del 49,7%, para menos de dos horas a la semana; del 27,8%, entre 2 y 4 horas a la semana; del 9,5%, entre 4 y 6 horas a la semana; del 6,2%, entre 6 y 8 horas a la semana; y, por último, del 6,5%, más de 8 horas a la semana.

Tipos o géneros de libros no profesionales leídos con más frecuencia.

La etiqueta denominada best-sellers, con el 39%, es el tipo de libro no profesional preferido al tener en cuenta la totalidad de la muestra. En segundo lugar, con el 27,6%, la novela policiaca. En tercer lugar, con el 25%, la novela histórica. En cuarto lugar, con el 17,3%, la categoría denominada ciencia o tecnología. En quinto lugar, con el 17,1%, la literatura española actual. El resto de categorías consideradas estarían con porcentajes menores del 17%; el descenso porcentual, en el orden de preferencia, se muestra suave y gradual. Cuando se analiza el género preferido, teniendo en cuenta el género de los encuestados, el orden y los porcentajes presentan algunas variaciones, tabla 6.2., que se resumen a continuación. Hombres: en primer lugar, 32%, ciencia o tecnología; en segundo lugar, 25,4%, novela policiaca; en tercer lugar, 23,2%, best-sellers; en cuarto lugar, 21%, la opción novela gráfica/cómic; en quinto lugar, 19,9%, biografías o memorias. Y, en sexto lugar, con un porcentaje ligeramente inferior, 19,3%, la novela histórica. Mujeres: en primer lugar, 47,6%, best-sellers; en segundo lugar, 41%, novela policiaca; en tercer lugar, 22,4%, novela histórica; en cuarto lugar, 20,5%, literatura española actual; en quinto lugar, 19,5%, poesía. Y, en sexto lugar, con el mismo porcentaje (15,7%), estarían las categorías de ciencia y tecnología; y, biografías o memorias.

Tabla 6.2. Tipo o género de libros no profesionales preferidos: total y género

	Total	Hombres	Mujeres
Best-sellers	39,0	23,2	47,6
Novela policiaca	27,6	25,4	41,0
Novela histórica	25,5	19,3	22,4
Ciencia o tecnología	17,3	32,0	15,7
Literatura española actual	17,1	5,5	20,5
Biografías o memorias	16,1	19,9	15,7
Poesía	15,6	7,7	19,5
Literatura extranjera actual	15,1	9,9	12,9
Novela gráfica / Cómic	14,3	21,0	11,0
Literatura clásica	14,0	8,8	12,9
Ensayo	7,1	7,7	7,6
Arte	6,6	1,7	7,1
Ns/Nc	9,9	12,2	5,7

Número de libros no profesionales comprados en el último año en librerías.

La media de libros no profesionales comprados durante el último año en librerías o tiendas físicas es de 3,41, con una desviación típica de 6,87. A continuación se presentan las medias obtenidas teniendo en cuenta el área de enseñanza. Ciencias Sociales y Jurídicas: 3,18. Enseñanzas Técnicas: 3,43. Arte y Humanidades: 6,48. Ciencias de la Salud: 2,25. Y, por último, Ciencias Experimentales: 3,31.

Número de libros no profesionales comprados en el último año por Internet.

La media de libros no profesionales comprados por Internet durante el último año es de 1,35, con una desviación típica de 2,84. Seguidamente se presentan las medias teniendo en cuenta el área de enseñanza. Ciencias Sociales y Jurídicas: 1,67. Enseñanzas Técnicas: 2,6. Arte y Humanidades: 3,22. Ciencias de la Salud: 1,43. Y, finalmente, Ciencias Experimentales: 1,64.

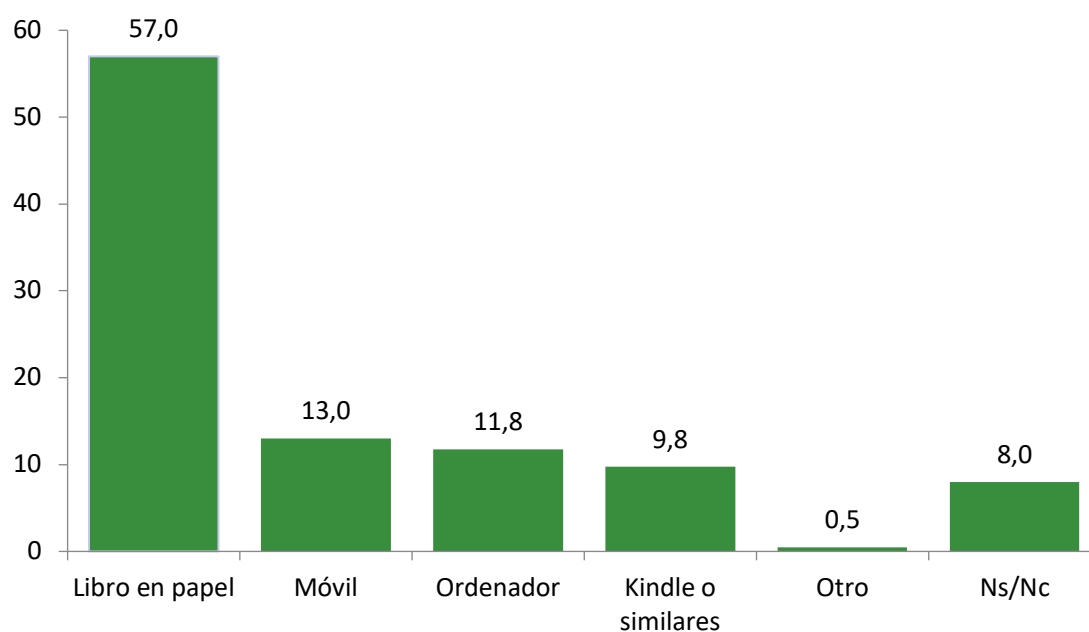
Número de libros no profesionales descargados de Internet en el último año.

La media de libros no profesionales descargados de Internet durante el último año es de 4,46, con una desviación típica de 11,41. Las medias obtenidas, teniendo en cuenta el área de enseñanza, se muestran a continuación. Ciencias Sociales y Jurídicas: 3,42. Enseñanzas Técnicas: 14,88. Arte y Humanidades: 4,15. Ciencias de la Salud: 2,72. Y, por último, Ciencias Experimentales: 3,53.

Formato de lectura de libros no profesionales.

En el gráfico 6.1. queda reflejado de forma manifiesta que el papel resiste como el formato habitual para la lectura de libros no profesionales. Se sitúa en primer lugar, con el 57%. En segundo lugar, aparece el móvil, 13%. En tercer lugar, con un porcentaje ligeramente inferior, 11,8%, se encuentra la pantalla del ordenador. Finalmente, Kindle o similares, en cuarto lugar, sería la opción elegida por el 9,8% de los participantes.

Gráfico 6.1. Formato habitual para la lectura de libros profesionales



Se recogen, a continuación, los datos relativos al formato de lectura teniendo en cuenta el nivel de estudios de los padres. Ambos con estudios universitarios: libro en papel, 66,0%; pantalla de ordenador, 10,6; y, en tercer lugar, con el mismo porcentaje del 8,5%, están las opciones Kindle o similares y móvil. Uno de ellos con estudios universitarios: en primer lugar, libro en papel, 52,3%; Kindle o similares, 22,7%, en segundo lugar; pantalla de ordenador, 10,2%, en tercer lugar. En cuarto, y último lugar, 8%, el móvil. Ninguno de ellos con estudios universitarios: en primer lugar, libro en papel, 51,2%; móvil, 15,4%, en segundo lugar; Pantalla de ordenador, 13,4%, en tercer lugar. Y, por último, en cuarto lugar, 12,6%, la opción Kindle o similares es la elegida.

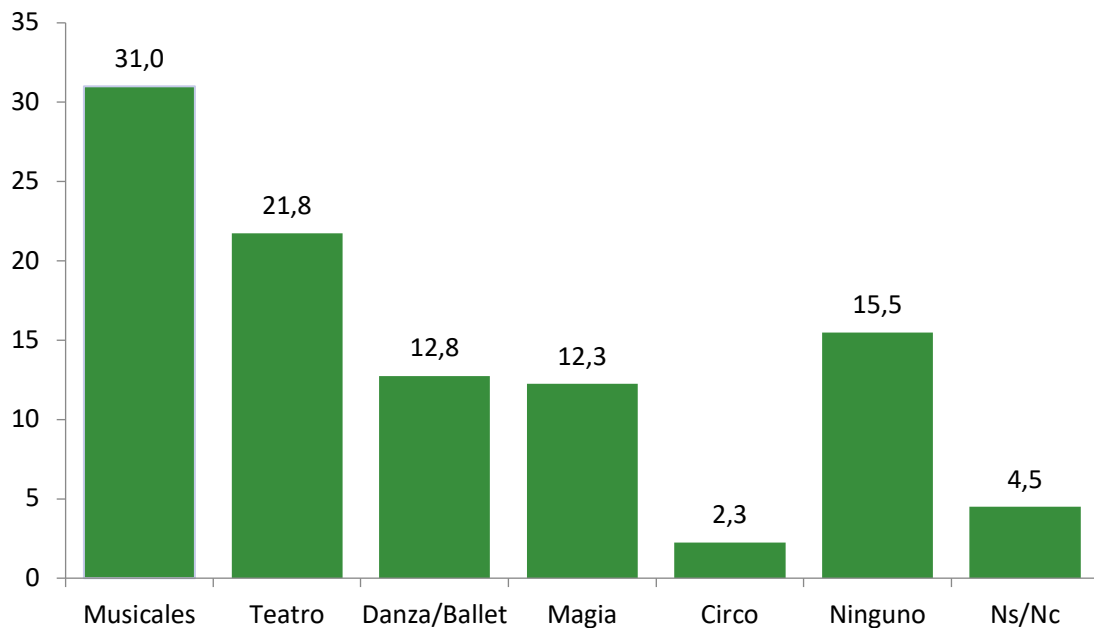
ARTES ESCÉNICAS

Este último apartado, Artes escénicas, se ocupa de la actividad escénica preferida por los participantes en esta edición; de la frecuencia de asistencia a las mismas; y, del género favorito. También se tratan cuestiones relacionadas con otras prácticas culturales: actividades culturales desarrolladas individualmente o en grupo; grado de interés por las diferentes actividades culturales; gasto mensual aproximado realizado en cultura; y, para terminar, uso de, o asistencia a, los diferentes servicios culturales de la Universidad de Jaén.

Actividad escénica preferida.

Los musicales son el tipo de actividad escénica preferida por los participantes de esta edición. En concreto, como se recoge en el gráfico 7.1., es el elegido por el 31,0%. En segundo lugar, 21,8%, el teatro. Con el 12,8%, en tercer lugar, la danza/ballet. Porcentaje similar se obtienen para la categoría de magia, 12,3%. En cuarto lugar, 2,3%, el circo. Llama la atención, quizás, que el 15,5% de los participantes elige la categoría denominada ninguno.

Gráfico 7.1. Actividad escénica preferida



Al revisar la actividad escénica preferida teniendo en cuenta el género de los integrantes de la muestra, se obtienen las preferencias y los porcentajes que se describen seguidamente. Hombre: en primer lugar, 24,9%, teatro; en segundo lugar, 22,2%, magia; en tercer lugar, 18,9%, musicales; en cuarto lugar, 2,2%, circo; y, en quinto lugar, 1,6%, danza/ballet. La categoría denominada ninguno, es elegida por el 24,9%. Mujer: en primer lugar, 35,8%, musicales; en segundo lugar, 22,8%, danza/ballet; en tercer lugar, 20,5%, teatro; en cuarto lugar, 6%, magia; y, en quinto lugar, 2,3%, circo. La categoría denominada ninguno, baja al 9,8%.

Frecuencia de asistencia a actividades escénicas.

Los participantes son preguntados en esta sección por la frecuencia de asistencia a actividades escénicas en condiciones de normalidad sociosanitaria ya que, al igual que con los conciertos de música, contestaron a la pregunta en el contexto derivado del COVID-19. Así, el 3,8% dice hacerlo frecuentemente (una o más

veces al mes); el 10,0%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 12%, dos o tres veces al año; el 8,5%, una vez al año; el 16,5%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 48,0%, nunca o casi nunca.

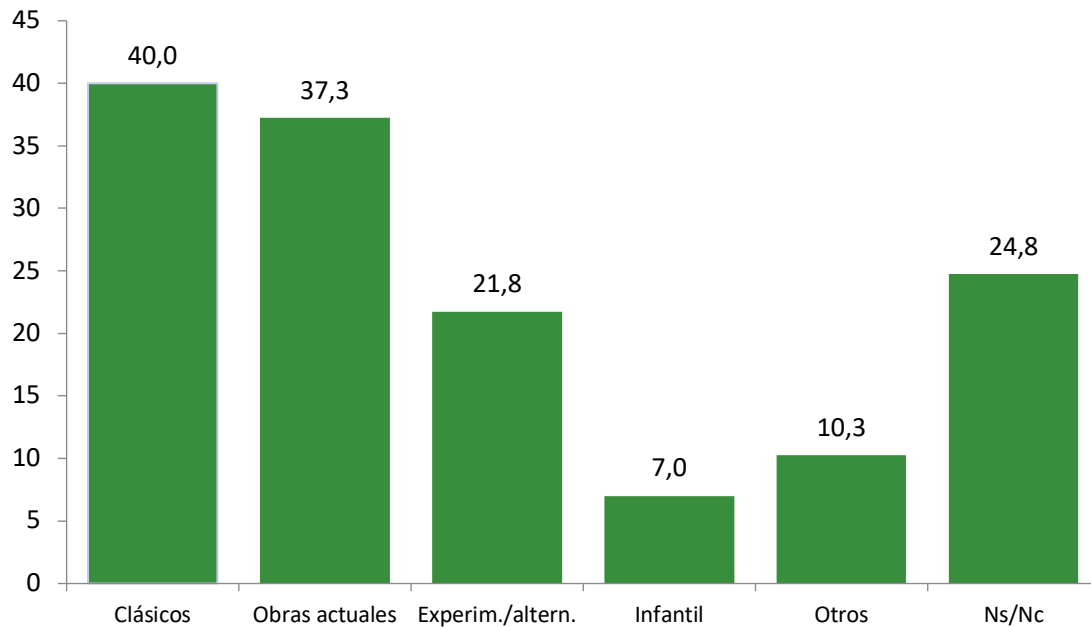
Según el área de enseñanza los resultados que se obtienen se muestran a continuación. Ciencias Sociales y Jurídicas: el 1,4% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 6,8%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 12,8%, dos o tres veces al año; el 15,5%, una vez al año; el 19,6%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 42,0%, nunca o casi nunca. Enseñanzas Técnicas: el 1,5% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 18,5%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 9,2%, dos o tres veces al año; con el mismo porcentaje, 9,2%, está la categoría una vez al año; el 6,2%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 52,3%, nunca o casi nunca. Arte y Humanidades: el 3,7% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 7,4%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 14,8%, dos o tres veces al año; el 7,4%, una vez al año; el 33,3%, con menor frecuencia de las indicadas; y, también con el 33,3%, nunca o casi nunca. Ciencias de la Salud: el 1,9% dice hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes); el 9,4%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 11,3%, dos o tres veces al año; el 3,8%, una vez al año; el 18,9%, con menor frecuencia de las indicadas; y, el 52,8%, nunca o casi nunca. Y, finalmente, Ciencias Experimentales: la opción hacerlo frecuentemente (una o más veces al mes) no es elegida en ningún caso; el 16,7%, dice asistir varias veces al año (entre cuatro y ocho); el 8,3%, dos o tres veces al año; también con el 8,3%, una vez al año; el 19,4%, con menor frecuencia de las indicadas; y, 47,2%, nunca o casi nunca.

Género preferido en cuanto a actividades escénicas.

El género denominado clásico es el preferido por el 40,0% de los participantes. Es pues, como se muestra en el gráfico 7.2., el que se sitúa en primer lugar. En segundo lugar, 37,3%, está obras actuales. En tercer lugar, 21,8%, aparece la categoría denominada experimental o alternativo. En cuarto lugar, 7,0%, la opción infantil. La categoría otros, recogería el 10,3%. Y, para terminar, la categoría no sabe/no contesta, sería elegida por un 24,8%.

Cuando el género preferido, en cuanto a las actividades escénicas, se cruza con la clase social se obtienen los resultados que se muestran a continuación. Clase social baja: en primer lugar, 46,7%, clásicos; en segundo lugar, 33,3%, experimental o alternativo; en tercer lugar, 26,7%, obras actuales; en cuarto lugar, 13,3%, la opción infantil. La categoría otros, recogería el 6,7%. Y, para terminar, la categoría no sabe/no contesta, sería elegida por el 33,3%. Clase social media baja: en primer lugar, 42,4%, clásicos; en segundo lugar, 32,3%, obras actuales; en tercer lugar, 20,2%, experimental o alternativo; en cuarto lugar, 7,1%, infantil. La categoría otros, obtiene el 12,1%. Y, para terminar, no sabe/no contesta, el 23,2%. Clase social media: en primer lugar, 36,3%, obras actuales; en segundo lugar, 33,8%, clásicos; en tercer lugar, 30,8%, experimental o alternativo; en cuarto lugar, 6,7%, infantil. La categoría otros, obtiene el 11,3%. Y, para terminar, no sabe/no contesta, el 22,5%. Clase social media alta: en primer lugar, 40%, clásicos; en segundo lugar, 37,5%, obras actuales; en tercer lugar, 20,0%, experimental o alternativo; en cuarto lugar, 2,5%, infantil. La categoría otros, obtiene el 17,5%. Y, para terminar, la categoría no sabe/no contesta, el 25,0%.

Gráfico 7.2. Género preferido en actividades escénicas



Actividades culturales realizadas de manera individual o en grupo.

Respecto de las actividades culturales realizadas, ya sea de manera individual o en grupo, para el total de los participantes los resultados son: hacer fotografía es la actividad que dicen realizar en mayor medida, con el 52%; en segundo lugar, 38,9%, pintar, dibujar; en tercer lugar, 26,3%, hacer música; en cuarto lugar, 13,5%, clases de danza, ballet...; en quinto lugar, 12,9%, escribir libros; en sexto lugar, 7,6%, hacer cine/cortometrajes; en séptimo lugar, 7,3%, hacer teatro; y, en octavo lugar, sólo 0,6%, esculpir.

Tabla 7.1. Actividades culturales realizadas, individualmente o en grupo, según área de enseñanza

	CC.SS. y JJ.	Enseñanzas Técnicas	Artes y Humanidades	CC. de la Salud	CC. Experimentales
Hacer fotografía	53,7	41,1	44,0	53,5	54,8
Pintar, dibujar	38,8	35,7	28,0	32,6	22,6
Hacer música	16,5	33,9	40,0	14,0	35,5
Clases de danza, ballet,...	9,0	12,5	48,0	4,7	12,9
Escribir libros	12,8	7,1	8,0	16,3	9,7
Hacer cine / cortometrajes	6,9	5,4	0,0	9,3	6,5
Hacer teatro	5,9	7,1	8,0	2,3	3,2
Esculpir	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0

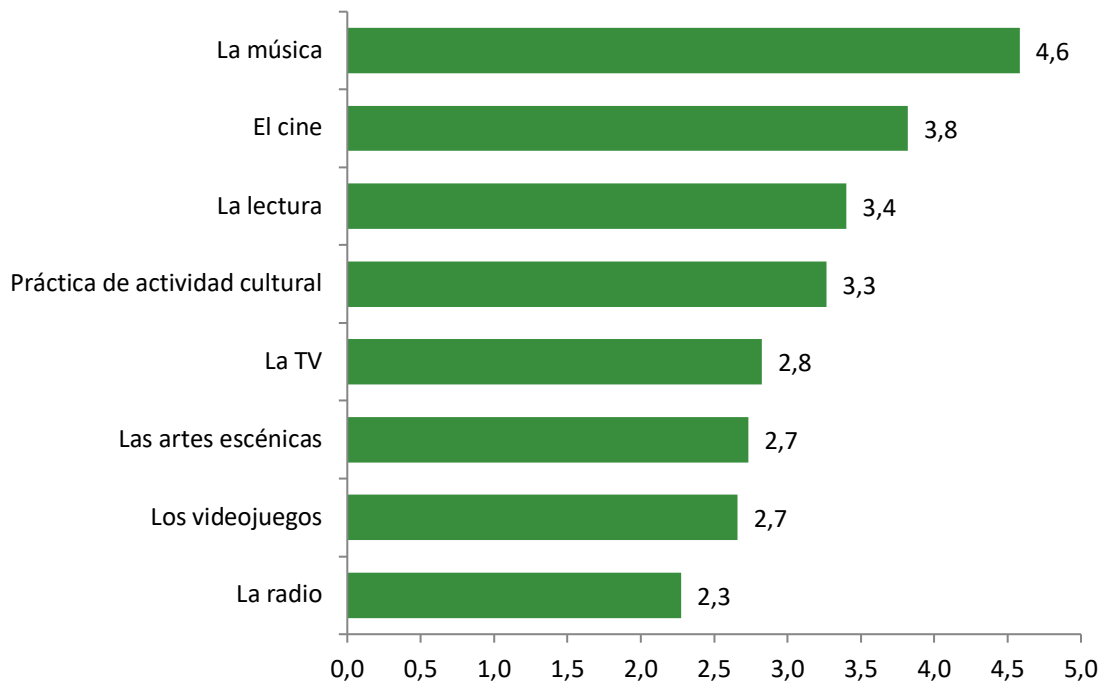
En la tabla 7.1. se presentan los resultados que se obtienen para las actividades culturales realizadas, de forma individual o en grupo, según el área de enseñanza de los participantes. A continuación, se presentan los mismos: Ciencias Sociales y Jurídicas: en primer lugar, 53,7%, hacer fotografía; en segundo lugar, 38,8%, pintar, dibujar; en tercer lugar, 16,5%, hacer música; en cuarto lugar, 12,8%, clases de danza, ballet...; en quinto lugar, 9%, escribir libros; en sexto lugar, 6,9%, hacer cine/cortometrajes; en séptimo lugar, 5,9%, hacer teatro; y, en octavo lugar, 0,5%, esculpir. Enseñanzas Técnicas: en primer lugar, 41,1%, hacer fotografía; en segundo lugar, 35,7%, pintar, dibujar; en tercer lugar, 33,9%, hacer música; en cuarto lugar, 12,5%, escribir libros; en quinto lugar, 7,1%, estarían clases de danza, ballet... y, con el mismo porcentaje, hacer teatro; en sexto lugar, 5,4%, hacer cine/cortometrajes; y, por último, la categoría esculpir no es elegida por nadie de esta área de enseñanza. Arte y Humanidades: en primer lugar, 48,0%, escribir libros; en segundo lugar, 44,0%, hacer fotografía; en tercer lugar, 40,0%, hacer música; en cuarto lugar, 28,0%, pintar dibujar; en quinto lugar, 8,0%, estarían clases de danza, ballet...; y, en sexto lugar, 8,0%, hacer teatro. Las categorías hacer cine/cortometrajes, por un lado; y, esculpir, por otro, no fueron elegidas por nadie. Ciencias de la Salud: en primer lugar, 53,5%, hacer fotografía; en segundo lugar, 32,6%, pintar, dibujar; en tercer lugar, 16,3%, clases de danza, ballet...; en

cuarto lugar, 14,0%, hacer música; en quinto lugar, 9,3%, hacer cine/cortometrajes; en sexto lugar, 4,7%, escribir libros; en séptimo lugar, 2,3%, hacer teatro; y, por último, la categoría esculpir no es elegida por nadie de esta área de enseñanza. Y, finalmente, Ciencias Experimentales: en primer lugar, 54,8%, hacer fotografía; en segundo lugar, 35,5%, hacer música; en tercer lugar, 22,6%, pintar, dibujar; en cuarto lugar, 12,9%, escribir libros; en quinto lugar, 9,7%, clases de danza, ballet...; en sexto lugar, 6,5%, hacer cine/cortometrajes; en séptimo lugar, 3,2%, hacer teatro; y, por último, la categoría esculpir no es elegida por nadie.

Grado de interés por las diferentes actividades culturales.

Como queda recogido en el gráfico 7.3., en esta sección se pide a los participantes que valoren en una escala de 1 a 5 las actividades culturales referenciadas. La música es la actividad cultural que genera un mayor interés, con una media de 4,6. En segundo lugar, 3,8, el cine. En tercer lugar, 3,4, la lectura. En cuarto lugar, 3,3 de media, se sitúa la categoría denominada práctica de alguna actividad cultural. En quinto lugar, 2,8, la televisión. El sexto lugar estaría compartido por las artes escénicas y por los videojuegos, ambas con una media de 2,7. Y, por último, con una media de 2,3, la radio.

Gráfico 7.3. Grado medio de interés por las siguientes actividades culturales



Al cruzar esta variable, grado de interés, por las diferentes actividades culturales, con el nivel de estudios de los padres, se obtienen los resultados presentados a continuación. Ambos con estudios universitarios: en primer lugar, 4,6 de media, la música es la actividad cultural que genera un mayor interés; en segundo lugar, 3,81, el cine; en tercer lugar, 3,38, la lectura; en cuarto lugar, 3,28 de media, se sitúa la práctica de alguna actividad cultural; en quinto lugar, con una media de 3, los videojuegos; en sexto lugar, 2,6, estaría la televisión; en séptimo lugar, 2,47, las artes escénicas; y, por último, con una media de 2,35, la radio. Uno de ellos con estudios universitarios: en primer lugar, 4,55 de media, la música; en segundo lugar, 4,06, el cine; en tercer lugar, 3,45, la práctica de alguna actividad cultural; en cuarto lugar, 3,33 de media, la lectura; en quinto lugar, 3,05, los videojuegos; en sexto lugar, 2,84, estaría la televisión; en séptimo lugar, 2,75, las artes escénicas; y, por último, con una media de 2,31, la radio. Ninguno de ellos con estudios universitarios: en primer lugar, 4,62, la música; en segundo lugar, 3,97, el cine; en tercer lugar, 3,26, la lectura; en cuarto lugar, 3,07, la práctica de alguna

actividad cultural; en quinto lugar, 3,01, los videojuegos; en sexto lugar, 2,76, estaría la televisión; en séptimo lugar, 2,59, las artes escénicas; y, por último, con una media de 2,23, la radio.

Gasto mensual aproximado realizado en cultura.

Se resumen a continuación los resultados obtenidos cuando los participantes contestan a la pregunta que trata sobre el gasto medio en cultura. En este cálculo tienen en cuenta la suma de todas las prácticas culturales: libros, descargas, plataformas de Internet, conexión de Internet, entradas a espectáculos... En concreto, el gasto medio mensual es de 32,73 euros; con una desviación típica de 59,77. Por intervalos, el 39,5%, gastaría menos de 20 euros al mes; el 48,0%, entre 20 y 50 euros; y, como último intervalo, el 12,5%, gastaría más de 50 euros al mes.

Al cruzar esta variable con el nivel de ingresos al mes de la unidad familiar se obtienen los siguientes resultados. Participantes que eligen la opción menos de 900 euros al mes de ingresos: dicen gastar menos de 20 euros al mes, el 36,2%; de 20 a 50 euros al mes, el 53,2%; y, finalmente, más de 50 euros al mes, el 10,6%. Entre 901 y 1800 euros al mes: menos de 20 euros al mes, el 27,7%; de 20 a 50 euros al mes, el 54,6%; y, finalmente, más de 50 euros al mes, el 17,7%. Entre 1801 y 3000 euros al mes: menos de 20 euros al mes, el 34,4%; de 20 a 50 euros al mes, el 47,4%; y, finalmente, más de 50 euros al mes, el 18,2%. Y, para concluir este análisis, participantes que eligen la opción de más de 3000 euros de ingresos al mes: dicen gastar menos de 20 euros al mes, el 25,9%; de 20 a 50 euros al mes, el 58,6%; y, por último, más de 50 euros al mes, el 15,5%.

Uso o asistencia a diferentes servicios culturales de la Universidad.

En este epígrafe se les pregunta a los participantes si han hecho uso de, o han asistido en alguna ocasión a los diferentes servicios culturales de la Universidad. En concreto, los aspectos considerados son: actividades musicales (talleres, conciertos...); foros de debate cultural; actividades relacionadas con la imagen y la fotografía; actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...); exposiciones de artes plásticas; premios y concursos culturales; actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs...); y, por último, actividades relacionadas con el teatro.

Tabla 7.2. Uso de, o asistencia a, los servicios culturales universitarios

	Ninguna vez	En alguna ocasión	De manera habitual	Ns/Nc
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	59,0	33,0	5,3	2,8
Foros de debate cultural	79,5	13,0	3,5	4,0
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	72,5	20,8	2,5	4,3
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	81,3	12,0	2,3	4,5
Exposiciones de artes plásticas	72,8	21,0	1,8	4,5
Premios y concursos culturales	80,0	14,3	1,8	4,0
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	79,5	15,0	1,5	4,0
Actividades relacionadas con el teatro	81,3	13,3	1,3	4,3

En la tabla 7.2. se presentan los datos para el total de los participantes respecto del grado de interés por las distintas actividades. En todas las actividades consideradas, la categoría ninguna vez es elegida por más del 58,0%. El menor porcentaje, en esta categoría de ninguna vez, se presenta en el caso de las actividades musicales (talleres, conciertos...) con el 59,0%. Por su parte, el mayor porcentaje de los que dicen ninguna vez se concentraría en torno a las actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...); y, en torno a las

actividades relacionadas con el teatro. En ambos casos, la opción ninguna vez es elegida por 81,3% de los participantes. Los porcentajes para la opción en alguna ocasión, no suben más allá del 33% en el conjunto de las actividades. Dicho porcentaje corresponde a las actividades musicales (talleres, conciertos...). El porcentaje para los que han elegido la opción en alguna ocasión presenta el menor valor, 12%, para las actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...). Más desalentadores, quizás, son los porcentajes que se corresponden con la opción de manera habitual. Para ninguna de las actividades enumeradas, el porcentaje en el que son elegidas sube del 5,5%. El mayor porcentaje, 5,3%, se corresponde a las actividades musicales (talleres, conciertos...). El menor porcentaje, 1,3%, es el presentado para las actividades relacionadas con el teatro.

El análisis, respecto del uso de, o asistencia a, los servicios culturales; se realiza con dos variables que tienen un indudable matiz universitario: área de enseñanza y curso. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 7.3. y en la tabla 7.4., respectivamente. En ambos casos, dado lo prolijo de la cantidad de datos, se resumen los resultados obtenidos respecto de la opción usar en alguna ocasión los servicios o actividades culturales universitarios.

Tabla 7.3. Uso de, o asistencia a, los servicios culturales según el área de enseñanza

		CC.SS. y JJ.	Enseñanzas Técnicas	Artes y Humanidades	CC. de la Salud	CC. Experimentales
Exposiciones de artes plásticas	Ninguna vez	77,2	69,2	51,9	86,8	69,4
	En alguna ocasión	18,3	26,2	37,0	7,5	27,8
	De manera habitual	0,9	1,5	11,1	1,9	2,8
	Ns/Nc	3,7	3,1	0,0	3,8	0,0
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	Ninguna vez	64,8	47,7	37,0	75,5	55,6
	En alguna ocasión	29,7	41,5	40,7	18,9	38,9
	De manera habitual	3,7	9,2	22,2	0,0	5,6
	Ns/Nc	1,8	1,5	0,0	5,7	0,0
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	Ninguna vez	76,7	72,3	48,1	69,8	83,3
	En alguna ocasión	20,1	20,0	29,6	20,8	13,9
	De manera habitual	1,8	6,2	22,2	3,8	0,0
	Ns/Nc	1,4	1,5	0,0	5,7	2,8
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	Ninguna vez	76,7	69,2	40,7	84,9	83,3
	En alguna ocasión	20,1	21,5	51,9	9,4	13,9
	De manera habitual	1,4	6,2	7,4	1,9	2,8
	Ns/Nc	1,8	3,1	0,0	3,8	0,0
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	Ninguna vez	76,3	78,5	59,3	79,2	66,7
	En alguna ocasión	19,6	16,9	33,3	15,1	33,3
	De manera habitual	2,3	3,1	7,4	0,0	0,0
	Ns/Nc	1,8	1,5	0,0	5,7	0,0
Actividades relacionadas con el teatro	Ninguna vez	83,1	76,9	40,7	88,7	86,1
	En alguna ocasión	13,2	18,5	37,0	3,8	8,3
	De manera habitual	1,8	3,1	22,2	1,9	2,8
	Ns/Nc	1,8	1,5	0,0	5,7	2,8
Foros de debate cultural	Ninguna vez	75,8	73,8	66,7	79,2	88,9
	En alguna ocasión	18,7	20,0	25,9	17,0	11,1
	De manera habitual	3,7	4,6	7,4	0,0	0,0
	Ns/Nc	1,8	1,5	0,0	3,8	0,0
Premios y concursos culturales	Ninguna vez	74,0	72,3	51,9	75,5	72,2
	En alguna ocasión	22,4	20,0	29,6	17,0	27,8
	De manera habitual	0,9	4,6	18,5	1,9	0,0
	Ns/Nc	2,7	3,1	0,0	5,7	0,0

En el caso de las distintas actividades culturales consideradas y para el área de enseñanza, los resultados, tabla 7.3., se detallan a continuación. Los participantes dicen acudir a las exposiciones de artes plásticas en alguna ocasión en los porcentajes que siguen: Ciencias Sociales y Jurídicas, 18,3%; Enseñanzas Técnicas, 26,2%; Arte y Humanidades, 37%; Ciencias de la Salud, 7,5%; Ciencias Experimentales, 27,8%. En el caso de las actividades musicales (talleres, conciertos...) los resultados serían: Ciencias Sociales y Jurídicas, 29,7%; Enseñanzas Técnicas, 41,5%; Arte y Humanidades, 40,7%; Ciencias de la Salud, 18,9%; Ciencias Experimentales, 38,9%. En cuanto a las actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...): Ciencias Sociales y Jurídicas, 20,1%; Enseñanzas Técnicas, 20%; Arte y Humanidades, 29,6%; Ciencias de la Salud, 20,8%; Ciencias Experimentales, 13,9%. Los porcentajes relativos a las actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs) son: Ciencias Sociales y Jurídicas, 20,1%; Enseñanzas Técnicas, 21,5%; Arte y Humanidades, 51,9%; Ciencias de la Salud, 9,4%; Ciencias Experimentales, 13,9%. Para las actividades relacionadas con la imagen y la fotografía, los porcentajes serían: Ciencias Sociales y Jurídicas, 19,6%; Enseñanzas Técnicas, 16,9%; Arte y Humanidades, 33,3%; Ciencias de la Salud, 15,1%; Ciencias Experimentales, 33,3%. Con relación a las actividades relacionadas con el teatro: Ciencias Sociales y Jurídicas, 13,2%; Enseñanzas Técnicas, 18,5%; Arte y Humanidades, 37%; Ciencias de la Salud, 3,8%; Ciencias Experimentales, 8,3%. Respecto de lo foros de debate cultural, se presentan los siguientes porcentajes: Ciencias Sociales y Jurídicas, 18,7%; Enseñanzas Técnicas, 20%; Arte y Humanidades, 25,9%; Ciencias de la Salud, 17%; Ciencias Experimentales, 11,1%. Y, como la última actividad considerada, los porcentajes relativos a premios y concursos culturales serían: Ciencias Sociales y Jurídicas, 22,4%; Enseñanzas Técnicas, 20%; Arte y Humanidades, 29,6%; Ciencias de la Salud, 17%; Y, 27,8%, Ciencias Experimentales.

Tabla 7.4. Uso de, o asistencia a, los servicios culturales según el curso

		Primer curso	Segundo curso	Tercer curso	Cuarto curso
Exposiciones de artes plásticas	Ninguna vez	85,4	78,3	70,4	58,0
	En alguna ocasión	9,8	15,7	24,7	38,3
	De manera habitual	1,6	2,6	2,5	1,2
	Ns/Nc	3,3	3,5	2,5	2,5
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	Ninguna vez	72,4	62,6	55,6	45,7
	En alguna ocasión	21,1	29,6	39,5	43,2
	De manera habitual	4,1	4,3	3,7	11,1
	Ns/Nc	2,4	3,5	1,2	0,0
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	Ninguna vez	84,6	76,5	72,8	54,3
	En alguna ocasión	11,4	13,9	24,7	38,3
	De manera habitual	0,8	6,1	2,5	7,4
	Ns/Nc	3,3	3,5	0,0	0,0
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	Ninguna vez	79,7	79,1	72,8	63,0
	En alguna ocasión	16,3	15,7	23,5	30,9
	De manera habitual	0,8	2,6	2,5	6,2
	Ns/Nc	3,3	2,6	1,2	0,0
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	Ninguna vez	83,7	79,1	71,6	59,3
	En alguna ocasión	11,4	14,8	28,4	35,8
	De manera habitual	1,6	2,6	0,0	4,9
	Ns/Nc	3,3	3,5	0,0	0,0
Actividades relacionadas con el teatro	Ninguna vez	82,1	80,9	85,2	71,6
	En alguna ocasión	11,4	10,4	14,8	22,2
	De manera habitual	2,4	5,2	0,0	6,2
	Ns/Nc	4,1	3,5	0,0	0,0
Foros de debate cultural	Ninguna vez	83,7	77,4	74,1	66,7
	En alguna ocasión	13,8	14,8	24,7	24,7
	De manera habitual	0,0	5,2	1,2	7,4
	Ns/Nc	2,4	2,6	0,0	1,2
Premios y concursos culturales	Ninguna vez	77,2	74,8	69,1	64,2
	En alguna ocasión	19,5	18,3	25,9	28,4
	De manera habitual	0,8	1,7	3,7	6,2
	Ns/Nc	2,4	5,2	1,2	1,2

Los datos relativos a uso de, o asistencia a, las distintas actividades culturales consideradas y el curso de los participantes, tabla 7.4.; se resumen seguidamente para la opción en alguna ocasión. Los participantes dicen acudir a las exposiciones de artes plásticas en alguna ocasión en los porcentajes que se indican: primer curso, 9,8%; segundo curso, 15,7%; tercer curso, 24,7%; cuarto curso, 38,3%. En el caso de las actividades musicales (talleres, conciertos...) los resultados serían: primer curso, 21,1%; segundo curso, 29,6%; tercer curso, 39,5%; cuarto curso, 43,2%. En cuanto a las actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...): primer curso, 11,4%; segundo curso, 13,9%; tercer curso, 24,7%; cuarto curso, 38,3%. Los porcentajes relativos a las actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs) son: primer curso, 16,3%; segundo curso, 15,7%; tercer curso, 23,5%; cuarto curso, 30,9%. Para las actividades relacionadas con la imagen y la fotografía, los porcentajes serían: primer curso, 11,4%; segundo curso, 14,8%; tercer curso, 28,4%; cuarto curso, 35,8%. Con relación a las actividades relacionadas con el teatro: primer curso, 11,4%; segundo curso, 10,4%; tercer curso, 14,8%; cuarto curso, 22,2%. Respecto de lo foros de debate cultural, se presentan los siguientes porcentajes: primer curso, 13,8%; segundo curso, 14,8%; tercer curso, 24,7%; y, cuarto curso, también 24,7%. Y, como la última actividad considerada, los porcentajes relativos a premios y concursos culturales serían: primer curso, 19,5%; segundo curso, 18,3%; tercer curso, 25,9%; y, finalmente, cuarto curso, 28,4%.







UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

AUTORES:

SEBASTIÁN MOLINILLO

LUIS AYUSO²

² La participación de este autor se vincula también con el proyecto sobre el impacto de las TIC en las relaciones sociales y en la sociedad (Proyecto CSO2017-86349-P y Project #UMA18-FEDERJA-103).

INTRODUCCIÓN

El año 2020 pasará a la historia por la pandemia de la Covid-19 y sobre todo por el confinamiento y las medidas de restricción a la movilidad que afectaron a la población mundial. Este fenómeno que acapara toda la atención esconde, aunque de forma cada vez más explícita, la transición silenciosa pero continuada al nacimiento de una nueva era y una nueva sociedad digital (Torres, 2015). Este cambio afectará a todas las esferas de nuestra vida social, desde la economía y el ámbito público, a la forma de relacionarnos y comportarnos en la esfera privada (Ayuso, et al., 2020). La configuración de la realidad social se verá cada vez más mediada por las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento, la cuarta revolución industrial, los procesos de globalización, o la configuración de una sociedad presencial y digital con efectos en todas las estructuras.

Esta nueva sociedad va a traer consigo importantes cambios a nivel educativo y cultural que es muy importante estudiar. La encuesta realizada este año a los estudiantes de las universidades andaluzas y en particular de la Universidad de Málaga (UMA), adquiere un enorme valor pues supone una "fotografía" privilegiada para comprender la percepción y el comportamiento cultural de nuestros jóvenes; esto nos ayuda a analizar el presente y sobre todo de cara al futuro, debido a la recogida de información en un año especialmente relevante desde el punto de la transformación social.

En este capítulo nos centramos en los estudiantes de la Universidad de Málaga. Para ello se analizarán los datos recolectados mediante un cuestionario online realizado durante los meses de octubre y noviembre de 2020, en el que participó una muestra de 400 personas distribuidas entre las cinco ramas de conocimiento proporcionalmente al número de alumnos matriculados. Los aspectos que se analizarán serán: el uso de Internet y el consumo de productos televisivos, cine, música, prensa, libros y artes escénicas.

En este sentido, cabe precisar que a los participantes en el estudio se les preguntó por su comportamiento habitual sin tener en consideración los cambios que se produjeron durante el periodo de confinamiento y las restricciones de movimiento derivadas de la pandemia por la Covid-19. El análisis se aborda desde una perspectiva descriptiva que permite una fácil comparación con el comportamiento de estudiantes de otras universidades de Andalucía.

USO DE INTERNET

Desde que en España se inició el uso de Internet como red de comunicación a nivel de usuarios particulares allá por la segunda mitad de la década de 1990, su penetración en la población ha crecido exponencialmente hasta alcanzar una proporción de usuarios frecuentes del 75% de la población mayor de 15 años; si bien esa proporción se eleva por encima del 90% entre los menores de 44 años, y es prácticamente del 99% entre las personas de 20 a 24 años (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Entre los estudiantes de la Universidad de Málaga, ya en el estudio de 2012 de "Usos, hábitos y demandas culturales" elaborado por el Observatorio Atalaya, se indicaba que el 90% de los participantes accedía a diario a Internet (Molinillo, 2013). En 2020 esa proporción es prácticamente del 100%. El consumo diario medio de Internet en días laborables ronda los 400 minutos y se reduce los fines de semana. En ambos periodos el consumo diario medio entre los hombres (376 y 278 minutos, respectivamente) es muy inferior al que se produce entre las mujeres (409 y 304 minutos, respectivamente). Según la rama de conocimiento de los estudios cursados, la media diaria más alta en días laborables se produce entre los estudiantes de ciencias experimentales (455) y en días de fines de semana entre los de artes y humanidades (337); por el contrario, la media diaria más baja se observa entre los estudiantes de ciencias sociales y jurídicas tanto en días laborables (369) como en fin de semana (265).

El aumento del uso diario de Internet en estos años se debe, entre otros motivos, tanto a la ampliación y mejora del acceso a la red como a la popularización de otros medios de acceso distintos del ordenador. No en vano, en 2020, el 89,5% de los encuestados se conecta habitualmente a través del teléfono móvil, proporción similar a la de aquellos que dicen hacerlo a través del ordenador (89,3%).

Además, en los ocho años transcurridos desde el estudio anteriormente citado, también ha aumentado la población de estudiantes que acceden a Internet frecuentemente desde otros dispositivos como la tablet (20,8%), la smart TV (17,0%), los asistentes de voz o los altavoces inteligentes (5,3%) y los relojes inteligentes (4,3%).

Aunque en términos generales no se observan grandes diferencias en los dispositivos utilizados habitualmente por los estudiantes para acceder a la red, sí cabe señalar ligeras diferencias en función de características como el género, el área de conocimiento, los ingresos o la clase social manifestada. En este sentido, la proporción de usuarios habituales de los diversos dispositivos es ligeramente (de uno a cuatro puntos) mayor entre los hombres que entre las mujeres, excepto en el uso de la tablet que el efecto es el contrario. También se aprecian diferencias entre los estudiantes según la rama de conocimiento de sus estudios (véase Tabla 1.1). Cabe destacar que la proporción de usuarios frecuentes es mayor en casi todos los dispositivos entre los estudiantes de ciencias experimentales, y menor entre los de artes y humanidades, y ciencias de la salud.

Tabla 1.1. ¿Con qué dispositivos te sueles conectar a internet de manera usual? según área de conocimiento					
	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Móvil	92,0	92,0	82,2	84,9	85,2
Ordenador	90,4	87,5	86,7	84,9	100,0
Tablet	17,1	33,0	13,3	18,9	22,2
Smart TV	19,3	13,6	15,6	9,4	29,6
Altavoces inteligentes (Alexa, Google...)	4,8	4,5	6,7	1,9	14,8
Reloj inteligente	5,9	3,4	2,2	1,9	3,7

Tabla de respuestas múltiple

Por el contrario, la característica que claramente ayuda a visualizar diferencias en el comportamiento es la clase social manifestada (véase Tabla 1.2.). La proporción de usuarios frecuentes de los diferentes dispositivos es mayor entre los estudiantes de clase media y media alta que entre los estudiantes de clase baja.

Tabla 1.2. ¿Con qué dispositivos te sueles conectar a internet de manera usual? según clase social				
	Baja	Media baja	Media	Media alta
Móvil	85,7	86,5	91,2	90,0
Ordenador	78,6	85,4	91,2	90,0
Tablet	7,1	16,7	22,5	25,0
Smart TV	14,3	11,5	18,9	20,0
Altavoces inteligentes (Alexa, Google...)	0,0	3,1	6,6	5,0
Reloj inteligente	0,0	1,0	5,7	3,3

Tabla de respuestas múltiple

Entre los usuarios que se conectan habitualmente a través de los diferentes dispositivos, el mayor uso diario se observa entre los que lo hacen mediante el teléfono móvil (98,3%) o el ordenador (90,8%), seguido del reloj inteligente (64,7%) y la tablet (54,2%). Por el contrario, el acceso diario es menor a través de los altavoces inteligentes (47,6%) y la smart TV (38,2%).

Al margen del trabajo o del estudio, las actividades más usuales para las que se suele utilizar Internet están relacionadas con el entretenimiento y la comunicación (véase Gráfico 2.1), destacando: escuchar música (85,0%), redes sociales (84,3%), chatear (83,8%), correo (78,5%), ver películas/series (71,8%). En un segundo bloque se observan algunas actividades de carácter más utilitario (p. ej. comprar productos no culturales, realizar trámites, buscar información) junto con otras de entretenimiento (leer, descubrir novedades, compras culturales, juegos, viajes y búsqueda de empleo).

Por último, menos de uno de cada tres encuestados usa Internet para fotografía, descargar música, o conocer personas. En comparación con los resultados del estudio realizado en 2012 (véase Molinillo, 2013) ha aumentado notablemente la proporción de usuarios en todas las actividades, excepto en la descarga de música en la que se registra una caída de 20 puntos.

La proporción de usuarios que utilizan Internet para las actividades del primer grupo es mayor entre las mujeres que entre los hombres. También en la realización de compras no culturales, vacaciones y fotografía. Por el contrario, la proporción es mayor entre los hombres en actividades como leer, buscar información, comprar productos culturales, juegos, descarga de música y conocer personas. Según la rama de conocimiento, prácticamente en todas las actividades la proporción más baja de usuarios se observa en ciencias de la salud, salvo en redes sociales, chatear, compras no culturales y ver/descargar películas/series en las que el porcentaje es menor entre los estudiantes de ciencias experimentales. Precisamente este último colectivo destaca por la elevada proporción de usuarios que utilizan Internet para escuchar música (96,3%), mientras que artes y humanidades lo hacen porque son los estudiantes que en mayor proporción utilizan la red para comprar productos culturales (55,6%).

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

En España los productos televisivos atraen la atención frecuente de más del 90% de la población, llegando al 84,7% el porcentaje de aquellos que los ven a diario; si bien, entre los jóvenes de 15 a 24 años esa proporción de usuarios diarios ronda el 70% (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Sin embargo, sorprendentemente, entre los estudiantes de la Universidad de Málaga en 2020 el porcentaje de usuarios diarios es solo del 27,3%, lo que representa una gran reducción en la frecuencia de visionado de productos televisivos si se tiene en cuenta que esa proporción era del 70% en 2012 (Molinillo, 2013). Esta baja frecuencia de consumo es aún menor entre los hombres que entre las mujeres, tanto en lo que se refiere a consumo diario (25,6% y 28,6%, respectivamente) como de algunos días a la semana (33,9% y 43,2%, respectivamente) (véase Tabla 2.1.). No en vano, el 20,0% de los hombres manifiestan no ver nunca o casi nunca productos televisivos, frente al 10,5% de las mujeres. Como resultado de esta menor frecuencia, el consumo diario de productos televisivos es menor entre los hombres que entre las mujeres (aprox. 76 vs 96 minutos), tanto en días laborables como en fin de semana.

Tabla 2.1. Suelas ver televisión... según género

	Total	Hombre	Mujer
A diario	27,3	25,6	28,6
Algunos días a la semana	39,0	33,9	43,2
Sólo fines de semana	4,0	3,9	4,1
Alguna vez al mes	4,8	7,8	2,3
Con escasa frecuencia	10,3	8,9	11,4
Nunca o casi nunca	14,8	20,0	10,5

También se observan diferencias entre los estudiantes según la rama de estudios, aunque esta variable recoge en parte la desigual distribución de los estudiantes entre las ramas según género. De este modo, se aprecian grandes diferencias en el consumo diario en días laborables entre los que más consumen, los estudiantes de ciencias de la salud (129 minutos), frente a los que menos, los estudiantes de enseñanzas técnicas y los de ciencias experimentales (61 y 63 minutos, respectivamente). En una posición intermedia se sitúan los estudiantes de artes y humanidades (80 minutos) y los de ciencias sociales y jurídicas (93 minutos). Además, cabe destacar que mientras los estudiantes de enseñanzas técnicas y ciencias experimentales aumentan el consumo televisivo durante los fines de semana, los de artes y humanidades y ciencias de la salud lo reducen (véase Tabla 2.2.).

Tabla 2.2. ¿Cuál es tu consumo diario (en minutos) de TV en días laborables? según área de conocimiento					
	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Diario L.	92,91	60,86	80,04	128,81	63,19
FdS	171,57	162,45	135,33	188,81	144,30

Nota. Diario L: diario en día laborable. FdS: fin de semana (2 días).

Por otra parte, los estudiantes que se consideran socialmente de clase baja/media baja, y los que se reconocen ideológicamente de izquierdas/centro izquierda consumen menos televisión en días laborales (entre 58 y 76 minutos) que los que se consideran de clase media/media alta, o ideológicamente de derechas/centro derecha (entre 97 y 127 minutos). El consumo de los auto identificados con el centro es intermedio (75 minutos).

El soporte principal utilizado para ver la televisión es de forma mayoritaria el aparato de TV (85,8%). Otros dispositivos utilizados también son el ordenador (35,8%), el teléfono móvil (15,5%), y la Tablet (9,5%).

Según género, en todos los dispositivos, la proporción de personas usuarias es mayor entre las mujeres que entre los hombres, desde un punto en el uso del móvil hasta los cuatro puntos de diferencia en el caso de las tabletas. También se observan diferencias entre los estudiantes según la rama de estudios, de manera que ciencias experimentales destaca por una mayor proporción de usuarios de TV y ordenador, ciencias de la salud por el móvil y las enseñanzas técnicas por la tablet. Por el contrario, artes y humanidades destaca por la menor proporción de usuarios de Tablet (véase Tabla 2.3).

Tabla 2.3. ¿Y cuál es el soporte o soportes principales en los que ves televisión? según área de conocimiento					
	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
TV	88,2	77,3	84,4	88,7	92,6
Ordenador/PC	34,2	39,8	33,3	28,3	51,9
Móvil	16,0	13,6	15,6	18,9	11,1
Tablet	7,0	18,2	2,2	11,3	7,4
Otro	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0

Tabla de respuestas múltiple

El canal de televisión que una mayor proporción de estudiantes ve habitualmente es Antena 3 (61,2%), seguido de Telecinco (37,7%) y Cuatro (34,0%). Prácticamente en todos los canales se observan diferencias en la proporción de seguidores en ambos géneros, pero los casos más notorios son los de Telecinco (hombres: 17,9%; mujeres: 53,1%) y Movistar Plus (hombres 12,3%; mujeres: 1,9%) (véase Tabla 3.4). También la rama de estudios da lugar a diferencias en el consumo de canales televisivos, destacando sobre todo la baja atracción de los estudiantes de ciencias de la salud por La Sexta (12,5%), enseñanzas técnicas por Telecinco (15,2%), ciencias experimentales por TVE (20,0%) y artes y humanidades por Antena 3 (44,2%).

Tabla 2.4. ¿Cuáles son los canales de TV que ves habitualmente? según género			
	Total	Hombre	Mujer
Antena 3	61,2	56,8	64,6
Telecinco	37,7	17,9	53,1
Cuatro	34,0	31,5	35,9
TVE	29,1	29,0	29,2
La Sexta	27,2	29,0	25,8
Canal Sur	15,1	13,0	16,7
FDF	8,1	8,0	8,1
Movistar Plus	6,5	12,3	1,9
La 2	6,5	6,2	6,7
Neox	6,2	6,2	6,2
DMAX	3,8	4,9	2,9

Tabla de respuestas múltiple

Según ideología política se observa una clara preferencia de los estudiantes de izquierdas por La Sexta (56,6%), frente a una muy baja penetración de ese canal entre los que se consideran de derechas (3,3%). Por el contrario, entre los estudiantes de centro izquierda/centro/centro derecha y derecha el canal con mayor proporción de seguidores es Antena 3 (entre 56,7% y 76,5%), mientras que es menos su penetración entre los estudiantes de izquierdas (41,5%). Canal Sur destaca por su mayor atracción de estudiantes de derechas (23,3%) frente a izquierdas (11,3%), mientras que La 2 por una distribución totalmente opuesta (derechas: 3,3%; izquierdas: 11,3%).

Además de la televisión tradicional, el 83,0% de los entrevistados visiona la televisión en streaming mediante servicios de pago. En este caso la proporción de usuarios es similar entre hombres y mujeres. Sin embargo, sí se aprecian diferencias claras entre los estudiantes según la rama de conocimiento. En este sentido, hay una mayor contratación de los servicios de streaming entre los estudiantes de ciencias de la salud (90,6%) y ciencias sociales y jurídicas (88,8%), mientras que la contratación es considerablemente más baja entre los de ciencias

experimentales (66,7%). En una posición intermedia se encuentran los estudiantes de artes y humanidades (77,85) y enseñanzas técnicas (73,9%). Además, también se observa una clara relación lineal entre el nivel de ingresos de la unidad familiar y la contratación de servicios de streaming de pago. La proporción de estudiantes con acceso a estos servicios es del 72,2% entre los que tienen hasta 900 euros de ingresos mensuales, del 78,9% entre los que su unidad familiar ingresa entre 901 y 1.800 euros, del 83,3% para aquellos entre 1.801 y 3.000, y del 91,1% para los que tienen ingresos superiores a los 3.000 euros. Por último, también se aprecian diferencias según la clase social manifestada: la proporción de usuarios entre los de clase baja y media baja es de 64,3% y 70,8%, mientras que se eleva a 88,1% y 86,7% entre los que se identifican con la clase media y media alta.

Las plataformas más populares son Netflix (90,0%) y Amazon Prime (60,9%). En un segundo grupo estarían Movistar (28,8%), Disney (28,2%), y HBO (20,9%). Por último, las de menor penetración entre los estudiantes son Apple TV (5,8%), Filmin (2,4%) y Youtube de pago (1,2%). En todas las plataformas la proporción de usuarios es mayor entre las mujeres que entre los hombres, destacando especialmente los ocho puntos de diferencia en Disney y los seis en HBO. No obstante, la excepción es Movistar, canal en el que la proporción de usuarios entre los hombres (32,7%) es siete puntos superior a la registrada entre las mujeres (25,7%).

Los tipos de programas más vistos coinciden en gran medida con los visionados por la población en general (véase Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), aunque entre los estudiantes de la Universidad de Málaga la proporción de usuarios es menor en todas las categorías de productos televisivos. Los programas con mayor penetración entre los estudiantes son los de noticias e información (58,3%), series (49,3%) y películas (48,5%). A este primer grupo le sigue en importancia otro formado por los programas de entretenimiento de humor, reality shows, concursos, documentales y deportes. Menos de dos de cada diez estudiantes

también ve con frecuencia programas de tertulias, reportajes, musicales, divulgación científica, late shows y otros programas con menor atracción (véase Tabla 2.5).

Según género se aprecian importantes diferencias entre los tipos de productos televisivos consumidos. En general, la proporción de personas que suelen ver los diversos tipos de programas es superior entre las mujeres, especialmente en lo que se refiere a series, películas, reality shows, concursos y programas musicales. Por el contrario, la proporción es mayor entre los hombres en los programas de deportes, divulgación científica, late shows y toros, entre otros (véase Tabla 2.5)

**Tabla 2.5 ¿Cuáles son los tipos de programas de TV que ves con más frecuencia?
según género**

	Total	Hombre	Mujer
Noticias e información	58,3	55,0	60,9
Series	49,3	41,1	55,9
Películas	48,5	36,7	58,2
Programas de humor	27,3	26,1	28,2
Deportes	27,0	41,7	10,9
Reality shows	26,8	13,9	37,7
Concursos	25,3	16,1	35,5
Documentales	24,8	25,6	25,0
Reportajes	19,0	17,2	20,5
Debate, tertulias	19,0	16,1	21,4
Divulgación científica	13,8	15,0	12,3
Programas musicales	13,5	6,1	20,0
Late shows	12,5	15,0	10,5
Corazón	8,3	2,8	12,7
Toros	3,3	4,4	2,3
Programas de artes escénicas	2,8	3,3	2,3
Magazines matinales	2,3	2,8	1,8
Programas infantiles	2,3	0,6	3,6
Lectura	1,3	1,1	1,4
Teatro	0,8	0,6	0,9
Otros programas	3,5	4,4	2,7
Nc	1,3	2,2	0,5

Tabla de respuestas múltiple

También la rama de conocimiento da lugar a observar diferencias significativas en los tipos de productos televisivos consumidos por los estudiantes. Así, si los estudiantes de artes y humanidades destacan por su mayor preferencia que el resto de estudiantes por los tipos de productos más consumidos por el público en general (series, películas, documentales, noticias e información) más programas de lectura, los de ciencias experimentales lo hacen por todo lo contrario, si bien tienen también una mayor preferencia por la divulgación científica, los deportes y los late shows (véase Tabla 2.6). Los alumnos de ciencias sociales se sienten muy poco atraídos por los programas de divulgación científica y los de enseñanzas técnicas lo sienten hacia los reality shows. Estos últimos también destacan por su mayor consumo de programas de divulgación científica, deportes y late shows. En cambio, los estudiantes de ciencias de la salud son los que mayor atracción sienten hacia las series y los programas musicales, mientras que son de los que menos consumen programas de información, divulgación científica y deportes.

Tabla 2.6 ¿Cuáles son los contenidos que ves con más frecuencia a través de internet? según área de conocimiento

	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Series	78,0	72,7	80,0	88,5	55,6
Películas	65,1	72,7	86,7	80,8	59,3
Documentales	23,1	31,8	42,2	23,1	25,9
Noticias e información	26,9	28,4	37,8	17,3	14,8
Divulgación científica	7,0	34,1	17,8	9,6	29,6
Deportes	17,2	36,4	8,9	9,6	22,2
Programas musicales	12,9	9,1	13,3	23,1	11,1
Late shows	8,1	18,2	8,9	11,5	18,5
Reality shows	15,1	2,3	20,0	11,5	14,8
Lectura	8,6	8,0	26,7	9,6	3,7
E-sports	7,0	13,6	2,2	5,8	22,2
Concursos	8,1	3,4	8,9	15,4	11,1
Corazón	5,9	0,0	2,2	3,8	7,4
Programas de artes escénicas	1,6	1,1	4,4	1,9	0,0
Programas infantiles	1,1	2,3	2,2	1,9	0,0
Magazines matinales	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0
Ns	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nc	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Por último, cabe señalar que en las plataformas de streaming de pago los productos visionados son principalmente series (76,9%), películas (70,9%), documentales (27,4%), noticias e información (26,4%) y deportes (19,8%). Con menor penetración entre los clientes de este tipo de servicios se encuentran otros programas como los de divulgación científica (16,1%), musicales (13,3%), reality shows (11,6%), lectura (10,3%), y otros con menos del 10% de usuarios (e-sports, concursos, corazón, artes escénicas, etc.).

CINE

Independientemente del medio utilizado, el 47,0% de los encuestados manifiestan que ven películas de cine al menos una vez a la semana, lo que representa una caída de 20 puntos respecto al valor (66,6%) registrado en 2012 (Molinillo, 2013). En 2020 esta proporción es significativamente menor a la media entre los hombres (41,7%) y mayor entre las mujeres (52,3%). Se observan diferencias significativas también en función de la rama de conocimiento, de manera que los estudiantes de ciencias de la salud son los que en mayor medida manifiestan ver películas al menos una vez a la semana (60,3%) en comparación con el resto de ramas en las que este valor oscila entre el 44,4% y el 47,7% (véase Tabla 3.1). Además, según la clase social manifestada, se observa una notable diferencia entre los estudiantes de clase baja y el resto, ya que solo el 21,4% de los primeros ve películas al menos una vez a la semana, mientras que en las restantes categorías lo hacen entre el 48,3% y el 49,0% de los encuestados.

Tabla 3.1. Independientemente del medio, ¿cuál es la frecuencia con la que ves películas de cine? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según área de conocimiento

	Total	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
A diario	2,0	1,1	1,1	8,9	1,9	0,0
Algunos días a la semana	25,5	23,0	28,4	22,2	35,8	18,5
Sólo fines de semana	20,0	20,3	18,2	15,6	22,6	25,9
Alguna vez al mes	26,3	26,2	31,8	24,4	26,4	11,1
Con escasa frecuencia	17,8	20,9	12,5	20,0	11,3	22,2
Nunca o casi nunca	8,3	8,6	8,0	8,9	1,9	18,5
Ns/Nc	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7

Nota. La proporción de estudiantes que ven películas al menos una vez a la semana se obtiene de la suma de aquellos que lo hacen a diario, algunos días a la semana y solo los fines de semana.

En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada de la Covid-19 en 2020, los estudiantes suelen ver las películas sobre todo en plataformas de pago (65,3%), salas de cine (54,5%), online gratis (49,5%) y TV en abierto (34,8%). Esta distribución de usos de los medios muestra grandes diferencias respecto a los datos registrados en 2012 (Molinillo, 2013), ya que en solo ocho años las plataformas de pago han pasado de una posición residual en el mercado a dominar el canal preferente de visionado de cine.

Según género, la proporción de personas que manifiesta ver películas usualmente en las salas de cine es mayor entre las mujeres (60,9%) que entre los hombres (46,7%). Las mujeres también tienen una mayor preferencia por el canal online gratis (50,9% frente a 47,8%) y la TV en abierto (36,8% frente a 32,2%). Por el contrario, los hombres hacen un mayor uso de las descargas de Internet pagadas y de la compra en formato físico (7,8% y 4,4%, respectivamente) que las mujeres de (5,5% y 1,8%, respectivamente). En ambos géneros el uso de las plataformas de pago para ver películas atrae al 65% de los encuestados. Como ya se comentó anteriormente, en lo que se refiere al uso de las plataformas de pago también los ingresos de la unidad familiar son una variable discriminatoria fundamental, como lo demuestra el hecho de que solo el 52,8% de los estudiantes con ingresos familiares hasta 900 euros al mes ven películas en este medio, frente al 64,1%, 68,2% y 67,8% de los que tienen de 901 a 1.800, de 1.801 a 3.000 y más de 3.000 euros al mes, respectivamente. Por el contrario, los estudiantes de las rentas más bajas (hasta 900 euros) son los que en mayor proporción utilizan los restantes medios para ver películas, con la excepción de las salas de cine a las que el porcentaje de estudiantes que manifiesta asistir habitualmente (58,3%) es mayor que en las rentas medias (53,1% y 50,8%) y ligeramente menor que en las rentas más altas (60,0%).

Según rama de conocimiento también se aprecian diferencias significativas entre los medios usados para ver películas (véase Tabla 3.2). Aunque, en general, las plataformas de pago son el medio con más usuarios en todas las ramas de conocimiento, la proporción es muy superior en ciencias de la salud (71,7%) que en las enseñanzas técnicas (54,5%). Igualmente, los estudiantes de artes y humanidades son los que en mayor proporción van a las salas de cine, ven cine online gratis, en la TV en abierto y compran películas en soporte físico. Por el contrario, los que en menor proporción van habitualmente a las salas de cine son los estudiantes de ciencias experimentales y enseñanzas técnicas.

Tabla 3.2. ¿Y cuáles son tus medios más usuales para ver cine? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según área de conocimiento

	Total	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Plataformas de pago	65,3	69,5	54,5	64,4	71,7	59,3
Salas de cine	54,5	55,1	48,9	66,7	54,7	48,1
On line gratis	49,5	47,6	54,5	60,0	39,6	48,1
TV abierta	34,8	35,3	33,0	42,2	26,4	40,7
Descargadas de Internet pagando	6,5	5,3	8,0	6,7	7,5	7,4
Compra en formato físico (DVD, Blue-Ray)	3,0	3,2	1,1	6,7	3,8	0,0
Cineclub	0,8	1,1	0,0	2,2	0,0	0,0
Ns/Nc	1,0	1,6	1,1	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

En lo que se refiere al género cinematográfico preferido destaca en primer lugar la comedia (60,2%), seguida de acción (51,1%), suspense (46,4%), ciencias ficción (44,9%) y aventuras (41,1%). Según el género de los participantes se aprecian importantes diferencias en los géneros preferidos (véase Tabla 4.3). En este sentido, la proporción de mujeres es mayor a la de hombres en la preferencia por la comedia, drama, animación, clásico, independiente, de autor e infantil. Por el contrario, la proporción de hombres es mayor en acción, suspense, ciencia ficción y aventura.

Tabla 3.3. ¿Y cuáles son tus géneros cinematográficos preferidos? según género			
	Total	Hombre	Mujer
Comedia	60,2	55,9	63,6
Acción	51,1	60,9	43,2
Suspense	46,4	48,0	45,0
Ciencia Ficción	44,9	52,5	38,6
Aventuras	41,1	49,2	34,5
Drama	39,6	26,3	50,5
Terror	30,6	30,7	30,5
Animación	29,3	25,1	32,7
Clásico	16,8	12,3	20,5
Cine independiente	10,5	8,9	11,8
Cine de autor	9,8	8,4	10,9
Infantil	6,5	4,5	8,2
Ns/Nc	0,5	1,1	0,0

Tabla de respuestas múltiple

También se observan diferencias en función de las ramas de conocimiento de los estudiantes (véase Tabla 3.4). Así, en comparación con otras ramas, los estudiantes de ciencias experimentales son los que en mayor medida prefieren el cine de comedia y en menor el drama, el cine independiente, el cine de autor y el infantil. Por el contrario, los estudiantes de artes y humanidades manifiestan unas preferencias prácticamente opuestas a los de ciencias experimentales. Además, los estudiantes de enseñanzas técnicas destacan por su mayor preferencia de acción, ciencia ficción y aventuras. Los de ciencias de la salud destacan por su mayor preferencia de aventuras y drama, y los de enseñanzas técnicas por acción y ciencia ficción. Por último, los estudiantes de ciencias sociales y jurídicas destacan por su baja proporción de consumidores de los géneros de ciencia ficción, terror y animación.

Tabla 3.4. ¿Y cuáles son tus géneros cinematográficos preferidos? según área de conocimiento

	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Comedia	61,0	60,9	46,7	60,4	74,1
Acción	50,3	60,9	31,1	54,7	51,9
Ciencia Ficción	35,3	64,4	53,3	39,6	44,4
Suspense	47,6	46,0	51,1	41,5	40,7
Aventuras	35,3	50,6	31,1	50,9	48,1
Drama	41,7	31,0	40,0	50,9	29,6
Terror	26,7	31,0	46,7	26,4	37,0
Animación	23,0	34,5	37,8	34,0	33,3
Clásico	14,4	10,3	37,8	18,9	14,8
Cine independiente	5,9	9,2	37,8	9,4	3,7
Cine de autor	8,0	8,0	26,7	7,5	3,7
Infantil	4,8	6,9	11,1	9,4	3,7
Ns/Nc	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

La ideología política parece que también influye en los gustos cinéfilos. En concreto, la proporción de estudiantes que prefiere el género de acción aumenta paulatinamente desde el 33,3% de los que se consideran de izquierda hasta el 61,3% de los de derechas (véase Tabla 3.5). El efecto contrario se aprecia en los géneros de suspense, drama, animación, clásico, independiente y autor, en los que la proporción de usuarios que prefiere el correspondiente género es mayor entre los de izquierda y disminuye paulatinamente entre los estudiantes de centro izquierda/centro/centro derecha hasta llegar a los de derechas. Por último, los estudiantes que se autclasifican como de clase baja manifiestan en mayor medida que el resto de segmentos su preferencia por casi todos los géneros cinematográficos, exceptuando la comedia, la ciencia ficción, el drama o el terror.

Tabla 3.5 ¿Y cuáles son tus géneros cinematográficos preferidos? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Comedia	52,6	60,8	59,5	65,9	58,1
Acción	33,3	42,2	53,7	65,9	61,3
Suspense	54,4	47,1	45,5	43,2	41,9
Ciencia Ficción	45,6	50,0	40,5	50,0	29,0
Drama	56,1	36,3	36,4	37,5	38,7
Aventuras	36,8	34,3	45,5	47,7	35,5
Terror	31,6	30,4	33,9	27,3	25,8
Animación	40,4	32,4	28,1	25,0	16,1
Clásico	22,8	19,6	17,4	13,6	3,2
Cine independiente	26,3	15,7	6,6	2,3	3,2
Cine de autor	14,0	15,7	7,4	5,7	3,2
Infantil	10,5	3,9	7,4	4,5	9,7
Ns/Nc	1,8	0,0	0,0	0,0	3,2

Tabla de respuestas múltiple

RADIO Y MÚSICA

La radio es uno de los canales de comunicación y entretenimiento cultural que ha ido perdiendo atractivo entre los jóvenes universitarios con el paso del tiempo. De hecho, su consumo es muy inferior al del conjunto de la población. En 2019 en España, el 64,0% de las personas de 15 o más años escucha la radio todos los días; si bien, entre los jóvenes de 15 a 19 años esa proporción de usuarios diarios se reduce hasta 30,9%, y es de 46,4% entre los de 20 a 24 años (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Sin embargo, entre los estudiantes universitarios la proporción de usuarios diarios se reduce drásticamente al 14,5% de los encuestados en 2020, lo cual significa una reducción notable respecto al valor registrado en 2012 (47,3%) (Molinillo, 2013). Prácticamente solo 42,5% escucha la radio al menos un día a la semana, mientras que el valor de aquellos que no lo hacen nunca o casi nunca se ha elevado hasta el 34,8% (doce puntos más que en 2012).

No obstante, esta visión general del consumo radiofónico por parte de los universitarios merece matizaciones en función de diversas características de los encuestados. En relación al género, la proporción de mujeres (35,9%) que no escuchan la radio nunca o casi nunca es mayor que la de hombres (33,3%), aunque también es mayor la de aquellas que lo hacen al menos una vez a la semana (44,6% vs 40,0%). También la rama de conocimiento de sus estudios muestra una clara menor proporción de radio oyentes entre los estudiantes de ciencias experimentales, artes y humanidades de entre los cuales solo el 3,7% y el 6,7%, respectivamente, escuchan la radio a diario. Los estudiantes de estas dos ramas también son los que en menor proporción escuchan la radio al menos una vez a la semana (22,2% y 35,6%, respectivamente) frente a valores por encima del 43% en las otras ramas. Además, la mayor proporción de no usuarios se registra entre los estudiantes de artes y humanidades (42,2%) (véase Tabla 4.1). Por último, también se observa una menor proporción de personas que oyen la radio

al menos una vez a la semana entre los encuestados con ingresos familiares hasta 1.800 euros mensuales, así como entre aquellos que se autoclasifican de clase baja y media baja.

Tabla 4.1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio? según área de conocimiento						
	Total	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
A diario	14,5	14,4	19,3	6,7	18,9	3,7
Algunos días a la semana	27,0	28,3	27,3	28,9	26,4	14,8
Sólo fines de semana	1,0	0,5	1,1	0,0	1,9	3,7
Alguna vez al mes	10,8	9,6	11,4	8,9	5,7	29,6
Con menor frecuencia	11,8	12,3	9,1	11,1	15,1	11,1
Nunca o casi nunca	34,8	34,8	31,8	42,2	32,1	37,0
Ns/Nc	0,3	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0

El soporte principal en el que una mayor proporción de encuestados escucha la radio es el coche (66,0%). Esto deja entender que los productos radiofónicos se consumen en mayor medida en circunstancias en las que no se tiene fácil acceso a otros medios de información y entretenimiento. El segundo dispositivo en importancia es el móvil (18,0%), seguido ya de otros dispositivos con un número de usuarios inferior como son el receptor de radio (4,3%), el ordenador (3,0%), la TV (1,8%) y la tablet (1,3%).

En el uso de los soportes para escuchar la radio se observan diferencias entre los encuestados, aunque el orden de importancia prácticamente se mantiene en todos los posibles segmentos analizados. De este modo, según el género las mujeres escuchan la radio principalmente en el coche (70,0%) en mayor proporción que los hombres (61,1%), mientras que estos optan por los restantes dispositivos en mayor proporción que las mujeres. De igual modo, también se aprecian diferencias atendiendo a la rama de estudios. En este sentido, lo más

destacable es la baja proporción de estudiantes de artes y humanidades que principalmente escuchan la radio en el coche (51,1%) y la alta proporción que lo hace en el móvil (35,6%), en comparación con las restantes ramas (véase Tabla 4.2). De igual modo, también el porcentaje de estudiantes de ciencias experimentales que principalmente escuchan la radio en el coche es bajo (55,6%) pero en este caso se debe a su mayor uso de otros dispositivos como el receptor, el ordenador o la TV. Por último, los estudiantes de ciencias de la salud escuchan la radio principalmente en el coche (75,5%), y en ningún caso utilizan soportes distintos del móvil (17,0%) o el receptor de radio (3,8%).

Tabla 4.2. ¿Cuál es el soporte principal en el que escuchas la radio habitualmente? según área de conocimiento

	Total	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
En el coche	66,0	70,1	62,5	51,1	75,5	55,6
Móvil	18,0	15,0	15,9	35,6	17,0	18,5
Receptor de radio	4,3	3,7	4,5	4,4	3,8	7,4
Ordenador	3,0	2,7	4,5	2,2	0,0	7,4
TV	1,8	1,6	2,3	0,0	0,0	7,4
MP3/4/5/6	1,3	0,0	1,1	4,4	0,0	0,0
Tablet	0,8	0,5	4,5	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	5,0	6,4	4,5	2,2	3,8	3,7

Una característica que adicionalmente puede contribuir a explicar el uso de uno u otro soporte es el nivel de ingresos mensuales de la unidad familiar. Como se observa en la Tabla 4.3, a medida que aumentan los ingresos aumenta la proporción de encuestados que principalmente escuchan la radio en el coche y disminuye la de aquellos que lo hacen en el móvil. Esto tal vez pueda estar relacionado con la disponibilidad o no de coche, factor que indudablemente está relacionado con la renta disponible.

Tabla 4.3. ¿Cuál es el soporte principal en el que escuchas la radio habitualmente? según nivel de ingresos

	Menos de 900€/mes	De 901 a 1800€/mes	De 1801 a 3000€/mes	Más de 3000€/mes
En el coche	52,8	58,6	68,2	77,8
Móvil	27,8	24,2	14,4	11,1
Receptor de radio	5,6	4,7	5,3	2,2
Ordenador	5,6	4,7	1,5	2,2
TV	2,8	0,8	0,8	3,3
Tablet	2,8	0,8	2,3	0,0
MP3/4/5/6	2,8	0,8	0,8	0,0
Ns/Nc	0,0	5,5	6,8	3,3

Por otra parte, en lo que se refiere a la música podría decirse que es el producto cultural más consumido por los estudiantes de la Universidad de Málaga, dado que el 79,5% de los encuestados suele escucharla a diario, y el 97,0% al menos una vez a la semana. El consumo es aún mayor entre las mujeres que entre los hombres tanto a diario (81,4% vs 77,2%) como al menos una vez a la semana (98,7% vs 95%). Según rama de conocimiento la proporción de estudiantes que suelen escuchar música a diario es mayor entre los estudiantes de ciencias experimentales (85,2%), artes y humanidades (84,4%), y ciencias de la salud (84,9%), y menor entre los de ciencias sociales y jurídicas (77,5%), y enseñanzas técnicas (76,1%) (véase Tabla 4.4.). Sin embargo, las diferencias entre estudiantes de distintas ramas se reducen a un máximo de cuatro puntos cuando se refiere al total de personas que escuchan música al menos una vez a la semana, aunque siguen siendo los estudiantes de las dos últimas ramas señaladas los que presentan una menor frecuencia de consumo. Por último, a medida que aumentan los ingresos aumenta la proporción de estudiantes que escuchan música al menos una vez a la semana desde 94,4% (menos de 900 euros/mes) hasta 99,9% (más de 3.000 euros/mes)

Tabla 4.4. ¿Sueles escuchar música...? según área de conocimiento

	Total	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
A diario	79,5	77,5	76,1	84,4	84,9	85,2
Algunos días a la semana	16,0	18,2	15,9	13,3	13,2	11,1
Sólo fines de semana	1,5	1,1	3,4	2,2	0,0	0,0
Alguna vez al mes	0,5	0,5	1,1	0,0	0,0	0,0
Con escasa frecuencia	1,3	0,5	2,3	0,0	1,9	3,7
Nunca o casi nunca	1,3	2,1	1,1	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

El principal soporte utilizado para escuchar música por parte de una gran proporción de encuestados es el teléfono móvil (65,0%), seguido del ordenador (15,3%) y del equipo de sonido del coche (11,0%). Altavoces inteligentes, tabletas y equipos de música atraen cada uno de ellos en torno al 2,0% de los encuestados, y otros soportes como la smart TV o los reproductores MP3 no alcanzan el 1,0%. Este comportamiento está motivado en gran medida por la facilidad de conexión a Internet desde el móvil; en este sentido cabe recordar que en torno al 90,0% de los encuestados lo utiliza habitualmente para acceder a la red de datos.

Este comportamiento general admite matizaciones en función de características como el género, la rama de estudios, ingresos, clase social e ideología. Según el género, la proporción de mujeres (71,4%) que para escuchar música utilizan principalmente el móvil es muy superior a la de hombres (57,2%); por el contrario, el 20,0% de estos últimos utilizan principalmente el ordenador y el 12,8% el equipo del coche, mientras que en el segmento de mujeres estos valores son claramente inferiores (11,4% y 9,5%, respectivamente). En el resto de soportes solo destacar la ligera mayor atracción de las mujeres por los altavoces inteligentes (2,7%) y las tabletas (2,7%) que los hombres, quienes destacan por su mayor uso de los equipos de música (3,3%).

Atendiendo a la rama de estudios, se observa que el soporte principal para escuchar música es en todos los casos el móvil, aunque con notables diferencias entre ramas (véase Tabla 4.5). Así, la mayor proporción de estudiantes que utilizan este soporte se registra en artes y humanidades (80,0%) frente a la menor en enseñanzas técnicas (55,7%). Precisamente los estudiantes de enseñanzas técnicas (21,6%) junto con los de ciencias experimentales (25,9%) destacan por escuchar música en el ordenador en mayor proporción que el resto de ramas; mientras que el porcentaje de estudiantes de ciencias de la salud que escuchan música principalmente en el coche (20,8%) es el mayor de todas las ramas de conocimiento.

Tabla 4.5 ¿Y cuál es el soporte principal en el que escuchas música habitualmente? según área de conocimiento					
	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Móvil	68,4	55,7	80,0	58,5	59,3
Ordenador	12,3	21,6	11,1	13,2	25,9
En el coche	11,2	10,2	0,0	20,8	11,1
Altavoces inteligentes	2,7	3,4	2,2	0,0	3,7
Tablet	1,6	3,4	2,2	3,8	0,0
Equipos de música	2,1	3,4	2,2	0,0	0,0
MP3/4/5/6	0,0	1,1	2,2	0,0	0,0
Smart TV	0,5	0,0	0,0	1,9	0,0
Giradiscos	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0
Radio	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	1,9	0,0

Según los ingresos se observa una disminución en el uso del móvil como principal soporte para escuchar música a medida que aumentan los ingresos (69,4% de los encuestados con menos de 901 euros/mes hasta 58,9% en los de más de 3.000 euros/mes), mientras que el efecto es el contrario en el uso del coche (5,6% vs 16,7%).

Como se ha comentado anteriormente, esto puede estar relacionado con la disponibilidad o no de coche, aspecto relacionado con la renta disponible. Sin embargo, esta explicación encuentra difícil justificación cuando se observa que los encuestados que se autclasifican en el segmento de clase social baja son los que en menor proporción utilizan principalmente el móvil para escuchar música (42,9%), y los que en mayor medida lo hacen en el coche (21,4%), la tablet (14,3%) o el equipo de música (7,1%), en comparación con los otros tres segmentos de encuestados (media baja, media, media alta). Por último, en lo que se refiere a la ideología, la proporción de usuarios que escuchan música principalmente en el móvil es más alta entre los de izquierdas (75,4%), en el ordenador entre los de centro (21,3%), en el coche entre los de derechas (19,4%) y en altavoces inteligentes entre los de centro/centro derecha y derechas (2,5%, 5,7% y 3,2%, respectivamente). La menor proporción de usuarios del móvil se registra entre los estudiantes de centro (58,2%).

En cuanto a los estilos de música preferidos la mayoría de los estudiantes se inclinan por el pop/rock internacional (53,6%) o español (52,1%), seguidos por el rap/trap/hip hop (39,1%), el flamenco (22,3%) y otros estilos consumidos por menos del 20% de los encuestados (p. ej., electrónica, reggae, independiente, clásica, de autor, jazz, etc.) (véase Tabla 4.6). Estos resultados son muy similares a los registrados en el estudio de 2012 (Molinillo, 2013), si bien se aprecia una ligera bajada en el consumo de la mayoría de estilos, y sobre todo de dance/house (de 32,5% a 12,3%), mientras que casi se ha duplicado la preferencia por el rap pop/hip hop (de 20,2% a 39,1%).

Atendiendo a las características personales de los encuestados se aprecian diferencias importantes en sus gustos musicales. Según género, la proporción de mujeres que prefieren pop/rock, flamenco, nuevo flamenco, canción de autor, world music o reggaetón es mayor a la de hombres, mientras que estos últimos tienen una mayor preferencia por los restantes estilos musicales.

Este efecto de la preferencia por género tiene su correlación en las preferencias mostradas por los estudiantes según rama de conocimiento, ya que la distribución de hombres y mujeres entre ramas no es homogénea.

Tabla 4.6. ¿Cuáles son tus estilos de música preferidos? según género			
	Total	Hombre	Mujer
Pop/Rock internacional	53,6	51,4	55,5
Pop/Rock español	52,1	41,9	60,5
Rap/ Trap / Hip Hop	39,1	46,9	32,7
Flamenco	22,3	19,0	25,0
Techno / electrónica	18,5	27,4	11,4
Reggae	18,5	21,8	15,9
Independiente o alternativa internacional	17,3	19,0	15,9
Música clásica	15,8	17,9	14,1
Independiente o alternativa española	13,5	14,0	13,2
Nuevo flamenco	13,5	12,3	14,5
Dance / House	12,3	19,0	6,4
Canción de autor	12,0	8,4	15,5
Jazz	11,3	12,3	10,5
Blues, soul	10,5	11,2	10,0
Hard Rock / Metal	10,0	12,3	8,2
World Music	9,3	8,4	10,0
Funky	6,3	10,1	3,2
Canción melódica	6,0	7,3	5,0
Punk	4,5	7,3	2,3
Reggaetón	3,8	2,8	4,5
New age	2,8	3,9	1,8
Ns/Nc	2,0	2,8	1,4

Tabla de respuestas múltiple

También el nivel de ingresos deja visualizar algunas diferencias, aunque en este caso solo son claramente identificables en lo que se refiere a la mayor proporción de estudiantes de ingresos menores a 901 euros/mes que prefieren escuchar música clásica (31,4%), independiente internacional (22,9%), independiente nacional (20,0%), blues/soul (20,0%), y world music (20,0%) en comparación con los estudiantes de más ingresos. Por último, la ideología muestra diferencias significativas en la mayor o menor proporción de encuestados que escuchan algunos de los estilos musicales. De ese modo, la proporción de estudiantes que escuchan pop/rock internacional, música independiente (nacional o internacional), canción de autor, world music, jazz, blues, soul, y hard rock es mayor entre los de ideología de izquierdas y disminuyen linealmente entre los de centro izquierda, centro, centro derecha y derecha. El caso contrario solo se aprecia en los estilos de flamenco y nuevo flamenco, en los que la proporción de oyentes es mayor entre los de derechas (véase Tabla 4.7).

Tabla 4.7. ¿Cuáles son tus estilos de música preferidos? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Pop/Rock español	56,1	51,0	47,9	56,8	51,6
Pop/Rock internacional	68,4	53,9	51,2	55,7	29,0
Rap/ Trap / Hip Hop	40,4	40,2	37,2	36,4	48,4
Flamenco	14,0	19,6	21,5	29,5	29,0
Reggae	12,3	16,7	19,0	25,0	16,1
Techno / electrónica	8,8	22,5	17,4	25,0	9,7
Independiente o alternativa internacional	28,1	26,5	14,0	10,2	0,0
Música clásica	17,5	14,7	19,8	11,4	12,9
Nuevo flamenco	5,3	11,8	10,7	21,6	22,6
Independiente o alternativa española	22,8	12,7	9,9	14,8	9,7
Canción de autor	19,3	12,7	13,2	10,2	0,0
Dance / House	5,3	12,7	10,7	19,3	6,5
World Music	12,3	6,9	9,1	9,1	12,9
Jazz	14,0	13,7	13,2	8,0	0,0
Blues, soul	15,8	8,8	12,4	10,2	0,0
Hard Rock / Metal	10,5	12,7	14,0	3,4	3,2
Canción melódica	8,8	2,0	5,8	9,1	6,5
Funky	8,8	8,8	6,6	3,4	0,0
Reggeaton	1,8	3,9	2,5	4,5	9,7
Punk	5,3	4,9	5,0	4,5	0,0
New age	1,8	4,9	3,3	1,1	0,0
Ns/Nc	0,0	1,0	5,0	1,1	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Para concluir el análisis del consumo musical nos referiremos a la frecuencia de asistencia a conciertos, en condiciones normales más allá de las derivadas de la Covid-19. La mitad de los encuestados (50,3%) manifiestan asistir al menos una vez al año, y casi uno de cada tres (31,3%) lo hace varias veces al año. Similar proporción representa la de aquellos que no asisten nunca o casi nunca (31,8%).

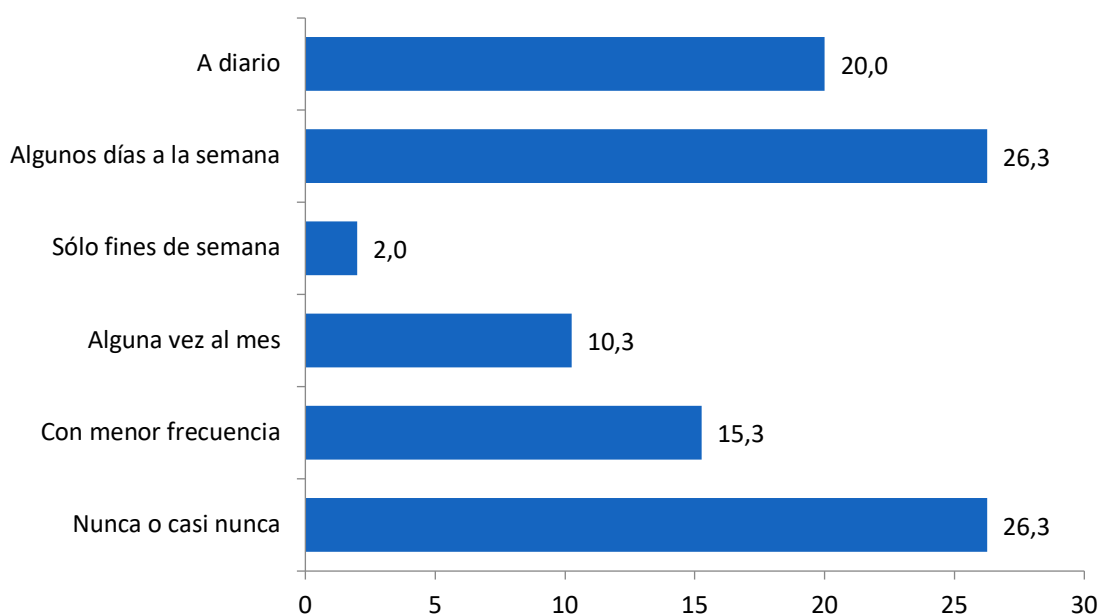
Según género, se aprecia claramente una mayor frecuencia de asistencia entre las mujeres que entre los hombres. El 55,4% de las mujeres asiste al menos una vez, por el 43,9% de los hombres. Además, el 40,6% de los hombres no asiste nunca o casi nunca, mientras que ese porcentaje se reduce al 24,5% en el caso de las mujeres.

Según ingresos, la mayor proporción de aquellos que suelen asistir una o más veces al mes es mayor (4,4%) entre los de rentas superiores a 3.000 euros/mes, que son también los que en menor medida no asisten nunca o casi nunca (24,4%). A pesar de las diferencias, la proporción de aquellos que asisten al menos una vez al año es relativamente similar entre los diferentes segmentos de renta. Curiosamente, cuando el análisis se realiza teniendo en cuenta la clase social manifestada, se aprecia una significativa diferencia en la proporción de estudiantes que no asisten nunca o casi nunca desde el 50% de los del segmento de clase baja hasta el 25% de los de clase media alta, pasando por el 34,4% de media baja y el 31,3% de media. Además, solo el 28,5% de los encuestados de clase baja asiste al menos una vez al año, mientras que en el resto de segmentos ese porcentaje ronda el 50%. Por último, según ideología, los encuestados de izquierdas son los que en mayor proporción no asisten a un concierto nunca o casi nunca (43,9%) y los que en menor medida lo hacen al menos una vez al año (38,6%).

LECTURA DE PRENSA

Uno de los indicadores culturales que mejor representan el tránsito de un tipo de sociedad a otra es el relativo a la prensa escrita. Este medio se asociaba tradicionalmente con un elevado nivel cultural y en las sociedades industriales modernas era fundamental para el conocimiento de la realidad social y la opinión pública (Ariño, 2015). La prensa escrita representa uno de los contrapesos más importantes de las sociedades democráticas. En la actualidad, la lectura de prensa pasa del periódico en papel a ser cada vez más on-line, y tiene que convivir con otro tipo de fuentes de información que surgen como consecuencia de la sociedad digital. Los estudiantes universitarios de Málaga afirman en uno de cada cinco casos consultar estos periódicos diariamente, cifra que asciende hasta casi la mitad (46,3%) si se incluyen los que lo hacen algunos días a la semana; un 26,3% responde no leer la prensa nunca o casi nunca, aspecto relevante si se tiene en cuenta su alto nivel educativo (Gráfico 5.1).

Gráfico 5.1. Frecuencia de lectura de periódicos



Existen tres elementos importantes que distinguen la lectura de prensa entre los estudiantes de la Universidad de Málaga, uno es el género, otro el área de conocimiento que cursan en la universidad, y en tercer lugar el nivel de estudios de sus padres. En relación al género, existe una mayor frecuencia de lectura de los varones que de las mujeres (54,0% a diario o algunos días a la semana, frente al 40,0% de ellas), aspecto relevante, pues, aunque las chicas son más lectoras que ellos en términos generales (como se verá a continuación), los chicos muestran una mayor frecuencia en este ámbito cultural, lo que denota una mayor preocupación por la cuestión pública. Un 33,0% de mujeres afirma no leer prensa nunca o casi nunca, frente a un 18,0% de varones.

Un segundo elemento relevante se refiere a la frecuencia de lectura según el área de conocimiento que cursen los alumnos. Una hipótesis previa señalaría que aquellos estudiantes matriculados en los grados de ciencias sociales y jurídicas leerían prensa con más frecuencia que los de cualquier otra especialidad, sobre todo porque se trata de carreras muy relacionadas con el conocimiento de las áreas que cursan. Sin embargo, esta hipótesis no se cumple (Tabla 5.1).

Tabla 5.1. Frecuencia de lectura de prensa escrita según área de conocimiento

	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
A diario	20,9	28,4	20,0	9,4	7,4
Algunos días a la semana	27,8	28,4	28,9	17,0	22,2
Sólo fines de semana	1,1	5,7	0,0	1,9	0,0
Alguna vez al mes	10,7	11,4	6,7	11,3	7,4
Con menor frecuencia	18,2	5,7	13,3	20,8	18,5
Nunca o casi nunca	21,4	20,5	31,1	39,6	44,4
Ns/Nc	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Los alumnos de ciencias sociales presentan un notable interés por la prensa escrita, un 49% afirma realizar esta lectura al menos algunos días a la semana, al igual que los estudiantes de humanidades, pero están por detrás de los alumnos de enseñanzas técnicas cuya misma frecuencia es seguida por un 57,0%, siendo los que más interés muestran de toda la Universidad de Málaga. Los menos interesados son los de ciencias experimentales, para los que casi la mitad (44,0%) no suelen leer la prensa escrita nunca o casi nunca, y los de ciencias de la salud (40,0%).

La lectura de la prensa escrita es un indicador que forma parte de lo que Bourdieu denominaba capital cultural (2006). Dicho capital se adquiere a través del hábitus, es decir del proceso de socialización entre padres e hijos; por esta cuestión es interesante conocer el nivel educativo de los padres de los alumnos y su relación con la lectura de prensa escrita. Efectivamente, esta hipótesis se cumple, es decir, aquellos estudiantes cuyos progenitores tienen los dos estudios universitarios, afirman leer periódicos con mayor frecuencia (a diario), frente a los que solo uno de ellos tiene estudios universitarios (19%) o ninguno de ellos (18%). Se confirma por tanto la influencia de los padres en la transmisión de este hábito cultural, en la misma línea de estudios anteriores (Ariño, 2007).

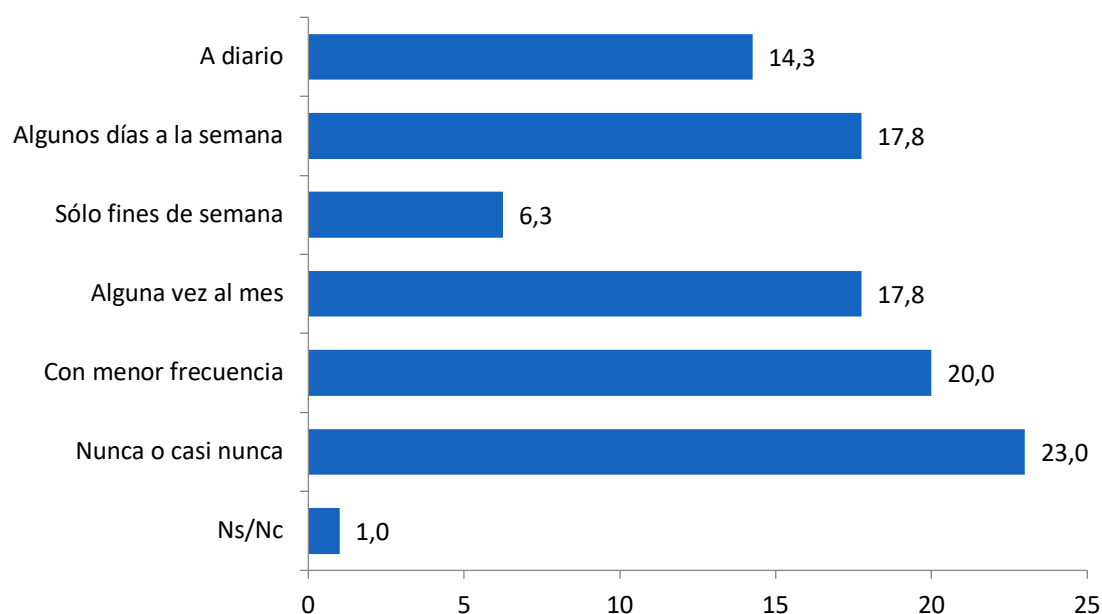
Donde no hay ningún tipo de diferencias, y que señala la importancia del cambio cultural que actualmente está aconteciendo, es en lo referido al medio por el que se lee estos periódicos. Solo un 10% de estudiantes suele leer la prensa escrita en papel, siendo en el 90% de los casos en formato digital. Esta es una tendencia que se ha consolidado en los últimos años y que coincide con los resultados obtenidos para toda la población malagueña a partir de los resultados de la ESMA 2020². Esta encuesta señala cómo periódicos locales como La Opinión de Málaga o Málaga Hoy se leen solo en formato on-line por el 88% y 86% de los malagueños. El Diario Sur es seguido de forma digital por el 79%, pero hay un 14% que lo lee solo en papel y un 7% en ambos formatos.

En el análisis realizado a las formas de lectura de nuestros estudiantes de la UMA, los datos desvelan cómo la lectura en papel se asocia sobre todo con las clases sociales más bajas (21%) mientras que los medios digitales lo hacen con las más altas (10% en papel y el 90% en formato digital), la influencia es prácticamente lineal. Esta brecha por clase social, pese a no ser muy alta, es un indicador en el que se debería profundizar en futuros trabajos, tal y como llevan apuntado algunos estudios (Herrera-Usagre, 2010).

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

La lectura, ya no solo de prensa escrita, sino sobre todo de libros no profesionales, es uno de los indicadores más relevantes para medir los hábitos culturales de los estudiantes universitarios, sobre todo por la vinculación que tiene la lectura con otros aspectos como la imaginación, la creatividad, la innovación, el desarrollo de una conciencia crítica, etc. En esta encuesta se profundiza en los hábitos de lectura de los alumnos de la Universidad de Málaga desvelándose algunas cuestiones relevantes. En primer lugar, y al igual que con la prensa escrita, se estudia la frecuencia con la que se leen libros en general, más allá de los requeridos por la carrera (Gráfico 6.1)

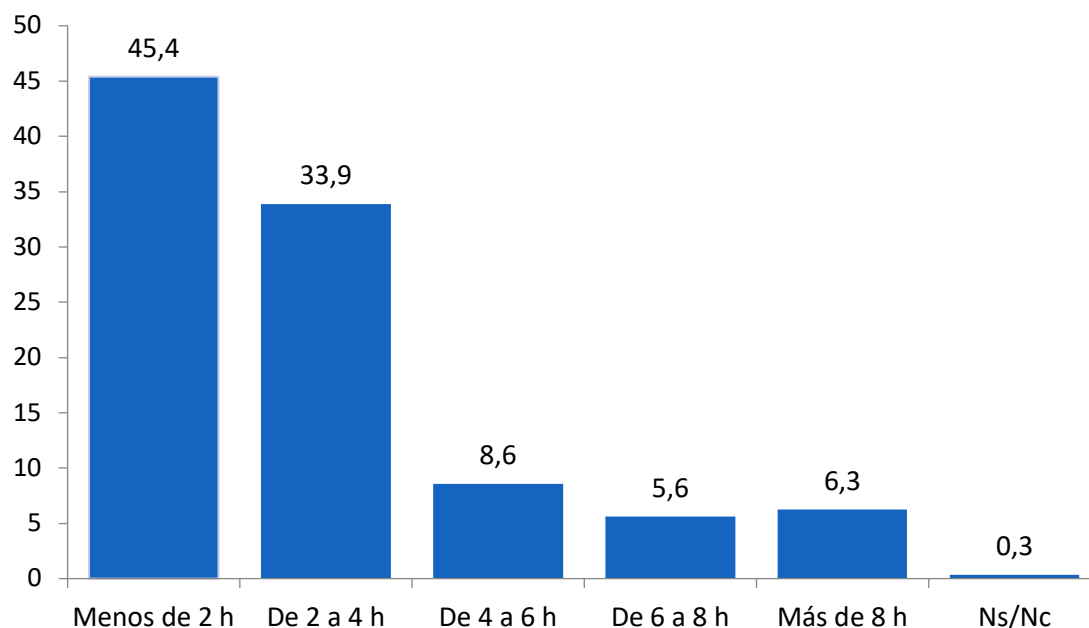
Gráfico 6.1. Frecuencia de lectura de libros (No profesionales)



Existe un 14% de estudiantes malagueños que afirman leer a diario, y un 18% lo hace algunos días a la semana. Este hábito es bastante frecuente para aproximadamente un tercio de estos universitarios (32%) y algo poco o nada frecuente para más de dos de cada cinco (43%). Esta cifra llama la atención, pues se supone que los estudiantes están en un proceso de formación que despierta el interés y la curiosidad, no solo por las materias que reciben en sus carreras sino por la cultura en general, y la lectura de libros ha caracterizado tradicionalmente el perfil de los estudiantes universitarios, esto formaría parte del propio proceso de democratización cultural (Ariño, 2007). Los análisis descriptivos realizados permiten conocer mejor algunas características de estos jóvenes en relación con este hábito de lectura. Por ejemplo, por áreas de conocimiento, son los alumnos de artes y humanidades los que presentan una mayor frecuencia de lectura de libros (49% a diario o algunos días a la semana), junto con los de ciencias sociales y jurídicas (35%), destacando el ámbito humanístico sobre el resto. Por el contrario, los alumnos de ciencias de la salud y ciencias experimentales, en más de la mitad de los casos, responden no leer libros nunca o casi nunca o menos de alguna vez al mes (55% y 59%). Las razones pueden encontrarse en que perciban la lectura de libros y literatura como algo más lejano de sus diferentes ramas de especialización, o a que dispongan de menos tiempo libre para dedicarlo a este hábito cultural.

La frecuencia de lectura de libros se relaciona de forma significativa con el número medio de minutos dedicado a esta práctica. En general, los estudiantes malagueños afirman dedicar 185 minutos de media a la semana a leer este tipo de libros, aunque existen importantes diferencias de tiempo dedicado según género, siendo las mujeres las que dedican más tiempo (221 minutos de media ellas frente a los 133 de ellos). En análisis del tiempo por porcentajes puede verse en el Gráfico 6.2.

Gráfico 6.2. Tiempo medio dedicado semanalmente a la lectura



Este análisis señala que casi la mitad de los universitarios malagueños dedican menos de dos horas a la semana a la lectura, existiendo un pequeño grupo de un 12% que suele dedicar al menos una hora al día a leer. Las diferencias, tal y como se ha apuntado anteriormente son importantes por género, los hombres suelen leer mucho menos que las mujeres (el 53% menos de dos horas frente al 40% en el caso de ellas). Estos resultados subrayan cómo los chicos suelen estar más pendientes de la lectura de la prensa, mientras que ellas muestran un mayor interés en la literatura y en general en todo tipo de lectura no profesional.

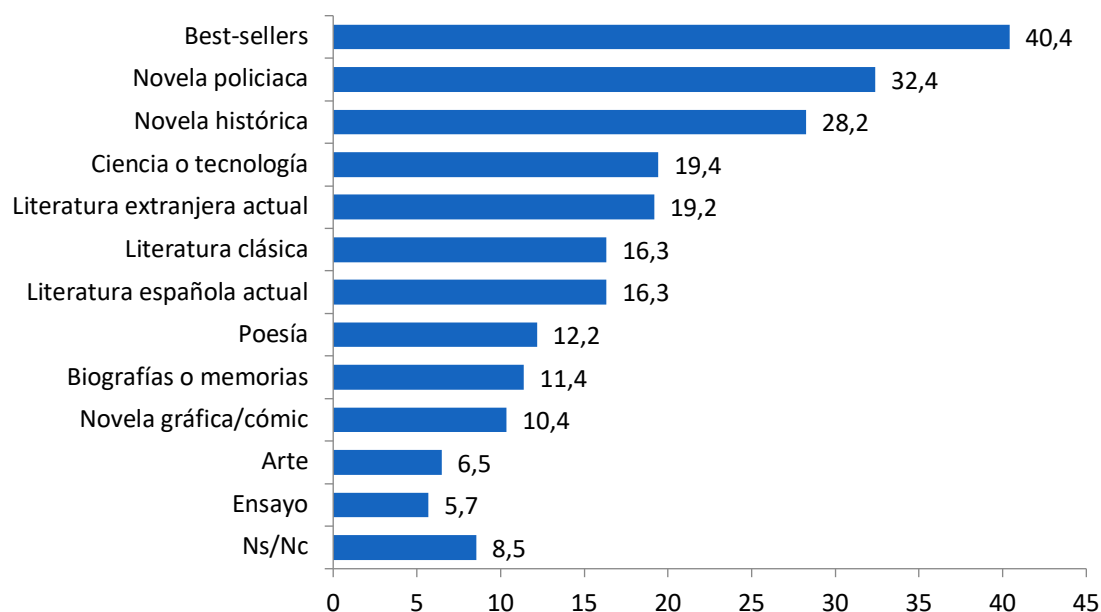
El tiempo, al ser una variable continua permite la realización de análisis mas profundos. Los estudiantes malagueños afirman dedicar tres horas de media a la lectura semanal, esta pregunta, pese a que la recogida de información se realizó vía on-line, se presta a cierta deseabilidad social, siendo muy interesantes los resultados según diferentes cruces. Por ejemplo, en función de la edad, el grupo que por término medio dedica más tiempo a la lectura es el de los mayores de 30 años, con 204 minutos de media a la semana, posiblemente influenciado por el perfil más maduro y estable del estudiante. Este resultado también es

coherente al señalar que los estudiantes de último curso son los más lectores de este tipo de libros (193 minutos), aunque la relación no es lineal, pues los alumnos de primer curso dedican de media 190 minutos.

En relación al nivel de ingresos, aquellos alumnos que residen en hogares con ingresos mas altos son los que menos tiempo dedican a leer, solo 156 minutos de media en aquellos hogares con unos ingresos superiores a más de 3.000 euros al mes, frente a los 195 minutos de hogares con una renta entre los 901 y 1.800 euros al mes; este resultado subrayaría la relación entre la lectura y las clases medias, siendo este un recurso tradicional de estas clases para el ascenso social (Requena, 2005). Por último, los análisis de tablas de contingencia señalan una intensa relación entre la ideología política y el tiempo medio de lectura de estos libros, los estudiantes que se declaran de izquierdas o centro izquierdas son mas lectores que los que se posicionan como de derechas o centro derecha, aunque por encima de todos, los que más tiempo dedican a la lectura son los de centro (215 minutos de media a la semana).

En esta encuesta también se profundiza sobre el tipo o género de libros que son los preferidos por los estudiantes universitarios (Gráfico 6.3). La pregunta fue multi-respuesta, por lo que se pudieron señalar todos aquellos estilos que más les interesaban. La mayoría de alumnos se decanta por leer best-sellers cuando deciden dedicar tiempo a la lectura fuera de los libros de sus respectivas carreras (40%), le siguen la novela policiaca (32%) y la novela histórica (28%), que coparían los tres primeros lugares. Es interesante como un 19% se decanta por la literatura extranjera actual y en un porcentaje similar por la ciencia o tecnología. Los libros referidos al ensayo (6%), el arte (6,5%) o los cómics (10%) son los que tienen un menor seguimiento.

Gráfico 6.3. Tipo o género de libros no profesionales preferido



Las diferencias en las preferencias de lectura son muy significativas según el género de los alumnos; en general, las mujeres son más lectoras que los hombres y tienen más probabilidad de leer todo tipo de géneros, pero aquellos que siguen con más frecuencia que los varones son los best-sellers (53% frente a 25%) y la novela policiaca (36% frente a 28%), seguidos de la literatura, tanto la extranjera como la española actual, y la poesía (17% frente a 6%). Los chicos por su parte, destacan por preferir sobre todo la lectura vinculada con la ciencia y la tecnología (32% frente al 9%), y con menor diferencia respecto a las chicas, la novela histórica (31% frente a 26%) y las biografías o memorias (14% frente a 9%). La preferencia de las chicas por las humanidades y los chicos por la bibliografía más científico técnica se ve reflejada por tanto en sus preferencias lectoras

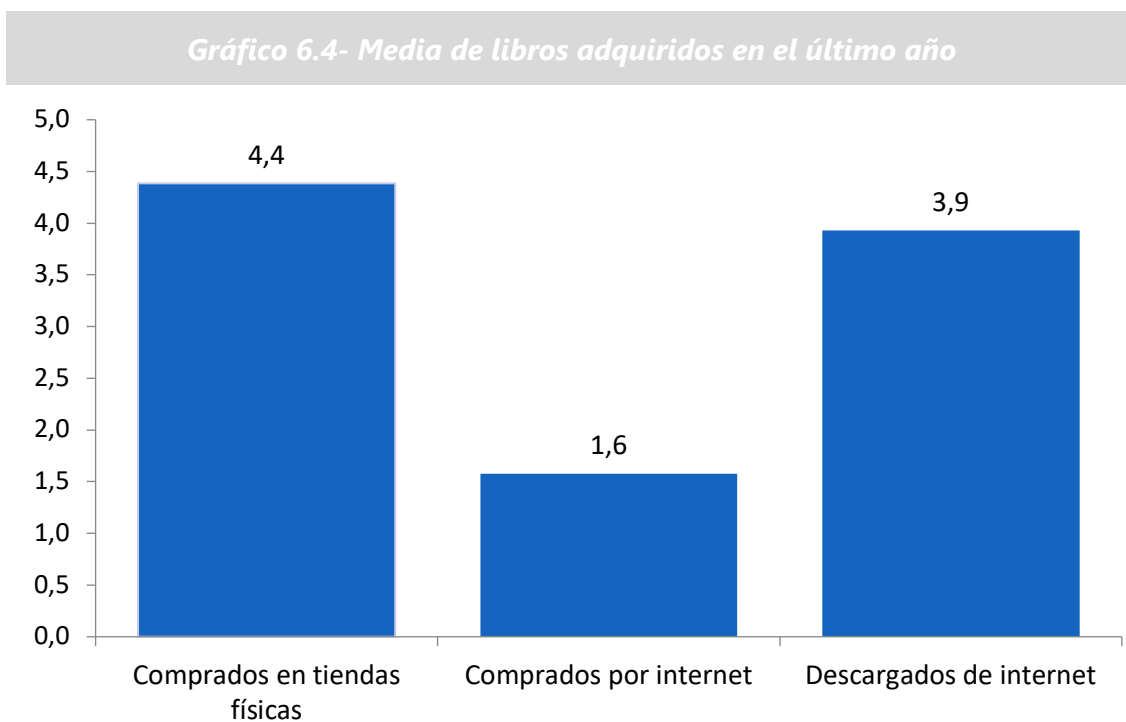
Tabla 6.1. Tipo o género de libros no profesionales preferido por los estudiantes de la Universidad de Málaga según género

	Hombre	Mujer
Best-sellers	25,1	52,6
Novela policiaca	28,1	35,8
Novela histórica	31,0	26,0
Ciencia o tecnología	32,2	9,3
Literatura extranjera actual	12,9	24,2
Literatura clásica	16,4	16,3
Literatura española actual	7,6	23,3
Biografías o memorias	14,0	9,3
Poesía	6,4	16,7
Novela gráfica/cómic	9,9	10,7
Arte	7,0	6,0
Ensayo	6,4	5,1
Ns/Nc	12,3	5,6

El análisis por áreas de conocimiento de los estudiantes también aporta diferencias interesantes, los alumnos de ciencias sociales son los más asiduos a la lectura de Best Sellers (47%), los de enseñanzas técnicas sobresalen por su predilección por el género científico técnico (44%) y los que cursan grados de artes y humanidades muestran una mayor preferencia por la literatura en todas sus especialidades, la novela histórica (34%), la poesía (32%) o el arte (25%). Existe, por tanto, y como cabría esperar, un consumo de libros relacionado de forma muy alta con el área de conocimiento en la que están matriculados los estudiantes.

¿Cómo acceden nuestros jóvenes a la lectura de esta literatura? Esta es una cuestión que también está modificándose en los últimos años, y que, sin duda, el confinamiento que experimentamos tanto profesores como alumnos desde marzo a junio del pasado año ha contribuido a acelerar. En esta encuesta se distinguía, haciendo referencia a una situación de normalidad, a la forma más

habitual de adquirir libros, bien comprándolos en tiendas físicas, por Internet o descargados directamente de Internet (Gráfico 6.4)



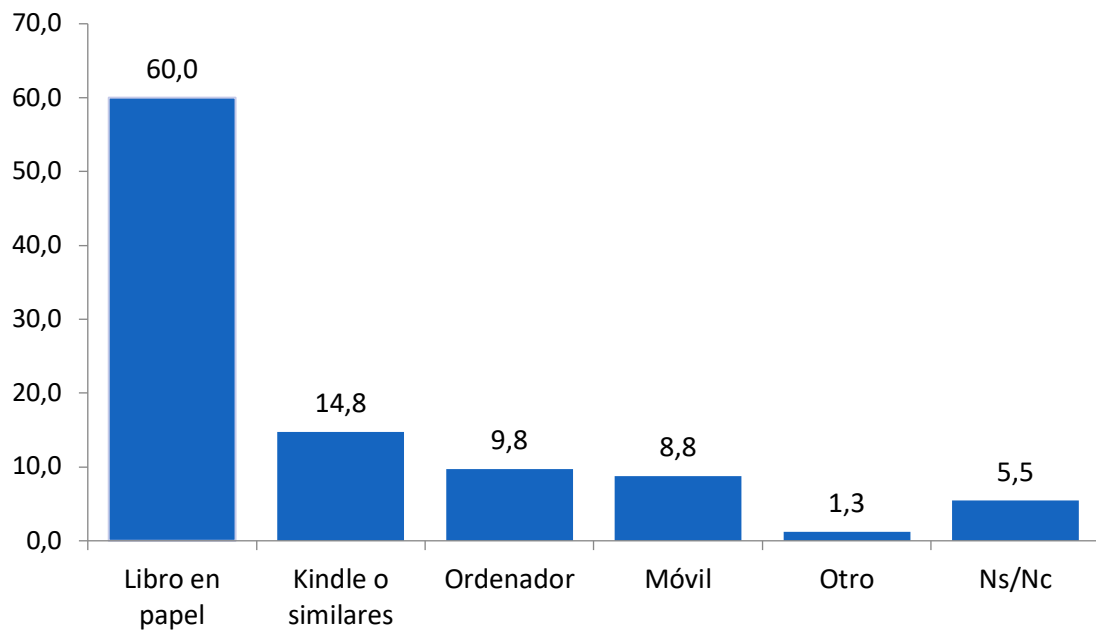
Los estudiantes de la Universidad de Málaga muestran una mayor preferencia por la compra de libros en tiendas físicas con algo más de cuatro libros de media por alumno/a (4,4), aunque se ha incrementado mucho en los últimos años la descarga directa, llegando casi a suponer el mismo número que el que se compra físicamente en papel (3,9). La práctica menos habitual es la compra por Internet (1,6). Para los estudiantes es mucho más fácil descargarse libros de la red que adquirirlos en alguna de las múltiples plataformas de venta on-line. Nuevamente hay diferencias importantes por género, los hombres solo compran físicamente 2,8 libros frente a los 5,6 de las mujeres; ellas son también las que se descargan un mayor número de libros por Internet (4,6 frente a los 3,1 de ellos).

Curiosamente, no existen diferencias relevantes en los hábitos de compra según el nivel de ingresos del hogar, no siendo los recursos del mismo una variable que influya en la compra de libros, descargas de los mismos o compras on-line.

Los datos obtenidos en la última oleada de la Encuesta Social Malagueña (ESMA) 2020 en relación a la lectura y compra de libros señala que los malagueños leen una media de 6,46 libros al año, a través de diferentes formatos, tanto en papel como en formato electrónico. A la hora de adquirirlos, un 41% suele comprarlos en tiendas de barrio, un 27% en grandes superficies, y un 19% de forma on-line. Hay un 8% de malagueños que afirman que nunca compra libros. Estos datos referidos a población general son consistentes con los presentados en este estudio sobre los alumnos, mostrando una clara tendencia de estos últimos hacia la descarga directa de los mismos por Internet.

Por último, otra de las cuestiones que se les preguntó a los jóvenes estudiantes de la UMA fue por su forma habitual de leer los libros (Gráfico 6.5). Tres de cada cinco (60%) respondieron que lo hacían en formato tradicional a través del papel, pero casi aproximadamente un tercio contestó hacerlo a través de las pantallas, bien de libros electrónicos (15%), como por el ordenador (10%) o por el móvil (9%). Se trata de un cambio en la forma de leer que lentamente se va introduciendo en las nuevas generaciones (Ariño, 2015), aunque de momento no sustituye al papel.

Gráfico 6.5. Formato habitual para la lectura de libros no profesionales

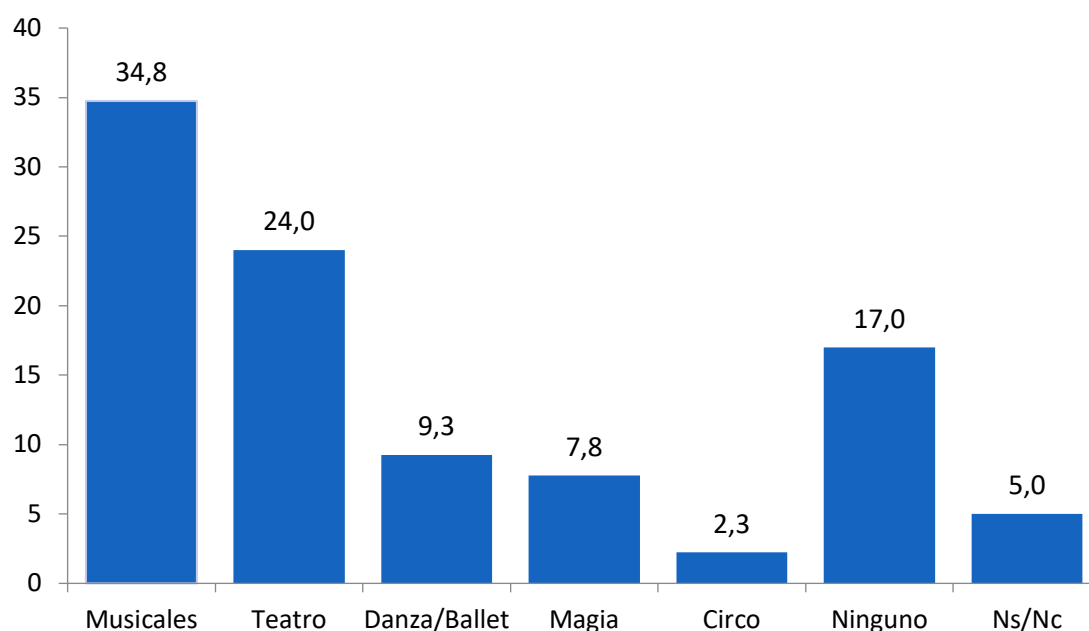


Los análisis señalan que aquellos alumnos que cursan los grados de artes y humanidades muestran una mayor preferencia por los libros en papel (69%), mientras que los de carreras técnicas se decantan en mayor medida que el resto por el libro electrónico (18%); la pantalla del ordenador es sobre todo utilizada por los alumnos de ciencias experimentales (18%), y el teléfono móvil, pese a su menor uso para la lectura, poco a poco se va difundiendo entre los que cursan ciencias de la salud, enseñanzas técnicas y artes y humanidades (11%). En este sentido, llama la atención que la utilización del móvil para leer esté muy presente sobre todo entre los alumnos de primer curso (16% frente al 6,5% de los de cuarto curso), debe tenerse presente la evolución de este indicador y su influencia en la implantación de este hábito en el futuro.

ARTES ESCÉNICAS

El último bloque de preguntas se refiere a las artes escénicas, tanto a las preferencias y géneros favoritos, como a la participación de los alumnos en estas actividades culturales. Las artes escénicas han estado especialmente afectadas por la pandemia de la Covid-19, y aunque en las preguntas del cuestionario se hacía referencia explícita a que respondieran sin tener en cuenta la difícil situación de estos meses, sin duda es una cuestión que puede haber afectado en las respuestas. Las preferencias de los estudiantes de la universidad de Málaga por estas artes escénicas (Gráfico 7.1) señalan a los musicales y al teatro como las dos actividades preferidas (35% y 24% respectivamente), muy lejos del resto (danza, magia o el circo). Debe subrayarse cómo casi uno de cada cinco señala que no le interesa ninguna (17%).

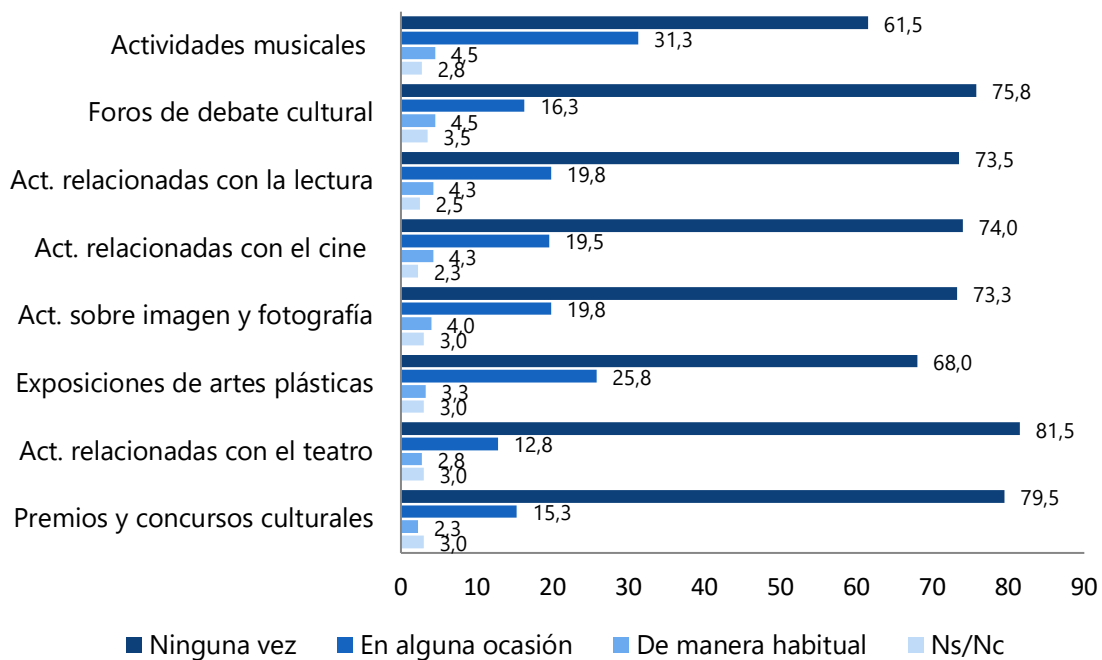
Gráfico 7.1. Actividad escénica preferida



Existen importantes diferencias en estas preferencias según género, sobre todo por la predilección de ellas a los musicales (43% frente al 25%), la danza y el ballet (15% frente al 2%), mientras que ellos muestran más interés que ellas solo por la magia (13% frente al 3%). Destaca de forma muy relevante que el 26% de los chicos afirmen que no les interesa ningún tipo de actividad, frente al 9,5% de las chicas, unos datos significativos en los que se deberían profundizar sobre las razones de esta brecha cultural. Por edad, los mayores de 30 años muestran una mayor preferencia por el teatro (48%) que por el resto de actividades escénicas. Los resultados también son significativos según el área de conocimiento, los alumnos de ciencias sociales y jurídicas prefieren los musicales (38,5%), los de artes y humanidades el teatro (40%), la danza y el ballet los de ciencias de la salud (17%) y la magia aquellos alumnos de ciencias experimentales y técnicas (18,5% y 15%).

La frecuencia por esta actividad se encuentra muy condicionada por la situación actual; no obstante, y sin tener en cuenta la pandemia, lo más frecuente para los jóvenes universitarios malagueños es asistir menos de una vez al año a actividades escénicas (64%), existiendo diferencias importantes entre hombres y mujeres, el 49% de los varones no va casi nunca o nunca frente al 36% de las mujeres. Solo un 6% en general afirma frecuentar esta actividad varias veces al año. En aquellas actividades culturales que organiza la propia universidad, la asistencia tampoco es muy alta (Gráfico 7.2).

Gráfico 7.2. Uso o asistencia a los servicios culturales de la universidad



Destaca la asistencia a actividades musicales (31%) y a exposiciones de artes plásticas (26%), aunque existe un porcentaje muy elevado de estudiantes que no han asistido ninguna vez. Se observa una relación directa de todas estas variables por la edad, a medida que ésta aumenta, lo hace también la probabilidad de que se asista o se realicen todo tipo de actividades culturales. Los más jóvenes presentan porcentajes cercanos al 80% de no haber participado ninguna vez en algunas de estas actividades (teatro, concursos culturales, talleres de cine o de lectura), porcentaje que se reduce a menos del 60% en el caso de los mayores de 30 años.

Mucho más interesante que la asistencia es el estudio de la realización de este tipo de actividades por parte de la comunidad universitaria. La mitad de los jóvenes afirman hacer fotografías, y algo más de un tercio dibujar o pintar (37%), el 22% declaran hacer música y un 16% escribir libros; las actividades menos frecuentadas son las de esculpir (1,8%) y hacer teatro (4,5%).

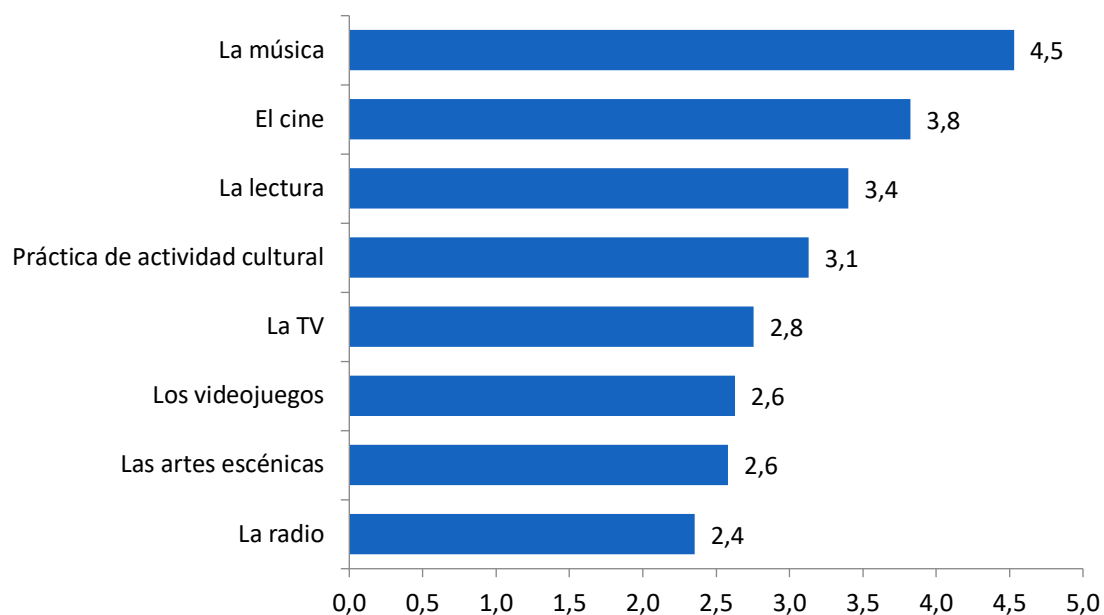
Por género (Tabla 7.1), las estudiantes son más proclives a pintar y dibujar (47%) y a clases de danza o ballet (16%), mientras que ellos prefieren hacer música (31%) y con menor diferencia que las mujeres, hacer cine o teatro. Por áreas de conocimiento destaca la mayor práctica de estas actividades de los alumnos de artes y humanidades, aunque por ejemplo a la hora de hacer música sobresalen los alumnos de enseñanzas técnicas (40%).

Tabla 7.1. Realización de actividades culturales según género		
	Hombre	Mujer
Hacer fotografía	50,7	50,0
Pintar, dibujar	22,5	47,4
Hacer música	31,2	15,5
Escribir libros	15,2	16,0
Clases de danza, ballet, etc.	2,2	16,0
Hacer cine / cortometrajes	9,4	6,2
Hacer teatro	5,8	3,1
Esculpir	2,2	1,5

Tabla de respuestas múltiple

Estos resultados muestran, en general, una escasa frecuencia de asistencia a actividades escénicas y una realización muy diversa de distintas prácticas culturales, pero ¿cuál es el interés que muestran los jóvenes por estas prácticas? Al preguntar por cada una de ellas en una escala del 1 al 5 (Gráfico 7.3), las puntuaciones medias reflejan, un alto interés por la música (4,5), el cine (3,8) y la lectura (3,4), un interés medio por la práctica de la actividad cultural (3,1), la televisión (2,8) y los videojuegos (2,6); y un bajo interés sobre todo por la radio (2,4). La preferencia en los chicos es significativamente mayor en los videojuegos, y la de las chicas en la lectura. No hay diferencias según escalas de auto-posicionamiento ideológico.

Gráfico 7.3. Grado medio de interés en actividades culturales



El gasto mensual medio que afirman destinar los estudiantes de la Universidad de Málaga a estas actividades es de 34 euros, siendo más importante en los mayores de 30 años (54 euros). No se observan diferencias significativas entre chicos y chicas ni tampoco en función del nivel de ingresos de la familia.







U N I V E R S I D A D

**PABLO^D
OLAVIDE**

S E V I L L A

AUTORES:

LUIS NAVARRO ARDOY

ROSALÍA MARTÍNEZ GARCÍA

INTRODUCCIÓN

En esta publicación se presentan los resultados para la Universidad Pablo de Olavide (UPO) del estudio *LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS: EDICIÓN 2020*. El análisis de estos datos son claves para entender a día de hoy a un grupo de población para los que es imposible concebir su vida sin internet.

Los resultados se presentan en todos los casos con una descripción para cada una de las temáticas analizadas. Como complemento, cuando existen diferencias notables, se exponen los resultados cruzando por variables sociodemográficas tales como el género, el nivel de estudios de los padres/madres y algunos perfiles de la escala ideológica y el curso que están estudiando.

La publicación se estructura en seis apartados que intentan reflejar especialmente las prácticas culturales relacionadas con la imagen (cine, TV) y los medios/soportes para acceder a ella (Internet), las que suponen un esfuerzo intelectual como es la lectura (prensa y libros), así como las que manifiestan un interés en la participación personal y activa en actividades culturales que ofrece la propia universidad. Estas últimas son de especial interés para la Universidad Pablo de Olavide por ser un campus único y relativamente alejado de la ciudad, lo que, según la experiencia acumulada en los años de existencia de la UPO, repercute negativamente en la asistencia por parte del estudiantado y resto de la comunidad universitaria, a su oferta cultural.

USO DE INTERNET

Dispositivos de conexión a Internet y frecuencia de uso

El uso de Internet forma parte de la cotidianidad del estudiantado de la UPO. Prácticamente todos y todas las estudiantes en la UPO disponen de ordenador y teléfono móvil (Gráfico 1.1). El 21,5% dispone de tablet, mucho más quienes tienen más de 30 años (47,4%). Sólo el 3,0% dispone de altavoces inteligentes (Alexa, Google...) y el 2,5% de relojes inteligentes. Quienes disponen más de este tipo de dispositivos minoritarios son los estudiantes de mayor edad: Todos los estudiantes chicas y chicos de la UPO se conectan a diario a Internet en el teléfono móvil y el 89% lo hace en el ordenador.

Gráfico 1.1. Dispositivos de conexión a Internet

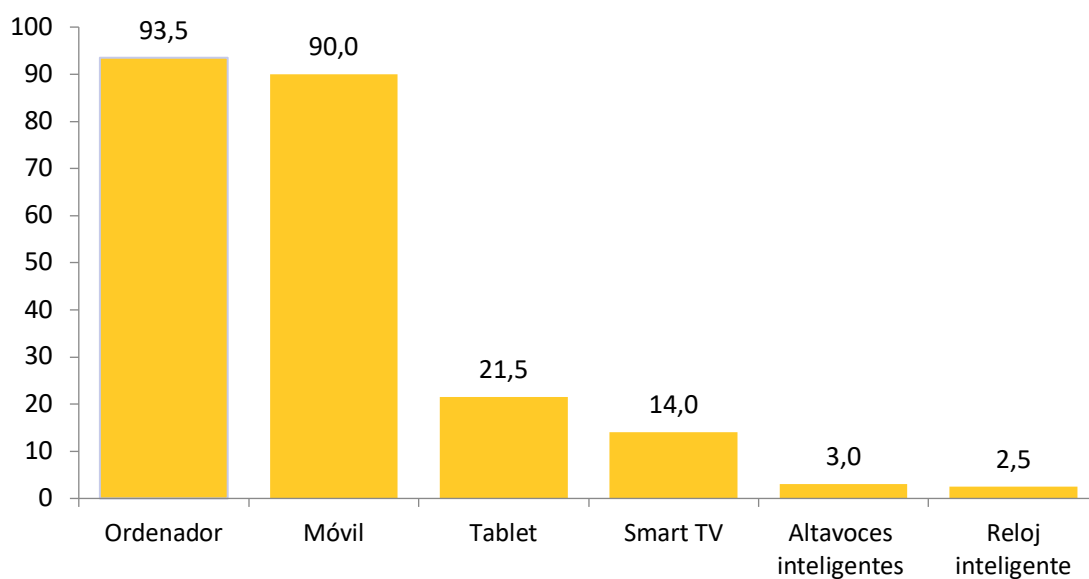


Tabla 1.1. Con qué frecuencia sueles usar internet...

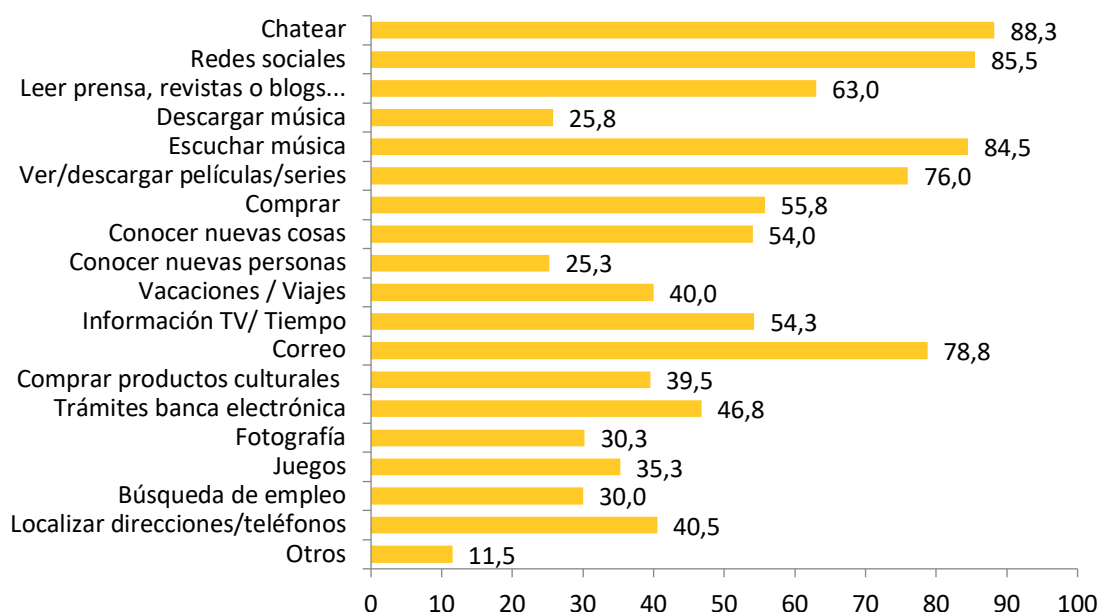
	En el móvil	En el ordenador	En la tablet	En la Smart TV	En los altavoces inteligentes	En el reloj inteligente
A diario	100,0	89,3	59,3	42,9	50,0	40,0
Algunos días a la semana	0,0	9,9	32,6	32,1	33,3	40,0
Sólo fines de semana	0,0	0,3	1,2	10,7	0,0	0,0
Alguna vez al mes	0,0	0,0	5,8	7,1	8,3	10,0
Con escasa frecuencia	0,0	0,5	1,2	5,4	0,0	10,0
Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	1,8	8,3	0,0

* Porcentaje válido sobre el total de quienes afirman conectarse habitualmente a internet con ese dispositivo

Actividades usuales en Internet

Los hábitos de uso de Internet que tienen hoy los y las estudiantes de la UPO se reflejan en el Gráfico 1.2. Al margen del trabajo o del estudio, existen cinco actividades que realizan mayoritariamente en Internet: "Chatear" (WhatsApp, Line, Skype...) (88,3%), "Redes sociales" (Facebook, Twitter, Instagram...) (85,5%), "Escuchar música" (84,5%), "Correo electrónico" (78,8%) y "Ver o descargar películas y/o series online" (76,0%). Junto con las anteriores, Internet también es un medio para realizar actividades de "Lectura de prensa, revistas o blogs" (63,0%), "Comprar ropa, alimentos y productos o servicios no culturales" (55,8%), "Información en TV" (54,3%) y "Conocer nuevas cosas, lugares" (54,0%). Las dos actividades menos frecuentes de uso de Internet son la "Descarga de música" (25,8%) y para "Contactar y conocer a nuevas personas" (25,3%).

Gráfico 1.2. Actividades usuales en Internet



Existen actividades con diferencias porcentuales en cuanto a los hábitos de uso de Internet en la UPO por género. Al margen del trabajo o del estudio, las estudiantes frente a los estudiantes utilizan más Internet para “Redes sociales” (Facebook, Twitter, Instagram...) (81,0% y 88,9%, respectivamente), “Fotografía” (35,0% y 24,1%, respectivamente) y para “Comprar ropa, alimentos, productos o servicios no culturales” (59,3% y 51,1%, respectivamente); frente a las estudiantes, los estudiantes utilizan más Internet para “Leer prensa, revistas o blogs” (69,5% y 58,0%, respectivamente), “Información TV/Tiempo” (60,3% y 49,6%, respectivamente) y “Juegos” (47,7% y 25,7%, respectivamente).

Tabla 1.2. Al margen del trabajo o del estudio, sueles usar Internet para... según género

	Hombre	Mujer
Chatear (WhatsApp, Line, Skype...)	87,4	88,9
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	81,0	88,9
Escuchar música	82,8	85,8
Correo	79,9	77,9
Ver o descargar películas y/o series online	74,1	77,4
Leer prensa, revistas o blogs...	69,5	58,0
Comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-)	51,1	59,3
Información TV/ Tiempo	60,3	49,6
Conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...	56,3	52,2
Trámites banca electrónica	50,0	44,2
Localización de direcciones o teléfonos	39,1	41,6
Realizar compra de productos o servicios culturales por Internet	42,0	37,6
Vacaciones / Viajes	36,2	42,9
Juegos	47,7	25,7
Búsqueda de empleo	32,8	27,9
Fotografía	24,1	35,0
Descargar música	26,4	25,2
Contactar y conocer a nuevas personas	28,2	23,0
Otros	14,4	9,3

Tabla de respuestas múltiple

Consumo diario medio de Internet en días laborables y fines de semana

De media, el consumo diario de Internet en días laborables es de 412,87 minutos y alcanza los 594,69 minutos durante los fines de semana. Hasta uno de cada tres estudiantes de la UPO (29,0%) dicen consumir Internet más de 8 horas al día en laborables y el 27,3% más de 12 horas en fines de semana. Frente a los estudiantes, las estudiantes consumen más Internet diariamente, tanto en días laborables (403,84 minutos frente a 419,82) como en fines de semana (573,91 minutos frente a 610,68).

Tabla 1.3. Consumo diario medio (minutos) de Internet en días laborables y en todo el fin de semana según género

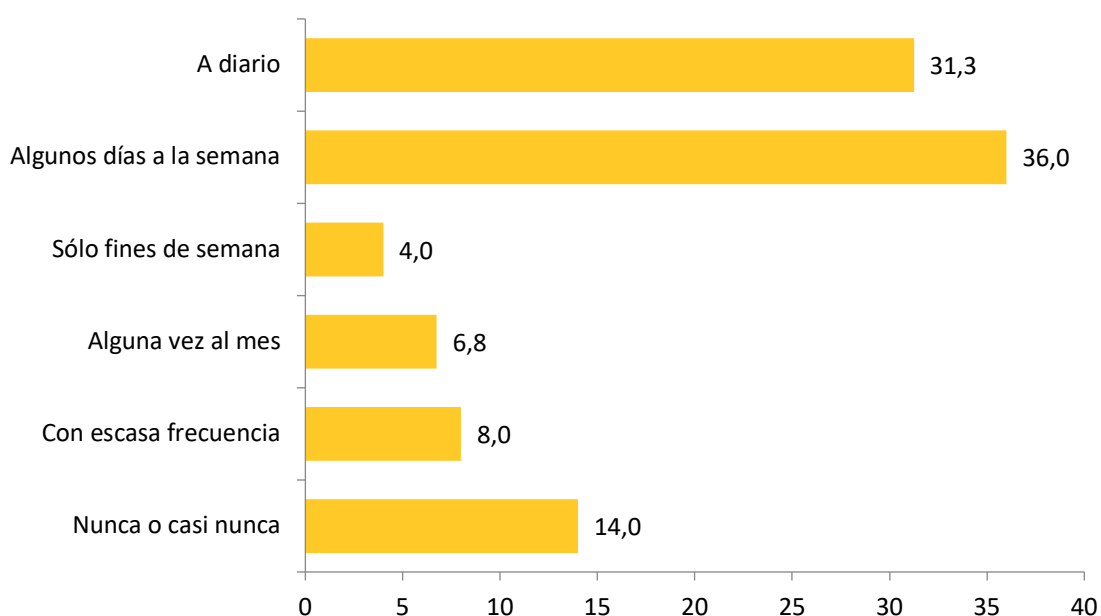
	En días laborables	En todo el fin de semana
Hombres	403,84	573,91
Mujeres	419,82	610,68
Total	412,87	594,69

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

Frecuencia de visionado de televisión

El consumo de televisión entre estudiantes de la UPO se realiza habitualmente algunos días a la semana (36,0%) y a diario (31,3%). Un 14,0% no lo hace nunca o casi nunca y un 8,0% menciona que ve la televisión con escasa frecuencia.

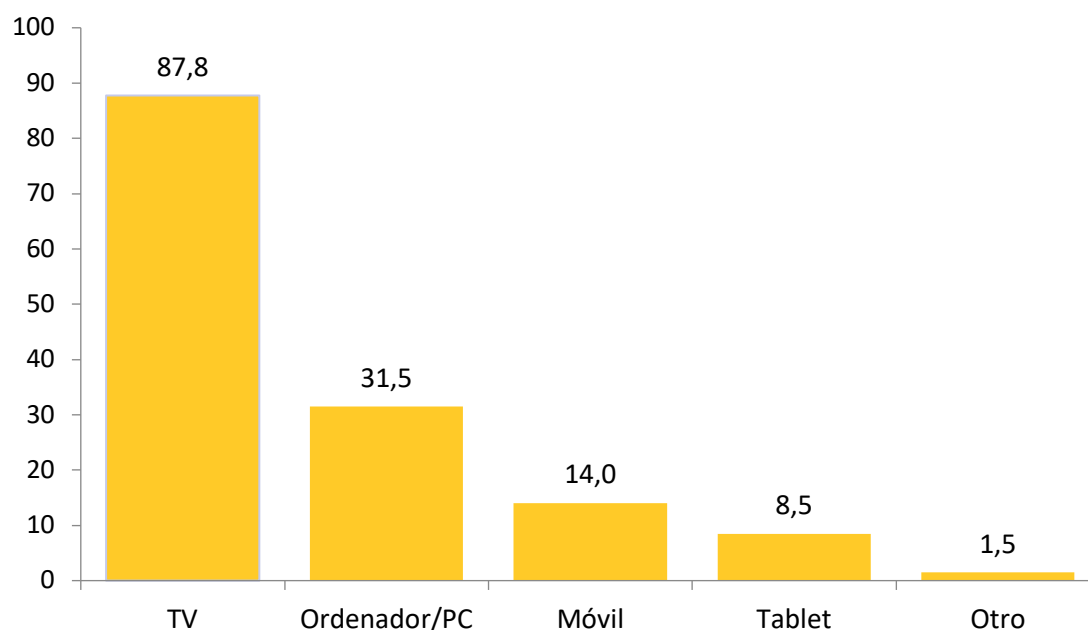
Gráfico 2.1. Frecuencia de visionado de televisión



Soportes principales en el visionado de televisión

El televisor es el soporte principal y mayoritario entre el estudiantado de la UPO para ver televisión (87,8%), seguido a gran distancia del ordenador (31,5%). Los dos soportes menos utilizados para el visionado de televisión por parte de los y las universitarias son el móvil (14,0%) y la tablet (8,5%).

Gráfico 2.2. Soportes principales utilizados para ver televisión



Consumo diario medio de televisión en días laborables y fines de semana

Nada tiene que ver la frecuencia de consumo de televisión con la frecuencia de consumo de Internet que apuntábamos en el apartado anterior. Internet se consume muchísimo más que la televisión. Como refleja la Tabla 2.1, el consumo diario medio de TV en días laborables es de 92,40 minutos (412,87 minutos en el caso de Internet) y de 159,39 minutos durante los fines de semana (594,69 minutos en el caso de Internet). En este caso, sólo un 0,8% dice consumir TV más de 8 horas al día en laborables y más de 12 horas en fines de semana (29,0% y 27,3%, respectivamente, en el caso de Internet).

Como ocurría con Internet, las estudiantes consumen de media más televisión que los estudiantes en días laborables (102,88 minutos frente a 78,77). Sin embargo, a diferencia de Internet, los chicos (169,68 minutos) consumen más televisión durante los fines de semana que las chicas (151,47).

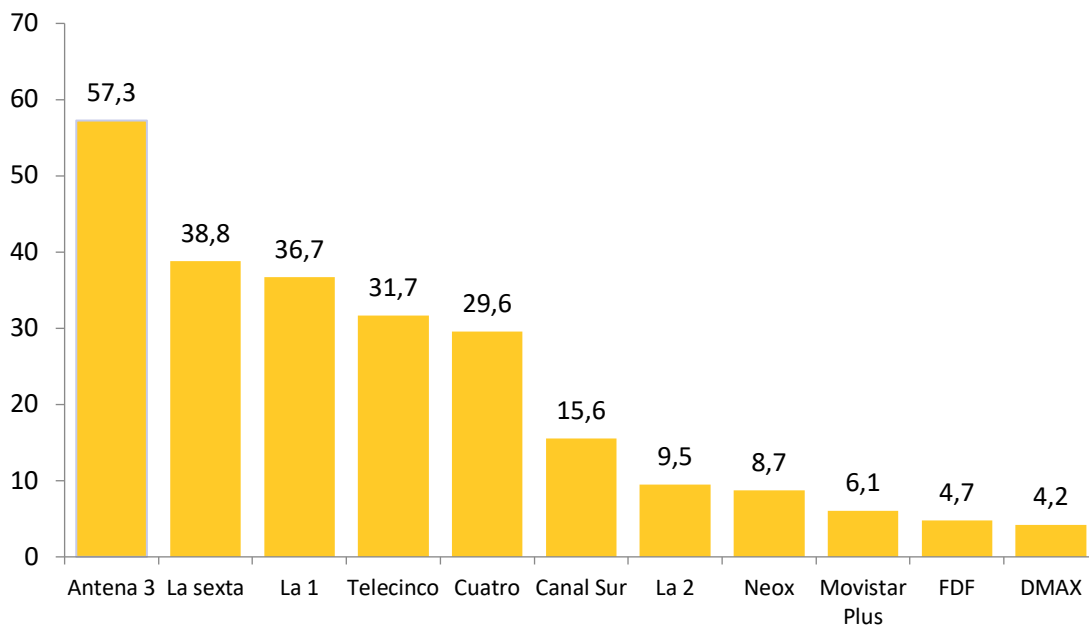
Tabla 2.1. Consumo diario medio (minutos) de TV en días laborales y en todo el fin de semana según género

	En días laborables	En todo el fin de semana
Hombres	78,77	169,68
Mujeres	102,88	151,47
Total	92,40	159,39

Canales visionados habitualmente en televisión

Frente al resto de canales, Antena 3 (57,3%) es el canal de televisión mayoritariamente utilizado para ver televisión por parte de la población estudiantil de la UPO. Le siguen La Sexta (38,8%), TVE (36,7%), Telecinco (31,7%) y Cuatro (29,6%). Como refleja el gráfico 2.3., un 15,6% dice ver Canal Sur habitualmente.

Gráfico 2.3. Canales de televisión vistos habitualmente



Con respecto a las diferencias por género, existen algunas especialmente significativas como se observa en la Tabla 2.2.: casi el cincuenta por ciento de los estudiantes (49,4%) ven La Sexta habitualmente, frente al 30,7% de las estudiantes (18,7 puntos porcentuales de diferencia); en el caso de las estudiantes, hasta dos de cada cinco (39,5%) ven Telecinco habitualmente en televisión, frente al 21,3% de los estudiantes (18,2 puntos porcentuales de diferencia). Aunque con una diferencia menor (9,7 puntos porcentuales), también es notable que el 11,6% de los chicos dice ver Movistar Plus frente a solo el 1,9% de las chicas.

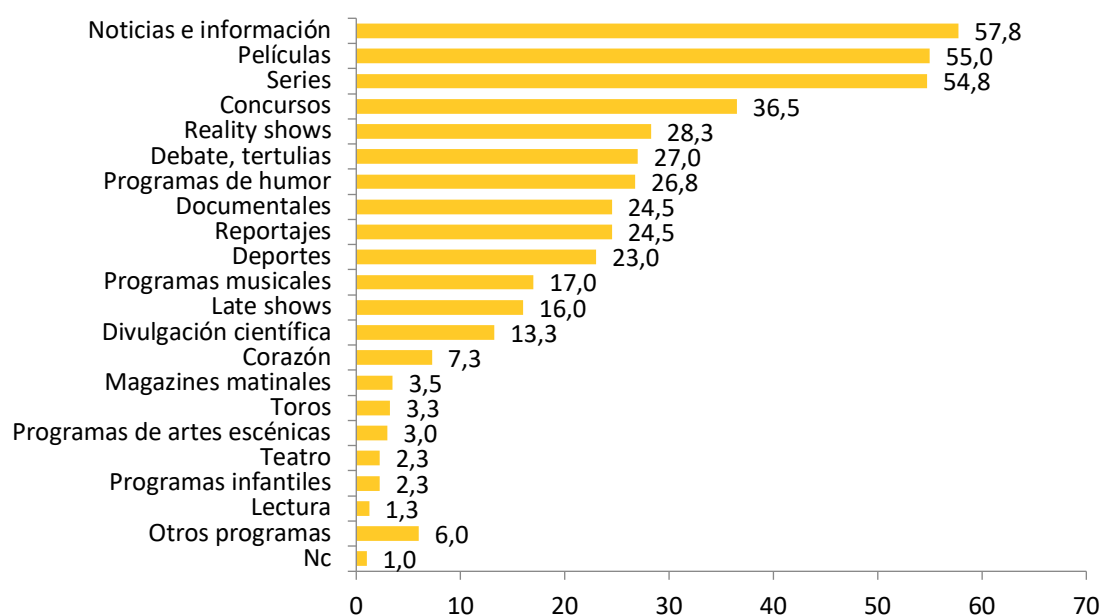
Tabla 2.2. ¿Cuáles son los canales de TV que ves habitualmente? según género		
	Hombre	Mujer
Antena 3	56,7	57,7
La sexta	49,4	30,7
TVE	39,0	34,9
Telecinco	21,3	39,5
Cuatro	30,5	28,8
Canal Sur	15,9	15,3
La 2	9,1	9,8
Neox	7,9	9,3
Movistar Plus	11,6	1,9
FDF	6,1	3,7
DMAX	4,3	4,2

Tabla de respuestas múltiple

Programas de televisión vistos con más frecuencia

Existen tres tipos de programas que caracterizan el visionado de televisión entre el estudiantado de la UPO. Como refleja el Gráfico 2.4., más del cincuenta por ciento de estudiantes suelen ver noticias e información (57,8%), películas (55,0%) y series (54,8%). Obviando a los programas infantiles por resultar aparentemente esperable, apenas se ven en televisión los programas de lectura (1,3%), teatro (2,3%) y artes escénicas (3,0%). Un 13,3% menciona ver con frecuencia programas de divulgación científica.

Gráfico 2.4. Tipos de programas vistos con más frecuencia



Los programas de televisión vistos con más frecuencia delimitan hábitos de consumo diferenciados por género. Los deportes y los programas de divulgación científica son mucho más vistos por los estudiantes (30,5% y 19,0%, respectivamente) que por las estudiantes (17,3% y 8,8%, respectivamente). Por su parte, los Reality shows son mucho más vistos por estudiantes chicas (35,8%) que por chicos (18,4%), con una diferencia de 17,4 puntos porcentuales.

Aunque con una diferencia algo menor (de 8,6 puntos porcentuales), las chicas también ven noticias e información (61,5%) con mayor frecuencia que los chicos (52,9%).

Tabla 2.3. ¿Cuáles son los tipos de programas de TV que ves con más frecuencia? según género		
	Hombre	Mujer
Noticias e información	52,9	61,5
Películas	51,7	57,5
Series	52,9	56,2
Concursos	34,5	38,1
Debate, tertulias	32,2	23,0
Reality shows	18,4	35,8
Programas de humor	29,9	24,3
Documentales	27,6	22,1
Reportajes	27,6	22,1
Deportes	30,5	17,3
Programas musicales	14,4	19,0
Late shows	21,3	11,9
Divulgación científica	19,0	8,8
Corazón	6,3	8,0
Magazines matinales	4,0	3,1
Toros	4,6	2,2
Programas de artes escénicas	4,0	2,2
Teatro	3,4	1,3
Programas infantiles	1,7	2,7
Lectura	2,3	0,4
Otros programas	5,2	6,6
Nc	2,3	0,0

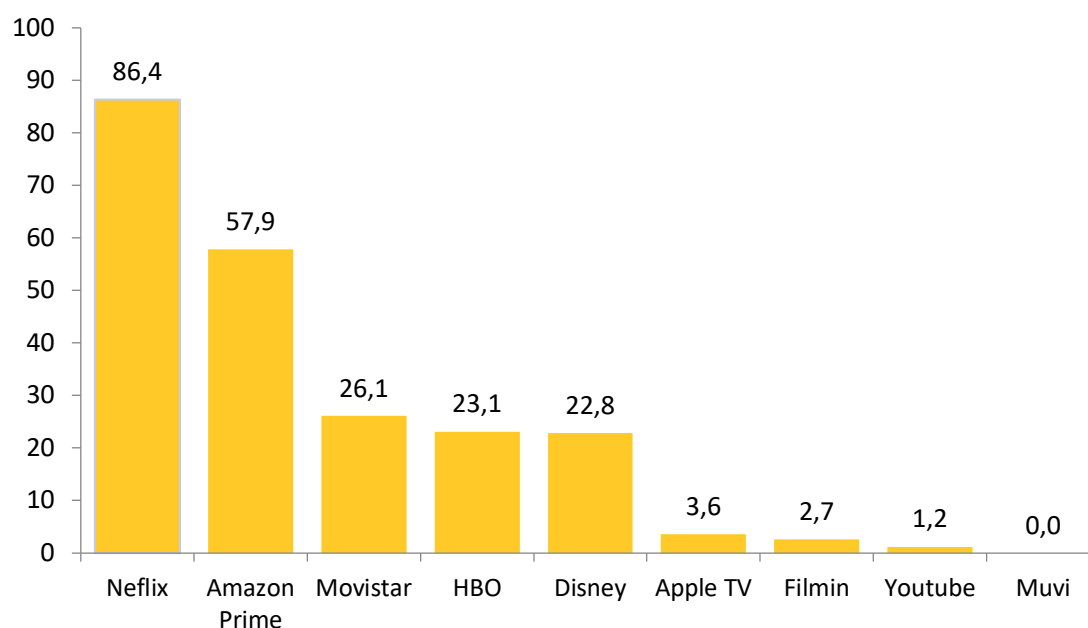
Tabla de respuestas múltiple

Acceso a televisión de pago o servicios en streaming

Los resultados de la encuesta confirman una tendencia esperada y es que la mayoría de estudiantes en la UPO (el 84,3% del total) dispone de servicios en streaming de pago. Ese porcentaje es del 85,6% entre los estudiantes y del 83,2% entre las estudiantes.

Prácticamente todas las personas encuestadas en la UPO disponen de Netflix (86,4%) y casi el sesenta por ciento Amazon Prime. Por el contrario, muy pocas disponen de Apple TV (3,6%), Filmin (2,7%) y Youtube de pago (1,2%). Estos datos reflejan el auge de la industria cultural del entretenimiento como es la producción audiovisual y sus derivaciones desde la televisión (Ascencio, 2021).

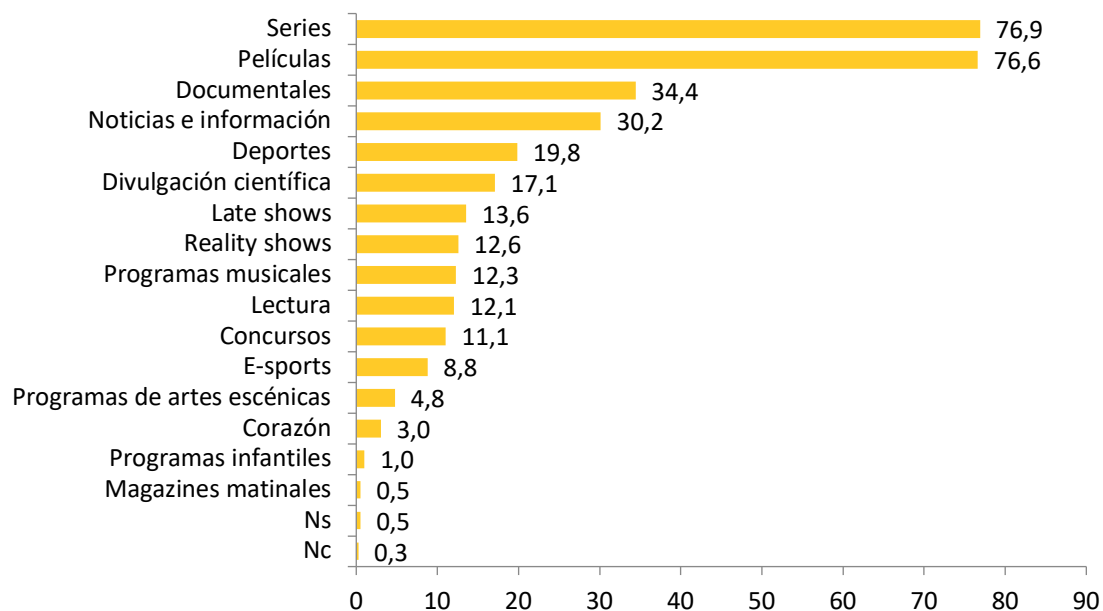
Gráfico 2.5. Plataformas y servicios de pago contratados



Contenidos visionados con más frecuencia a través de Internet

A través de Internet, la mayoría de estudiantes de la UPO consultados ven series (76,9%) y películas (76,6%), en menor medida documentales (34,4%) y noticias e información (30,2%). El uso de Internet para ver deportes es señalado por el 19,8% de estudiantes y para ver programas de divulgación científica por el 17,1%. Solo un 3,0% del total menciona que ve programas del corazón por Internet.

Gráfico 2.6. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



Como se observa en la Tabla 2.4, el visionado de deportes a través de Internet es muchísimo más frecuente entre los estudiantes (31,8%) que entre las estudiantes (10,7%), con una diferencia de hasta 21,1 porcentuales. Aunque el visionado por Internet de series y películas es un hábito que comparten todos los estudiantes de la UPO, es más frecuente entre las chicas (82,7% y 81,3%, respectivamente) que entre los chicos (69,4% y 70,5%, respectivamente).

Tabla 2.4. ¿Cuáles son los contenidos que ves con más frecuencia a través de internet? según género

	Hombre	Mujer
Series	69,4	82,7
Películas	70,5	81,3
Documentales	37,0	32,4
Noticias e información	30,1	30,2
Deportes	31,8	10,7
Divulgación científica	19,1	15,6
Late shows	18,5	9,8
Reality shows	9,2	15,1
Programas musicales	11,0	13,3
Lectura	11,6	12,4
Concursos	7,5	13,8
E-sports	15,6	3,6
Programas de artes escénicas	4,6	4,9
Corazón	1,7	4,0
Programas infantiles	0,0	1,8
Magazines matinales	0,6	0,4
Ns	1,2	0,0
Nc	0,6	0,0

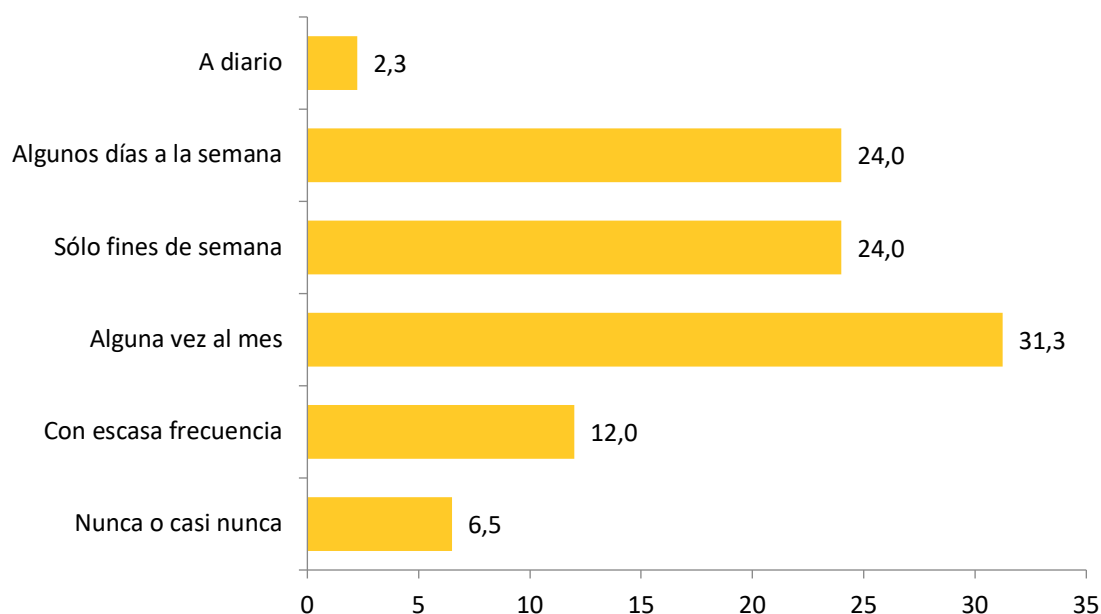
Tabla de respuestas múltiple

CINE

Frecuencia de visionado de películas de cine

El consumo de películas de cine entre los y las estudiantes de la UPO puede considerarse una práctica habitual si tenemos en cuenta los resultados que aparecen en el Gráfico 3.1. Como se observa, independientemente del medio utilizado, un 24,0% menciona ver películas algunos días a la semana. Otro 24,0% sólo los fines de semana y un 31,3% alguna vez al mes.

Gráfico 3.1. Frecuencia de visionado de películas de cine

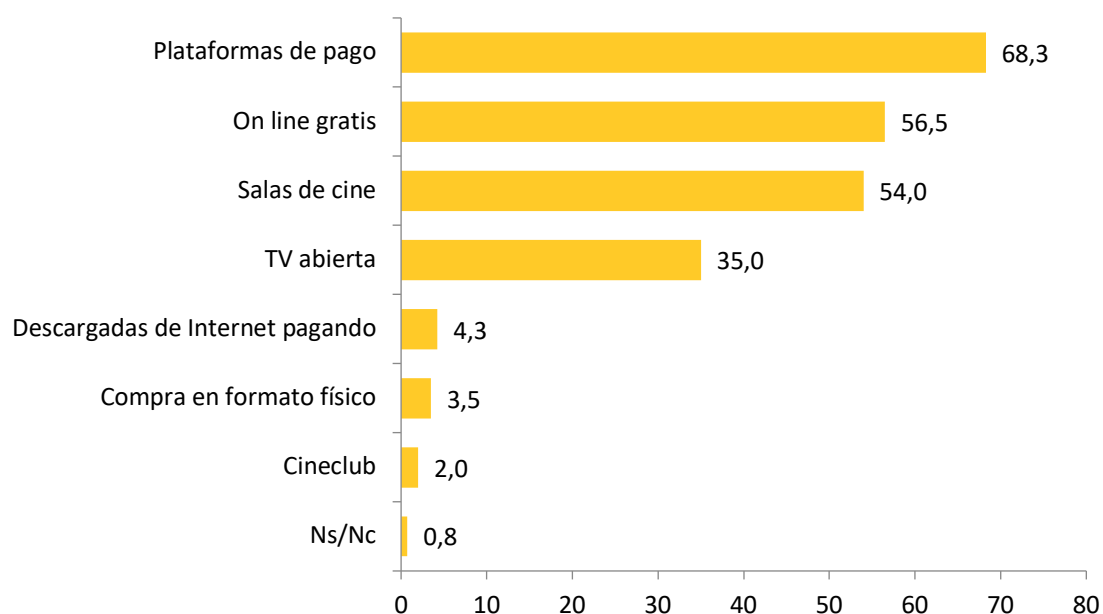


Medios utilizados para ver cine y géneros cinematográficos preferidos

La creciente disponibilidad de plataformas de pago entre los y las jóvenes de la UPO ayuda a entender que casi el setenta por ciento las utilice habitualmente para ver cine. Algo más del cincuenta por ciento menciona utilizar on line gratis (56,5%) para ver cine. Como refleja el Gráfico 3.2, el consumo de cine en salas de cine sigue siendo una práctica habitual para el 54,0% de estudiantes encuestados y encuestadas en la UPO.

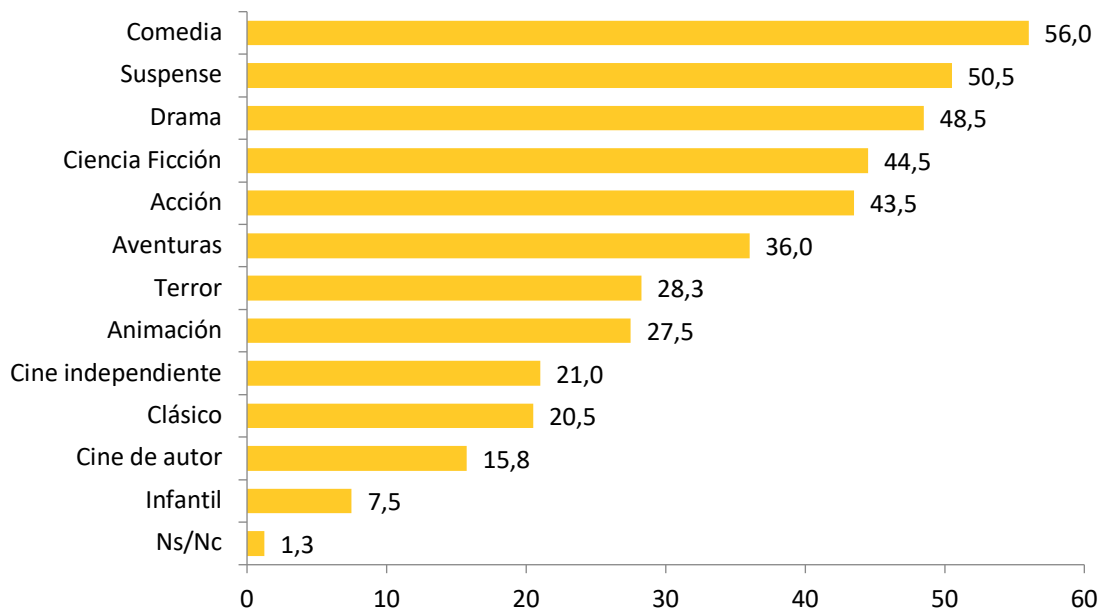
Estos resultados apuntan a un incremento del uso de plataformas de pago y on-line para ver cine, pero manteniendo los visionados tradicionales en salas de cine. Lo que sí es posible afirmar es que son prácticas del pasado la descarga de Internet pagando para ver cine, la compra en formato físico (DVD, Blue-Ray) y el cineclub.

Gráfico 3.2. Medios más utilizados para ver cine



La comedia (56,0%) y el suspense (50,0%) son los dos géneros cinematográficos preferidos por la población estudiantil de la UPO, seguidos del drama (48,5%), ciencia ficción (44,5%), acción (43,5%) y aventuras (36,0%). Como cabría esperar, sólo el 7,5% de personas encuestadas tienen como preferencia las películas infantiles.

Gráfico 3.3. Géneros cinematográficos preferidos



De nuevo, el análisis por género de algunos géneros cinematográficos preferidos por la población estudiantil de la UPO refleja hábitos de consumo diferenciados entre chicas y chicos. En mayor medida, los estudiantes prefieren las películas de acción (50,6%) y el cine de autor (20,7%) que las chicas (38,1% y 11,9%, respectivamente). Por su parte, las estudiantes (56,6%) prefieren en mayor medida el drama que los estudiantes (37,9%), con una diferencia de 18,7 puntos porcentuales. También ellas prefieren más el género Infantil (10,2%) que ellos (4,0%).

LECTURA

Prensa

Los datos sobre la frecuencia (Tabla 4.1) con la que los estudiantes de la UPO leen prensa ponen de manifiesto dos valores prácticamente dicotómicos, ya que el mayor porcentaje reflejado (28,5%) representando a los 114 que “Nunca o casi nunca leen” se contrapone al siguiente mayor porcentaje (24,0%) de los 96 que leen prensa “Algunos días a la semana”. A ambos valores les sigue el de los estudiantes que leen prensa “A diario”, un 17,3% del total.

Tabla 4.1. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos?		
	Frecuencia	Porcentaje
A diario	69	17,3
Algunos días a la semana	96	24,0
Sólo fines de semana	10	2,5
Alguna vez al mes	58	14,5
Con menor frecuencia	51	12,8
Nunca o casi nunca	114	28,5
Ns/Nc	2	0,5
Total	400	100,0

Si sumamos los que leen a diario con los que con frecuencia algunos días a la semana se acercan a la prensa, se alcanza un porcentaje del 41,3%, por lo que podemos deducir que el estudiantado de la UPO se interesa por estar informado a través de este medio en casi la mitad de la población encuestada.

Si polarizamos más aún el interés por este tipo de información, considerando las sumas de los tres primeros ítems como interés (43,8%) y los restantes tres como desinterés (55,8%), se pone de manifiesto un cierto equilibrio, cercano a la mitad de la población entrevistada. Esta equidistancia se quiebra totalmente cuando se pregunta por el soporte o medio de la lectura de prensa (Tabla 4.2), basculando

de forma importante hacia el uso mayoritario (90,3%) del uso de periódicos en digital.

Considerando el género, la mayor diferencia en los máximos aparece en la lectura de prensa "A diario" donde los hombres doblan a las mujeres (23,6% frente a 12,4%), siendo el valor que más los iguala una aproximada cuarta parte de la muestra que lee prensa "Algunos días a la semana" (25,9% y 22,6%, respectivamente).

Tabla 4.2. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según género

	Hombre	Mujer
A diario	23,6	12,4
Algunos días a la semana	25,9	22,6
Sólo fines de semana	2,9	2,2
Alguna vez al mes	12,1	16,4
Con menor frecuencia	10,3	14,6
Nunca o casi nunca	25,3	31,0
Ns/Nc	0,0	0,9

Si nos acercamos a un análisis por curso (Tabla 4.3) se aprecia un aumento paulatino de la lectura de prensa "A diario" desde un 14% en el alumnado de Primer Curso hasta un 26,6% entre los estudiantes del último curso. Igual valor en aumento hasta un máximo del 30,6% se aprecia entre Primer y Cuarto curso entre los que leen prensa "Algunos días a la semana".

Tabla 4.3. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según curso

	1º	2º	3º	4º
A diario	14,0	11,3	13,0	26,6
Algunos días a la semana	22,0	17,5	23,9	30,6
Sólo fines de semana	2,0	1,3	4,3	3,2
Alguna vez al mes	15,3	18,8	17,4	9,7
Con menor frecuencia	14,7	17,5	10,9	8,1
Nunca o casi nunca	31,3	32,5	30,4	21,8
Ns/Nc	0,7	1,3	0,0	0,0

En general, en las actividades de lectura (prensa y libros), se observa una tendencia ascendente, especialmente en los valores máximos, desde los primeros cursos hasta el final del Grado. Por ejemplo, del 18,0% de Primero al 24,2% de Cuarto en "A diario", que se manifiesta especialmente entre los que leen más de 8 horas/semana: desde 2,4% en Primero hasta el 10,0% de Cuarto. Esta tendencia es descendente desde Primer a Cuarto curso en cuanto a los mínimos de horas dedicadas semanalmente a la lectura (entre menos de 2 y máximo de 4 horas) desde el 46,0% de los mínimos de Primero hasta el 36,4% de los máximos de Cuarto curso.

Compra y lectura de libros no profesionales

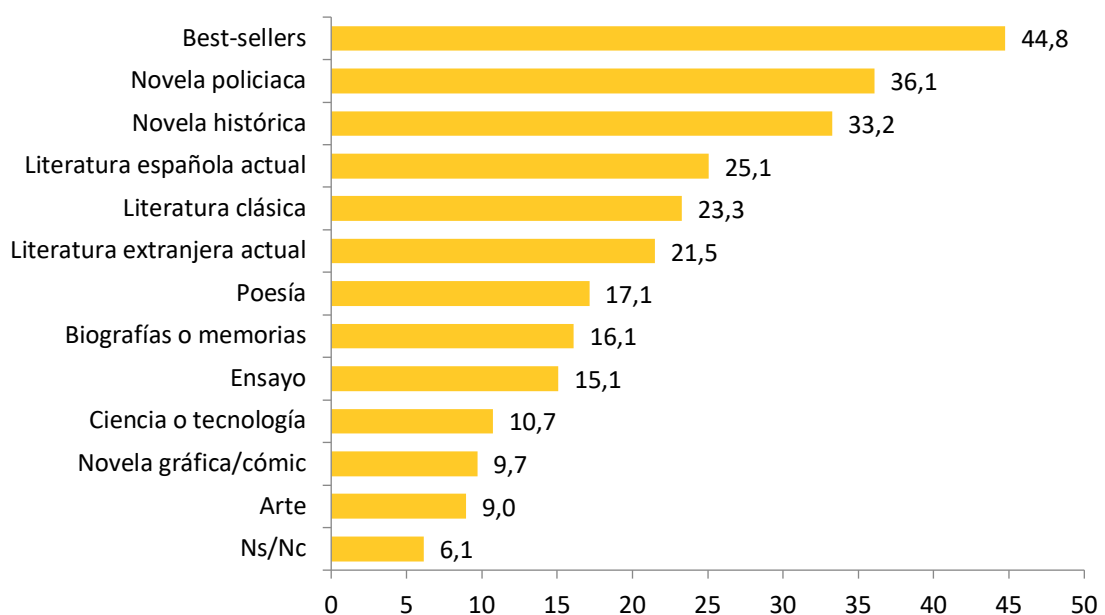
Respecto a la pregunta ¿Con qué frecuencia se leen libros no profesionales? (Tabla 4.4), el valor más alto nos presenta una cuarta parte de la población (23,3%) que lee "Alguna vez al mes", siendo el valor mínimo (5,0%) el que representa a los que "Solo leen los fines de semana". Frente a los que leen "A diario" y "Algunos días a la semana" que representan una suma de 157 (sobre 400 entrevistados) se encuentra una mayoría, 221 personas (un 55,4%), que lee "Alguna vez al mes", "Con menor frecuencia" o "Nunca o casi nunca", siendo el valor máximo respecto al tiempo (en horas) empleado en la lectura el de "Menos de 2 horas/semana" en casi el 40,0% de la muestra.

**Tabla 4.4. ¿Cuál es tu frecuencia de lectura de libros?
(No profesionales)**

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	78	19,5
Algunos días a la semana	79	19,8
Sólo fines de semana	20	5,0
Alguna vez al mes	93	23,3
Con menor frecuencia	73	18,3
Nunca o casi nunca	55	13,8
Ns/Nc	2	0,5
Total	400	100,0

En cuanto a los tipos y géneros de preferencia y disfrutados con mayor o menor frecuencia (Gráfico 4.1), los preferidos de las personas entrevistadas son los “Best-sellers” (44,8%), mientras que, contrariamente a la percepción social generalizada sobre la inclinación al comic en los gustos de la juventud, la “Novela gráfica/comic” aparece entre los rangos de valores mínimos con un 9,7%, solo superado a la baja por el “Arte” (9,0%).

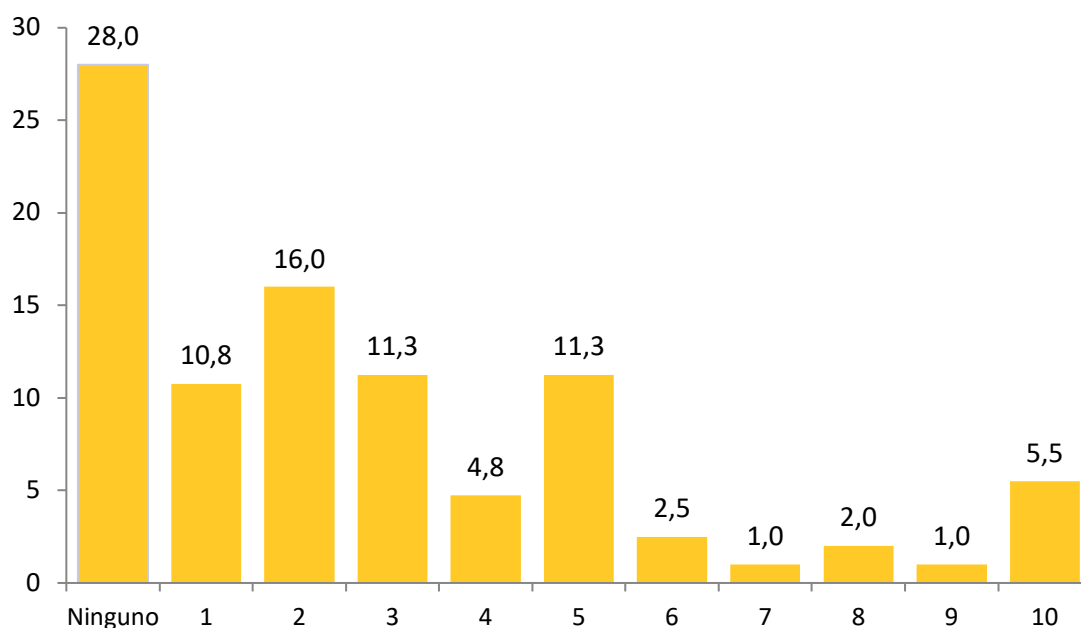
Gráfico 4.1. Tipo o género de libros no profesionales preferido



A los Best-sellers le siguen en preferencia la "Novela policiaca" (36,1%) y la "Novela Histórica" (33,2%); siendo la lectura de "Poesía" la que ocupa un valor intermedio de 17,1%, llamando también la atención respecto a la percepción social general de que la juventud no lee poesía.

La compra de libros tangibles/físicos (Gráfico 4.2) destaca por su valor mínimo, ya que más de la cuarta parte de la muestra (el 28,0%) manifiesta "no haber comprado ninguno" en todo un año. Ello se ve compensado, en cierta forma, por las respuestas de los/as estudiantes que han comprado entre 1 y 5 libros en el mismo período de tiempo, alcanzando un valor sumado de frecuencia de 216 con un porcentaje total del 54,2%. Representan una media de 6,44.

Gráfico 4.2. Libros comprados en tiendas físicas en el último año



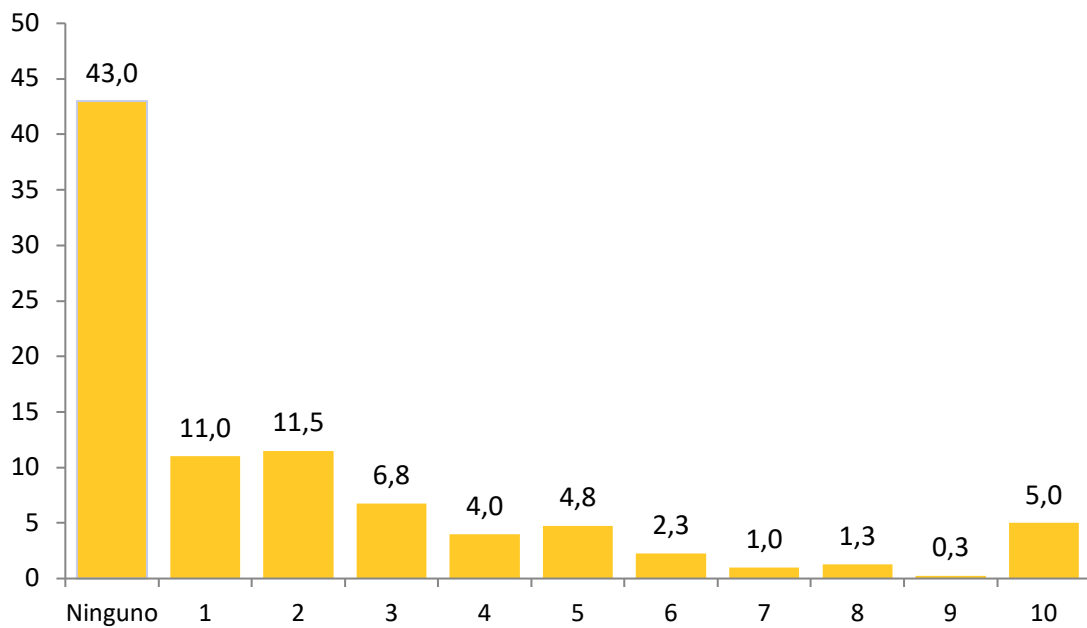
Igualmente "Ninguno" es el valor máximo, incluso aumentado (235) cuando se pregunta sobre los libros "comprados en el último año por Internet" (Tabla 4.5) representando más de la mitad de la muestra con un porcentaje del 58.8%. La media en este caso es de 1,91.

Tabla 4.5. Media de libros no profesionales comprados por internet durante el último año

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
400	0	100	1,91	5,91

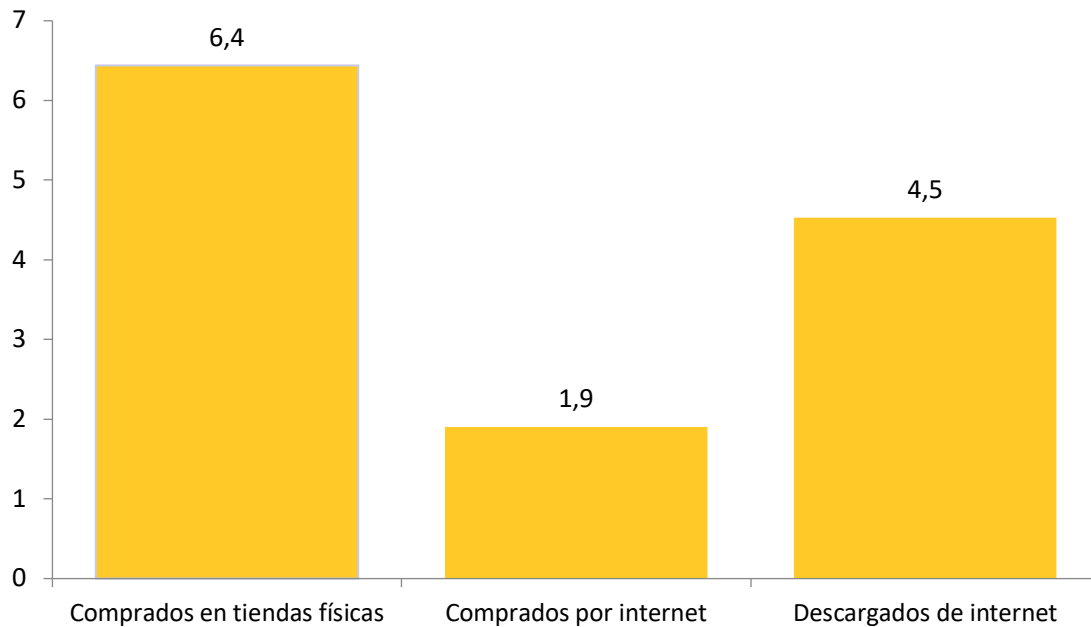
El valor vuelve a equilibrarse y repartirse en la muestra cuando se trata de libros “descargados en Internet” (Gráfico 4.3) pues frente al 43,0% de “Ninguno” se refleja el total del 38,1% de los que han descargado entre 1 y 5 libros, a los que hay que añadir un nuevo dato llamativo: el 5,0% que ha descargado diez libros anuales más el 2,5% que ha descargado veinte libros anuales.

Gráfico 4.3. Libros descargados de Internet en el último año



Concluyendo con la revisión de los valores medios de todos los datos (Gráfico 4.4) considerados, se verifica que predomina el gusto por los libros físicos y su adquisición (6,4%) a mucha distancia de la compra por Internet como valor opuesto (1,9%), representando las descargas por Internet una opción con posición intermedia y un valor del 4,5%.

Gráfico 4.4. Media de libros no profesionales adquiridos en el último año



Profundizando en el gusto por los libros físicos, el formato del “Libro en papel” aparece como la opción preferida por una mayoría que representa al 65,0% de la muestra, seguida a mucha distancia por la opción de “Kindle o similares” (12,8%). Las opciones sobre uso del móvil, la pantalla del ordenador u otros van perdiendo progresivamente valor frente a la preferencia por el libro en papel. Ambos géneros prefieren la lectura en papel en más de la mitad de la muestra: 59,2% hombres y 69,5% mujeres, con una mayor distancia en el uso de la pantalla de ordenador en que los hombres duplican el valor aportado por las mujeres en razón 11,5% a 6,6%.

Tabla 4.6. Principalmente, sueles leer libros no profesionales en.... según género

	Hombre	Mujer
Libro en papel	59,2	69,5
Kindle o similares	14,9	11,1
Pantalla de ordenador	11,5	6,6
Móvil	8,0	9,7
Otro	1,1	0,9
Ns/Nc	5,2	2,2

Al mismo nivel de semejanza comparativa que se ha contemplado respecto a prensa, se encuentra la frecuencia de lectura de libros (Tabla 4.7) tanto “A diario” (sobre el 19%) como en el valor intermedio de “Alguna vez al mes” (alrededor del 23%) así como el tiempo dedicado semanalmente a la lectura. El 42,1% de los estudiantes lee menos de 2 horas a la semana y el 40,9% de las estudiantes de 2 a 4 horas a la semana.

Tabla 4.7. Tiempo medio aproximado que dedica semanalmente a la lectura según género		
	Hombre	Mujer
Menos de 2 horas/semana	42,1	37,4
De 2 a 4 horas/semana	34,5	40,9
De 4 a 6 horas/semana	8,3	10,1
De 6 a 8 horas/semana	7,6	5,6
Más de 8 horas/semana	6,2	5,6
Ns/Nc	1,4	0,5

Respecto a los gustos por tipos y géneros (Tabla 4.8), la mayor coincidencia entre ambos géneros se encuentra en la “Novela policiaca” (un 32,4% en hombres y un 38,9% en mujeres), frente a la mayor divergencia de gustos que aparece entre el 51,1% en mujeres que prefieren Best-sellers (el 36,5% de hombres) y, en sentido contrario, entre el 40% de hombres que eligen “Novela histórica” que casi doblan al 28,1% de mujeres. Igualmente, se refuerza/confirma la percepción social establecida respecto a que los hombres leen más ciencia que las mujeres: en este estudio, el 15,3% de hombres que duplica el 7,2 de mujeres en la lectura de ciencia o tecnología.

Tabla 4.8 ¿Cuáles son los tipos o género de libros no profesionales que sueles leer con más frecuencia? según género

	Hombre	Mujer
Best-sellers	36,5	51,1
Novela policiaca	32,4	38,9
Novela histórica	40,0	28,1
Literatura española actual	20,0	29,0
Literatura clásica	22,9	23,5
Literatura extranjera actual	18,2	24,0
Poesía	12,4	20,8
Biografías o memorias	18,8	14,0
Ensayo	19,4	11,8
Ciencia o tecnología	15,3	7,2
Novela gráfica/cómic	11,2	8,6
Arte	6,5	10,9
Ns/Nc	7,1	5,4

Tabla de respuestas múltiple

El análisis por cursos (Tabla 4.9), desde Primero a Cuarto y en relación a la preferencia por determinados géneros, se observa un creciente aumento progresivo de interés en el caso de los “Clásicos” (desde un 44,7% a un 51,6%) así como en las “Obras actuales” (desde un 32,0% hasta un 41,1%).

Tabla 4.9 Y en relación a su género, ¿cuáles son tus preferidos? según curso

	1º	2º	3º	4º
Clásicos	44,7	42,5	60,9	51,6
Obras actuales	32,0	38,8	47,8	41,1
Experimental o alternativo	25,3	18,8	28,3	25,0
Infantil	6,0	2,5	0,0	2,4
Otros	13,3	11,3	10,9	8,9
Ns/Nc	22,0	21,3	17,4	21,8

Tabla de respuestas múltiple

ARTES ESCÉNICAS

Preferencias de artes escénicas

De las artes escénicas ofrecidas para su valoración (Tabla 5.1), el/la estudiante universitario de la Olavide prefiere con bastante distancia los “Musicales” (30,5%) y el “Teatro” (30,3%). A partir de ahí, el resto de actividades escénicas ofrecidas para su valoración (danza, magia, circo) no supera el porcentaje del 13,5%, siendo el mismo valor de los que manifiestan no tener preferencia por “Ninguno” (13,5%).

Tabla 5.1. ¿Cuál es tu actividad escénica preferida?

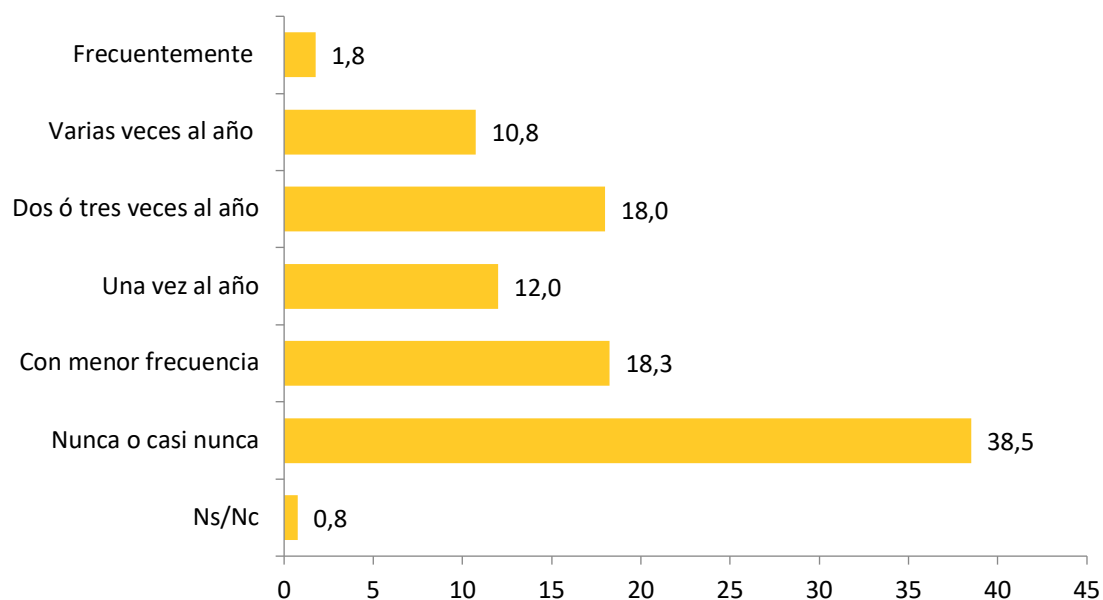
	Frecuencia	Porcentaje
Musicales	122	30,5
Teatro	121	30,3
Danza/Ballet	54	13,5
Magia	20	5,0
Circo	13	3,3
Ninguno	54	13,5
Ns/Nc	16	4,0
Total	400	100,0

Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

Independientemente de estas preferencias, la “Frecuencia de asistencia a actividades escénicas” (Gráfico 5.1) ha resultado muy baja, ya que el valor de “Frecuentemente” se sitúa en un porcentaje mínimo del 1,8%, confrontado con los que “Nunca/casi nunca asisten”. que representa el 38,5% de la muestra sumados a los que manifiestan disfrutar de estos productos “Con menor frecuencia” que una vez al año (18,3%): una frecuencia total de 227 personas y un porcentaje total de 56,8%, es decir, más de la mitad de la muestra.

Entre los que asisten “Varias veces al año (4 a 8)” y los que asisten “Una vez al año” los valores de porcentajes son mucho más cercanos: el 10,8% y el 12,0% respectivamente.

Gráfico 5.1. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas



Más concretamente orientados a detectar el gusto por determinados géneros dentro de las actividades escénicas (Tabla 5.2), sorprende de nuevo frente a la percepción social generalizada de la renuncia juvenil a preferir la producción más cercana a los clásicos, que justamente sea éste el tipo de género preferido por los y las estudiantes de la UPO entrevistados (48,3%), seguido del género “Obras actuales” (38,0%). Obviamente, lo “Infantil” aparece en el extremo opuesto con un valor del 3,5%; mientras que lo “Experimental o alternativo” supone el valor intermedio de 24,3%.

Tabla 5.2. Géneros preferidos

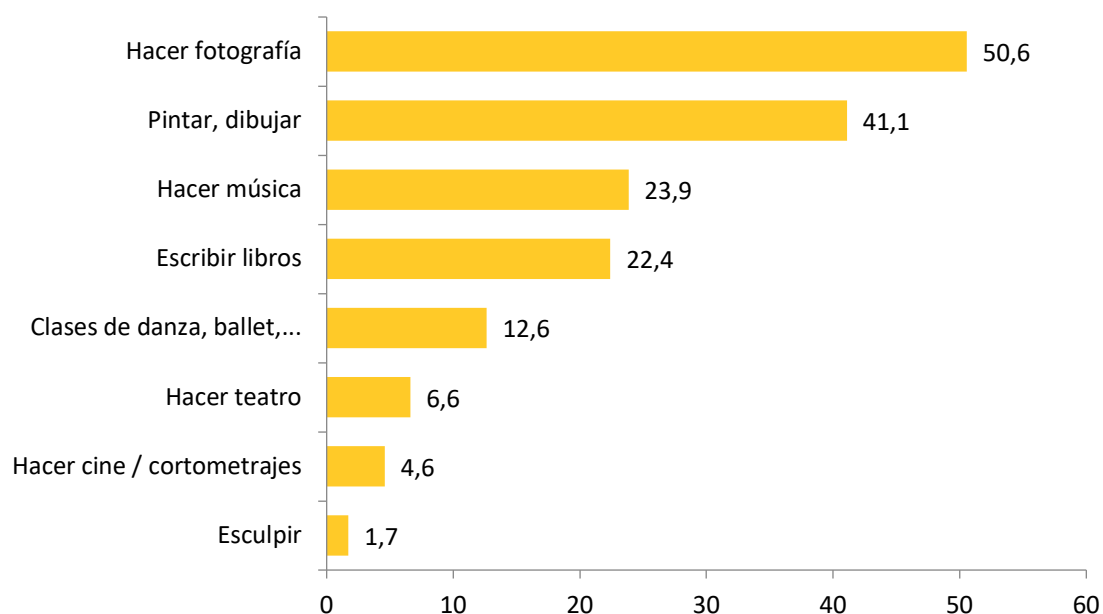
Clásicos	48,3
Obras actuales	38,0
Experimental o alternativo	24,3
Infantil	3,5
Otros	11,3
Ns/Nc	21,3

Tabla de respuestas múltiple

Actividades culturales realizadas y grado de interés

Las actividades culturales que destacan con valores máximos (Gráfico 5.2) son "Hacer fotografía" (50,6%) y "Pintar, dibujar" (41,1%). Aproximadamente a la mitad de estos valores se encuentran otras actividades, que podríamos considerar de creatividad en laboratorio/despacho o también de carácter más individual, como son "Hacer música" (23,9%) y "Escribir libros" (22,4%). Se aleja más de estos valores, y de forma progresiva a la baja desde un valor de 12,6% a 4,6%, la participación en otras actividades caracterizadas por ser realizadas en grupo y en espacios físicos ajenos a los propios como son "Clases de danza, ballet...", "Hacer teatro" y "Hacer cine/cortometrajes".

Gráfico 5.2. Actividades culturales realizadas



Para trabajar el "grado de interés por las diferentes actividades culturales" se han resumido los datos en una tabla elaborada por los autores (Tabla 5.3) recogiendo el grado de interés medio por cada una de ellas: lectura, tv, radio, cine, música, artes escénicas, videojuegos y la práctica de alguna actividad cultural. En estos casos, representados en una escala entre 1 y 5, y en su valor medio, son la música,

la lectura y el cine los que reflejan el mayor interés en esta población, siendo los videojuegos los que ocupan el último lugar.

Si nos acercamos a los datos de forma más pormenorizada en cada tabla por actividad indagando en los porcentajes, obtenemos los siguientes resultados referidos a porcentajes sobre el máximo de 5 en la escala propuesta: lectura (38,8%), TV (10,0%), radio (5,8%); cine (35,0%), música (75,5%), artes escénicas (16,5%), videojuegos (15,0%) y práctica de alguna actividad cultural (24,5%). Llama la atención el valor elevado de la práctica de alguna actividad que quizás responde a la generalidad o carácter inclusivo de la pregunta.

Tabla 5.3. Tabla resumen de porcentajes y grados medios de interés por distintas prácticas culturales

	% máximo	Interés medio
Lectura	38,80%	3,81
TV	10,00%	2,72
Radio	5,80%	2,25
Cine	35,00%	3,97
Música	75,50%	4,64
Artes escénicas	16,50%	2,97
Videojuegos	15,00%	2,38
Práctica	24,50%	3,54

Por género, cuando se realizan actividades culturales de forma individual o en grupo (Tabla 5.4), las mujeres prefieren actividades más visuales como "Hacer fotografía" (51,9%/48,6%) o "Pintar y dibujar" (46,6%/32,9%), mientras que los hombres las superan en "Hacer música" (27,9%/21,2%) y "Escribir libros" (25,7%/20,2%).

Tabla 5.4. De las siguientes, ¿podrías indicarnos las actividades culturales que realizas de manera individual o en grupo? según sexo

	Hombre	Mujer
Hacer fotografía	48,6	51,9
Pintar, dibujar	32,9	46,6
Hacer música	27,9	21,2
Escribir libros	25,7	20,2
Clases de danza, ballet,...	6,4	16,8
Hacer teatro	5,7	7,2
Hacer cine / cortometrajes	4,3	4,8
Esculpir	1,4	1,9

Tabla de respuestas múltiple

Llama la atención el interés demostrado por la “práctica” frente al hecho real de realizar alguna práctica que se reflejaba en preguntas anteriores sobre esta cuestión. Es decir, existe una manifestación de “interés” por la práctica que no se materializa en la actividad rutinaria o real de los y las entrevistados (exceptuando el caso de “Hacer fotografía”). ¿A qué responde esto?, ¿Se quiere, pero no se puede? Quizás podemos y debemos hacernos también otra pregunta: si se trata de hacer fotografía conscientemente como actividad cultural, o bien se trata de una acción que de forma cuasi-mecánica se realiza porque se posee un móvil con buena resolución y existe cierta “costumbre” o “moda” de fotografiar y fotografiarnos para las redes sociales.

Teniendo en cuenta la comparativa por género en cuanto a la actividad escénica preferida (Tabla 5.4) se mantienen en cabeza la preferencia por el teatro y los musicales en valores semejantes que superan la cuarta parte de la muestra, siendo el teatro mayoritariamente preferido por el 32,8% de los hombres (28,3% mujeres) mientras que el 37,2% de las mujeres eligen los musicales (21,8% de hombres).

Acercándonos en este punto a aspectos más materiales (Tabla 5.5) como es el “Gasto mensual aproximado realizado en cultura”, entre los y las estudiantes de la UPO predomina en más de la mitad de los entrevistados (el 53%) un gasto de entre 20 y 50 euros al mes.

Tabla 5.5. Gasto mensual en cultura

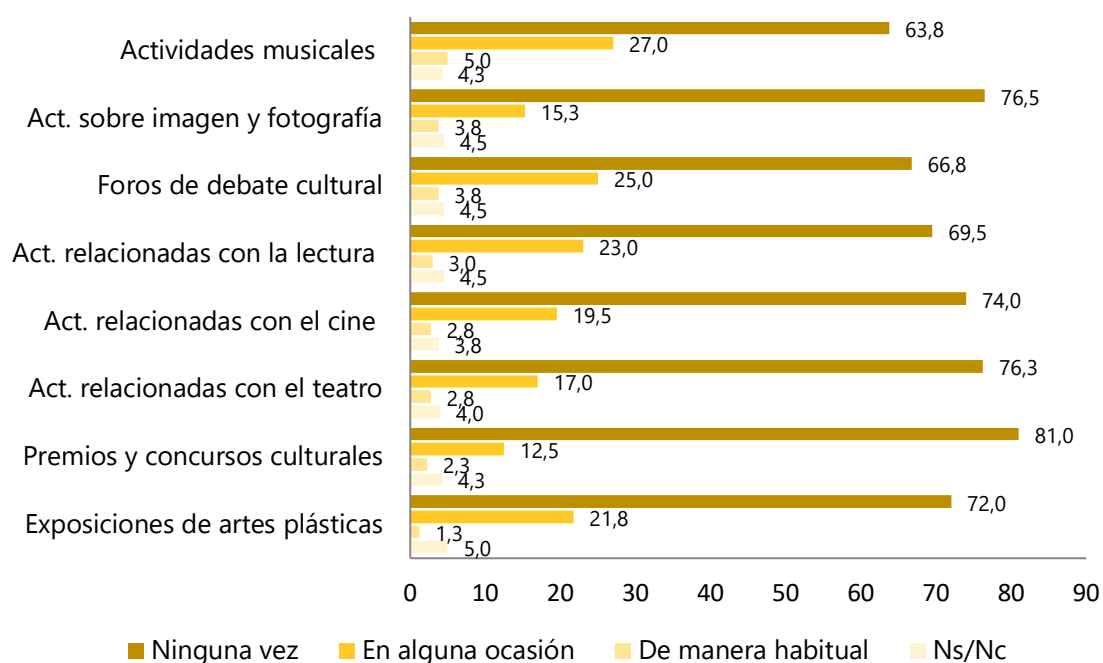
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20€/mes	114	28,5
De 20 a 50€/mes	212	53,0
Más de 50€/mes	74	18,5
Total	400	100,0

Por último y especialmente importante para el caso de la UPO por su característica de campus alejado del espacio urbano que influye notablemente en el "Uso o asistencia a diferentes servicios culturales de la Universidad" (Gráfico 5.3) en las distintas actividades de forma particular, nos interesa detenernos en los resultados opuestos ("Ninguna vez"/"De manera habitual") reflejados en las respuestas y los datos obtenidos en el cuestionario realizado: un importante 72,0% "Ninguna vez" ha asistido a exposiciones de artes plásticas; un 63,8% nunca ha asistido a ningún tipo de actividad musical ofrecida en el campus; un 69,5% jamás ha aprovechado un club de lectura, seminario u otra actividad similar; en ninguna ocasión el 74% ha asistido a nada ofertado respecto al cine en la UPO y, contrariamente a la afición demostrada por la fotografía, más de las tres cuartas partes de la muestra (el 76,5%) manifiesta no haber participado de actividades ofertadas sobre imagen o fotografía. En la misma línea de todo lo anterior y a pesar de contar con un interesante grupo de teatro universitario -La Escalera- un 76,3% afirma no haber disfrutado de actividades relacionadas con el teatro.

Ante este panorama de escasísima participación y disfrute de la oferta de actividades culturales en la UPO, se quiere reflejar que al menos una cuarta parte de la muestra (25,0%) manifiesta haber hecho uso o asistido a foros de debate cultural "En alguna ocasión" frente al 66,8% que no lo ha hecho "Ninguna vez". En la misma línea de abstinencia y superando todos los porcentajes previamente destacados, una gran mayoría (81,0%) no ha asistido en ninguna ocasión a premios o concursos culturales.

En sentido contrario, tratando de representar en positivo el total de actividades y de participación que responde a la pregunta sobre uso y asistencia “De manera habitual” los porcentajes se encuentran en un rango que va desde el máximo del 5,0% de la música hasta el mínimo del 1,3% de las exposiciones de artes plásticas. Los valores intermedios superan por una parte el 3,0% en los casos de la imagen, el debate y la lectura, mientras que por encima del 2,0% se encuentran actividades como cine, teatro y concursos culturales.

Gráfico 5.3. Uso o asistencia a los servicios culturales de la Universidad



Cuando analizamos los datos en su representación por cursos (Tabla 5.6) se destaca una tendencia ascendente desde Primero a Cuarto en las siguientes actividades culturales (Tabla 5.6): “Hacer fotografía” (desde el 47,0% de Primero hasta el 59,0% del alumnado de Cuarto) y “Pintar, dibujar” (desde el 39,6% de Primer curso hasta el 46,0% de Cuarto). Llama la atención el salto desde el 4,55 de Primero hasta el 10,0% de Cuarto que se produce en “Hacer teatro” suponiendo un crecimiento de más del doble en dicha actividad. Las demás actividades se mantienen en valores semejantes.

Tabla 5.6. De las siguientes, ¿podrías indicarnos las actividades culturales que realizas de manera individual o en grupo? según curso

	1º	2º	3º	4º
Hacer fotografía	47,0	49,3	44,4	59,0
Pintar, dibujar	39,6	42,0	33,3	46,0
Hacer música	25,4	27,5	20,0	21,0
Escribir libros	23,1	18,8	22,2	24,0
Clases de danza, ballet,...	13,4	13,0	8,9	13,0
Hacer teatro	4,5	2,9	11,1	10,0
Hacer cine / cortometrajes	3,0	8,7	2,2	5,0
Esculpir	1,5	2,9	2,2	1,0

Tabla de respuestas múltiple

Para concluir, resulta especialmente interesante, tanto para el caso de la lectura (prensa o libros) como para el caso de la participación en otras actividades culturales diversas, indagar en la relación con dos cruces de variables como son la "Escala ideológica" y el "Nivel de estudios de los padres".

En la frecuencia de lectura de prensa (Tabla 5.7) respecto a los máximos (leer "A diario" y "Algunos días a la semana") con un valor idéntico en los/as lectores de "Centro" del 18,8%, un valor levemente superior en el espectro de izquierda, más evidente en la lectura diaria que va desde el 19,4% (centro izquierda) y el 16,4% (izquierda) hasta el 12,0% (centro derecha) y el 12,5% (derecha). Esta pequeña diferencia aumenta cuando se atiende al ítem de mínimos "Con menor frecuencia" que alguna vez al mes y que oscila el 8,2% del alumnado de izquierda hasta el 18,8% de los lectores de derecha.

Tabla 5.7. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
A diario	16,4	19,4	18,8	12,0	12,5
Algunos días a la semana	30,0	20,0	18,8	32,0	18,8
Sólo fines de semana	3,6	1,9	4,3	0,0	0,0
Alguna vez al mes	13,6	14,2	17,4	12,0	18,8
Con menor frecuencia	8,2	16,8	11,6	10,0	18,8
Nunca o casi nunca	28,2	27,1	29,0	34,0	25,0
Ns/Nc	0,0	0,6	0,0	0,0	6,3

Respecto a la lectura de libros (Tabla 5.8), la visión de conjunto es semejante, aunque con una mayor presencia de la lectura entre el alumnado de izquierda que leen libros "Algunos días a la semana" en un porcentaje del 20,9% ("Nunca o casi nunca" solamente el 7,3%) frente al 6,3% que dicen leer los estudiantes de derecha ("Nunca o casi nunca" un importante 25,0%), representando el lector de "centro derecha" el valor máximo del 30% en esta frecuencia.

Considerando todos los ítems de frecuencia de lectura de libros, desde "A diario" hasta "Con menor frecuencia" que una vez al mes, la izquierda alcanza el porcentaje del 91,8%, el centro izquierda el 83,8%, el centro llega al 79,7%, el centro derecha muestra un 90% y, por último, la derecha no supera el 75,2%. Por lo que se deduce que, en esta visión global, los estudiantes del espectro de la izquierda constituyen un conjunto de lectores más amplios que los que se ubican en el espectro de la ideología de derechas.

Tabla 5.8. ¿Cuál es tu frecuencia de lectura de libros (no profesionales)? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
A diario	24,5	18,1	17,4	16,0	18,8
Algunos días a la semana	20,9	20,6	11,6	30,0	6,3
Sólo fines de semana	7,3	5,8	1,4	4,0	0,0
Alguna vez al mes	23,6	21,9	29,0	16,0	31,3
Con menor frecuencia	15,5	17,4	20,3	24,0	18,8
Nunca o casi nunca	7,3	15,5	20,3	10,0	25,0
Ns/Nc	0,9	0,6	0,0	0,0	0,0

Gustos por temas de lectura

Respecto a los gustos por temas de lectura (Tabla 5.9), no existe mucha diferencia en cuanto a "Novela Histórica" o los "Best-sellers" entre las distintas posiciones ideológicas. Sin embargo, sí llama la atención los contrastes tan señalados entre posiciones extremas en cuanto a los siguientes temas: en "literatura clásica" (desde el 28,4% de la izquierda hasta la mitad aproximadamente de la derecha, 12,5%), diferencia que aumente bastante en los casos de la "literatura extranjera actual" y la "poesía" que presentan idénticos porcentajes desde el 22,0% de la izquierda hasta el 6,3% de la derecha. El caso más llamativo de contraste viene representado por el "Ensayo" donde los lectores de izquierda suponen un 28,4% frente a la inexistencia de lectores de ensayos en el extremo representado por el 0,0% de la derecha, manifestando interés por esta temática tan solo un 6,2% de los estudiantes de ideología de centro.

Tabla 5.9. ¿Cuáles son los tipos o género de libros no profesionales que sueles leer con más frecuencia? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Best-sellers	41,3	47,4	32,3	59,2	50,0
Novela policiaca	27,5	40,8	30,8	40,8	56,3
Novela histórica	35,8	29,6	32,3	38,8	37,5
Literatura española actual	26,6	28,3	13,8	28,6	18,8
Literatura clásica	28,4	22,4	20,0	22,4	12,5
Literatura extranjera actual	22,0	23,0	16,9	26,5	6,3
Biografías o memorias	15,6	17,1	20,0	10,2	12,5
Poesía	22,0	22,4	3,1	12,2	6,3
Ensayo	28,4	11,8	6,2	12,2	0,0
Ciencia o tecnología	11,0	8,6	15,4	12,2	6,3
Novela gráfica/cómic	11,9	8,6	10,8	8,2	6,3
Arte	11,9	8,6	9,2	4,1	6,3
Ns/Nc	5,5	3,9	10,8	6,1	12,5

Tabla de respuestas múltiple

Gasto en cultura

Aunque el gasto mensual en cultura es semejante entre los extremos de izquierda (37,7% euros) y derecha (38,1 euros), los estudiantes de centro representan el conjunto que emplea mayor gasto mensual en cultura: 53,12 euros (Tabla 5.10.). Sin embargo, son los estudiantes de la derecha los que con más frecuencia (1 ó más veces al mes) asisten a actividades escénicas representando un valor de 6,3%, frente al 1,8% de la izquierda y al 0,0% del centro.

Tabla 5.10. ¿Podrías indicarnos, de manera aproximada, y entre todos los conceptos, tu gasto mensual en cultura? según escala ideológica

Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
37,65	38,99	53,12	27,42	38,13

Practicar actividades culturales individualmente o en grupo

Cuando se trata de practicar actividades culturales individualmente o en grupo (Tabla 5.11), los estudiantes de centro representan los valores intermedios y prácticamente equidistantes en todos los tipos. Por señalar algún aspecto que llame la atención sobre los extremos, podemos afirmar que los estudiantes de derecha sobre los de izquierda prefieren "Hacer música" (37,5% y 27,2%, respectivamente). En sentido contrario, el alumnado más de izquierdas prefiere "Escribir libros", en una relación de 29,3% frente al 12,5% del de derechas.

Tabla 5.11. De las siguientes, ¿podrías indicarnos las actividades culturales que realizas de manera individual o en grupo? según escala ideológica

	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Hacer fotografía	41,3	51,8	62,1	51,2	50,0
Pintar, dibujar	42,4	46,8	36,2	30,2	31,3
Hacer música	27,2	20,9	24,1	20,9	37,5
Escribir libros	29,3	20,9	13,8	27,9	12,5
Clases de danza, ballet,...	8,7	16,5	10,3	14,0	6,3
Hacer teatro	5,4	8,6	3,4	7,0	6,3
Hacer cine / cortometrajes	5,4	6,5	1,7	2,3	0,0
Esculpir	2,2	1,4	1,7	2,3	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Creemos que es de especial interés en este estudio considerar el nivel de estudios de los padres como representante de un cierto interés/desinterés por la cultura y algunas de sus producciones que se vive en la familia y que se puede o no transmitir en el sutil proceso de socialización primaria.

La frecuencia de lectura de prensa (Tabla 5.12) comparte valores semejantes entre los supuestos considerados de tener estudios universitarios (ambos, uno de ellos o ninguno) compartiendo el valor máximo en el ítem de "Algunos días a la semana" con valores de 24,4%, 30,4% y 21,2% respectivamente, prefiriendo todos con diferencia el periódico "en digital" en valores superiores al 88,0%.

Tabla 5.12. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según nivel de estudios de los padres			
	Ambos con estudios universitarios	Uno de ellos con estudios universitarios	Ninguno de ellos tiene estudios universitarios
A diario	20,9	10,9	18,4
Algunos días a la semana	24,4	30,4	21,2
Sólo fines de semana	2,3	1,1	2,8
Alguna vez al mes	14,0	14,1	15,1
Con menor frecuencia	11,6	7,6	15,1
Nunca o casi nunca	26,7	35,9	26,4
Ns/Nc	0,0	0,0	0,9

En lectura de libros los valores más cercanos compartidos por los tres supuestos se concentran en leer "Alguna vez al mes" aproximadamente una cuarta parte de la muestra en todos los casos: 25,6%, 20,7% y 24,1% respectivamente. Los valores en la respuesta "Sólo los fines de semana" bajan muchísimo, desde el 3,5% de ambos (padre/madre) con estudios universitarios hasta el 5,2% de ninguno con dicha formación. Con respecto a los gustos por diferentes tipos de géneros, no hay una especial variabilidad o contrastes que reseñar y predomina el disfrute del "Libro en papel" en todos los casos con diferencia notable sobre otros formatos.

En las actividades escénicas (Tabla 5.13) igualmente se comparten gustos con valores semejantes en los tres supuestos principalmente en "Teatro" y, al igual que sus hijos, también en "Musicales". Sin embargo, aquí toma cuerpo la presencia del gusto por la "Danza/Ballet" que estaba peor considerada entre los jóvenes universitarios.

Tabla 5.13. ¿Cuál es tu actividad escénica preferida? según nivel de estudios de los padres

	Ambos con estudios universitarios	Uno de ellos con estudios universitarios	Ninguno de ellos tiene estudios universitarios
Teatro	24,4	35,9	30,7
Musicales	30,2	29,3	30,2
Danza/Ballet	15,1	12,0	14,2
Magia	4,7	5,4	4,7
Circo	3,5	4,3	2,8
Ninguno	17,4	8,7	13,7
Ns/Nc	4,7	4,3	3,8

No obstante, el valor máximo respecto a la pregunta de frecuencia de asistencia a estas producciones (Tabla 5.14), se concentra negativamente en los tres casos en el ítem "Con menor frecuencia" que una vez al año (22,1%, 18,5% y 17,0%), sumado al "Nunca/Casi nunca" que refleja los valores de 34,9%, 30,4% y 42,9% respectivamente, siendo la frecuencia de disfrute de 1 ó más veces al mes el mínimo en los tres tipos de figuras parentales considerados según sus estudios universitarios (1,2%, 1,1% y 1,9%).

Tabla 5.14. ¿Con qué frecuencia asistes a actividades escénicas? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según nivel de estudios de los padres

	Ambos con estudios universitarios	Uno de ellos con estudios universitarios	Ninguno de ellos tiene estudios universitarios
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	1,2	1,1	1,9
Varias veces al año (4 a 8)	12,8	13,0	9,0
Dos ó tres veces al año	12,8	23,9	17,5
Una vez al año	16,3	12,0	10,8
Con menor frecuencia	22,1	18,5	17,0
Nunca o casi nunca	34,9	30,4	42,9
Ns/Nc	0,0	1,1	0,9

En cuanto a las actividades que realizan individualmente o en grupo según el nivel de estudios de los padres/madres (Tabla 5.15), se mantiene en todos los casos las preferencias en fotografía, pintura y hacer música con pequeñas diferencias entre los tres supuestos considerados: en "Hacer fotografía" el valor máximo (51,1%) aparece entre los que "Ninguno tiene estudios universitarios"; en "Pintar, dibujar" el valor máximo (50,6%) se concentra en el caso de "Uno de ellos con estudios universitarios"; mientras que "Hacer música" es representado en un valor del 37,8% por "Ambos con estudios universitarios".

Tabla 5.15. De las siguientes, ¿podrías indicarnos las actividades culturales que realizas de manera individual o en grupo? según nivel de estudios de los padres

	Ambos con estudios universitarios	Uno de ellos con estudios universitarios	Ninguno de ellos tiene estudios universitarios
Hacer fotografía	48,6	48,2	51,1
Pintar, dibujar	35,1	50,6	40,1
Hacer música	37,8	26,5	17,0
Escribir libros	16,2	28,9	23,1
Clases de danza, ballet,...	10,8	16,9	12,1
Hacer teatro	1,4	9,6	7,7
Hacer cine / cortometrajes	4,1	4,8	4,9
Esculpir	1,4	1,2	2,2

Tabla de respuestas múltiple

Los que más gastan en cultura mensualmente, siendo el ítem más representado el "De 20 a 50 euros al mes", son el caso en que "Uno de ellos tiene estudios universitarios" (57,6%), seguido del caso en que "Ninguno..." en un valor del 54,7% y, en último lugar, cuando ambos fueron universitarios (45,3%).

MÚSICA

Medio principal

Siendo una de las prácticas culturales más frecuentes entre la juventud y la población en general, el estudiantado de la UPO escucha música mayoritaria "A diario" (82,3%) (Tabla 6.1).

Tabla 6.1. ¿Sueles escuchar música...?		
	Frecuencia	Porcentaje
A diario	329	82,3
Algunos días a la semana	56	14,0
Sólo fines de semana	1	0,3
Alguna vez al mes	6	1,5
Con escasa frecuencia	4	1,0
Nunca o casi nunca	4	1,0
Total	400	100,0

Como refleja el Gráfico 6.1, el medio principal en el que se escucha la radio habitualmente es "En el coche".

El "Soporte principal de escucha de música" (Gráfico 6.2) lo protagoniza con diferencia "El móvil (74,0%), seguido a bastante distancia por el ordenador (12,3%).

Gráfico 6.1. Soporte habitual de escucha de radio

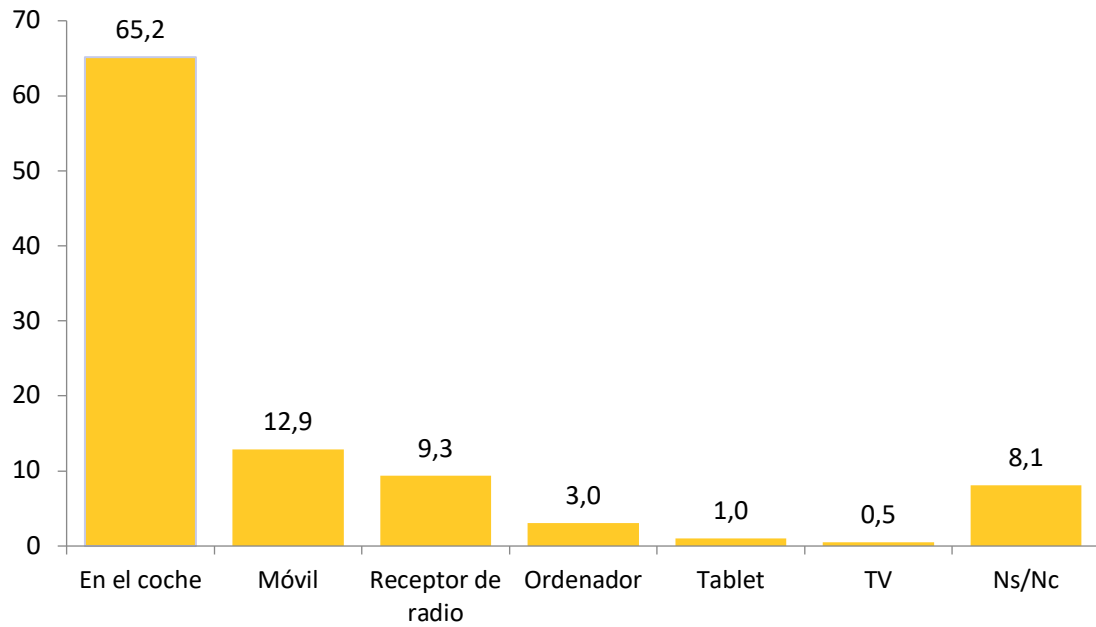
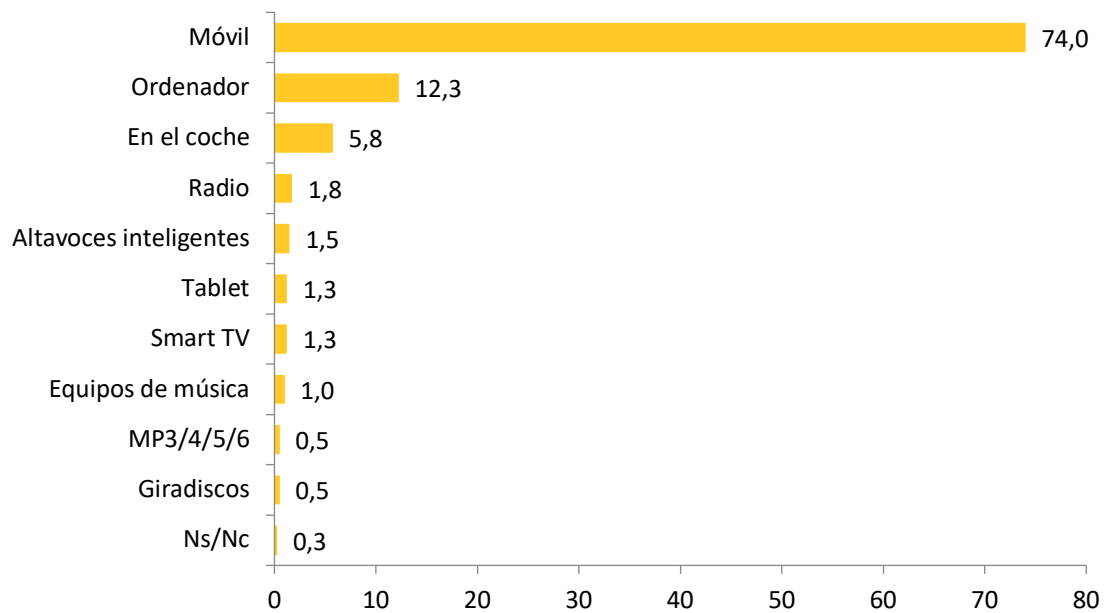


Gráfico 6.2. Soporte principal de escucha de música



Estilos de música preferidos

Los estilos de música preferidos no han experimentado cambios notables desde el último estudio realizado por los autores desde el Observatorio Atalaya sobre el consumo musical en la población andaluza (Martínez y Navarro, 2020), pudiéndose diferenciar en la muestra actual tres grupos de preferencias por estilos (Tabla 6.2). Con porcentajes superiores al 20%, desde el "Pop/Rock español" hasta la música "Independiente o alternativa española", destacando con diferencia notable ambos tipos de Pop/Rock y el "Rap/Trap/Hip Hop. En el extremo opuesto se encuentra, con porcentajes inferiores al 10%, desde "World Music" al New Age. Los gustos que reflejan valores intermedios vienen representados por el "Reggae" y el "Hard Rock/ Metal".

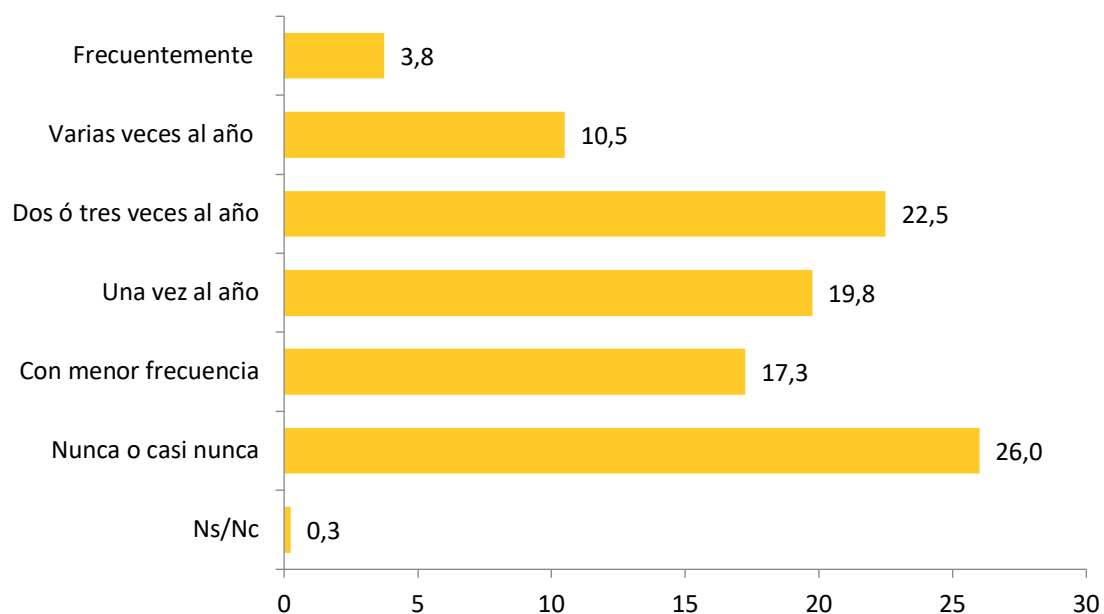
Tabla 6.2. Estilos de música preferidos	
Pop/Rock español	55,3
Pop/Rock internacional	54,5
Rap/ Trap / Hip Hop	42,4
Flamenco	25,3
Independiente o alternativa internacional	22,5
Independiente o alternativa española	20,7
Reggae	19,2
Canción de autor	17,2
Música clásica	15,9
Techno / electrónica	15,7
Blues, soul	15,2
Dance / House	12,9
Nuevo flamenco	12,1
Jazz	10,6
Hard Rock / Metal	10,1
World Music	8,8
Canción melódica	7,8
Punk	5,3
Funky	5,1
Reggeaton	4,5
New age	3,0
Ns/Nc	1,0

Tabla de respuestas múltiple

Asistencia a conciertos

La asistencia a conciertos (Gráfico 6.3) se presenta bastante reducida pues más de una cuarta parte de la muestra, el 26,0%, sin tener en cuenta las circunstancias COVID, manifiesta no asistir a conciertos "Nunca o casi nunca". Igualmente se aproxima a una cuarta parte los y las estudiantes que manifiestan disfrutar de estos eventos "Dos o tres veces al año" en un porcentaje del 22,5%.

Gráfico 6.3. Frecuencia de asistencia a conciertos



CONCLUSIONES

En este trabajo se han presentado en seis grandes bloques temáticos los resultados para la UPO del estudio *LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LOS ESTUDIANTES DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS ANDALUZAS: EDICIÓN 2020*. A partir de una encuesta realizada a una muestra representativa de 400 estudiantes en el año 2020, hemos obtenido una radiografía significativa de sus prácticas en relación con el cine, la TV e Internet, la lectura de prensa y libros y la realización de un conjunto de actividades culturales que requieren un interés (y esfuerzo) personal y activo por parte de los y las estudiantes.

La encuesta realizada refleja que Internet y el teléfono móvil son claves para entender las prácticas culturales de los y las estudiantes de la UPO. Todas las personas encuestadas manifiestan un uso a diario de Internet en el teléfono móvil. Al margen del trabajo o del estudio, Internet se utiliza mayoritariamente para "Chatear" (WhatsApp, Line, Skype...), "Redes sociales" (Facebook, Twitter, Instagram...) (85,5%) y "Escuchar música". Casi el noventa por ciento de estudiantes en la UPO dispone del servicio en streaming de pago Netflix.

El consumo de televisión entre estudiantes de la UPO es mucho menor que el de Internet. El consumo diario medio de TV en días laborales es de 92,40 minutos (412,87 minutos en el caso de Internet) y de 159,39 minutos durante los fines de semana (594,69 minutos en el caso de Internet). Antena 3 (57,3%) es el canal de televisión mayoritariamente utilizado para ver televisión, seguido de La Sexta (38,8%) y TVE (36,7%). Un 15,6% de estudiantes de la UPO dice ver Canal Sur habitualmente. Las mayores diferencias por género aparecen con las siguientes cadenas de televisión: los estudiantes prefieren ver La Sexta y las estudiantes Telecinco. Estas diferencias por género pueden explicarse si atendemos a los usos de la TV y de Internet: los estudiantes ven la televisión y hacen uso de Internet para los deportes y películas de acción y las estudiantes para los Reality shows y el drama.

Un 68,3% de estudiantes de la UPO utiliza plataformas de pago para ver cine, un 56,5% plataformas on line gratis para ver cine y un 54,0% consume cine en salas de cine. Las diferencias por sexo en el análisis de los géneros cinematográficos preferidos vuelven a ser significativas: los estudiantes prefieren en mayor medida que las estudiantes las películas de acción (50,6%/38,1%) y el cine de autor (20,7%/11,9%); las estudiantes (56,6%) prefieren en mucha mayor medida el drama que los estudiantes (37,9%).

La frecuencia de lectura de prensa entre estudiantes de la UPO refleja la existencia de dos grupos claramente diferenciados: un 41,3% de estudiantes de la UPO lee periódicos "A diario" o "Algunos días a la semana" y otro 41,3% "Con menor frecuencia" o "Nunca o casi nunca". El 23,3% del total de personas encuestadas en la UPO lee libros no profesionales "Alguna vez al mes", el 19,5% lo hace "A diario" y el 19,8% "Algunos días a la semana". Los tres tipos y géneros preferidos de lectura son "Best-sellers", "Novela policíaca" y "Novela histórica". Una cuarta parte de la muestra no ha comprado ningún libro en el último año y el 54,2% manifiesta que ha comprado entre 1 y 5 libros. Un 43,0% de estudiantes no se ha descargado libros no profesionales de internet en el último año. El gusto por los libros físicos en formato papel sigue siendo mayoritario (65,0%), a gran distancia del "Kindle o similares" (12,8%).

El estudiantado universitario de la Olavide prefiere con bastante distancia los "Musicales" (30,5%) y el "Teatro" (30,3%). Los géneros preferidos son los "Clásicos" y las "Obras actuales". Ahora bien, sólo el 1,8% del total menciona que "Frecuentemente" asiste a actividades escénicas y casi el 40% dice que "Nunca/casi nunca asiste".

Las dos actividades culturales que destacan son "Hacer fotografía" (50,6%) y "Pintar, dibujar" (41,1%). Por género, las mujeres prefieren actividades más visuales como "Hacer fotografía" y "Pintar y dibujar", mientras que los hombres prefieren "Hacer música" y "Escribir libros". Analizando el "Gasto mensual

aproximado realizado en cultura”, el 53,0% del total tiene un gasto de entre 20 y 50 euros al mes.

Existe una muy baja participación en la oferta de actividades culturales de la Universidad: muy pocas personas encuestadas han asistido a exposiciones de artes plásticas y a algún tipo de actividad musical y de cine ofrecida en el campus. Al menos resalta que el 25,0% manifiesta haber hecho uso o asistido a foros de debate cultural.

Un importante 82,3% de estudiantes de la UPO escucha música “A diario”, sobre todo en el “El móvil (74,0%). El medio principal en el que se escucha la radio habitualmente es “En el coche” (65,2%). Los estilos de música preferidos pueden clasificarse de la siguiente manera: destacan especialmente el “Pop/Rock español” (55,3), el “Pop/Rock internacional” (54,5%) y el “Rap/Trap/Hip Hop” (42,4%). En el extremo opuesto se encuentra, con porcentajes del 5% o menos, el “Punk”, “Funky”, “Reggeaton” y “New Age”. Los gustos que reflejan valores en torno al 20% vienen representados por el “Flamenco”, “Independiente o alternativa internacional” e “Independiente o alternativa española”.







AUTORAS:

HELENA ORTA CARPENA

VIRGINIA SANTOFIMIA CALERO

INTRODUCCIÓN

En este capítulo analizaremos los principales resultados obtenidos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales de los Estudiantes Universitarios Andaluces en el año 2020, centrándonos en este capítulo en la Universidad de Sevilla. Por un lado, pretendemos evaluar los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de nuestros estudiantes universitarios, y por otro, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural, sobre todo en lo que respecta a los consumos culturales y sus preferencias. Todo esto lo hacemos en un contexto un tanto especial, tamizado por la situación de pandemia mundial que estamos viviendo en este 2020 a causa del COVID-19 y que, sin duda, influirá en los resultados en mayor o menor medida, teniendo en cuenta que esta situación ha cambiado nuestra manera de trabajar, de comunicarnos y de gestionar nuestro ocio y entretenimiento y nos ha hecho depender de las nuevas tecnologías para todo tipo de actividades, muchas de ellas vinculadas al consumo cultural.

Con el objeto de presentar los resultados, el capítulo está distribuido en siete apartados: en el primer epígrafe se describe el uso que los universitarios hacen de Internet y de los diferentes dispositivos. En segundo y tercer lugar se analizan los medios y el consumo televisivo, además de los usos y hábitos de los estudiantes respecto al cine. . En el cuarto apartado se muestran las preferencias en cuanto a música y radio. En el quinto y sexto, se analizan los hábitos de lectura tanto de prensa como de libros no profesionales. Por último, el séptimo apartado aborda las actividades culturales que despiertan mayor interés por parte de los estudiantes.

En este estudio hemos contado con la participación de 400 estudiantes de la Universidad de Sevilla. La distribución por género de la muestra seleccionada releva un porcentaje ligeramente superior en el caso de las mujeres (52,8%) respecto de los hombres (47,3%).

En lo que respecta a la distribución por edades, el 54,8% de los consultados tienen entre 17 y 21 años, el 30,5% entre 22 y 25 años, el 8,8% tiene entre 26 y 30 años y el 6% más de 30 años. Por otra parte, los estudiantes han sido agrupados en función de las titulaciones que cursan en las siguientes áreas: el 41,8% está realizando estudios en el área de "Ciencias Sociales y Jurídicas", el 24,8% en "Enseñanzas Técnicas", el 10,5% en "Artes y Humanidades", 16,3% en "Ciencias de la Salud" y el 6,8% en "Ciencias Experimentales".

USO DE INTERNET

Las nuevas generaciones, como generaciones digitales que son, están marcadas por la hiperconectividad, y desarrollan gran parte de su socialización en un universo online. Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes y forman parte de nuestro día a día, acompañándonos cada vez en más actividades cotidianas. Si esto es así, este año se ha potenciado aún más debido a la situación actual que estamos viviendo relacionada con la pandemia derivada del COVID-19. En este sentido, los jóvenes pasan gran parte de su tiempo conectados a Internet a través de diferentes dispositivos.

En relación a lo anterior, cuando preguntamos por los dispositivos de conexión a Internet, tanto el ordenador como el teléfono móvil son los dispositivos más utilizados en este sentido, con un 89,8 y un 89,5 por ciento respectivamente. Con un 25,5% les sigue la tablet, y otros como los nuevos altavoces o relojes inteligentes son menos utilizados por los universitarios.

En cuanto a la frecuencia de uso de Internet en los diferentes dispositivos, casi el 100% de los jóvenes universitarios utiliza el teléfono móvil a diario, y cerca del 90 por ciento de ellos hace lo propio con el ordenador. En este sentido llama la atención el porcentaje de uso del reloj inteligente, que, según el estudio, es utilizado a diario por un 87,5% de los encuestados, si bien hay que aclarar que se trata de aquellos que disponen de dicho dispositivo, y que, por otro lado, se trata de un dispositivo accesorio que se lleva puesto. En relación a este mismo dispositivo, el reloj inteligente, cuando observamos el cruce con la variable género, vemos que es más utilizado por los hombres, mientras que las mujeres utilizan más que ellos los altavoces tipo Alexa.

Gráfico 1.1. Dispositivos de conexión a Internet

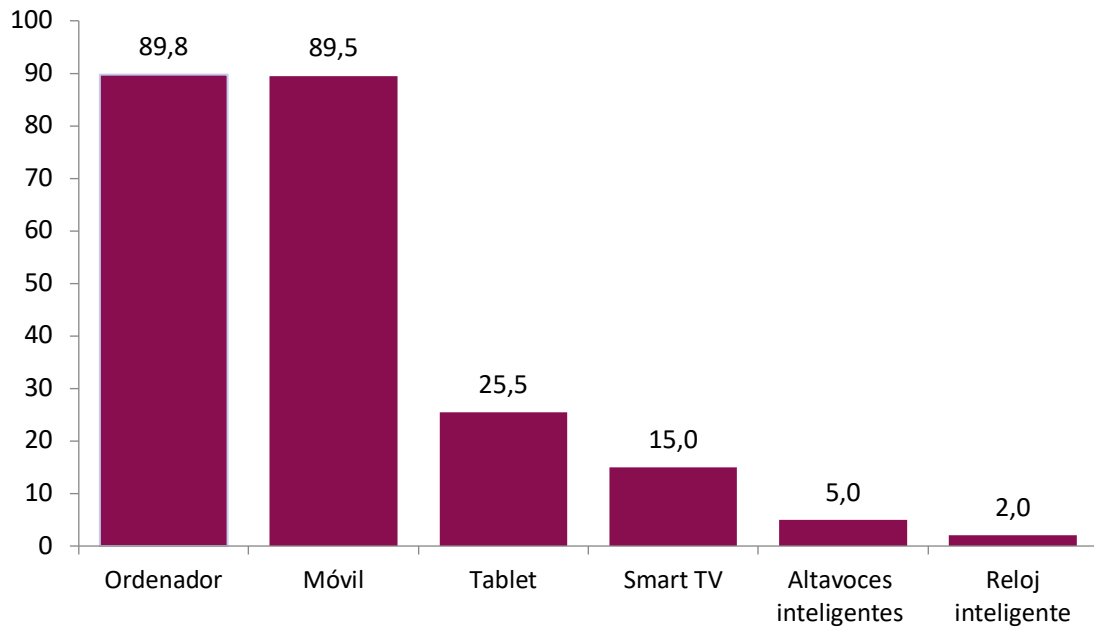


Tabla 1.1. Frecuencia de uso de Internet

	En el móvil	En el ordenador	En la tablet	En la Smart TV	En los altavoces inteligentes	En el reloj inteligente
A diario	99,7	87,2	52,0	38,3	45,0	87,5
Algunos días a la semana	0,3	12,8	43,1	46,7	45,0	0,0
Sólo fines de semana	0,0	0,0	2,0	6,7	0,0	0,0
Alguna vez al mes	0,0	0,0	2,0	6,7	5,0	0,0
Con escasa frecuencia	0,0	0,0	1,0	1,7	5,0	12,5
Nunca o casi nunca	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

* Porcentaje válido sobre el total de quienes afirman conectarse habitualmente a internet con ese dispositivo

Tabla 1.2. Frecuencia de uso de Internet según género

		Hombre	Mujer
En el móvil	A diario	99,4	100,0
	Algunos días a la semana	0,6	0,0
	Sólo fines de semana	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0
En el ordenador	A diario	89,8	84,9
	Algunos días a la semana	10,2	15,1
	Sólo fines de semana	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	0,0	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0
En la tablet	A diario	51,2	52,5
	Algunos días a la semana	43,9	42,6
	Sólo fines de semana	0,0	3,3
	Alguna vez al mes	2,4	1,6
	Con escasa frecuencia	2,4	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0
En la Smart TV	A diario	38,5	38,2
	Algunos días a la semana	46,2	47,1
	Sólo fines de semana	3,8	8,8
	Alguna vez al mes	7,7	5,9
	Con escasa frecuencia	3,8	0,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0
En los altavoces inteligentes	A diario	40,0	50,0
	Algunos días a la semana	60,0	30,0
	Sólo fines de semana	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	10,0
	Con escasa frecuencia	0,0	10,0
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0
En el reloj inteligente	A diario	100,0	85,7
	Algunos días a la semana	0,0	0,0
	Sólo fines de semana	0,0	0,0
	Alguna vez al mes	0,0	0,0
	Con escasa frecuencia	0,0	14,3
	Nunca o casi nunca	0,0	0,0

Aunque el uso de las nuevas tecnologías cada vez está más unido a la actividad profesional de cualquier ámbito y por supuesto al estudio, el tiempo libre y el ocio de los universitarios pasa igualmente por la conexión a Internet a través de diferentes dispositivos, y se conectan para realizar múltiples actividades. Las más usuales son las aplicaciones que te permiten chatear con otras personas, y son utilizadas por el 88 por ciento de los jóvenes en su tiempo libre, seguido del uso de las diferentes redes sociales, con un 85%. Actividades como escuchar música o consultar el correo son igualmente frecuentes, en contraposición a aquellas que permiten descargar música o conocer a nuevas personas, que son utilizadas solamente por un 21,3% y un 22,8% de los jóvenes respectivamente.

Gráfico 1.2. Actividades usuales en Internet

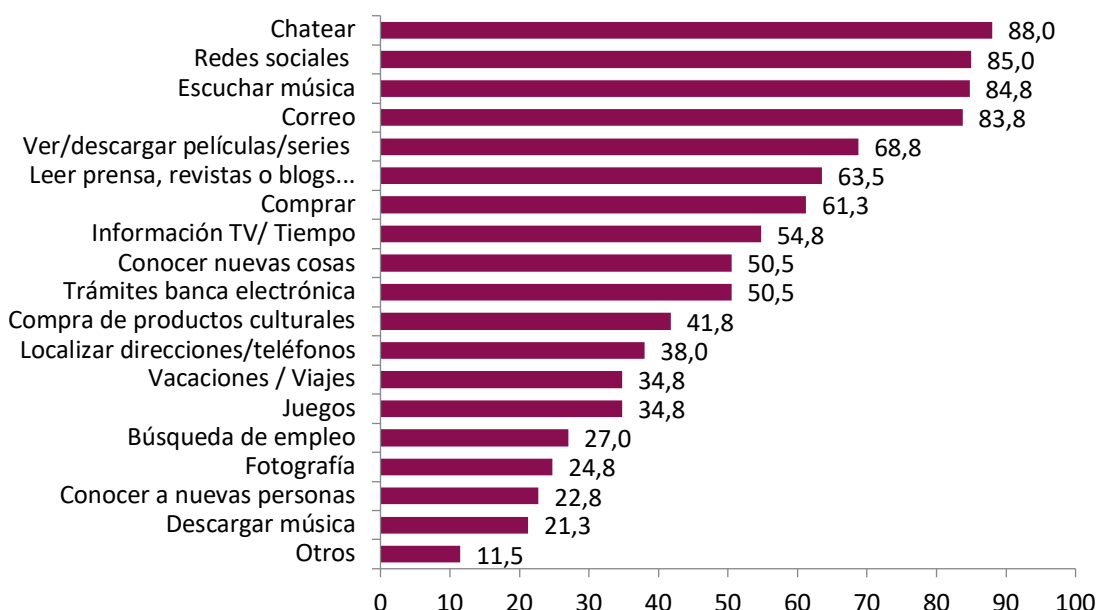


Tabla 1.3. Al margen del trabajo o del estudio, sueles usar Internet para... según género

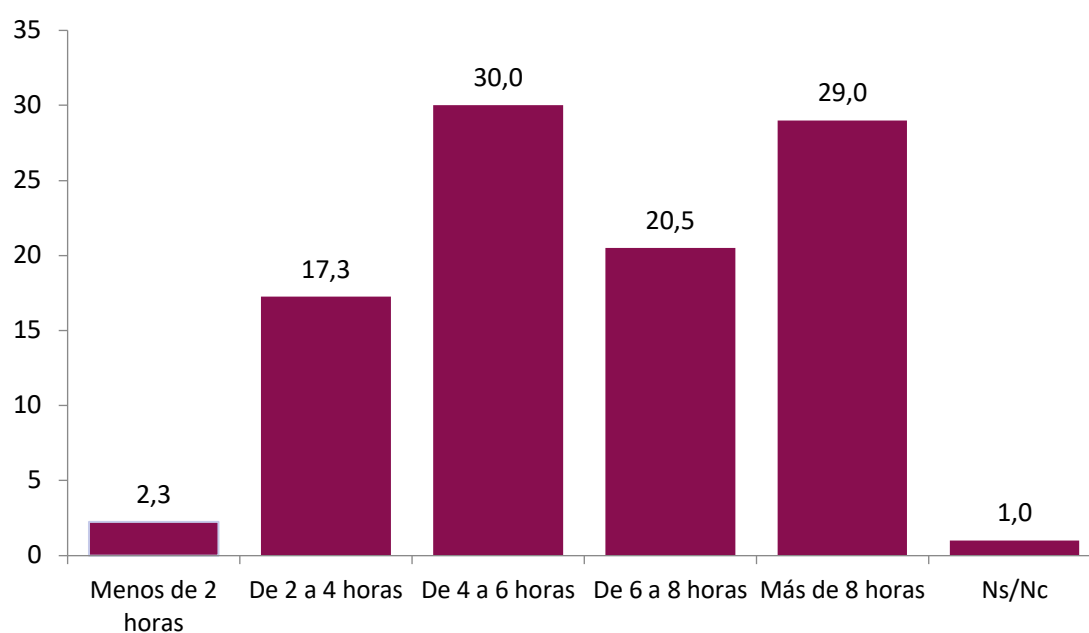
	Hombre	Mujer
Chatear (WhatsApp, Line, Skype...)	88,4	87,7
Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...)	82,0	87,7
Escuchar música	81,0	88,2
Correo	82,5	84,8
Ver o descargar películas y/o series online	59,3	77,3
Leer prensa, revistas o blogs...	66,7	60,7
Comprar (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales-)	50,8	70,6
Información TV/ Tiempo	55,6	54,0
Trámites banca electrónica	49,2	51,7
Conocer nuevas cosas, situaciones, lugares...	48,7	52,1
Realizar compra de productos o servicios culturales por Internet	42,3	41,2
Localización de direcciones o teléfonos	38,1	37,9
Juegos	49,2	21,8
Vacaciones / Viajes	26,5	42,2
Búsqueda de empleo	22,8	30,8
Fotografía	24,3	25,1
Contactar y conocer a nuevas personas	29,6	16,6
Descargar música	25,4	17,5
Otros	13,2	10,0

Tabla de respuestas múltiple

Cuando observamos las particularidades por género, vemos que hay diferencias significativas en las actividades que solemos realizar cuando nos conectamos a Internet, sobre todo en actividades menos frecuentes. Por ejemplo, las aplicaciones para conocer y contactar con personas nuevas son utilizadas por el doble de hombres que de mujeres. Ocurre lo mismo con los juegos, utilizado por un 49,2% de los hombres frente a un 21,8% de mujeres. Ellas por su parte ven o descargan más películas o series, realizan más compras y recurren a Internet con más frecuencia que ellos para organizar sus viajes y vacaciones.

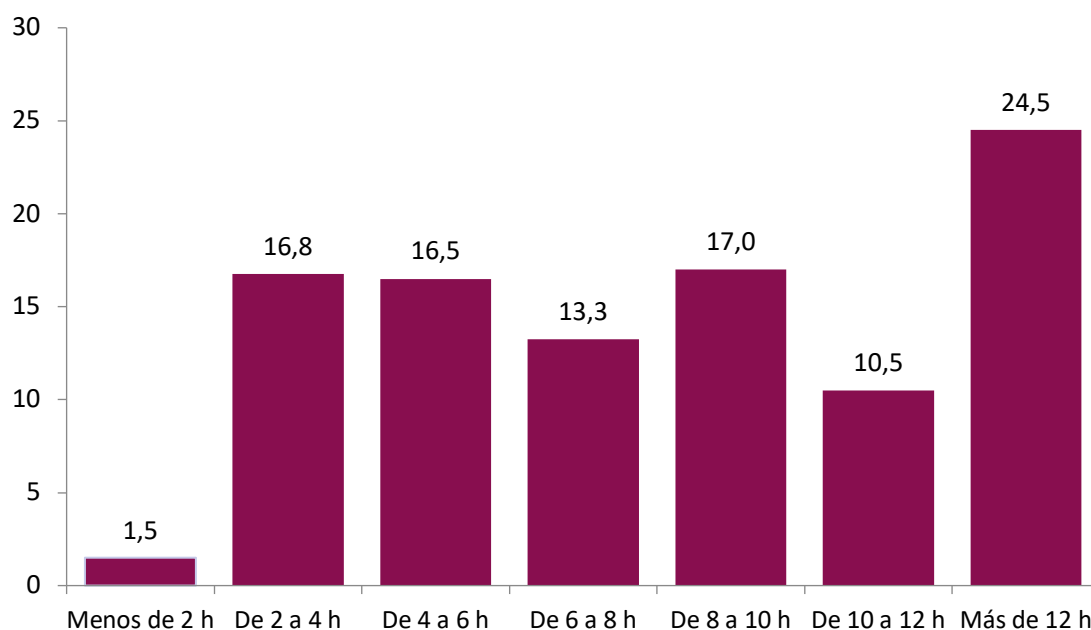
Tabla 1.4. Consumo diario medio (en minutos) aproximado de internet en días laborables				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
396	60	1200	410,15	195,56

Gráfico 1.3. Consumo diario medio de Internet los días laborables



Con respecto al consumo diario medio de Internet durante los días laborables, casi un 80 por ciento de los estudiantes universitarios consume más de cuatro horas de Internet diarias, en concreto, un 30% lo hace de 4 a 6 horas, y un 29% más de ocho horas diarias. Teniendo en cuenta que la recogida de información ha sido realizada en plena pandemia, es posible que los porcentajes sean más elevados de lo habitual en circunstancias normales, aunque, como ya apuntan muchos investigadores, estos hábitos y prácticas de consumo de Internet, uso de dispositivos y de nuevas tecnologías, así como el teletrabajo, se mantendrán en el tiempo. Entre los que consumen más de ocho horas diarias de Internet, el porcentaje de mujeres es mayor que el de los hombres, 35,5% frente a 21,7%.

Gráfico 1.4. Consumo medio de Internet los fines de semana



Durante los fines de semana, uno de cada cuatro estudiantes consume más de doce horas de Internet. De nuevo, entre los que consumen más horas de Internet, en este caso más de ocho horas, el porcentaje de las mujeres es superior al de los hombres en los tres intervalos.

Tabla 1.5. Consumo medio de internet en todo el fin de semana según género

	Hombre	Mujer
Menos de 2 horas/fin de semana	2,6	0,5
De 2 a 4 horas/fin de semana	19,0	14,7
De 4 a 6 horas/fin de semana	14,8	18,0
De 6 a 8 horas/fin de semana	16,4	10,4
De 8 a 10 horas/fin de semana	15,3	18,5
De 10 a 12 horas/fin de semana	8,5	12,3
Más de 12 horas/fin de semana	23,3	25,6
Ns/Nc	0,0	0,0

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

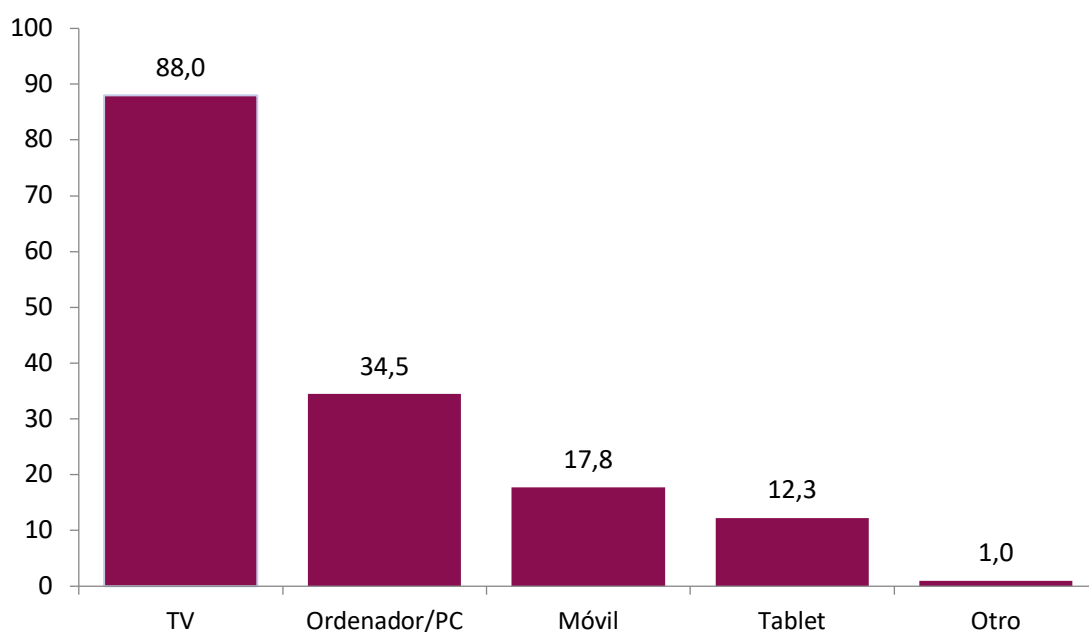
La forma de ver televisión ha ido cambiando con los años, y en este sentido, el modelo de televisión tradicional se ha visto forzado a reaccionar para adaptarse a estos cambios. Así por ejemplo RTVE ha tenido que replantearse el diseño de su servicio bajo demanda (RTVE a la carta) del mismo modo que Mediaset se plantea el cobro por contenidos *premium* en su plataforma digital. En el escenario actual, el modelo de espectador tradicional se va abandonando, y ahora nos enfrentamos a un usuario renovado, principalmente joven, que ejerce un consumo intensivo y compulsivo a través de servicios bajo demanda, y que además lo hace desde diferentes dispositivos inteligentes y personalizables.

Cuando analizamos los hábitos y prácticas culturales de los universitarios sevillanos respecto a la televisión, se examinan varios aspectos. En primer lugar, evaluamos la frecuencia del consumo de contenidos o programación televisiva, y en este sentido cabe señalar que el 34% de los encuestados declara ver la televisión a diario, mientras que otro tanto, el 32%, afirma verla algunos días a la semana. Un 14,8% de los estudiantes dice no verla nunca o casi nunca.

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	136	34,0
Algunos días a la semana	131	32,8
Sólo fines de semana	18	4,5
Alguna vez al mes	22	5,5
Con escasa frecuencia	34	8,5
Nunca o casi nunca	59	14,8
Total	400	100

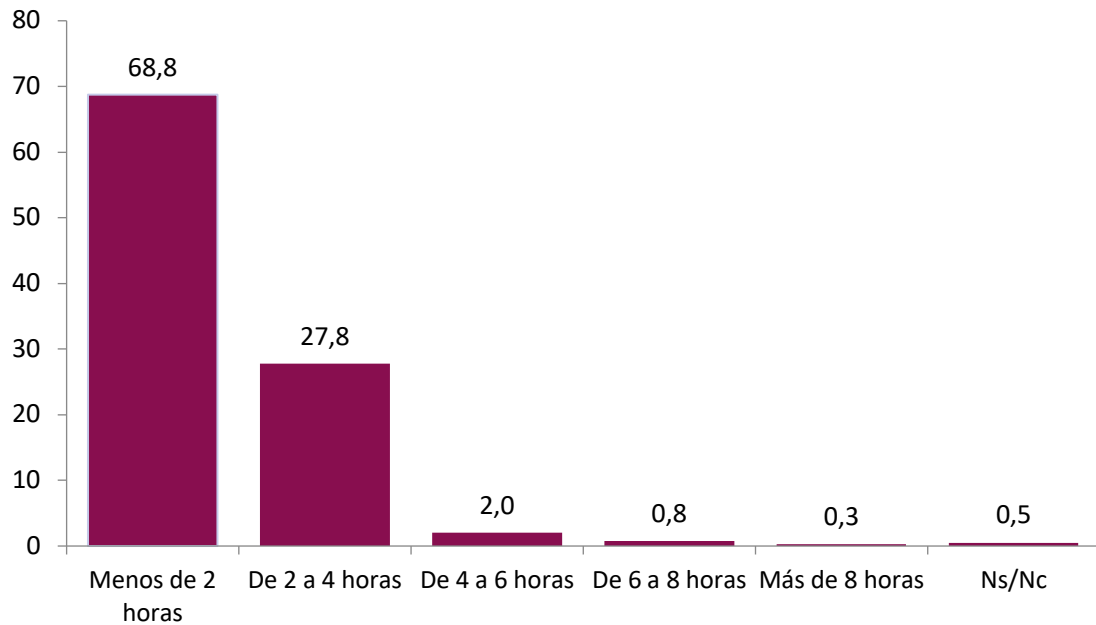
El soporte prioritario para el consumo televisivo es otro de los aspectos evaluados, y, aunque como comentábamos anteriormente el modelo tradicional de visionado de televisión se ha ido transformando con la llegada de las nuevas tecnologías y de dispositivos inteligentes, los datos nos muestran que el soporte más utilizado entre los estudiantes sigue siendo el televisor, con un 88%, aunque un 34,5% declara consumir los contenidos televisivos a través de la pantalla del ordenador. El móvil y la Tablet suelen ser dispositivos menos utilizados para este fin.

Gráfico 2.1. Soportes principales utilizados para ver televisión



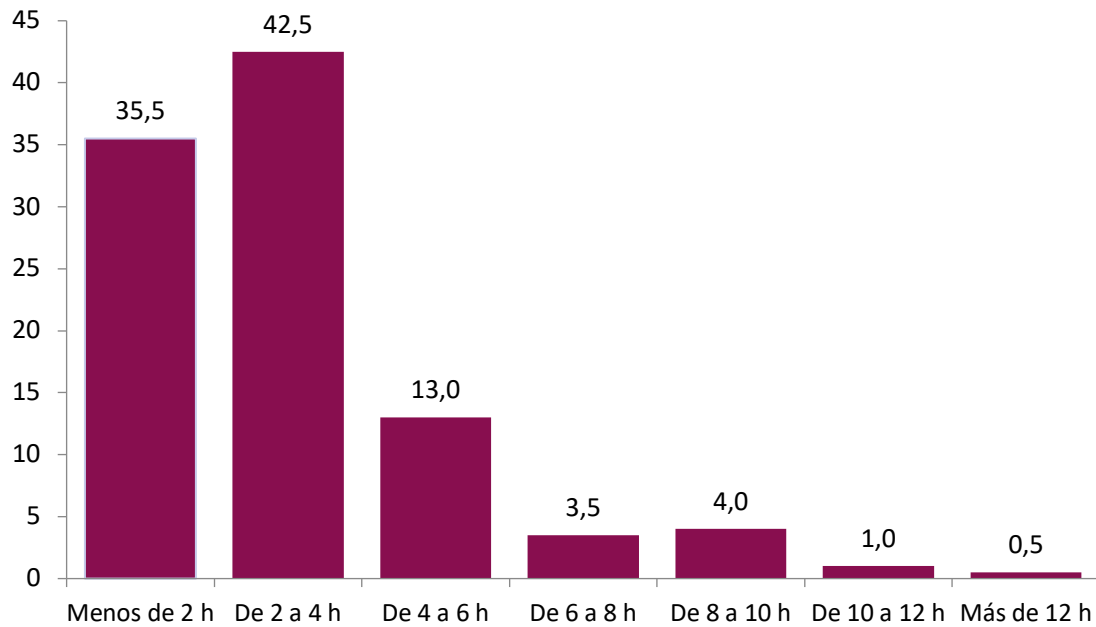
A la pregunta del número de horas diarias aproximadas que ven televisión, el 68,8% de los estudiantes universitarios indican verla menos de dos horas, el 27,8% afirman verla de dos a cuatro horas y solo un porcentaje muy bajo de ellos (2%) dicen verla más de cuatro horas al día. Cuando tenemos en cuenta variables como el género o la edad observamos que no hay diferencias significativas en el promedio de horas de consumo televisivo.

Gráfico 2.2. Consumo diario medio de televisión los días laborables



Los fines de semana el consumo televisivo está más repartido, el 35,5% afirman verla menos de dos horas, el 42,5% de dos a cuatro y un 13% de cuatro a seis. Son pocos los que indican verla más de seis horas durante el fin de semana. Por otro lado, si observamos las medias (en minutos) del tiempo de visionado televisivo, observamos que las cifras son muy similares tanto en días laborables como en fines de semana, ya que los primeros obtienen una media de 84,4 minutos y los segundos de 178,26, pero hay que tener en cuenta que el fin de semana contempla más de dos días, sobre todo si pensamos que el viernes por la tarde ya es considerado fin de semana para la mayoría de los estudiantes universitarios.

Gráfico 2.3. Consumo medio de televisión en todo el fin de semana



En lo que respecta a los canales más vistos por los estudiantes universitarios sevillanos, más del 60 por ciento (63,4% concretamente) se decanta por los contenidos de Antena 3. En segundo lugar, aunque seguido muy de cerca por el canal Cuatro, se sitúa TVE, cuyos contenidos son vistos por el 39,5 por ciento de los encuestados. Los canales menos vistos en este ranking son Neox, Movistar Plus y DMAX. Cuando observamos la influencia de otras variables en las preferencias por los diferentes canales televisivos, con la mayoría de las variables cruzadas no se observan diferencias significativas. Sin embargo, al cruzar dicha variable por la Escala Ideológica, la cosa cambia; vemos claramente que el canal más visto por los que se sitúan a la derecha de esta escala es Antena 3, con un 80,6% de seguidores. Del otro lado están los que se sitúan en la izquierda de dicha escala ideológica, y cuyo canal preferido es La Sexta, con un 59,3% de telespectadores.

Tabla 2.2. Canales de TV que ves habitualmente	
Antena 3	63,4
TVE	39,5
Cuatro	33,2
La sexta	31,6
Telecinco	30,0
Canal Sur	19,6
La 2	9,8
FDF	7,4
Neox	6,4
Movistar Plus	5,3
DMAX	2,4

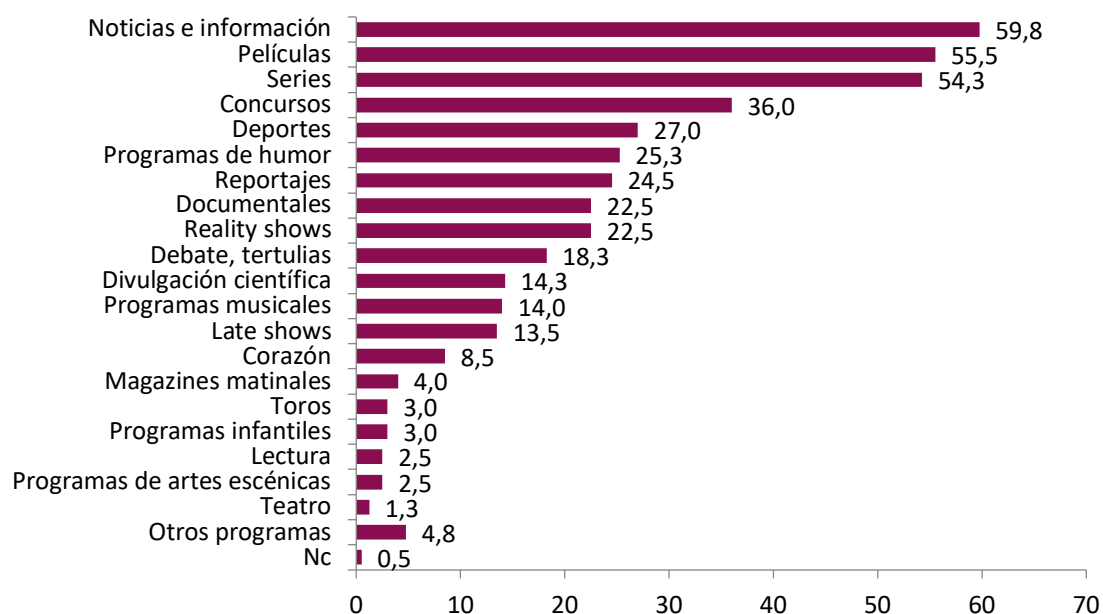
Tabla de respuestas múltiple

Tabla 2.3. ¿Cuáles son los canales de TV que ves habitualmente? según escala ideológica					
	Izquierda	Centro Izquierda	Centro	Centro Derecha	Derecha
Antena 3	49,2	57,9	66,3	72,0	80,6
TVE	35,6	47,4	37,8	38,7	25,8
Cuatro	27,1	34,2	40,8	29,3	25,8
La sexta	59,3	43,0	17,3	17,3	16,1
Telecinco	33,9	27,2	34,7	24,0	32,3
Canal Sur	15,3	16,7	24,5	21,3	19,4
La 2	10,2	18,4	7,1	2,7	3,2
FDF	6,8	7,9	7,1	8,0	6,5
Movistar Plus	6,8	6,1	1,0	9,3	3,2
Neox	5,1	10,5	4,1	6,7	0,0
DMAX	0,0	0,0	3,1	8,0	0,0

Tabla de respuestas múltiple

Con respecto a los programas de televisión que se ven con más frecuencia, observamos que los contenidos más visualizados son los relacionados con noticias e información general, que son seguidos por casi un 60 por ciento de los estudiantes, hecho que podría estar relacionado con las circunstancias tan atípicas que rodean estos últimos meses, en los que la pandemia ha creado en los jóvenes y en la población en general la necesidad de estar diariamente informados sobre la evolución de la incidencia de la enfermedad, las restricciones vigentes en cada momento, etc. En segundo lugar, las películas y las series son habitualmente vistas, con un 55,5 y un 54,3 por ciento respectivamente. Los programas que menos interesan a nuestros jóvenes universitarios parecen ser los relacionados con el teatro, las artes escénicas en general y la lectura.

Gráfico 2.4. Tipos de programas vistos con más frecuencia



Cuando preguntamos a los encuestados sobre el acceso a televisión de pago o servicios en streaming, como las conocidas plataformas Netflix, HBO, etc, un 86,3 por ciento de los jóvenes afirma contar con este servicio. Este dato evidencia que este tipo de plataformas, con Netflix a la cabeza, han entrado pisando fuerte y han desplazado por completo los modos tradicionales de ver películas, series y documentales. Parte del éxito de este tipo de servicios radica en la posibilidad de disfrutar del entretenimiento audiovisual cuándo y dónde convenga, sin depender de la agenda de programación de canales o la posibilidad de acceder a grabaciones o vídeos, y esto, claramente, se adapta muy bien a la vida universitaria.

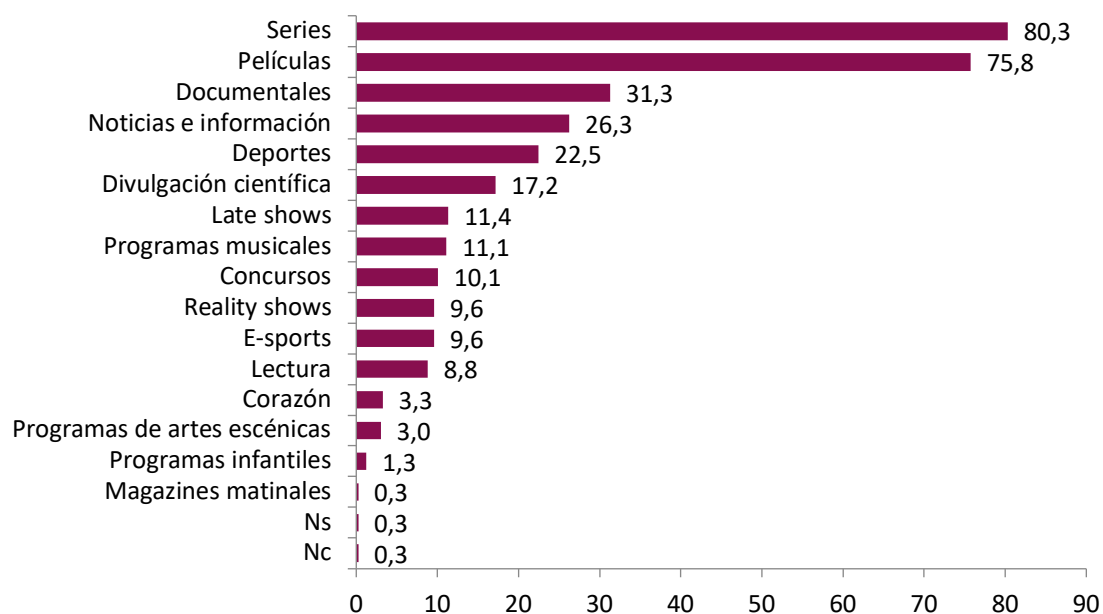
Como ya adelantábamos anteriormente, la plataforma Netflix es la que más éxito tiene entre los jóvenes, y afirman estar suscritos a ella el 87,2 por ciento de los encuestados. Le sigue Amazon Prime, con un 63,3 % y Movistar, con un 33,2 por ciento. Algunas como Filmin o la nueva de pago de Youtube parecen tener muy poca acogida.

Tabla 2.4. Plataformas y servicios de pago que tienes contratados	
Neflix	87,2
Amazon Prime	63,3
Movistar	33,2
Disney	26,5
HBO	24,8
Apple TV	5,2
Filmin	3,5
Youtube (de pago)	1,2
Muvi	0,0

Tabla de respuestas múltiple

En cuanto a los contenidos más vistos a través de Internet, y claramente relacionado con el éxito de plataformas como Netflix, las series se sitúan a la cabeza, ya que son visionadas por un 80,3% de los estudiantes. La posibilidad de ver tantos capítulos como uno quiera de una trama, y al ritmo que se elija, sin necesidad de esperar días o una semana para conocer la continuación de la historia parece que ha cambiado claramente la forma de consumo audiovisual. En segundo lugar, las películas son vistas a través de Internet por tres de cada cuatro estudiantes. Y de nuevo los contenidos infantiles o los relacionados con las artes escénicas son la opción menos escogida.

Gráfico 2.5. Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



CINE

El cine como elemento de ocio y consumo cultural está en un proceso de cambio, sobre todo en lo que respecta al modo de visionado de las películas. El acceso a la televisión de pago, las plataformas como Netflix y en general el acceso cada vez más generalizado a las nuevas tecnologías han puesto en jaque a una industria que tiene que reinventarse continuamente para adaptarse a una situación en la que el consumo de cine en las salas de proyección es cada vez menor.

Respecto a la frecuencia de visionado de películas de cine, independientemente de cual sea el medio elegido para ello, sólo el 2,3% de los encuestados lo hace a diario. Observamos que un 25,5 por ciento de los jóvenes universitarios lo hace algunos días a la semana, mientras que el 27,5 lo hace solamente alguna vez al mes. El 16,3 % ve películas de cine con muy poca frecuencia y el 6,5% no lo hace nunca o casi nunca.

Los medios más habituales para ver cine suelen ser, como ya adelantábamos en páginas anteriores, las plataformas de pago, y son la forma elegida por el 72,5% de los encuestados. Por otro lado, las salas de cine son la forma elegida para ver películas del 56 por ciento de los estudiantes. Se evidencia también el declive de medios claramente en desuso como el visionado de películas en formato físico tipo DVD o Blue-Ray, que solo son utilizados por el 4,3% de los encuestados.

Gráfico 3.1. Frecuencia de visionado de películas de cine

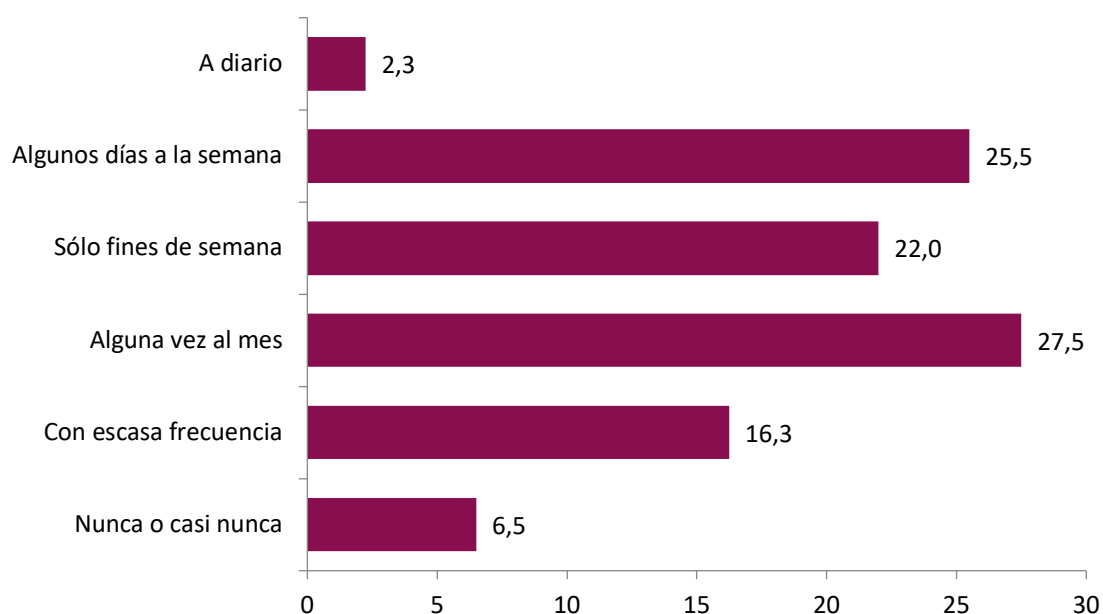


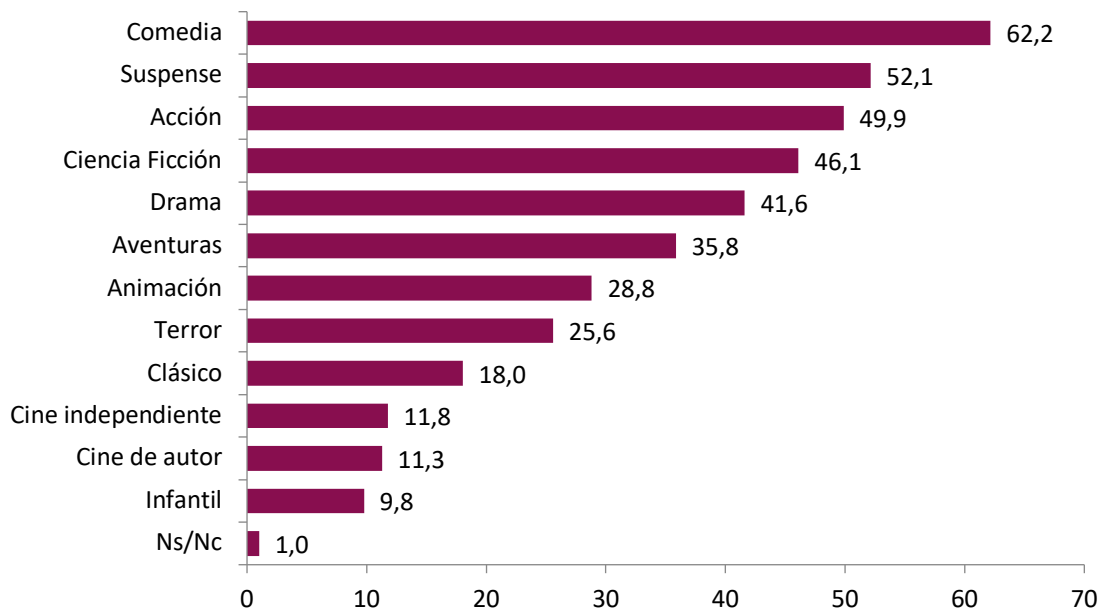
Tabla 3.1. ¿Cuáles son tus medios más usuales para ver cine?

Plataformas de pago	72,5
Salas de cine	56,0
On line gratis	47,5
TV abierta	41,0
Compra en formato físico (DVD, Blue-Ray)	4,3
Descargadas de Internet pagando	4,3
Cineclub	1,3
Ns/Nc	0,3

Tabla de respuestas múltiple

Los géneros cinematográficos preferidos por los universitarios sevillanos son variados y los porcentajes de preferencia están muy repartidos, aunque el más visto parece ser la comedia, con un 62,2 por ciento. Le siguen las películas de suspense, con un 52,1% y las de acción, que son vistas por el 49,9% de los universitarios. Los géneros menos vistos son el infantil y el cine de autor.

Gráfico 3.2. Géneros cinematográficos preferidos



Cuando observamos las diferencias por género, vemos que las mujeres prefieren la comedia y el drama y los hombres el cine de acción y las películas de ciencia ficción.

Tabla 3.2. ¿Cuáles son tus géneros cinematográficos preferidos? según género

	Hombre	Mujer
Comedia	59,0	64,9
Suspense	52,1	52,1
Acción	62,2	38,9
Ciencia Ficción	53,7	39,3
Drama	28,7	53,1
Aventuras	40,4	31,8
Animación	25,5	31,8
Terror	28,2	23,2
Clásico	19,1	17,1
Cine independiente	13,3	10,4
Cine de autor	13,8	9,0
Infantil	3,2	15,6
Ns/Nc	0,0	1,9

Tabla de respuestas múltiple

MÚSICA

En este punto queremos conocer las tendencias generales en los hábitos de consumo musical de los estudiantes universitarios como generación inmersa en la cultura de Internet, y en este sentido se perfila un consumidor joven multitarea, que usa la música como acompañamiento, en todo momento, incluso fuera de Internet, y al que la tecnología le permite crearse una *sono-esfera* personal e individualizada adecuada a cada momento, poniendo de manifiesto la transformación que ha experimentado el consumidor de música en los últimos tiempos, pasando de ser un consumidor pasivo a ser un consumidor activo, creador de sus propios contenidos.

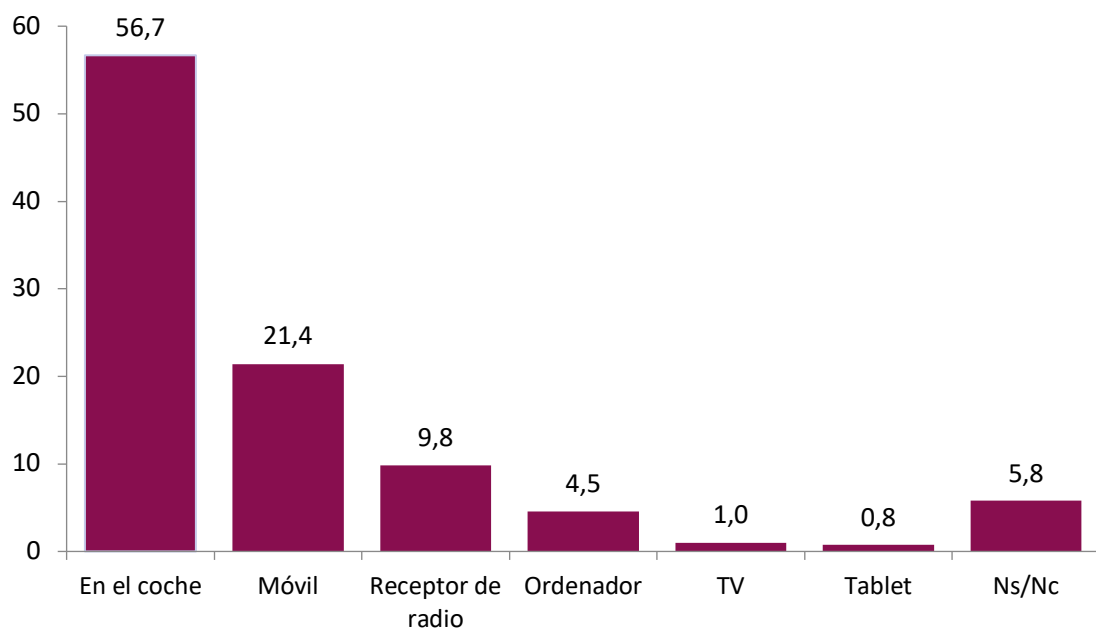
Como ocurre con la televisión, la forma tradicional de escucha de radio también ha cambiado. La llegada de Internet afortunadamente no supone su desaparición, pero condiciona que se adapte a una estructura de comunicación dual, física y digital, fundamental para su existencia. En este sentido, los jóvenes consumen radio muy frecuentemente cuando están en movimiento, ya sea caminando o desplazándose en el transporte público o privado, y esto es posible gracias a la conectividad que ofrecen las nuevas tecnologías. Cuando preguntamos por la frecuencia con la que escuchan la radio los universitarios sevillanos, muy pocos de ellos lo hacen a diario (15,5%). Un 20% dice escucharla algunos días a la semana, y más del 30 (31,8%) afirma no hacerlo nunca o casi nunca.

Tabla 4.1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	62	15,5
Algunos días a la semana	82	20,5
Sólo fines de semana	8	2,0
Alguna vez al mes	58	14,5
Con menor frecuencia	62	15,5
Nunca o casi nunca	127	31,8
Ns/Nc	1	0,3
Total	400	100,0

En cuanto a los soportes utilizados para escuchar la radio, los jóvenes universitarios prefieren el coche, soporte en el que lo hace el 56,7% de los encuestados. Un 21,4% escucha la radio en el móvil, y sólo el 9,8 lo hace en un receptor de radio tradicional. El ordenador, la televisión o la Tablet son muy poco utilizadas para este fin.

Gráfico 4.1. Soporte principal de escucha de radio



Respecto a la frecuencia de escucha de música en general, casi el 80 por ciento de los universitarios encuestados escucha música a diario, y el 16,3 por ciento de ellos afirma hacerlo algunos días a la semana. Sólo el 0,8% dice escuchar música exclusivamente los fines de semana y el 2,3% lo hace alguna vez al mes. Con un 1,3% se sitúan tanto los que lo hacen con escasa frecuencia como los que no lo hacen nunca o casi nunca.

Tabla 4.2. ¿Sueles escuchar música...?		
	Frecuencia	Porcentaje
A diario	311	77,8
Algunos días a la semana	65	16,3
Sólo fines de semana	3	0,8
Alguna vez al mes	9	2,3
Con escasa frecuencia	5	1,3
Nunca o casi nunca	5	1,3
Ns/Nc	2	0,5
Total	400	100,0

Más del 70 por ciento de los universitarios sevillanos escucha música en su teléfono móvil, y tan sólo un 15% lo hace en el ordenador. El 6,5% suele hacerlo en el coche mientras se desplaza y un 2,3% lo hace o bien en la Tablet o en los altavoces inteligentes. Los equipos de música tradicionales se utilizan muy poco, tan solo un 1%. Otros dispositivos como la Smart TV, el MP3, la radio o el giradiscos apenas son utilizados por los universitarios para este fin, ya que menos del uno por ciento afirma utilizarlos.

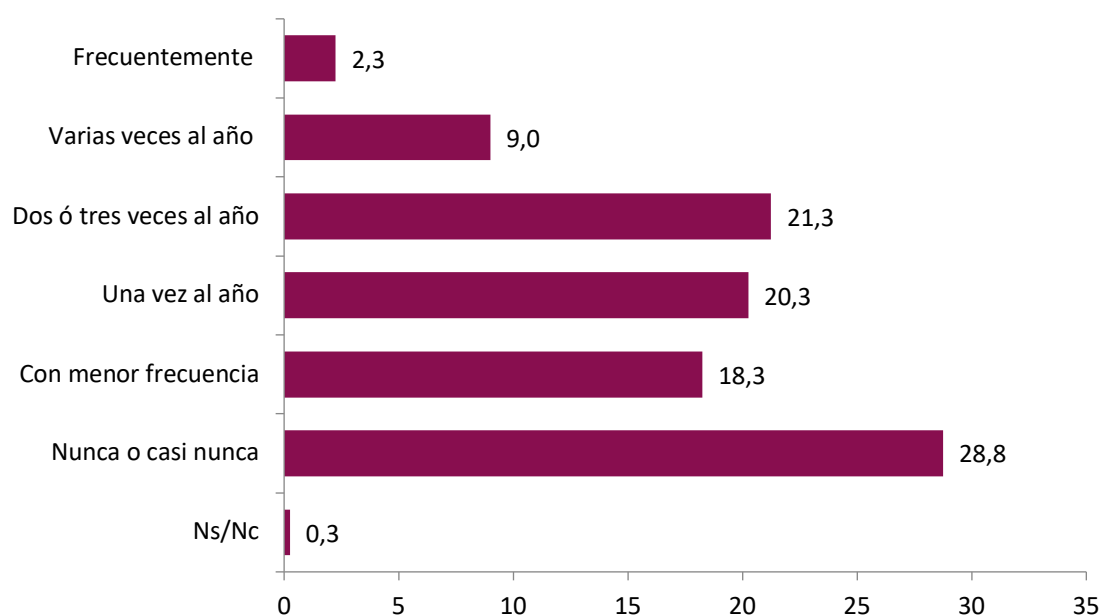
Entre los géneros o estilos de música preferidos por los jóvenes encuestados destacan el pop/rock español y el pop/rock internacional, con porcentajes de 56 y 54 por ciento respectivamente. Por detrás están el rap/trap/hip-hop con 31,7% y el flamenco, que es escuchado por el 29,9% de los estudiantes. Los géneros menos escuchados son el new-age y el reggeaton, que rondan el cuatro por ciento.

Tabla 4.3. Estilos de música preferidos	
Pop/Rock español	56,0
Pop/Rock internacional	54,0
Rap/ Trap / Hip Hop	31,7
Flamenco	29,9
Reggae	18,6
Independiente o alternativa española	18,6
Música clásica	17,3
Techno / electrónica	16,3
Independiente o alternativa internacional	15,8
Blues, soul	15,1
Nuevo flamenco	14,3
Canción de autor	14,1
Dance / House	13,1
Hard Rock / Metal	10,8
Jazz	10,8
World Music	7,8
Punk	6,0
Canción melódica	5,5
Funky	4,3
New age	4,3
Reggeaton	4,0
Ns/Nc	2,3

Tabla de respuestas múltiple

Cuando preguntamos por la frecuencia de asistencia a conciertos en situaciones normales, es decir, más allá de la situación que vivimos en este último año relacionada con el COVID-19, más del 28,8 por ciento de los universitarios afirma no asistir nunca o casi nunca a este tipo de eventos. Sólo el 2,3% dice asistir frecuentemente, es decir, una o más veces al mes. En este sentido, si observamos la influencia de la variable edad en la frecuencia de asistencia a conciertos, vemos que los valores de entre los que asisten con frecuencia se mantienen relativamente estables y bajos entre los que tienen de 17 a 30 años, sin embargo, cuando se supera esta edad, la asistencia frecuente crece hasta el 20 por ciento.

Gráfico 4.2. Frecuencia de asistencia a conciertos



LECTURA DE PRENSA

El uso y lectura de periódicos en papel por parte de los jóvenes y adolescentes desciende progresivamente cada año y la media de edad de los lectores aumenta. Los editores de los diarios intentan reinventarse continuamente para acercarse a este tipo de público y diseñan estrategias para mejorar su aceptación, pero es una evidencia que la lectura de prensa en papel está de capa caída, y los datos recogidos en este estudio así lo evidencian. En general, sólo un 18,8 por ciento de los estudiantes afirma leer prensa a diario y el 23,8% lo hace algunos días a la semana. Más del 32 por ciento manifiesta no hacerlo nunca o casi nunca. Si nos fijamos en el gráfico relacionado con el principal medio de lectura de periódicos, más del 90 por ciento de los universitarios afirma leer la prensa de forma digital, y tan sólo el 9% de ellos lo hace en papel.

Hay estudios que aseguran que a pesar del crecimiento online, “el soporte impreso sigue siendo la fuente de ingresos más importante para las compañías de periódicos, y seguirá siéndolo aún durante un tiempo”, así que los editores de periódicos deben plantearse que el futuro pasa por: ajustar los modos productivos para que sean útiles en varias plataformas y apostar por la creación de contenidos para nichos específicos, como en el caso de los jóvenes.

Tabla 5.1. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos?

	Frecuencia	Porcentaje
A diario	75	18,8
Algunos días a la semana	95	23,8
Sólo fines de semana	4	1,0
Alguna vez al mes	56	14,0
Con menor frecuencia	36	9,0
Nunca o casi nunca	131	32,8
Ns/Nc	3	0,8
Total	400	100,0

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

El papel de la lectura como vía para el acceso a la cultura hace de ella un elemento fundamental en todos los ámbitos sociales. La lectura juega un papel fundamental en la articulación intelectual, y en este sentido, la lectura realizada de forma voluntaria como una práctica de ocio mejora las capacidades cognitivas necesarias para los estudiantes universitarios. Por ello, el estudio realizado quiere diferenciar la lectura que se realiza vinculada a la profesión o estudios de aquella que se realiza por otros motivos, como el ocio o el tiempo libre. De esta forma, cuando preguntamos a los universitarios sevillanos por la frecuencia de lectura de libros no profesionales, un 18,5 por ciento afirma hacerlo a diario, y un 18,3% dice hacerlo algunos días a la semana. Llama la atención observar que uno de cada cinco jóvenes universitarios encuestados manifiesta no leer nunca o casi nunca.

Tabla 6.1. ¿Cuál es tu frecuencia de lectura de libros? (No profesionales)		
	Frecuencia	Porcentaje
A diario	74	18,5
Algunos días a la semana	73	18,3
Sólo fines de semana	16	4,0
Alguna vez al mes	76	19,0
Con menor frecuencia	76	19,0
Nunca o casi nunca	83	20,8
Ns/Nc	2	0,5
Total	400	100,0

Cuando cruzamos esta variable por género vemos que entre los que leen a diario, el porcentaje de mujeres es superior al de hombres, y entre los que no lo hacen nunca o casi nunca, el porcentaje de hombres es más del doble que el de mujeres.

En este sentido, y relacionado con la lectura de libros, observamos también la influencia de otras variables, como el área de conocimiento elegida por los encuestados, ya que observamos diferencias significativas de unas áreas a otras. Si nos fijamos en la primera fila, los que leen a diario, los estudiantes de artes y humanidades afirman hacerlo en un 45,2 por ciento de los casos, mientras que en ciencias de la salud lo hacen con un porcentaje de 10,8. Del mismo modo, sólo un 2,5 por ciento de los estudiantes de artes y humanidades afirma no leer nunca o casi nunca, mientras que un 26,3% de los de enseñanzas técnicas dice pertenecer a esta categoría. Parece influir también la edad de los encuestados, ya que de los 17 a los 30 años, los valores de los que leen a diario se mantienen por debajo del 25%, mientras que cuando se supera esta edad este porcentaje crece hasta el 41,7%.

Por otro lado, cuando en lo que nos fijamos es en el tiempo que dedican los universitarios semanalmente a la lectura, vemos que algo más del 40 por ciento dedica menos de dos horas, y el 37,8 % invierte de dos a cuatro horas.

Tabla 6.2. Tiempo medio aproximado (en minutos) que dedicas semanalmente a la lectura de libros no profesionales

N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
313	0	4440	211,92	348,79

Tabla 6.3. Tiempo medio aproximado que dedica semanalmente a la lectura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Menos de 2 horas/semana	127	31,8	40,3
De 2 a 4 horas/semana	119	29,8	37,8
De 4 a 6 horas/semana	21	5,3	6,7
Válido De 6 a 8 horas/semana	21	5,3	6,7
Más de 8 horas/semana	25	6,3	7,9
Ns/Nc	2	0,5	0,6
Total	315	78,8	100,0
Perdidos Sistema	85	21,3	
Total	400	100,0	

Cuando cruzamos la variable "tiempo aproximado de lectura semanal" con la variable género, observamos que las mujeres invierten de media más tiempo a la semana en la lectura de libros no profesionales que los hombres, concretamente 230,43 minutos frente a 186,86.

De igual forma y en consonancia con lo obtenido al preguntar por la frecuencia, cuando observamos la tabla del tiempo medio dedicado a la semana a la lectura, vuelve a haber diferencias entre las áreas de estudio. De nuevo, los estudiantes de artes y humanidades son los que más tiempo dedican a la semana a leer libros no relacionados con los estudios, invirtiendo una media de 258,44 minutos a la semana a este fin. Los que menos tiempo dedican son los de ciencias experimentales, con una media en minutos de 133,05.

En relación al tipo o género de libros preferido, los best-sellers son la opción más elegida por los universitarios de Sevilla (39,4%), seguido de la novela policíaca y la novela histórica, con 31,7% y 28,1% respectivamente. Los géneros con menos lectores son el ensayo y los libros de arte, con porcentajes de 8,5% y 10,3% respectivamente.

Gráfico 6.1. Tipo o género de libros preferido

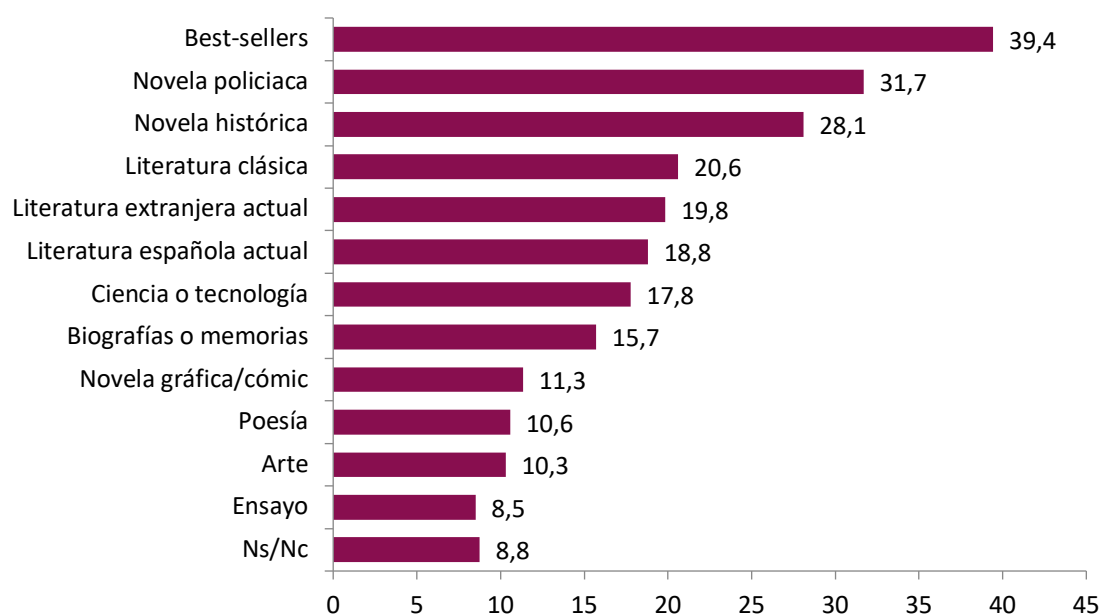


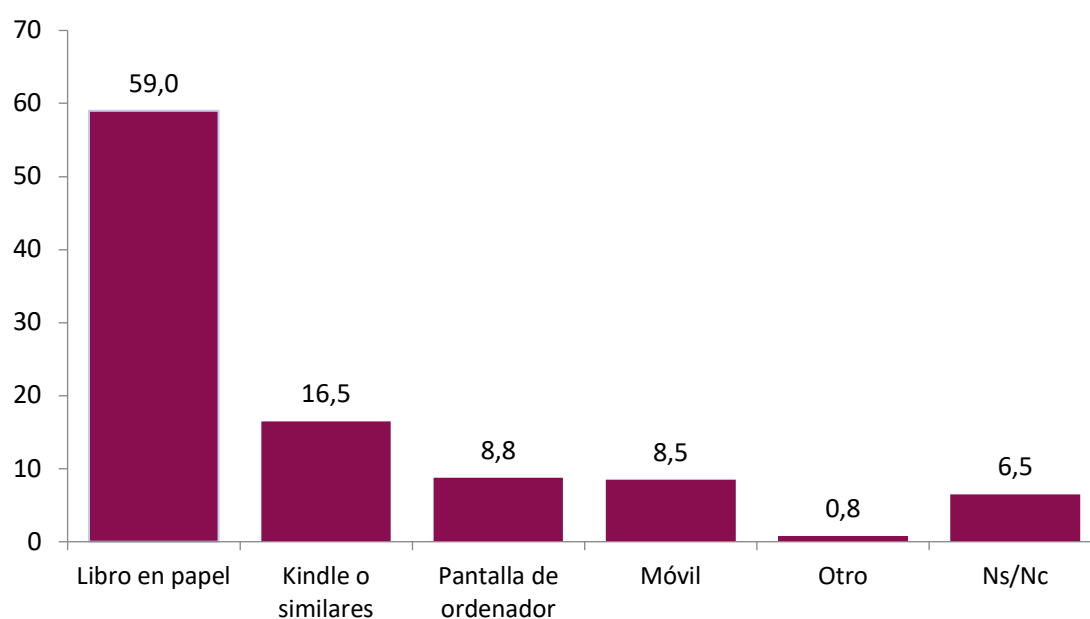
Tabla 6.4. Media de libros no profesionales...

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Comprados en tiendas físicas	400	0	50	3,38	5,74
Comprados por internet	400	0	60	2,07	5,10
Descargados de internet	400	0	1000	7,13	51,74

Los datos referidos a la adquisición de libros no profesionales en el último año reflejan en general cifras muy bajas, tanto en la compra de libros en librerías como en la compra on-line o en la descarga a través de Internet. Los comprados en tiendas físicas obtienen una media de 3,38 libros en este último año, los adquiridos a través de Internet de 2,07 y los descargados a través de alguna plataforma de 7,13%.

El formato elegido por los estudiantes universitarios sevillanos para la lectura de libros no profesionales en su tiempo de ocio sigue siendo el formato tradicional en papel, que es el elegido por el 59 por ciento de los encuestados, aunque hay un 16,5% que prefiere hacerlo en un ebook tipo Kindle o similar, y otro 8,8% que lo hace a través de la pantalla del ordenador.

Gráfico 6.2. Formato habitual para la lectura de libros no profesionales

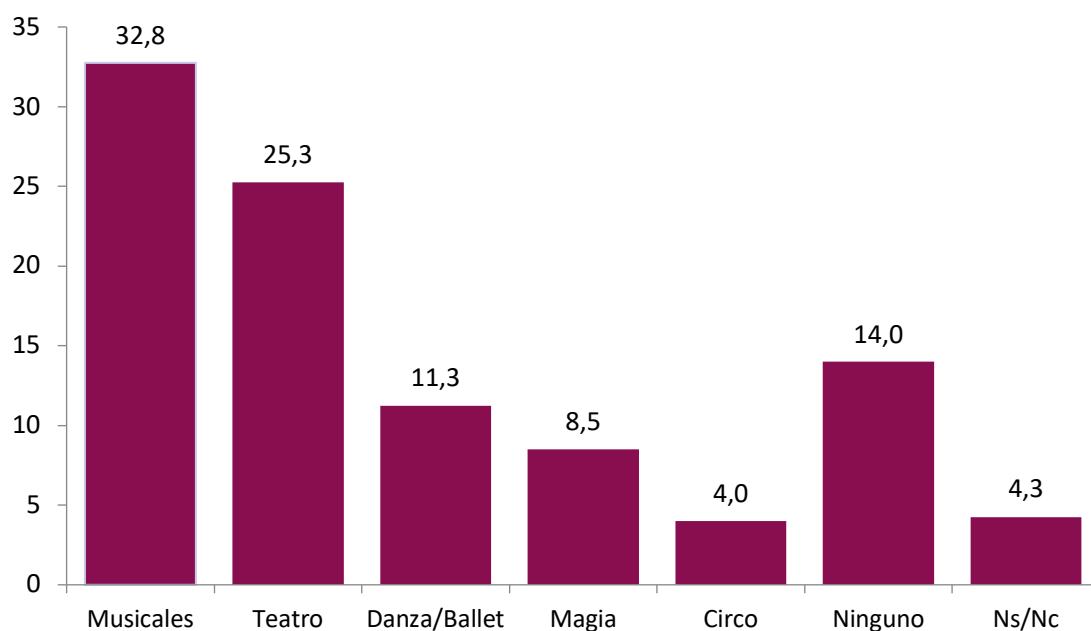


ARTES ESCÉNICAS

Por último, y para terminar este capítulo, hemos querido conocer el interés que muestran los jóvenes universitarios por las artes escénicas y otras manifestaciones culturales, sus preferencias en este ámbito así como los hábitos de asistencia y participación que tienen con este tipo de actividades.

Cuando les preguntamos por sus preferencias con respecto a este tipo de espectáculos, la actividad escénica más elegida por los universitarios de Sevilla es el musical, opción seleccionada por un 32,8 por ciento de los encuestados. En segundo lugar, un 25,3% de ellos señala como actividad favorita el teatro. La opción menos marcada es el circo, elegida sólo por el 4% de los estudiantes.

Gráfico 7.1. Actividad escénica preferida



Con respecto a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas, el 43,3% de los encuestados afirma no asistir nunca o casi nunca a espectáculos de este tipo. Sólo un 4% afirma asistir frecuentemente, es decir, una o más veces al mes, y un 7% dice hacerlo varias veces al año (de 4 a 8).

Tabla 7.1. ¿Con qué frecuencia asistes a actividades escénicas? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	16	4,0
Varias veces al año (4 a 8)	28	7,0
Dos ó tres veces al año	42	10,5
Una vez al año	60	15,0
Con menor frecuencia	76	19,0
Nunca o casi nunca	173	43,3
Ns/Nc	5	1,3
Total	400	100,0

Cuando cruzamos la variable “frecuencia de asistencia a actividades escénicas” con la variable género, observamos que entre los universitarios que manifiestan no asistir nunca o casi nunca a espectáculos de este tipo, el porcentaje de hombres es mayor al de mujeres (51,3% frente a 36%).

Tabla 7.2. ¿Con qué frecuencia asistes a actividades escénicas? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según género

	Hombre	Mujer
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	4,2	3,8
Varias veces al año (4 a 8)	5,8	8,1
Dos ó tres veces al año	7,9	12,8
Una vez al año	15,3	14,7
Con menor frecuencia	13,2	24,2
Nunca o casi nunca	51,3	36,0
Ns/Nc	2,1	0,5

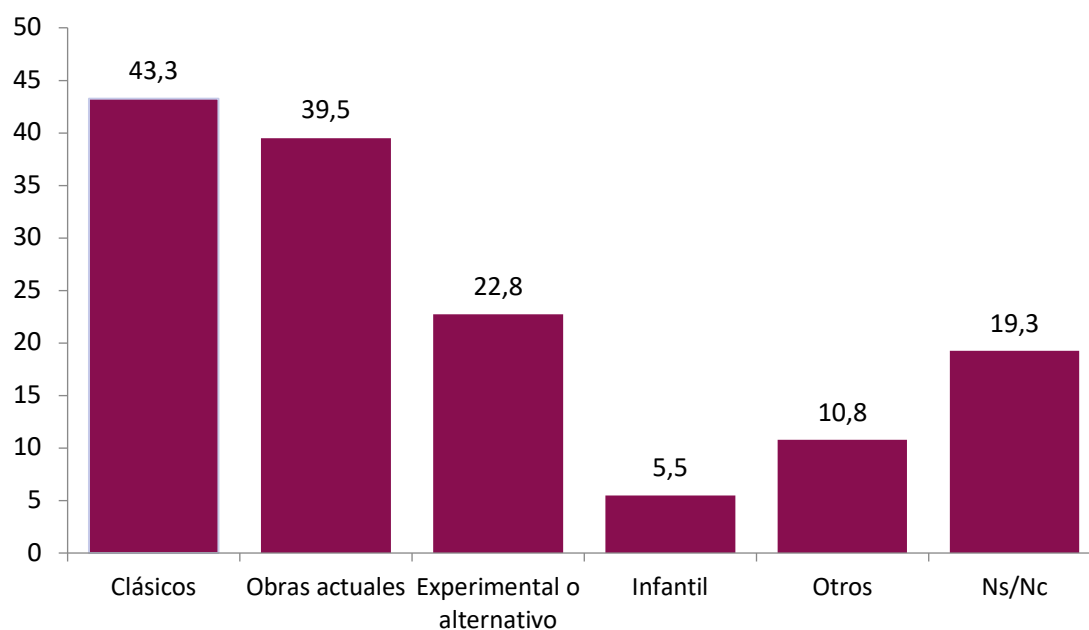
Por otro lado, cuando segmentamos por área de conocimiento, observamos que, de entre los estudiantes que asisten frecuentemente a este tipo de espectáculos, los que más lo hacen, con un 11,9%, son los estudiantes de Artes y Humanidades, y los que menos asisten son los de Enseñanzas Técnicas (2%).

Tabla 7.3. ¿Con qué frecuencia asistes a actividades escénicas? En condiciones normales, más allá de la situación excepcional derivada del COVID-19 según área de conocimiento

	C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
Frecuentemente (1 ó más veces al mes)	3,6	2,0	11,9	3,1	3,7
Varias veces al año (4 a 8)	7,8	6,1	9,5	7,7	0,0
Dos ó tres veces al año	10,2	6,1	11,9	13,8	18,5
Una vez al año	15,0	13,1	21,4	13,8	14,8
Con menor frecuencia	18,0	14,1	21,4	24,6	25,9
Nunca o casi nunca	44,3	56,6	23,8	35,4	37,0
Ns/Nc	1,2	2,0	0,0	1,5	0,0

En relación al género preferido en lo que a artes escénicas se refiere, comprobamos que el que más seguidores consigue es el género clásico, seleccionado por el 43,3 por ciento de los universitarios. Las obras más actuales son las elegidas por el 39,5% de los encuestados y el género experimental o alternativo por un 22,8%. Finalmente el género infantil es el elegido por el 5,5% de la muestra.

Gráfico 7.2. Género preferido en actividades escénicas



En relación a las actividades culturales realizadas por los estudiantes de la Universidad de Sevilla, un 51,1% de los participantes afirma hacer fotografía, y el 45,3% dice pintar o dibujar. Hacer música es la actividad preferida por el 18,7% mientras que el 14,7 se decanta por escribir libros. La actividad cultural menos realizada es la escultura, que sólo realiza el 1,5% de los encuestados.

Tabla 7.4. Actividades culturales que realizas

Hacer fotografía	51,1
Pintar, dibujar	45,3
Hacer música	18,7
Escribir libros	14,7
Clases de danza, ballet,...	12,2
Hacer teatro	6,7
Hacer cine / cortometrajes	5,8
Esculpir	1,5

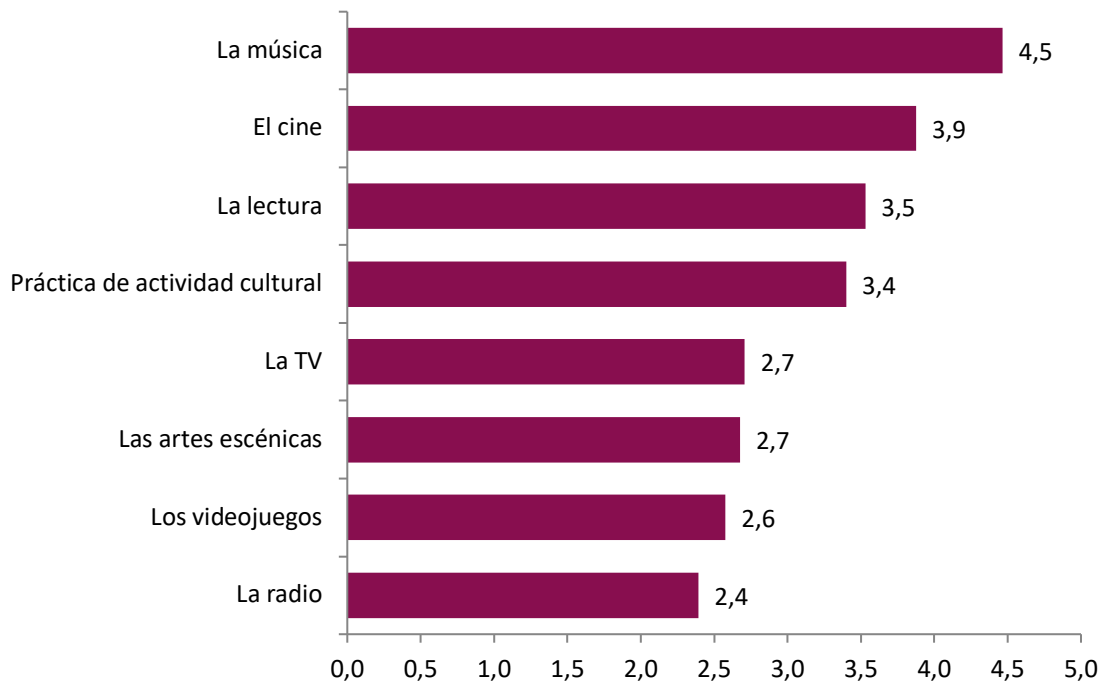
Tabla de respuestas múltiple

El consumo y el interés cultural de los jóvenes es un tema relevante debido a que ellos están más inmersos que otras generaciones a los cambios en este tipo de actividades y servicios simbólicos. La cultura es una de las necesidades no materiales que tienen los seres humanos y que les permite disfrutar del tiempo de ocio, formas de expresión, y sentido de pertenencia a una comunidad, así como una forma de generar ingresos ligados a alguna expresión cultural.

En la actualidad, la oferta cultural es más amplia que nunca, desde los tradicionales programas de televisión, las películas o series por demanda, exposiciones, recorridos virtuales en algunos museos, videos y música, libros electrónicos, videojuegos, etc. Varios de ellos impulsados por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el acceso a Internet. La población más familiarizada con las nuevas tecnologías son los jóvenes, y son ellos quienes están cambiando las tradicionales formas de consumo: Es por ello que nos interesa más que nunca hacia dónde se dirigen esos intereses y preferencias en lo que a consumo cultural se refiere.

Cuando preguntamos a los participantes por el grado de interés que muestran por diferentes actividades culturales (medido en una escala de 1 a 5), aquella por la que parecen mostrar más interés es la música, con una puntuación media de 4,5, seguida del cine, con una media de 3,9. Después está la lectura (3,5) y la práctica de alguna actividad cultural (3,4). La televisión y las artes escénicas se llevan ambas un 2,7 de valoración, mientras que los videojuegos puntúan un poco más bajo, 2,6. La que menos interés despierta es la radio, que se sitúa en un 2,4 de valoración.

Gráfico 7.3. Grado medio de interés por las siguientes actividades culturales



Nos hemos interesado además por el gasto que realizan los estudiantes mensualmente en consumo cultural, ya sea en la compra de libros, música, cine, etc, como en la asistencia a eventos o actividades culturales de cualquier índole. Cuando preguntamos por este punto, los resultados muestran que los encuestados hacen un gasto mensual aproximado de 32,79 euros. La mitad de los encuestados hace un gasto mensual de entre 20 y 50 euros, mientras que más del 30% lo hace de menos de 20 euros.

Cuando observamos esta variable segmentada por género no se producen diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto al gasto en cultura. Sin embargo, cuando nos fijamos en otras variables, como el área de conocimiento, podemos ver cómo determinadas áreas hacen un mayor gasto mensual en comparación con otras. Los alumnos de Artes y Humanidades gastan una media de 40,52 euros al mes, mientras que los pertenecientes a Ciencias Experimentales reducen este gasto a 23,59 euros.

Tabla 7.5. Gasto mensual medio en cultura				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
400	0	300	32,79	34,06

Gráfico 7.4. Gasto mensual aproximado en cultura

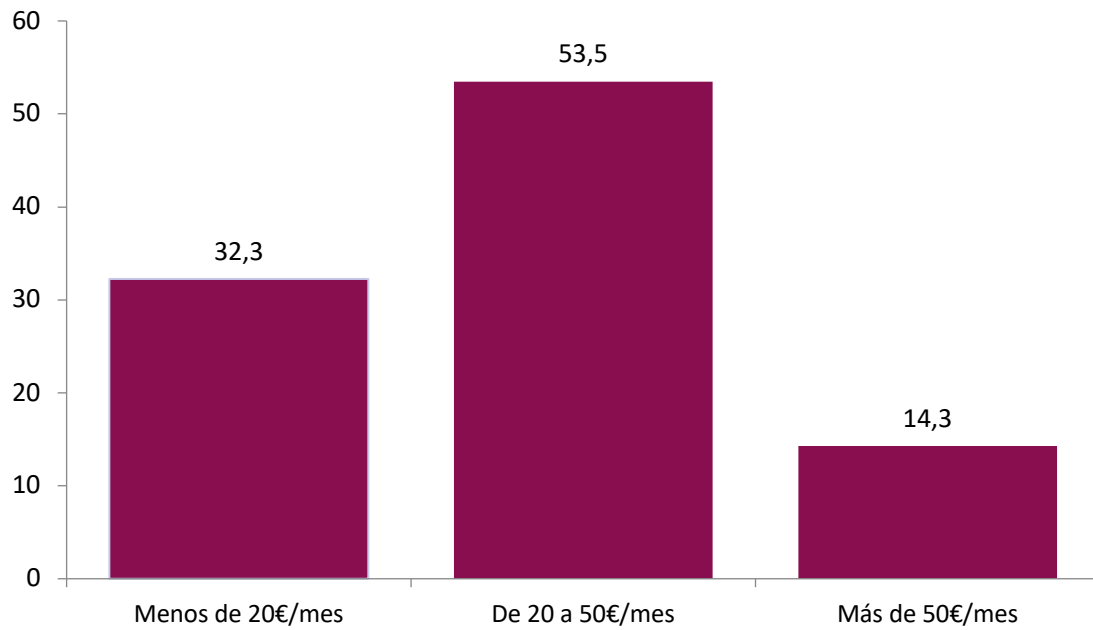


Tabla 7.6. ¿Podrías indicarnos, de manera aproximada, y entre todos los conceptos, tu gasto mensual en cultura? según área de conocimiento				
C. sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	C. de la salud	C. experimentales
35,03	26,81	40,52	34,95	23,59

Por otro lado está el uso que hacen los universitarios sevillanos de los diferentes servicios culturales que ofrece la Universidad. En este sentido, cuando preguntamos por ello, más del 60 por ciento de los estudiantes dice no haber hecho uso de estos servicios ninguna vez, mientras que menos del 6% afirma utilizarlos o haber asistido a alguna de sus actividades de manera habitual. Cabe preguntarse en este caso el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de este tipo de servicios y actividades culturales y si los canales de información son lo suficientemente amplios. En cualquier caso, de todas las actividades ofertadas por la Universidad, las que parecen tener más acogida y gozan de más asistencia son las actividades musicales.

Tabla 7.7. ¿Podrías indicarnos si a lo largo de tu experiencia universitaria has hecho uso o has asistido en alguna ocasión a alguno de los siguientes servicios culturales de tu universidad?

	Ninguna vez	En alguna ocasión	De manera habitual	Ns/Nc
Actividades musicales (talleres, conciertos...)	62,3	30,3	5,5	2,0
Actividades relacionadas con la lectura (clubs de lectura, seminarios...)	72,3	20,3	5,3	2,3
Exposiciones de artes plásticas	68,0	24,8	4,3	3,0
Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía	71,0	22,8	4,3	2,0
Actividades relacionadas con el cine (seminarios, talleres, cine clubs)	74,0	20,8	3,3	2,0
Foros de debate cultural	74,0	21,8	3,0	1,3
Actividades relacionadas con el teatro	75,8	19,8	2,5	2,0
Premios y concursos culturales	77,0	18,8	1,8	2,5

CONCLUSIONES

Los estudiantes de la Universidad de Sevilla en la actualidad se desarrollan en un contexto en el que las nuevas tecnologías e Internet han revolucionado la forma en que viven, trabajan y se forman. Este impulso tecnológico ha supuesto también un cambio en la propia universidad y en el modo de trabajar y de adquirir conocimientos en sus estudiantes.

El 90% de los alumnos se conecta a Internet diariamente a través del móvil y del ordenador, que son los dispositivos más utilizados. Se conectan a la red para realizar múltiples y diversas actividades. Entre las más usuales están chatear, utilizar redes sociales, escuchar música o usar el correo. El 80% de ellos consume más de cuatro horas de Internet diarias. Las mujeres parecen consumir más horas de Internet que los hombres.

La forma de ver televisión ha cambiado radicalmente y ahora los estudiantes consumen una televisión ajustada a sus gustos y necesidades, facilitada por el acceso a plataformas como Netflix. El soporte más utilizado sigue siendo el televisor y el consumo televisivo no muestra diferencias significativas entre días laborables y fines de semana. Los canales más vistos son Antena 3, TVE y canal Cuatro. Se encuentran diferencias significativas en la preferencia de canales según la ideología política. Los contenidos más vistos están relacionados con noticias e información. Más del 85% de los estudiantes tiene contratado el acceso a televisión de pago o a plataformas tipo Netflix, y los contenidos más vistos a través de ellas son las series.

Menos del 3% de los encuestados ve películas de cine a diario, y los medios para hacerlo suelen ser las plataformas de pago, aunque las salas de cine son la forma elegida por más de la mitad de los universitarios.

El modo de escuchar música se ha adaptado también a las nuevas tecnologías. Sólo el 15,5% de los estudiantes escucha la radio a diario, y suelen hacerlo en el coche. Sin embargo, el 80% escucha música a diario, y en este caso lo hacen a través del teléfono móvil. El género musical preferido es el Pop-Rock, tanto español como internacional. En cuanto a la música en directo, sólo el 2,3% afirma asistir con frecuencia a conciertos.

La lectura de periódicos en papel desciende progresivamente para dar paso a la lectura de prensa digital. Menos del 20% de los estudiantes lee prensa a diario, y el 90% lo hace a través de Internet.

Uno de cada cinco universitarios lee a diario libros por ocio y tiempo libre, y el porcentaje de mujeres en este caso es mayor que el de los hombres. La mayoría de ellos se decanta por los Best-Seller. La compra de libros, tanto física como online denota cifras muy bajas, aunque el formato preferido sigue siendo el tradicional en papel.

La actividad escénica preferida por los universitarios de Sevilla es el musical, aunque más del 40% afirma no asistir nunca o casi nunca a espectáculos de este tipo.

Las actividades culturales realizadas más frecuentemente son la fotografía y pintar o dibujar. Sin embargo, las que más interés despiertan son la música y el cine. El gasto realizado al mes en consumo cultural está en torno a los 32 euros, aunque los alumnos de Artes y Humanidades superan esa media.

La mayoría de los estudiantes no conoce o no hace uso de los diferentes servicios culturales que ofrece la Universidad. De las actividades ofertadas, las que despiertan más interés son las actividades musicales.





**Las prácticas culturales de los
estudiantes de las
Universidades Públicas
Andaluzas desde la
perspectiva de género**

AUTORA:

CRISTINA GUIRAO

JÓVENES Y CONSUMO CULTURAL: HACIA LA SOCIEDAD DIGITAL.

El tránsito hacia la sociedad digital se ha hecho visible en la transformación de las prácticas y el consumo cultural de los jóvenes. Los nuevos soportes y medios de creación, difusión y consumo de los bienes culturales producen prácticas culturales más diversas, eclécticas y cosmopolitas. Estos nuevos soportes tecnológicos han producido cambios importantes en la reproducción cultural, desde la desmaterialización de los bienes culturales a la inmediatez de su difusión a través de Internet. Reproducción trans-mediática y trans-territorialidad, son los dos ejes que conforman la cartografía desde la que situar las prácticas culturales y el consumo en la sociedad actual. Debido a ello y referido al consumo de los jóvenes, la primera pregunta que debemos hacernos es: ¿de qué manera intervienen Internet y las nuevas tecnologías en la formación del gusto y en las prácticas culturales de los jóvenes?... ¿Podemos seguir definiendo el consumo cultural en torno a la difusión de los bienes culturales materiales: libros, discos, películas, etc...?

Ciertamente, estamos en una fase de convivencia del modelo tradicional de industria cultural, con sus medios de difusión de masas ubicados en espacios arquitectónicos amplios: cines, teatros, auditorios, librerías y un nuevo modelo de industria surgido a partir de la digitalización de los medios y modos de creación y difusión cultural, resultado de Internet y las tecnologías de la información y de la comunicación.

En la reciente investigación sobre *participación cultural de los jóvenes catalanes en el tránsito hacia una sociedad digital* (Ariño y Llopis, 2020), se observa ya esta convivencia entre el consumo de bienes culturales materiales, en los espacios tradicionales de difusión, y prácticas digitales de consumo cultural en el espacio de los flujos. El hecho es que, el momento de transición que vivimos hacia la sociedad socio-digital ha producido también un cambio en el modelo de industria cultural tradicional hacia las industrias creativas (Guirao, 2019) formadas,

entre otros, por el sector del software, videojuegos y plataformas digitales de difusión de contenidos. Esta transición está definiendo una brecha generacional importante entre jóvenes y mayores en el acceso a la cultura y en los modos y medios de consumo cultural. Sin duda, el acceso o no a Internet es la primera brecha importante de desigualdad, como bien señala Rifkin (2000).

En definitiva, dentro de la población joven se aprecian diferencias en el consumo cultural que habrá que analizar. Variables como la edad, nivel socioeconómico, educativo o el lugar de residencia pueden influir, así como también diferencias perceptibles de género en el consumo cultural resultado de los roles sociales y de las construcciones diferentes del sujeto mujer y hombre. Y es interesante enfocarlos pues no sólo hay que dar cuenta de cómo la revolución digital está determinando la participación cultural de los jóvenes, sino y también, del modo en que ésta está generando diferencias y desigualdades sociales.

LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE LAS/LOS JÓVENES EN LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

Por ello, en primer lugar, atendiendo a todas estas circunstancias, hemos hecho una lectura de las estadísticas sobre el consumo y la participación cultural de los estudiantes de las universidades andaluzas, por género y distinguiendo entre prácticas culturales propias de las industrias digitales de la cultura (Internet y las nuevas tecnologías), y prácticas culturales propias de las industrias tradicionales (prensa, radio, cine, televisión, libros, música y escénicas). En segundo lugar, hemos segmentado estas prácticas por género atendiendo a los tiempos del uso de Internet, los soportes digitales utilizados y las actividades y contenidos más frecuentes. Esta segmentación nos permite enfocar mejor las brechas y las diferencias de género observables en el uso y las prácticas culturales de los jóvenes.

JÓVENES, GÉNERO Y PRÁCTICAS DE CONSUMO CULTURAL DIGITAL

Los tiempos del uso de Internet:

Los jóvenes declaran pasar a diario entre 4 y 6 horas en Internet. Pero las mujeres jóvenes de las universidades andaluzas pasan más horas los días laborales, un 21,3 % de mujeres jóvenes estudiantes declaran una media entre 6 y 8 horas de consumo diario de Internet frente al 17,4 % de hombres jóvenes (Tabla nº1). En cambio, los fines de semana la tendencia se invierte ligeramente 15,4 % hombres jóvenes y 12,9% mujeres jóvenes. (Tabla nº2).

Tabla 1. Consumo diario medio de internet en días laborables

	Hombre	Mujer
Menos de 2 horas/día	2,1	1,3
De 2 a 4 horas/día	27,2	20,1
De 4 a 6 horas/día	31,0	29,3
De 6 a 8 horas/día	17,4	21,3
Más de 8 horas/día	22,2	27,6
Ns/Nc	0,1	0,5

Tabla 2. Consumo medio de internet en todo el fin de semana

	Hombre	Mujer
Menos de 2 horas/fin de semana	2,0	1,2
De 2 a 4 horas/fin de semana	15,2	15,9
De 4 a 6 horas/fin de semana	17,7	19,0
De 6 a 8 horas/fin de semana	15,4	12,9
De 8 a 10 horas/fin de semana	16,4	16,1
De 10 a 12 horas/fin de semana	9,9	10,5
Más de 12 horas/fin de semana	23,6	24,4
Ns/Nc	0,0	0,0

Los soportes digitales:

Los jóvenes se conectan a Internet mayoritariamente a través del ordenador, 89,9 % hombres y 88 % mujeres. Sin embargo, las mujeres jóvenes universitarias muestran una mayor tendencia a prácticas culturales realizadas desde equipamientos que permiten movilidad como el móvil, 91,3 % y la tablet: 23,4%; frente al 18,9 % de hombres que declara usar la tablet (Tabla nº3). Lo cierto es que la brecha en el uso de soportes fijos o móviles en el acceso a Internet es grande y puede responder a múltiples factores.

En primer lugar, se trata de soportes más económicos que se suelen comprar en la unidad familiar como segundo soporte de acceso a Internet después del ordenador. Es posible que, en familias con hermanos, la distribución de los soportes sea el chico el ordenador y la chica la tablet. También puede ser debido a causas electivas, las jóvenes universitarias declaran un uso mayor de Internet para redes sociales y estos dispositivos están diseñados para el acceso y la gestión de redes sociales. Hay una tercera explicación en este análisis multifactorial, que sería realmente la más conveniente desde la perspectiva de género si estuviésemos analizando mujeres mayores que concilian trabajo y vida laboral. Se trata de la mayor ubicuidad de roles en los que el sujeto mujer está construido, que le permiten atender tareas domésticas y laborales a la vez, o bien, conciliar mejor el ocio con las tareas domésticas como cuidado de hermanos, familiares, limpieza de la casa, etc... ubicarse en los dos espacios sin perder el acceso. La conclusión sería que las mujeres jóvenes digitales concilian los dos espacios mejor desde dispositivos móviles de acceso a Internet, que le permiten estar conectadas y realizar *otras tareas* a la vez.

Tabla 3. ¿Con qué dispositivos te sueles conectar a internet de manera usual?

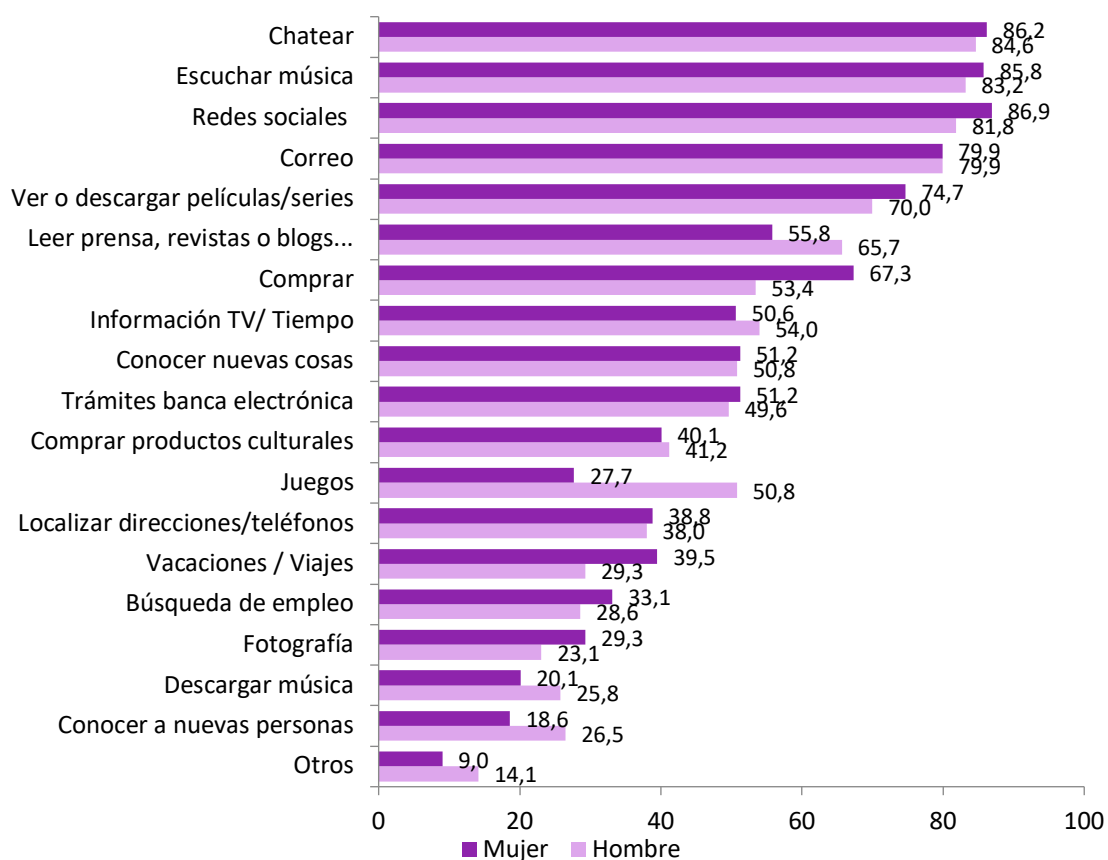
	Hombre	Mujer
Móvil	90,5	91,3
Ordenador	89,9	88,0
Tablet	18,9	23,4
Smart TV	14,6	14,6
Altavoces inteligentes (Alexa, Google...)	5,6	4,3
Reloj inteligente	2,9	3,3

Las actividades y contenidos realizados en el uso de Internet:

Las mujeres jóvenes universitarias dedican más horas a redes sociales, un 86,9% frente al 81,8 % de hombres jóvenes; a chatear 86,2 % frente al 84,6 de hombres; a escuchar música 85,8 mujeres y 83,2 hombres; a ver o descargar películas y series 74,7% mujeres y 70% hombres; a compra de ropa 67,3% mujeres y 53,4% hombres; a planificar vacaciones y viajes 39,5% mujeres frente a 29,3% hombres jóvenes; a buscar empleo 33,1% mujeres y 28,6% hombres; y a la fotografía 29,3% mujeres frente a 23,1% hombres.

Los hombres, en cambio, usan Internet en mayor proporción para juegos, con una brecha de desigualdad importante: 50,8% frente al 27,7% de mujeres; contactar o conocer nuevas personas, un 26,5% de hombres frente al 18,6% de mujeres. Finalmente, en porcentajes menos significativos, los hombres aventajan a las mujeres jóvenes en la descarga de música, lectura de prensa en Internet -un punto de diferencia, 65,7% frente a 55,8% las mujeres-, información sobre el tiempo, 4 puntos, conocer nuevos lugares y trámites de banca electrónica. (Gráfico nº 1)

Gráfico 1. Actividades usuales en Internet



La diferencia en los tipos de actividades que hacen los jóvenes en Internet, vienen marcados por la construcción social del sujeto mujer y del sujeto hombre. Los hombres, en general, se muestran más interesados en la lectura de prensa, el tiempo, deportes, conocer gente nueva o documentales. Las mujeres, en cambio, redes sociales, compra de ropa y planificar el ocio. Igual lectura tendrían las preferencias por los contenidos culturales que reproducen la atribución desde niños/as de roles diferentes. Las mujeres ven más series y más películas, *Reality shows*, programas musicales, programas del corazón, infantiles y magazines matinales. Los hombres documentales, noticias, el tiempo, deportes y divulgación científica. (Tabla 4)

Tabla 4. ¿Cuáles son los contenidos que ves con más frecuencia a través de internet?

	Hombre	Mujer
Series	70,9	84,6
Películas	67,4	76,0
Documentales	31,6	30,7
Noticias e información	31,4	25,4
Deportes	35,2	7,0
Divulgación científica	23,7	13,5
Reality shows	9,6	17,7
Late shows	15,6	9,8
Programas musicales	10,1	13,4
E-sports	19,7	3,1
Lectura	11,2	10,5
Concursos	7,0	12,3
Corazón	1,8	4,3
Programas de artes escénicas	2,4	2,4
Programas infantiles	1,0	2,0
Magazines matinales	0,5	1,0
Ns	0,4	0,3
Nc	0,2	0,3

JÓVENES, GÉNERO Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN MEDIOS AUDIOVISUALES E INDUSTRIAS CULTURALES TRADICIONALES (TELEVISIÓN, CINE, MÚSICA, PRENSA, LIBROS Y ARTES ESCÉNICAS).

Tiempos de uso y soportes

Hemos enfocado el análisis de las prácticas culturales en los jóvenes de las universidades andaluzas, diferenciando entre cultura digital (Internet, redes sociales, plataformas, vidojuegos...) y cultura tradicional o clásica (ver la televisión, ir al cine, leer libros o ir al teatro). Esta clasificación responde a dos tipos de industrias de la cultura claramente diferenciadas hoy según las características de los bienes culturales que producen (Guirao, 2019). Siguiendo esta clasificación, lo primero que hemos podido apreciar es que los jóvenes universitarios, casi en su totalidad, han hecho la transición hacia la sociedad digital y sus prácticas de consumo pasan por el uso de Internet y las pantallas. Ahora bien, el examen de cerca de estas prácticas culturales por género, evidencian una brecha de desigualdad interesante. Si se compara el consumo digital y tradicional de las mujeres y de los hombres jóvenes, observamos que las mujeres son más consumidoras de cultura clásica o tradicional que los hombres. También, dedican más horas a ver la televisión a diario y los fines de semana (Tabla 5 y 6) y ven más películas de cine los fines de semana que los hombres (Tabla 7) y aunque escuchan música casi en la misma proporción y a diario (Tabla 8), en cambio van más a conciertos que los hombres, un 23,3% de mujeres jóvenes declara asistir a conciertos al menos 2 ó 3 veces al año, frente a un 16,6% de hombres. Este modelo de consumo musical que implica presencialidad, se distancia de los usos digitales en el consumo de música, como es el caso de los hombres que escuchan música en el ordenador en una diferencia de 7 puntos con respecto a las mujeres jóvenes (Tabla 9).

Tabla 5. ¿Cuál es tu consumo diario (en minutos) de TV en días laborables?

Hombre	Mujer
78,29	91,78

Tabla 6. ¿Y en todo el fin de semana (en minutos)?

Hombre	Mujer
160,54	173,76

Tabla 7. Independientemente del medio, ¿cuál es la frecuencia con la que ves películas de cine?

	Hombre	Mujer
A diario	3,1	2,8
Algunos días a la semana	26,8	23,8
Sólo fines de semana	17,0	23,6
Alguna vez al mes	27,2	28,8
Con escasa frecuencia	16,7	14,9
Nunca o casi nunca	9,1	5,9
Ns/Nc	0,1	0,2

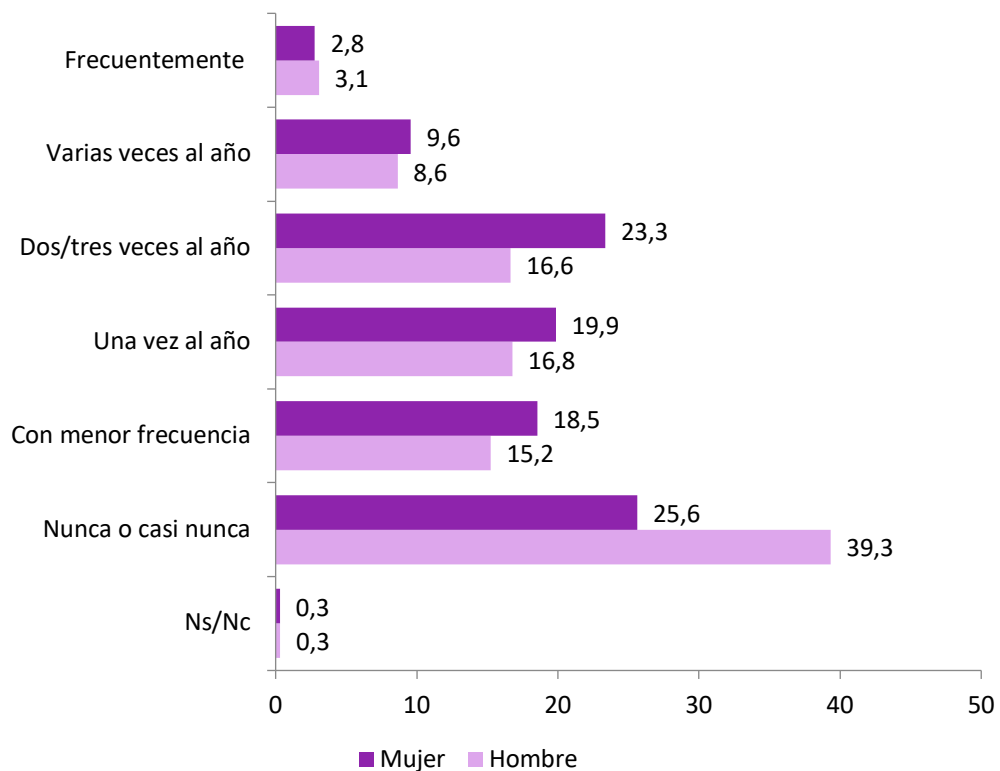
Tabla 8. ¿Sueles escuchar música...?

	Hombre	Mujer
A diario	79,6	81,0
Algunos días a la semana	15,8	14,8
Sólo fines de semana	0,5	0,7
Alguna vez al mes	1,4	1,3
Con escasa frecuencia	1,1	1,4
Nunca o casi nunca	1,4	0,6
Ns/Nc	0,2	0,1

Tabla 9. ¿Y cuál es el soporte principal en el que escuchas música habitualmente? según género

	Hombre	Mujer
Móvil	65,9	72,8
Ordenador	19,1	12,1
En el coche	6,5	7,1
Altavoces inteligentes	1,9	2,2
Equipos de música	2,1	1,6
Tablet	1,5	2,2
Radio	0,8	0,8
Smart TV	0,7	0,7
MP3/4/5/6	0,8	0,3
Giradiscos	0,4	0,0
Ns/Nc	0,3	0,1

Gráfico 2. Frecuencia de asistencia a conciertos



Los mismos parámetros encontramos en la lectura de prensa, libros y asistencia a artes escénicas, que son prácticas culturales propias de las industrias tradicionales de medios de masas. Las mujeres leen más libros y los hombres más periódicos (Tabla 10 y 11), pero las mujeres jóvenes se inclinan más por los soportes clásicos de lectura: los libros en papel (Tabla 12) en mayor proporción que los hombres. Las mujeres dedican más tiempo a diario a la lectura de libros de ocio y entretenimiento y más días a la semana que el hombre. De nuevo la brecha entre cultural digital y clásica o tradicional se hace visible en los soportes. Aunque ambos, mujeres y hombres jóvenes, declaran leer mayoritariamente en papel 56,3% hombres y 63,3 % mujeres; en la elección de otro tipo de soporte hay grandes diferencias. La mujer utiliza soportes que le permiten movilidad como el teléfono móvil con una diferencia de 4,6 puntos sobre el hombre, y el hombre utiliza equipamientos estancos como el ordenador, con una diferencia de 6,2 puntos sobre las mujeres (Tabla 12).

Tabla 10. ¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos?

	Hombre	Mujer
A diario	26,2	12,5
Algunos días a la semana	23,0	22,3
Sólo fines de semana	2,4	1,2
Alguna vez al mes	13,0	13,6
Con menor frecuencia	10,3	12,6
Nunca o casi nunca	24,8	37,0
Ns/Nc	0,3	0,7

Tabla 11. ¿Cuál es tu frecuencia de lectura de libros (no profesionales)?

	Hombre	Mujer
A diario	16,4	18,3
Algunos días a la semana	16,9	21,0
Sólo fines de semana	4,3	4,8
Alguna vez al mes	17,4	21,5
Con menor frecuencia	18,4	17,6
Nunca o casi nunca	26,1	15,9
Ns/Nc	0,6	1,0

Tabla 12. Principalmente, sueles leer libros no profesionales en....		
	Hombre	Mujer
Libro en papel	56,3	64,3
Kindle o similares	13,9	13,1
Pantalla de ordenador	13,0	6,8
Móvil	7,0	11,6
Otro	1,1	1,0

Actividades culturales y contenidos

Los jóvenes gastan entre 20 y 50 euros al mes en cultura, pero la mujer joven es más consumidora 3,5 puntos por encima (Gráfica nº 3). El consumo de la cultura también reproduce la brecha digital entre los jóvenes universitarios. En la compra de libros (Gráfica nº 4) observamos que la mujer joven universitaria compra más libros en librerías que en Internet, la compra en Internet es prácticamente igual, pero los hombres descargan más libros que las mujeres.

Gráfico 3. Gasto mensual aproximado en cultura

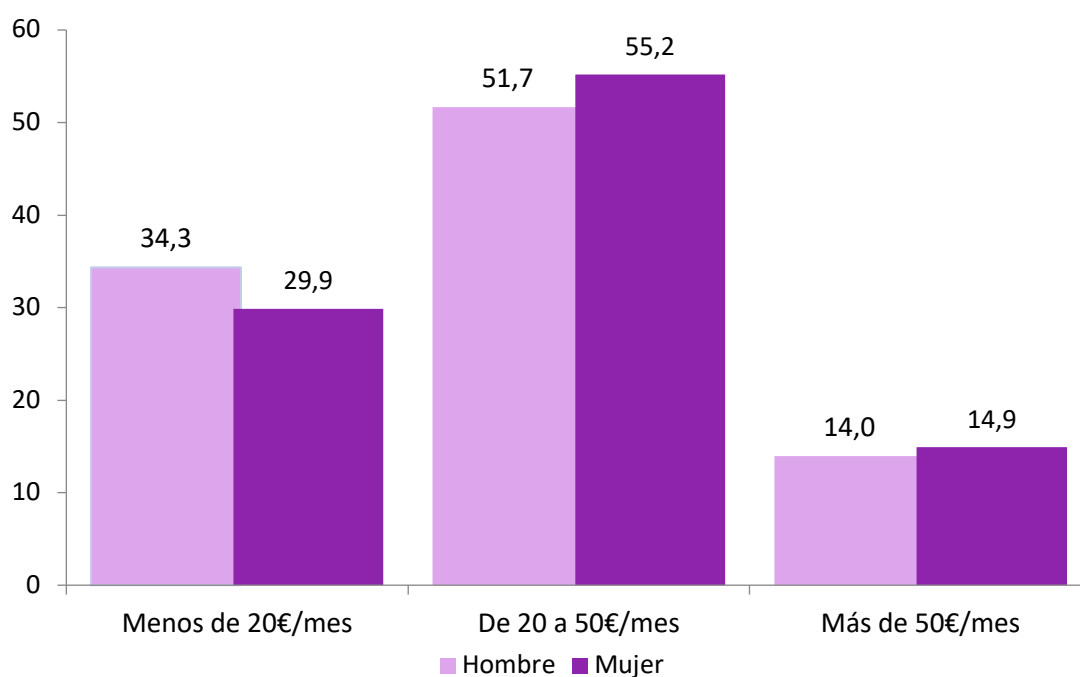
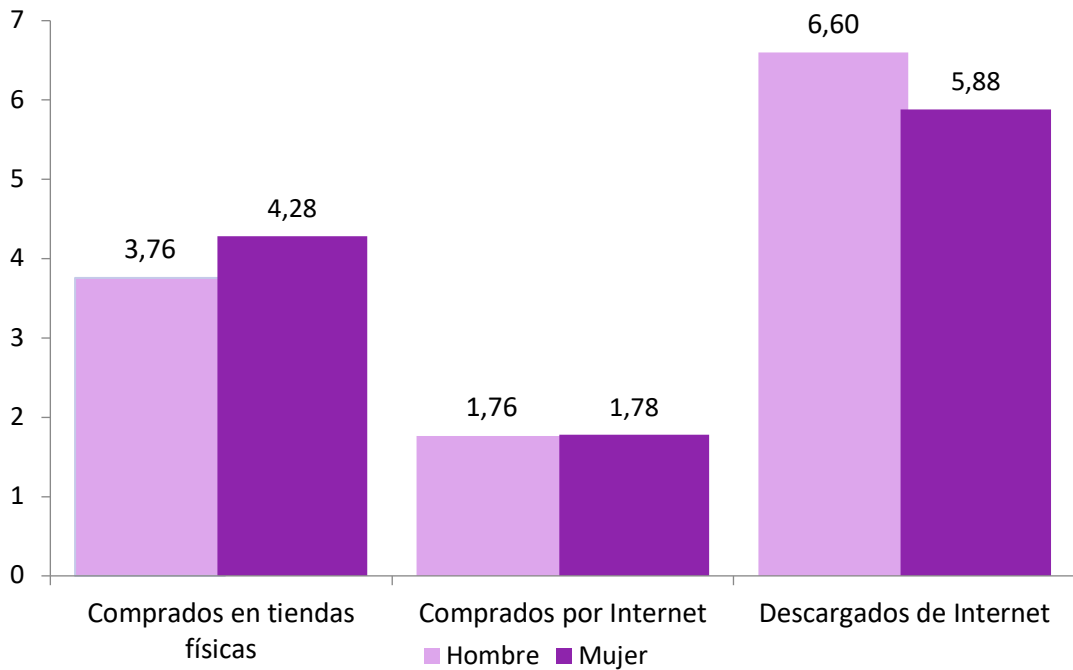


Gráfico 4. Media de libros no profesionales adquiridos en el último año



La participación en actividades culturales como la asistencia al teatro y las artes escénicas, son indicadores que marcan el interés por la cultura clásica o tradicional. De nuevo, aunque los jóvenes van poco al teatro, la mujer asiste con mayor frecuencia (Gráfica 5), y tiene mayor interés en las prácticas culturales que implican asistencia y presencialidad como ir al cine, a conciertos y otras actividades culturales (tabla 13). Con los que se confirma la hipótesis de que las mujeres universitarias jóvenes realizan más prácticas culturales tradicionales que los hombres jóvenes.

Gráfico 5. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

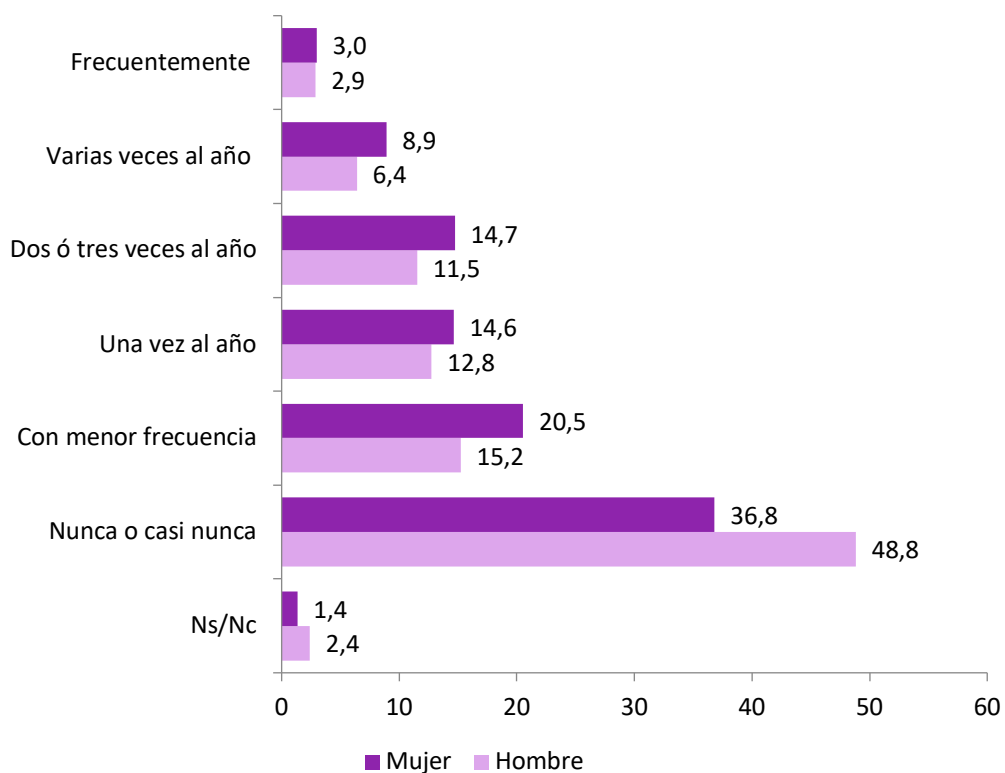


Tabla 13. ¿Y dirías que, en una escala de 1 a 5, tu interés por las siguientes prácticas culturales es...?

	Hombre	Mujer
La música	4,49	4,58
El cine	3,83	3,95
La lectura	3,36	3,75
La práctica de alguna actividad cultural	3,23	3,47
Las artes escénicas	2,41	3,02
La TV	2,65	2,74
Los videojuegos	3,21	2,15
La radio	2,36	2,30

CONCLUSIONES. PRÁCTICAS CULTURALES Y PERSPECTIVA DE GÉNERO.

El objetivo de este capítulo es analizar las prácticas culturales de los jóvenes de las universidades andaluzas con perspectiva de género. Nuestra primera conclusión, ya mencionada, es que los jóvenes universitarios han hecho la transición hacia la sociedad y la cultura digital. Los primeros análisis de resultados de este estudio ya evidenciaban que las prácticas culturales de los/as jóvenes son en su mayoría prácticas digitales: Internet, ver películas o series, escuchar músicas, redes sociales, etc... sin distinción de género. Pero las mujeres jóvenes se inclinan un poco más hacia las prácticas culturales que hemos llamado propias de la cultura tradicional como leer libros, ver la televisión, asistir al cine, al teatro o a conciertos.

Hay que señalar que, respecto a los usos y las prácticas culturales propias de la cultura digital, se aprecia una diferencia importante, desde la perspectiva de género, en el uso de los soportes de acceso a Internet. Si bien las estadísticas indican que las mujeres jóvenes son grandes consumidoras de cultura digital, incluso pasan más horas en Internet que los hombres jóvenes, este consumo es más intenso desde dispositivos como la *tablet* y el móvil, soportes no estancos, más económicos que el ordenador, que permiten la ubicuidad para la conciliación del espacio doméstico *con otros espacios*. Es posible que la mujer joven utilice dispositivos que le permitan *movilidad* dentro del espacio doméstico y la posibilidad de realizar más de una tarea a la vez, cuidar, ocuparse en tareas domésticas, etc... sin perder la conexión. Cosa que, desde dispositivos fijos como el ordenador personal es imposible. Este dato podría apuntar a que determinadas maneras de consumir y practicar la cultura digital están asociadas a los roles tradicionales que perpetúan la división sexual del trabajo. Los tiempos de ocio y consumo podrían tener la misma lectura, las jóvenes digitales se conectan más los días laborables y los hombres dedican más el tiempo de ocio, fines de semana,

a las prácticas culturales digitales. De igual manera, actividades propias de la gestión de lo doméstico como la compra de ropa o la gestión de vacaciones y ocio, son las más realizadas por las jóvenes digitales. Los hombres están más volcados en la lectura de prensa, información sobre el tiempo y conocer nuevos lugares. También es significativo el uso de Internet en las mujeres jóvenes para la búsqueda de empleo. No nos ha parecido interesante ni necesario insistir en el análisis de tablas y gráficas relativas a la diferencia en el gusto, sobre géneros literarios, temas de películas y series, contenidos y actividades culturales que ambos sexos realizan. Esto es evidente en la construcción del sujeto mujer y hombre, los gustos culturales vienen marcados desde la educación en roles de cada uno. Sí nos ha resultado más interesante resaltar las preferencias en los usos de los soportes, los tiempos de usos y la diferencia en la práctica de actividades propias de la cultura digital y/o clásica entre los y las jóvenes.

Si bien es necesario insistir en la conclusión más evidente de este análisis: los hombres han realizado la transición hacia la cultura digital en mayor medida que las mujeres, las mujeres concilian los dos soportes físico y digital en sus prácticas, gastan más dinero y consumen más los medios audiovisuales tradicionales: cine, música, libros, teatro y televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2021). Marco general de los medios en España 2020. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>, último acceso 12 de marzo de 2021.
- Ariño, Antonio y Llopis, Ramón (2020). "La participación cultural de la juventud catalana en el tránsito a una sociedad digital. Dimensiones estructurales y sociotipos". *Revista Española de Sociología*, 29 (3, supl. 2) (2020), págs. 69-94. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.75>
- Ariño, A. (2015) La cultura en España en la era digital" en C. Torres (Coord.) España 2015, CIS, Madrid, pp. 1356-1379.
- Ariño, A. (2007) "Música, democratización y omnivoridad" *Política y Sociedad*, Vol.44, 3, 131-150
- Ayuso, L.; Requena, F.; Jiménez-Rodríguez, O. and Khamis, N. (2020) "The effects of COVID-19 confinement on the Spanish family: adaptation or change?", *Journal of Comparative Family Studies*, Vol. 51(3-4): 274-287.
- Ascencio, Efraín, Garzón, María T. y López, Martín (2021). NETFLIX. Una pantalla que te saca de aquí. México: Comecso.
- Bourdieu, P. (2006) *La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151-158.
- Catalina-García, B., Montes Vozmediano, M., & García-jiménez, A. (2017). Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica.
- Conecta Research (2021). Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020, Conecta Research para Federación de Gremios editores de España. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2020.pptx>, último acceso 12 de marzo de 2021.

- Encuesta de "Hábitos y Prácticas Culturales en España", 2018-2019. Septiembre de 2019. Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España.
- Espinar-Ruiz, E., González-Díaz, C., & Martínez-Gras, R. (2020). Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante. *Convergencia*, 27.
- Estudio INE "Equipamiento y uso de TIC en los hogares, 2020"
- Estudio General de Medios, 2020. www.aimc.es
- Estudio Havas Media Group & Canal Sondeo (2020). Impacto del coronavirus en hábitos y medios en España. Recuperado de: https://www.economiadehoy.es/adjuntos/56640/ESTUDIO_CORONAVIRUS_CONSUMO_Y_MEDIOS_HMG_def.pdf, último acceso 12 de marzo de 2021.
- EY Consulting (2021). *Rebuilding Europe: The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis*. EY Consulting para la European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC). Recuperado de: <https://www.rebuilding-europe.eu/>, ultimo acceso 12 de marzo de 2021.
- Fernández de la Iglesia, J., Casal Otero, L., Fernández-Morente, Carmen., Cebreiro, B., (2019). Actitudes y uso de Internet y redes sociales en estudiantes universitarios/as de Galicia: implicaciones personales y sociales. *Revista Prisma Social* N28 (pp 145-160).
- García Jiménez,A. Una perspectiva sobre los riesgos y usos de Internet en la adolescencia. *Revista Icono* 14, 2011. (pp 396-411) ISSN: 1697-8293, Madrid (España)
- Guirao, Cristina (2019). "Mujeres en las industrias culturales y creativas". *Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio*, (20), págs. 66-74. Recuperado a partir de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/5567>
- Gutiérrez, María., Ribes, Xabier & Monclús, Belén (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad*. Vol.XXIV, N2. (pp 305-331).
- Herrera Usagre, M. (2010) *Estratificación social y estilos de vida culturales*, Documentos de trabajo (S2010/04) Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.

- Iglesias García, M., & González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 100-115.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.212>
- Informe Anual "La Sociedad en Red 2019", del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019: 83)
- Kantar (2021). *Media Trends and Predictions*. (2021). Kantar Media. Recuperado de: <https://www.kantar.com/es/campaigns/media-trends-and-predictions-2021>, último acceso 13 de marzo de 2021.
- Lago Vázquez, D., Direito Rebolal, S, Rodríguez Vázquez, A.I. y López García, X. El consumo millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, N71, 2016 (pp 1151-1169). Universidad de La Laguna, Canarias, España
- Lazo, C. M., & Barroso, J. A. G. (2013). Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian comunicación. *Revista de la SEECI*, (31), 14-33.
- López, N & Gómez, L., (2014). Consumo de radio y televisión por los jóvenes. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. (pp 327-340).
- López, N., Gómez, L & Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *Zer*. Vol.19. N37. ISSN: 1137-1102. (pp 45-64).
- Martínez, Rosalía y Navarro, Luis (2020). "Consumo musical" Cap. 3 (pp145-186) en *VVAA.- Las prácticas culturales de los andaluces en el período 2006-2015*. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. Producto Atalaya Nº 85. Universidad de Cádiz.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2018-2019. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1712f192-d59b-427d-bbe0-db0f3e9f716b/encuesta-de-habitos-y-practicas-culturales-2018-2019.pdf>

- Molinillo, S. (2013). Usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la UMA. En González Rueda, A. J. (Coord.) Barómetro de Usos, Hábitos, demandas culturales de los estudiantes de las Universidades Andaluzas (segunda oleada 2012) (pp. 193-229). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Montaña, Mireia; Ollé, Candela; Lavilla, Montse (2020). "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España". *Revista Latina de Comunicación Social*. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>, último acceso 12 de marzo de 2021.
- Moreno Moreno, E., Amoedo Casais, Avelino & Martínez-Costa Pérez, M. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de Internet. ISSN-e: 1988-2696.
- Panel de hogares 4T 2019. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. <http://www.cnmc.es>
- Prensky, Marc, (2001). Digital Natives, Digital Immigrants . Revista From On the Horizon, 2001. Vol. 9 No. 5.
- Requena, F. (2005) La estructura ocupacional española. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid
- Rifkin, Jeremy (2000). *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- Ríos Ariza, J. M., Matas Terrón, A., & Gómez Barajas, E. R. (2014). Estudio sobre frecuencia del consumo de cine en estudiantes universitarios hispanoamericanos. *Revista de Medios y Educación*, N45, 189-201. ISSN: 1133-8482. E-ISSN: 2171-7966.
- Ruiz, P. (2013): "Los Jóvenes Universitarios Andaluces (UJUA)" en Varios Autores Barómetro de Usos y Hábitos y Demandas Culturales de los estudiantes de las Universidades Andaluzas, (pp 13-23) disponible en <https://www.observatorioatalaya.es/habitos-demandas-culturales-de-los-estudiantes-de-las-universidades-andaluzas-segunda-oleada-2012/>

-Siri, L. El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine? *Hipertextos*, Vol. 3, N°5, Buenos Aires, Julio-Diciembre de 2015, 109

-Torras i Segura, D. ¿Nueva escucha en la red? Hábitos universitarios de consumo musical y navegación, 2017. Análisi. *Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, (pp 115-130)

-Torres, C (2015) "Difusión de las TIC y desarrollo de la sociedad de la información", en C. Torres (Coord.) *España 2015*, CIS, Madrid, pp. 1541-1565.

-Túñez, M. Jóvenes y prensa en papel en la era de Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Universidad de Santiago de Compostela. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2009, 15, (pp 503-524)

-VV. AA. (2012), *Barómetro de usos, hábitos y demandas culturales en los estudiantes de las universidades andaluzas (segunda oleada)* Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. UCA, Ed. Secretaria General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo. Junta de Andalucía. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. <https://bit.ly/2FGEJaG>

-VV. AA. (2006), *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. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

