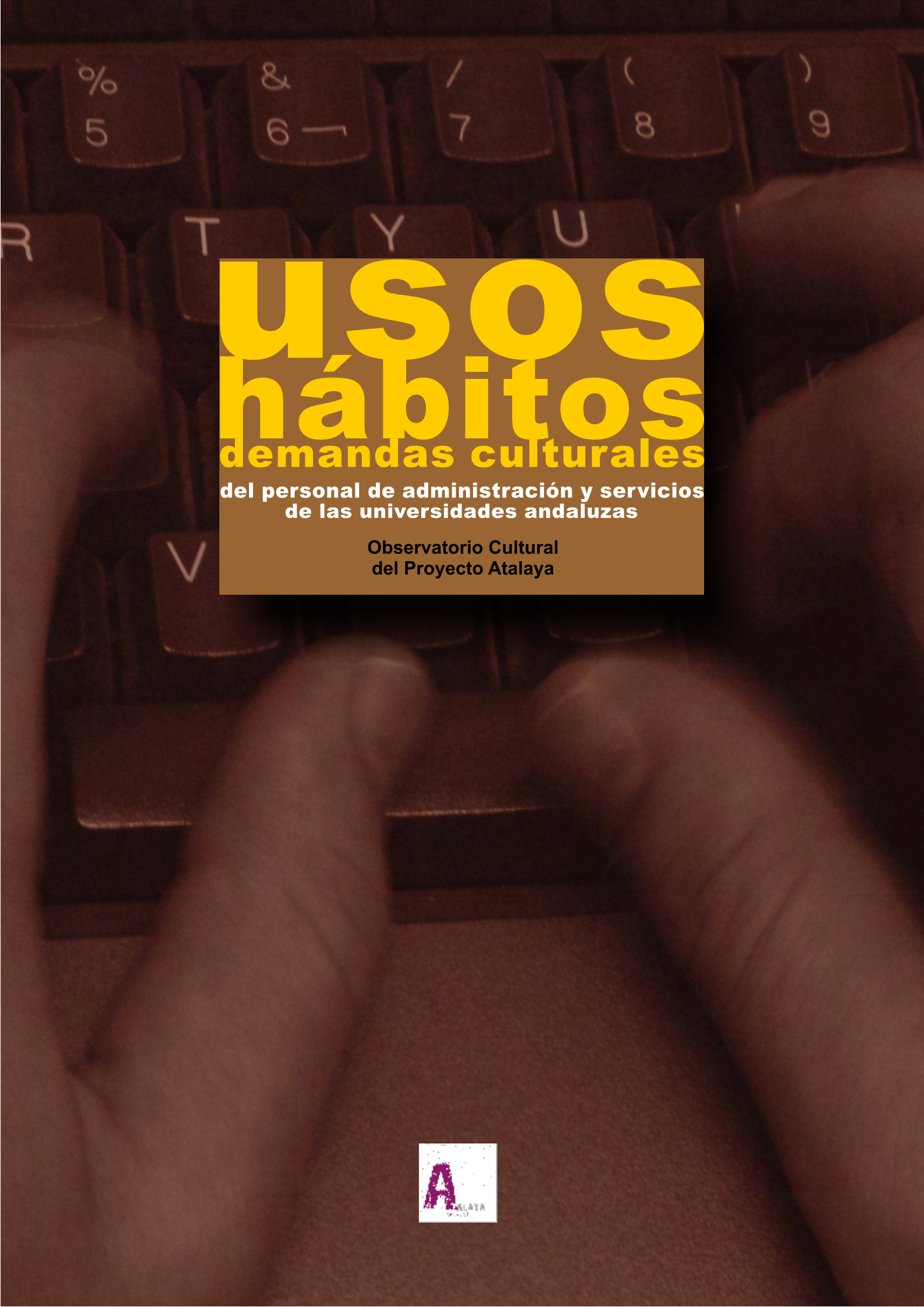


usos hábitos demandas culturales

del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya

usos hábitos demandas culturales

del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya

2 0 0 8



El **Observatorio Cultural** forma parte del Proyecto Atalaya

© Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

© Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones

© Universidades Públicas Andaluzas

© Los/as autores/as

Edición:
Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía
Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

Coordinación:
El **Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya,** del que este producto forma parte, está coordinado por:
Vicerrectorado de Extensión Universitaria. Universidad de Cádiz
Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Participación. Universidad Internacional de Andalucía

Coordinación Editorial:
Marieta Cantos Casenave
Antonio Javier González Rueda

Coordinación Científica del Proyecto **"Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas":** Antonio Javier González Rueda

Diseño y maquetación: ZAP producciones
Gráficos: MCF Textos
Impresión: Gráficas La Paz
Grupo Editorial Liberman

ISBN: 978-84-936280-6-2
DL: J-209-2009

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

SUMARIO

7 Prólogo

9 Propuesta original del proyecto

13 Instrucciones del trabajo de campo

15 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de las universidades públicas andaluzas
José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología (Universidad de Málaga)

31 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Almería
María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo (Universidad de Almería)

55 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz
Jacinto M. Porro Gutiérrez. Área de Sociología (Universidad de Cádiz)

83 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Córdoba
José Mª Caridad y Ocerin (Universidad de Córdoba)

121 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Granada
Carmen Ortega Villodres y Ángel Cazorla Martín (Universidad de Granada)

141 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Huelva
Francisco Cruz Beltrán (Universidad de Huelva)

155 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén
Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos
Área de Psicología Social (Universidad de Jaén)

177 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Málaga
José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología (Universidad de Málaga)

195 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Sevilla
Clementina Rodríguez Legido. Departamento de Sociología (Universidad de Sevilla)

219 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad Pablo de Olavide
Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino. Departamento de Ciencias Sociales (UPO)

249 Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad Internacional de Andalucía

269 Anexo: Cuestionario Base

A finales de 2005, los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las Universidades andaluzas ponen en marcha el *Proyecto Atalaya*, con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. De manera general, dicho proyecto asumía los planteamientos de la sociedad del conocimiento, al aunar tecnología, ciencia, cultura, patrimonio y tradición cultural, sentando las bases para la creación de una plataforma cultural universitaria andaluza, en la que se sumaban labores de investigación, de planificación, de gestión y de organización de eventos de forma coordinada. En cualquier caso, se respetaba, en todo momento, el propio desarrollo que las universidades, en sus respectivos distritos, tuviesen ya planteados en esta esfera, con la intención siempre de sumar esfuerzos, reducir costes y ampliar el campo de actuación de las programaciones propuestas.

El Proyecto Atalaya partía de un hecho consolidado y constatable. Las diez universidades públicas de Andalucía habían alcanzado la suficiente proyección y asentamiento en sus respectivas realidades sociales como para impulsar, sostener y proyectar una programación cultural que, además de atender las necesidades de sus públicos habituales y más específicos (profesores, alumnos y PAS), se "extendiera" al contexto social en el que viven, se desarrollan y al cual sirven.

No obstante, a la luz de los cambios que en la actualidad se están produciendo en el ámbito universitario, resulta evidente que esta iniciativa, novedosa incluso en el conjunto del Estado, debe ser actualizada. En este sentido, es preciso tener en cuenta, por una parte, el nuevo modelo de aprendizaje, basado en la adquisición de competencias, que se postula como uno de los principios fundamentales para llevar a cabo el proceso de adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior; por otra, el reto de la modernización y la internacionalización en un entorno global, que busca, además, en el marco de la iniciativa Estrategia Universidad 2015, reforzar el compromiso de la Universidad con el entorno en el que ejerce su labor y, particularmente, con los retos sociales, culturales y medioambientales.

Ante todos estos cambios que se están produciendo y los que se avecinan en un futuro inmediato, se hace aún más necesario seguir adelante con una de las actuaciones señeras del *Proyecto Atalaya, el* ***Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura "Atalaya"***.

Como todas las que se desarrollan en el ámbito de este Proyecto, el Observatorio Cultural Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz, tiene como objetivo ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

La mera enumeración de los productos que han surgido al amparo de la labor de este Observatorio evidencia no sólo la ambición con que desde un principio inició su actuación, sino también el rigor y el alcance de lo ya realizado en materia de investigación, diagnóstico, propuestas metodológicas, conocimiento del impacto económico, medición de su incidencia mediática, aportaciones a la gestión de la calidad, formación, estudios de prospectiva, etc. En fin una muestra más que significativa de cómo la Universidad, a través de la actuación y la gestión cultural, puede contribuir a mejorar su compromiso con la Sociedad, a diseñar escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas, y a visibilizar su carácter de servicio público. Los retos que la Universidad tiene son muchos y, en este sentido, es previsible que en consonancia sea amplia la trayectoria que aún le queda por recorrer a este Observatorio.

Balance de productos disponibles del Observatorio Cultural (2006/2007/2008):

- **Dossier Metodológico: "El mapa de procesos de un programa estacional"**
- **Monografía: "El concepto de Extensión Universitaria a lo largo de la historia"**
- **Monografía, CD y Web: "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces"**
- **Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas**
- **Web: www.diezencultura.es [2006 y 2007]**
- **Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004**

- **Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico**
- **Estudio: "Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro en las universidades**
- **Diagnóstico de los Coros de las universidades andaluzas**
- **Seminario: "La extensión Universitaria del siglo XXI**
- **Monografía: "La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales**
- **Dossier metodológico: "El mapa de procesos de un concierto"**
- **Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas"**
- **Cuaderno de trabajo: "Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"**
- **Informe sobre los servicios de Publicaciones de las universidades**
- **Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía**
- **Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad**
- **Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de las universidades andaluzas"**
- **Monografía, CD y Web: "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus Universitario de Andalucía"**
- **Revista Digital diezencultura.es**
- **Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya**
- **Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía**
- **Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica**
- **2 Becas Atalaya de Investigación**
- **Cuaderno de trabajo: "Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas"**
- **Seminario La Rábida: "La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios" (5 y 6 de mayo de 2009)**

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

Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía,

D. Francisco Vallejo Serrano.

y los Excmos/as y Magfcos/as. Sres/as. Rectores/as de las Universidades Andaluzas

Universidad de Almería: D. Pedro Roque Molina García

Universidad de Cádiz: D. Diego Sales Márquez

Universidad de Córdoba: D. José Manuel Roldán Nogueras

Universidad de Granada: D. Francisco González Lodeiro

Universidad de Huelva: D. Francisco J. Martínez López

Universidad de Internacional de Andalucía: D. Juan Manuel Suárez Japón

Universidad de Jaén: D. Manuel Parras Rosa

Universidad de Málaga: Dña. Adelaida de la Calle Martín

Universidad de Pablo de Olavide (Sevilla): D. Juan Jiménez Martínez

Universidad de Sevilla: D. Joaquín Luque Rodríguez

PROPUESTA DE LOS VICERRECTORADOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE ANDALUCÍA
ELEVADAS A LA DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

ESTUDIO DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

IDEA FUERZA DEL PROYECTO

Necesidad de pasar de los indicios a las evidencias.

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

El *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural* decía en su página 9 que *"la clase política, los medios de comunicación y las empresas del sector (el cuarto en importancia según las aportaciones al PIB) han tenido que recurrir habitualmente al intuicionismo sociológico"*. Algunos años más tarde, tras su publicación en el año 2000, esta afirmación parece claramente vigente en el ámbito de la gestión cultural y, cómo no, también en el ámbito de la gestión cultural universitaria.

Nos encontramos, por tanto, ante una situación no de "apagón estadístico" —el apagón supondría que alguien frena la difusión de datos— sino, más bien, de vacío estadístico.

En esta línea, el pasado año 2006, dentro del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, las Universidades Andaluzas desarrollaron el estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Tras esta primera experiencia el trabajo se centra en estudiar el colectivo de profesores e investigadores universitarios de las universidades públicas andaluzas. Para el año 2008 se dejaría el estudio de usos del personal de administración y servicios y para el año 2009 el de las ciudades en las que se ubican las Universidades.

Además, históricamente, el mundo de la cultura se ha encontrado con un potente axioma que la ha frenado constantemente: la desvinculación entre ciencia y cultura. Decían algunos que la cultura era cuestión de espíritu, no de datos.

La idea, por tanto, es la de conseguir en cuatro años una "radiografía" bastante real del "intorno" y del entorno cultural de nuestras universidades.

Las diez universidades del sistema universitario público andaluz estamos convencidas que del rompecabezas formado por las fotos de nuestras diez universidades puede surgir la radiografía certera de cómo somos, paso previo ineludible para ser mejores.

En el año 2006 se realizó el primer estudio centrado en los jóvenes estudiantes de nuestras universidades (**http://www.universitariosandaluces.es/**) y en el año 2007 el centro de nuestras miradas se fijó en el personal docente e investigador (**http://www.profesoresandaluces.es/**)

Para este año 2008 el objetivo es completar la primera oleada del estudio de usos con el análisis del colectivo de personal de administración y servicios y el de las poblaciones con campus universitario.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Conocer con certeza científica los usos, hábitos, demandas y valores culturales del personal de administración y servicios de las universidades públicas andaluzas.
- Dotar a cada universidad de un recurso básico para conocer la realidad de una parte muy importante de su comunidad universitaria.
- A través de la comparación, posibilitar la reflexión en torno a la vertebración de Andalucía.

ENFOQUE DEL PROYECTO

El proyecto queda enmarcado en una concepción “reactiva” de la cultura: debe tener una respuesta de público. Sin público los proyectos culturales carecen de sentido.

El estudio no finalizará con su publicación ya que puede llegar a convertirse en un banco de datos al servicio de la sociedad.

El proyecto trata de construirse en torno al triángulo:



Los vértices de este triángulo han sido objeto de estudios específicos pero nunca se ha realizado un estudio que fundiera estas tres realidades.

PRECEDENTES DEL PROYECTO

- Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles (1991).
- Algunos paneles parciales de los Barómetros del CIS (1999).
- Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural (2000).
- Dosmil3Estrategias, Proceso de Evaluación de la Política Cultural de Puerto Real (2003).
- Trabajos de investigación sobre evaluación de la cultura.
- VIGÍA, Observatorio Cultural de la provincia de Cádiz (del que es socio fundador la Universidad de Cádiz).
- Estudio de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los jóvenes universitarios andaluces (2007).
- Estudios de Usos del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya.

CONTENIDOS Y ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El proyecto quedará estructurado en dos grandes bloques:

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS ANDALUCES (Estudio general que funde el resultado de los diez estudios específicos por cada universidad).

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD DE... (Estudio específico que analiza los usos, hábitos, demandas y valores del Personal de Administración y Servicios de cada una de las diez universidades andaluzas).

Cada bloque aportará información sobre los siguientes temas centrales:

- Lectura (libros y prensa).
- Música.
- Teatro.
- Asistencia a museos y otros equipamientos culturales.
- Artes Plásticas.
- Artes Visuales (cine, televisión e infografía).
- Internet, NN.TT. y medios de comunicación.
- Demandas culturales a la universidad.

- Demandas culturales a la ciudad donde viven.
- Uso de servicios culturales generales.
- Usos de servicios culturales universitarios.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El proyecto se basará en la recopilación y análisis de material y documentación de carácter secundario y en la obtención de información de carácter primario mediante la utilización de técnicas cuantitativas a través de la realización de entrevistas personales mediante un cuestionario estructurado.

Esta encuesta se realizaría simultáneamente en las diez universidades, mediante una ola anual.

Las características más técnicas del proyecto podrían ser las siguientes:

- **Universo y ámbito:** La población universitaria andaluza del sistema público andaluz que esté integrada dentro del colectivo de personal de administración y servicios.
- **Técnica:** Aplicación de un cuestionario estructurado con entrevistas personales de una duración de media hora a desarrollar en espacios universitarios.
- **Muestra:**
  - Muestra por Universidad 450.- (Valor medio que varía en función de cuotas)
  - Muestra total andaluza 3.525.-
- **Control de calidad:** Se supervisarán el 10% de los cuestionarios y habrá una fase de pre-test.

FASES DEL PROYECTO

PERÍODO	FASE	ÁMBITO
2008 MARZO	Diseño operativo del proyecto	EQUIPO COORDINADOR
2008 MARZO	Reunión Coordinación con las 10 universidades	EQUIPO COORDINADOR
2008 ABRIL	Elaboración del cuestionario, cuotas, metodología y planificación de entrevistas	EQUIPO COORDINADOR COORDINADOR U. JAÉN
2008 MAYO (Primera semana)	Pre- test	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 MAYO (Segunda quincena)	Ola de cuestionarios (se realizarán entre el 12 de mayo y el 23 de mayo)	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 30 MAYO	Fecha tope de envío de cuestionarios: **30 de mayo de 2008**	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 JUNIO Y JULIO	Tratamiento estadístico	EQUIPO COORDINADOR
2008 JULIO (última semana)	Envío de tablas a cada universidad	EQUIPO COORDINADOR
2008 15 OCTUBRE	Límite recepción de artículos	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2008 OCTUBRE A NOVIEMBRE	Redacción de productos (informe libro/cd rom/ web/informe breve folleto)	EQUIPO COORDINADOR
2008 ABRIL / MAYO	Presentación de los productos	EQUIPO COORDINADOR EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD

El Equipo Coordinador estará formado por las Vicerrectora de la UCA (Marieta Cantos Casenave) y UNIA (María García Doncel) con la coordinación científica de Antonio Javier González Rueda y la coordinación administrativa y presupuestaria de Adelaida Ruiz Barbosa, ambos de la Universidad de Cádiz.

El equipo sociológico de cada Universidad está formado por:

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo (Universidad de Almería)

Jacinto M. Porro Gutiérrez (Universidad de Cádiz)

Fernando Gómez-Luna (Universidad de Córdoba)

Carmen Ortega Villodres y Ángel Cazorla (Universidad de Granada)

Francisco Cruz Beltrán (Universidad de Huelva)

Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos (Universidad de Jaén)

José Fernando Troyano Pérez (Universidad de Málaga)

Juan Miguel Gómez Espino e Inés Martínez Corts (Universidad Pablo Olavide de Sevilla)

Clementina Rodríguez Legido (Universidad de Sevilla)

Isabel Ojeda Cruz (Universidad Internacional de Andalucía)

Instrucciones del trabajo de campo

Antes de comenzar el trabajo de campo:

Una vez seleccionados/as los encuestadores/as que vayan a realizar el trabajo de campo se deberá realizar una reunión (briefing) en el que se les indicarán los objetivos principales de la investigación y el procedimiento que deben llevar a cabo en la recogida de información. En este sentido es preciso insistir que consiste en un cuestionario autorrellenable por el encuestado/a pero el encuestador/a deberá comprobar y asegurarse que el cuestionario está correctamente cumplimentado y, si fuese preciso, deberá ayudar a completar la información.

También es importante distribuir las cuotas a realizar.

Ej.: Hay que realizar un total de 245 encuestas. 201 tienen que ser PAS funcionario distribuidas en sus respectivos grupos; de las 201, 60 personas tienen que ser varones y 141 mujeres. Del PAS laboral son un total de 44, etc.

UPO			
		H	**M**
PAS Funcionario		**60**	**141**
Grupo A	**10**		
Grupo B	**30**		
Grupo C	**95**		
Grupo D	**66**		
Total	***201***		

UPO			
		H	**M**
PAS Laboral		**19**	**25**
Grupo I	**6**		
Grupo II	**9**		
Grupo III	**20**		
Grupo IV	**9**		
Total	***44***		

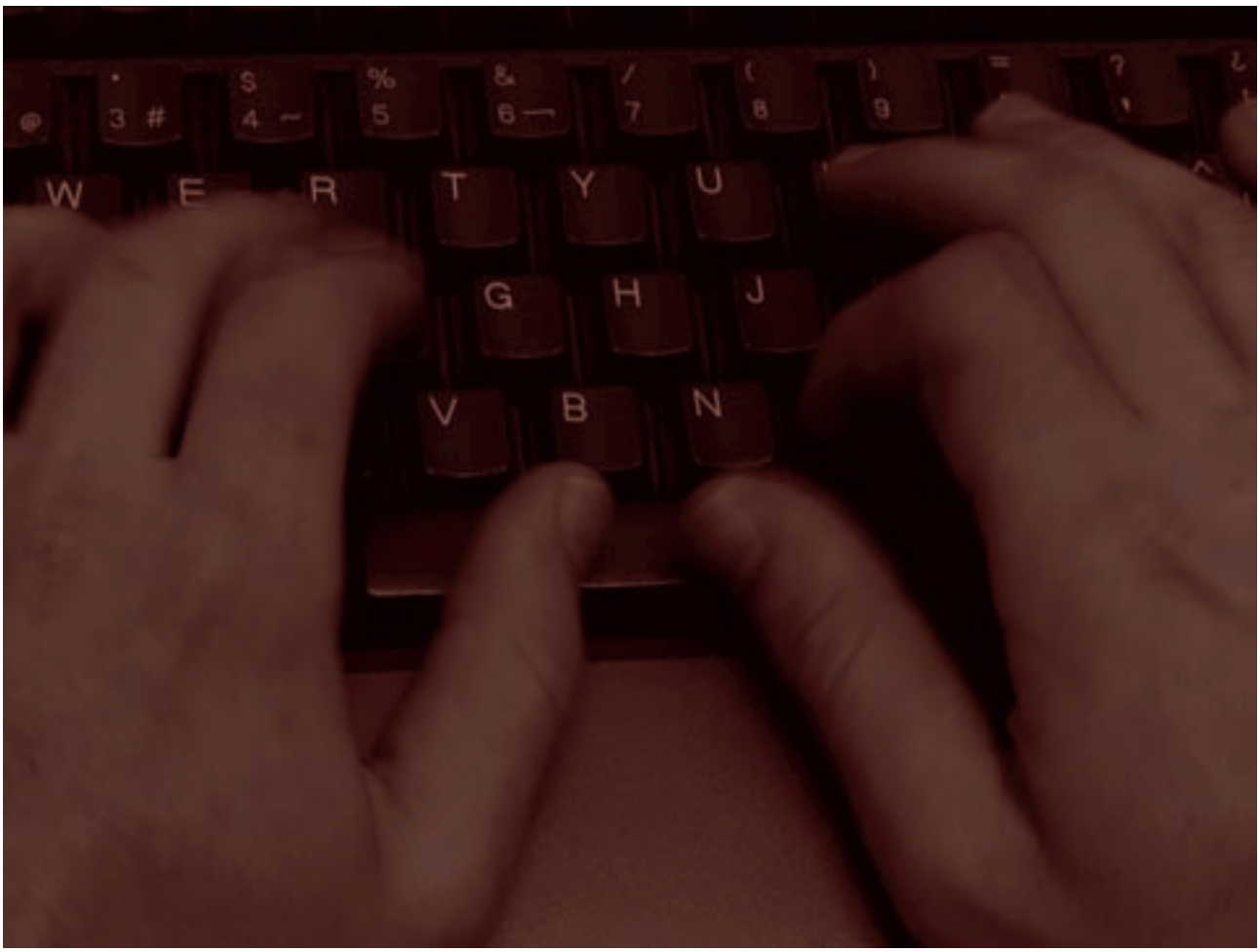
Nº Encuestas Total	245

Durante el trabajo de campo:

Será preciso realizar un seguimiento exhaustivo de las encuestas realizadas para que las muestras se ajusten a las cuotas especificadas. Igualmente deberán corregirse las posibles incidencias propias del trabajo de campo.

Al finalizar el trabajo de campo:

Una vez finalizado el trabajo de campo y comprobado que todos los cuestionarios están correctamente contestados, se enviarán a la siguiente dirección para su coordinación:



Universidades públicas andaluzas

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de las Universidades públicas andaluzas

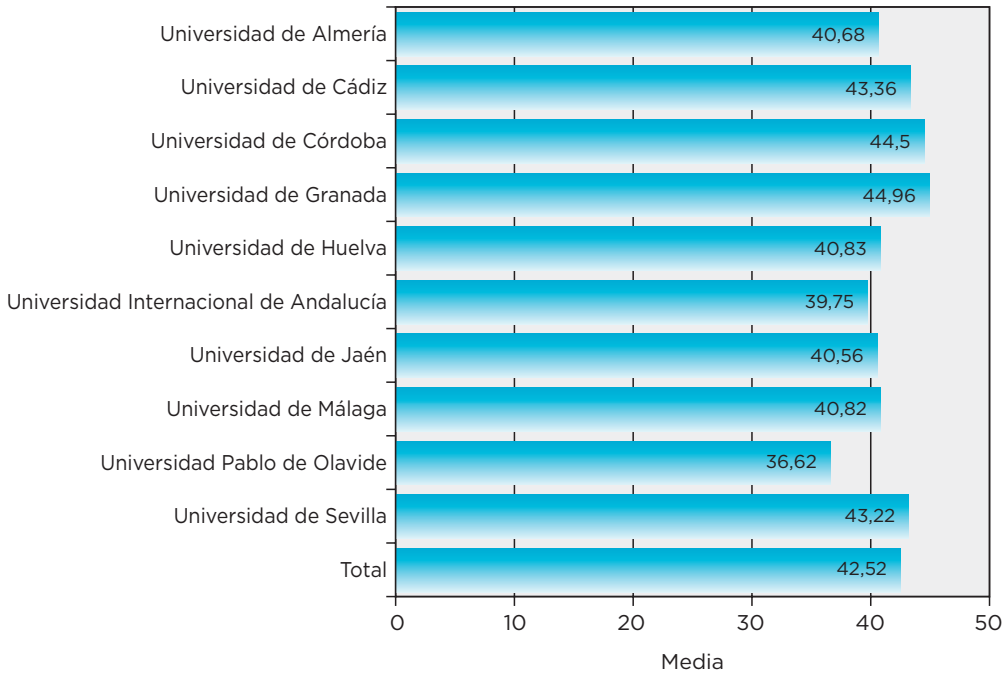
José Fernando Troyano Pérez. *Área de Sociología (Universidad de Málaga)*

Cuando el joven se acerca, quizás por primera vez, a la Universidad con intención de obtener información y cuando más tarde, en los que pueden ser sus primeros contactos con la institución, formaliza la preinscripción y la matrícula, las personas que le atienden, que le informan y primero le gestionan su ilusión, pertenecen al colectivo objeto de este informe, el personal de administración y servicios (PAS). Recuerdo mi lejana experiencia al respecto. Recién llegado "de provincias" a la gran ciudad, me las ingenié para acercarme en metro al centro donde había de solicitar ingreso, situado en la periferia urbana y alejado de la ciudad universitaria. Por aquel entonces, todavía eran mayoritarias las ventanillas para atender al público, un cuadrado abierto que apenas dejaba ver a la persona del otro lado, cuya lejanía e inaccesibilidad quedaban subrayadas por su escasa visibilidad. Pero tuve suerte, allí no había ventanilla sino mostrador y pude ser atendido por una persona entera para mi vista, que además reconoció mi acento, leyó mi documentación y se dirigió a mí llamándome paisano. Sólo entonces, después de una mañana de travesía por un territorio, ese día, desconocido y agresivo, pude relajarme al sentir que había llegado a casa. Aquel paisano y yo volvimos a esta otra casa que es la ciudad de nacimiento, pero ambos permanecimos en la universidad. Cuando alguna vez le he visto en el curso de estos años, he estado tentado de dirigirle la palabra para agradecerle aquella aparentemente insignificante familiaridad. Aprovecho estas líneas para agradecer ése y todos los gestos amables que el PAS de la universidad tiene en su difícil tarea y la anterior anécdota biográfica (cosas de la edad) para evidenciar que la labor de este colectivo es tan esencial como las labores docente, investigadora y de estudio.

PERFIL DEL PAS DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

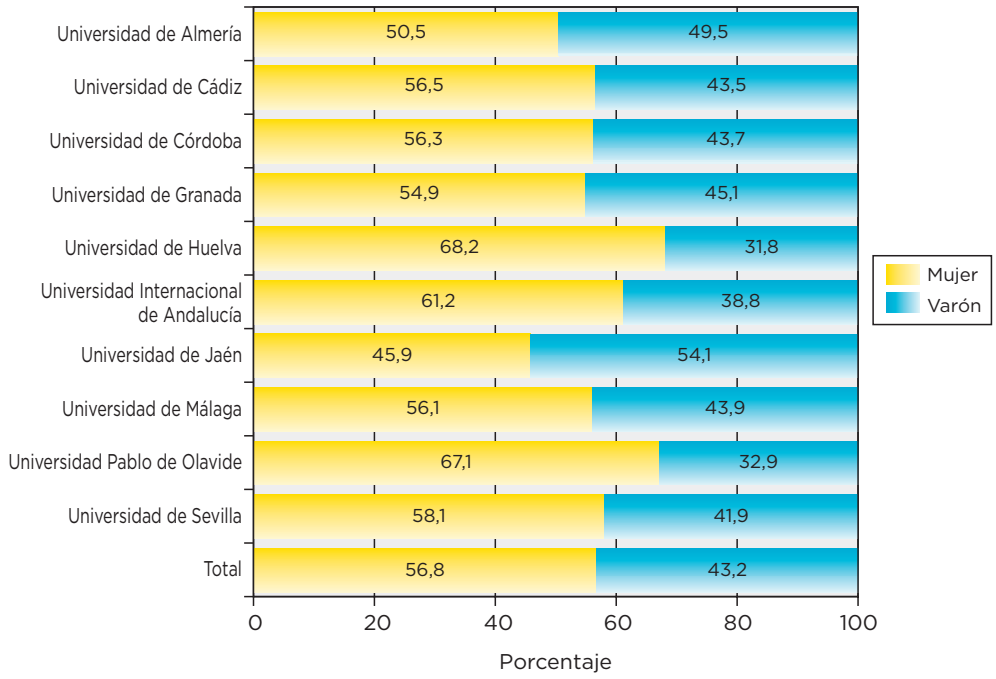
Como en los otros dos colectivos previamente informados, estudiantes y PDI, las mujeres son mayoría en el PAS. Son mujeres el 56,8% de las encuestadas y varones, el 43,2%. La mayoría de ellas son funcionarias, el 55,4%, no ocurre de igual modo entre los varones, pues son funcionarios el 41,8%. Ellas y ellos cuentan la misma edad media, alrededor de 42 años y medio. Pero tanto los porcentajes de hombres y mujeres como la edad media varían entre universidades. De mayor a menor porcentaje de mujeres, las diez universidades andaluzas se ordenan así: Huelva (68,1%), Pablo Olavide

GRÁFICO 1. **¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños? - Universidad**



(67,1%), Internacional de Andalucía (61,2%), Sevilla (58,1%), Cádiz (56,5%), Córdoba (56,3%), Málaga (56,1%), Granada (54,9%), Almería (50,5%) y Jaén (45,9%). Por edades también se observan diferencias, ordenándose de mayor a menor edad media del siguiente modo: Granada (44,96), Córdoba (44,5), Cádiz (43,36), Sevilla (43,22), Huelva (40,83), Málaga (40,82), Almería (40,68), Jaén (40,56), Universidad Internacional de Andalucía (39,75) y Pablo Olavide (36,62).

GRÁFICO 2. **Contingencia Universidad - Sexo**



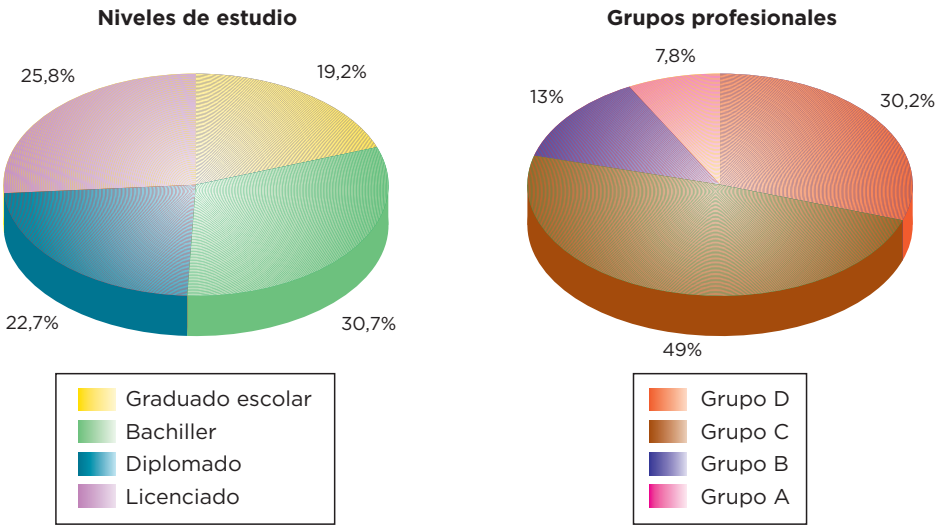
La estructura del hogar mayoritaria es la familia nuclear. Con pareja e hijo(s) viven el 54%; con la pareja sin hijos, el 15,5%; en familia monoparental, el 6,4%; con los padres, el 7,1%; y con otros familiares, el 1,7%. Los anteriores suman el 84,8% de encuestados que viven en familia, porcentaje superior al de la población andaluza por causa, principalmente, de la ausencia de personas mayores (la mayor causa de soledad). De los restantes, los más numerosos viven solos, el 10.3%. Los casados son un 63% y los que viven en pareja, un 5,5%. Solteros son el 19,8%, divorciados el 5% y separados el 3,5%. Los viudos y viudas suman 1,2%. El sexo marca pocas diferencias en el estado civil y en la estructura del hogar. Difícilmente podía ser de otro modo, en el estado civil porque siendo la mayoría de los matrimonios monógamos y heterosexuales, los porcentajes de casados, solteros y divorciados deben ser parejos; en la estructura por edades porque la principal causa de asimetría es la mayor longevidad de la mujer, con su consecuente formación de un hogar unipersonal, pero esta circunstancia sobreviene a mayores edades, que no están suficientemente representadas en el PAS.

Funcionarios y laborales están equilibrados, 49,5% y 50,5%, respectivamente, pero el sexo marca aquí notorias diferencias, pues entre ellas las funcionarias suman el 55,4% y entre ellos el 41,8%. Otro dato subraya la única explicación posible para esta diferencia de estatus jurídico-laboral, que ellos cuentan mayor antigüedad en el puesto de trabajo (13,32 años) que ellas (12,76), aproximadamente seis meses. Así pues, sólo cabe suponer que ellas han tenido más éxito opositando que ellos (o lo han intentado más). Por universidades los porcentajes de funcionarios (o los complementarios de personal laboral) presentan también diferencias: Almería, 48,4%; Cádiz, 53,4%; Córdoba, 55,2%; Granada, 37,5%; Huelva, 58,9%; Universidad Internacional de Andalucía, 76%; Jaén, 57,6%; Málaga, 47,2%; Pablo de Olavide, 82,9%; y Sevilla, 48,2%. Los porcentajes “disonantes”, 76% y 82,9%, apuntan a una posible explicación: ser funcionario era una condición del trabajador para prestar servicios en esa universidad.

Los niveles de enseñanza reglada alcanzados y los grupos profesionales (construidos con el nivel anterior exigido para formar parte) se contrastan en el gráfico 3.

Repito la misma observación que hago en el capítulo de la UMA. La sobre-educación es grande, pero en una universidad (la pública andaluza) que practique una política de “puertas abiertas” (para parte de su oferta), que se financie al 70% por el número de alumnos y que evalúe la labor docente con un criterio subjetivo, la valoración del alumnado de la persona

Gráfico 3. **Distribución porcentual de las categorías**



del profesor o profesora[1], y otro objetivo, el porcentaje de aprobados (para parte de su oferta), sería incongruente considerar sobrados los niveles educativos que imparte[2].

Los niveles socioeconómicos familiares declarados sitúan al 8,9% por debajo de 1.200 euros/mes, al 43,3% entre 1.200 y 2.400, y al 25,6% por encima de 2.400 euros/mes. Quienes no responden suman el 22,2%. Que los ingresos declarados sean los familiares y que como se ha visto un 84,8% viven en familias, impide observar hipotéticas diferencias en los ingresos de hombres y mujeres, que tratándose de la administración pública no se dan en las rentas del trabajo.

La cuestión religiosa obtiene la siguiente distribución: católicos practicantes, 11,1%; católicos poco practicantes, 22,9%; católicos no practicantes, 25,9% (total católicos, 59,9%); creyente **de** otra religión, 1,3%; no creyente, 6%; indiferente, 6,5%; ateo, 6,1% y agnóstico, 8,7%. He aprovechado otras oportunidades para criticar estas categorías y la concepción de la religiosidad implícita en la categorización, no lo voy a repetir ahora, que sus defensores crean **de** lo que quieran.

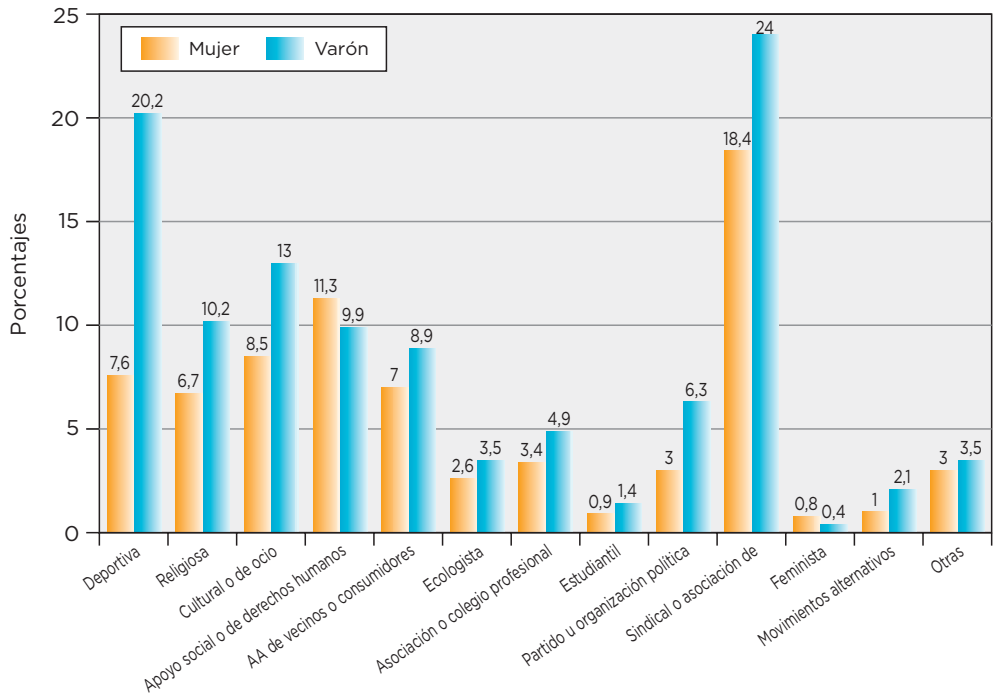
Curiosamente (no paradójicamente), quienes más cursan estudios para completar o mejorar su formación son quienes más estudios tienen. Quienes en mayor proporción declaran hacerlo son los licenciados, y en menor, quienes poseen título de graduado escolar o formación profesional. Se confirma una vez más la lógica del crecimiento cognitivo, pues cuanto más se sabe más se precisa saber (más en evidencia quedan las ignorancias) y más posibilidades hay de aprender (más recursos se poseen para hacerlo). De igual modo, el desconocimiento se alimenta también de sí mismo (no abre preguntas y consecuentemente no las responde). Ahora bien, ya que esta lógica de crecimiento necesita un soporte subjetivo y orgánico, necesita de hombres y mujeres, tiene sus límites psicosociales y orgánicos, pues el personal de cualquier sexo y condición no puede estar sometido a un proceso creciente e indefinido de exigencia. Pasa algo parecido con la insaciabilidad del consumidor (y con el universo), puede que tal ansia indefinida exista pero difícilmente nuestros recursos podrán alimentarla ilimitadamente. (Reproducido del capítulo de la UMA de este mismo informe.)

ASOCIACIONISMO

Estar asociado es una forma de pertenecer al mundo. Por exigencias naturales somos miembros de una familia, por otras de carácter más psicológico establecemos relaciones de amistad; nuestra pertenencia a una asociación es consecuencia de nuestros intereses y puede serlo también de nuestros usos, hábitos y demandas culturales. Las asociaciones a las que más se ha pertenecido no coinciden con las asociaciones a las que más se pertenece, en un caso por el curso de la vida, el de las asociaciones estudiantiles, en otro quizás por su carácter relativamente novedoso, los movimientos alternativos. De mayor a menor pertenencia actual, las diez primeras se ordenan del siguiente modo: sindical (20,8%), deportiva (13%), apoyo social o de derechos humanos (10,7%), cultural o de ocio (10,4%), religiosa (8,2%), de vecinos o consumidores (7,8%), partido u organización política (4,4%), asociación o colegio profesional (4%), ecologista (3%) y movimientos alternativos (1,5%). El sexo es una variable discriminante, pues, salvo en el caso de las asociaciones de apoyo social o de derechos humanos, con parecida afiliación de los sexos, en todas las demás los varones afiliados superan a las mujeres afiliadas, no sólo en actividades tradicionalmente masculinas, como el deporte o la política, sino también campos tradicionalmente femeninos, como la religiosidad. Ha de concluirse pues que no es el campo o la actividad lo que reparte dife-

rencialmente a los sexos en las asociaciones, sino el asociacionismo en sí mismo. Entre los varones este tipo de vínculo social es más frecuente, entre las mujeres menos. Responden pertenecer actualmente a una asociación un 49,4%, pero entre ellas el porcentaje es del 44% y entre ellos del 57%.

GRÁFICO 4. **Asociaciones a las que pertenecen actualmente según sexo**



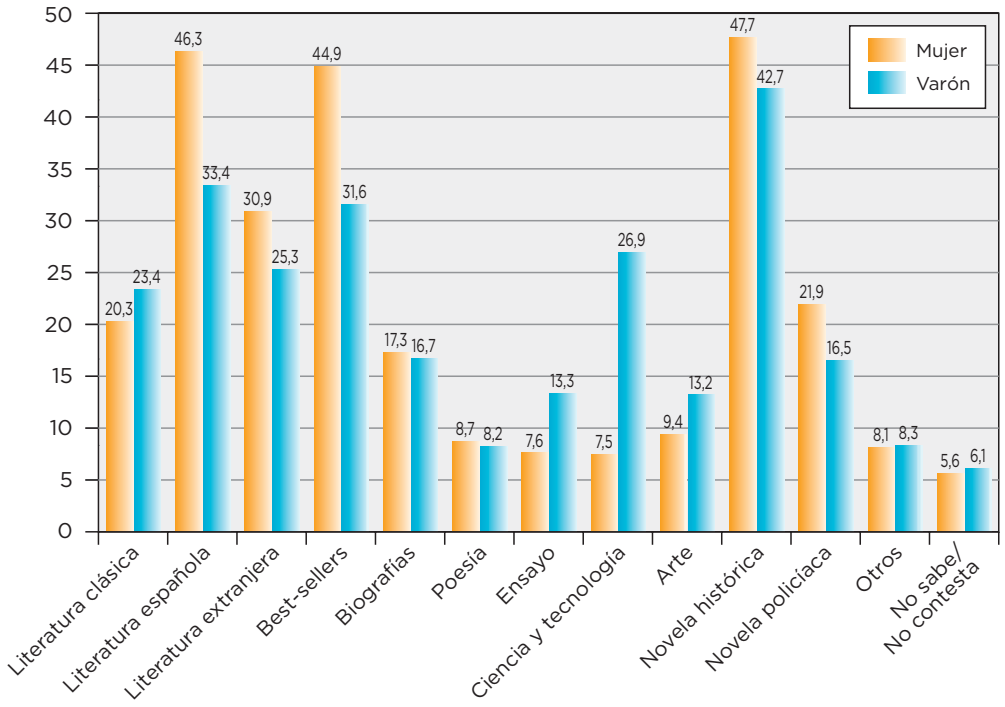
En cuanto a la edad, los grupos de 40-44 y sobre todo 45-49 son algo más asociativos, si bien en las asociaciones religiosas los mayores presentan una mayor afiliación (como se ha dicho, mayoritariamente masculina). Pero el factor edad es menos discriminante que el sexo, ya que los porcentajes de afiliación actual se reparten del siguiente modo: < 35, 48%; 35-39, 49%; 40-44, 51%; 45-49, 55%; ≥ 50, 50%.

LECTURA

Las conclusiones acerca de la lectura de libros son difíciles con los resultados obtenidos. La media de lectura de libros no profesionales es 6,34 por año, pero la desviación típica es de 8,22. La media de lectura de libros profesionales es de 2,61 y la desviación típica de 8,11. Lo que más se lee con diferencia es la prensa general, a continuación los libros no profesionales, las revistas no profesionales, los libros profesionales y, por último, las revistas profesionales. Son lecturas difíciles de comparar una con otras y los promedios de lectura global ayudan poco, ya que, además de los informados, los tiempos de lectura adolecen del mismo defecto. La media de tiempo de lectura declarada es de 55 minutos los días laborables y 67 los festivos, pero sus respectivas desviaciones típicas son de 57 y 60 minutos. La dificultad se repite, incluso de forma ampliada, al obtener los anteriores valores para subconjuntos definidos por el sexo, la edad o la categoría profesional.

No se tropieza con la misma dificultad si el objetivo no es medir cuánto se lee y comparar las medidas, sino el más sencillo de conocer qué se lee o incluso con qué frecuencia. La prensa se lee a diario por un 65,7%, 4 ó 3 días por semana por un 10,5% y 1 ó 2 días por semana por un 10,9%. Ellos la leen algo más que ellas. A la inversa ocurre con los libros no profesionales, la segunda lectura más frecuente, ellas leen más que ellos. Estos libros los leen a diario el 29,2%, 4 ó 3 días por semana el 13,7% y 1 ó 2 días por semana el 15,5%. Se trata de lecturas cuyas diferencias se aprecian más en las bajas frecuencias, pues, mientras sólo un 7% no lee prensa o lo hace menos de una vez al mes, el porcentaje acumulado de esas mismas respuestas sube hasta el 26%. Los géneros más leídos son en orden decreciente: novela histórica, literatura española, best-sellers, literatura extranjera actual, literatura clásica, novela policíaca, biografías, ciencia y tecnología, arte, ensayo y poesía. El sexo marca diferencias de grado y en algunos casos mayores, como en literatura española actual y best-sellers, más femeninas, y en ciencia y tecnología y ensayo, más masculinas.

Gráfico 5. **Lectura de libros no profesionales según sexo**



La prensa más leída es la local (51,3%), la gratuita (46,5%), *El País* (43,7%), *ABC* (19,4%) y *El Mundo* (19,3%). Son porcentajes de lectores no una medida de lectura. Se pueden leer más o exclusivamente unas secciones en la prensa local y otras en la prensa nacional. Ocurre también que la encuesta pregunta por periódicos nacionales concretos, pero lo hace por la prensa local y la gratuita, categorías que suman varias publicaciones diferentes.

Es poco habitual acudir a una biblioteca y es comprensible que así sea si en casa o en el lugar de trabajo se dispone de parte de los servicios que motivan hacerlo. Un 46,8% dice no acudir nunca y un 23,5% menos que una vez al mes. Los asistentes de cada día son el 10,7%, pero hemos de suponer que entre ellos están personas que trabajan en las bibliotecas universitarias y por consiguiente no es una práctica cultural sino una obligación laboral lo que motiva su presencia. La biblioteca más visitada es la del centro universitario donde se trabaja (60,3%), seguida de una municipal (35,9%), otra universitaria (19,8%) y una provincial (12,8%). Las diferencias por universidades son importantes, pero es difícil interpretarlas como una práctica distintiva del usuario, más probable es que sean las diferentes condiciones infraestructurales las que causen que en unas universidades se visiten más o menos unas u otras bibliotecas. Los ocho usos que superan un 10% de respuestas positivas son de mayor a menor los siguientes: préstamo de libros (65,8%), consulta de libros (41,1%), préstamo de música, películas,... (19%), buscar información en base de datos (17,7%), consultar internet (15,8%), consultar revistas de papel (15,3%), estudiar (13,7%) y leer prensa (11%). Las mujeres hacen mayor uso de los servicios audiovisuales, consultan más las bases de datos, visitan más Internet y sacan más libros y películas. Los hombres demandan más el formato clásico, usan más que ellas el préstamo y la consulta de libros.

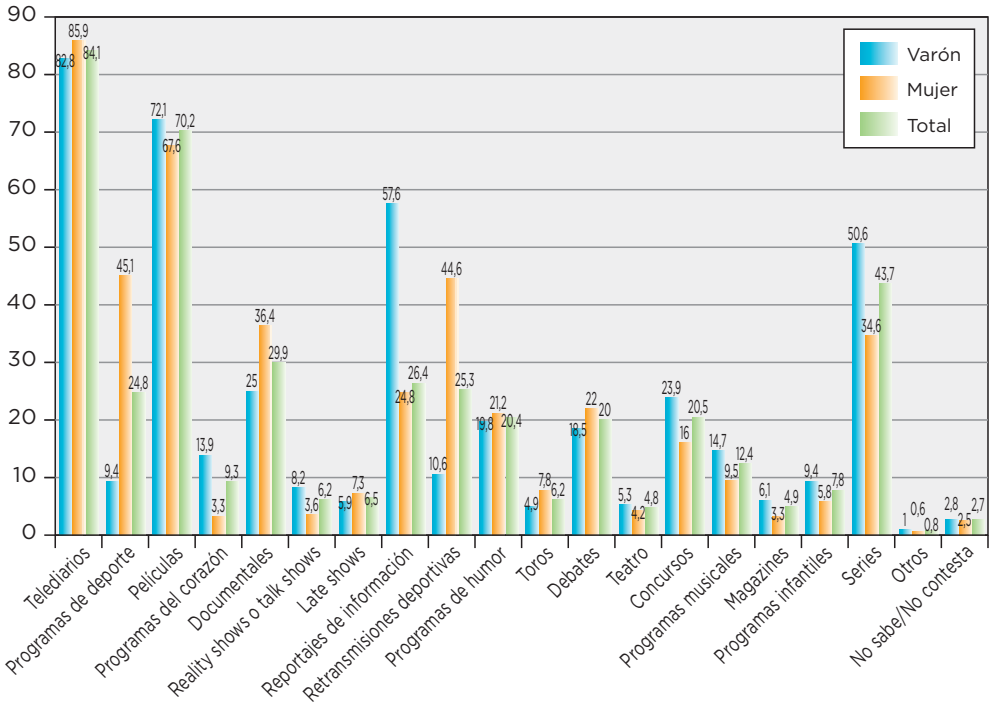
En cuanto a la valoración de las bibliotecas universitarias, la media total es de 4 (máximo 5). Ellas las valoran más que ellos, 4,05 por 3,95, y por edades son los mayores (≥ 50) quienes más las valoran (4,22) y los más jóvenes (< 35) quienes menos (3,71). Visitarlas es apreciarla y, por efecto de la misma ecuación, quienes apenas las visitan menos las aprecian. La mayor valoración se da entre quienes las visitan a diario, 4,31, mientras que quienes lo hacen menos que mensualmente bajan a su valoración a 3,84 (sólo dos personas responden nunca y su puntuación es aun menor). Se trata de una relación observada en otras prácticas culturales, en este informe, en los anteriores del mismo proyecto y en otros. En todas esas observaciones, la menor valoración es efecto del no uso del bien o servicio cultural. Paradigmático fue en este sentido el caso de los estudiantes que menos valoraban la oferta cinematográfica de su universidad, quienes respondieron, ignorantes, que tal oferta no existe.

TELEVISIÓN Y RADIO

A la pregunta qué sería de nosotros sin la televisión, la única respuesta posible comparte la misma ambigüedad: seríamos bastante distintos, al menos en nuestros usos culturales, y posiblemente en mucho más. Con diferencia, ver la televisión es la práctica cultural que más tiempo nos ocupa y la cuarta actividad cotidiana (después de dormir, trabajar y desplazarnos). La media de tiempo de visión es de casi 82 minutos los días laborables y 117 los festivos. Se encuentran categorías sociales más televidentes que otras, pero no variables discriminantes. Los comprendidos entre 44 y 49 años ven más televisión que otros grupos de edad y quienes tienen estudios de postgrado menos que otras categorías de la misma variable (incluidos los doctorados) y de distinta. Pero no hay correlación significativa, posiblemente por la generalización de la visión televisiva, más allá de las capas y las clases sociales. Aunque las diferencias son pequeñas, destacable es un dato que puede interpretarse para subrayar las desigualdades de género: las mujeres ven más televisión que los hombres los días laborables (medio minuto), pero los hombres la ven más los días festivos (tres minutos). Las diferencias son suficientemente pequeñas para concluir que cualquier suposición es puramente especulativa, pero lo subrayable de esas pequeñas diferencias es que no responden a un cálculo objetivo sino subjetivo de los encuestados, que siendo varones contestan un tiempo mayor en días festivos y siendo mujeres, a la inversa, es decir, y presumiblemente, que las mujeres piensan que disponen de menos tiempo para esta actividad los días festivos y los hombres piensan lo contrario. Por algo será.

Con diferencia, la noche es el fragmento de tiempo para ver la televisión. En respuesta única, 77,4% señalan esta franja horaria, por un 16,4% que señalan la tarde y un 1,8% la mañana. La acumulación es tal que permite pocos matices, ya que, en definitiva, lo que condiciona más que cualquier otra esta común elección es una circunstancia común, la actividad laboral del universo. En orden decreciente los diez tipos de programas más vistos son: telediarios (84,1%), películas (70,1%), series (43,6%), documentales (29,9%), reportajes de información (26,4%), retransmisiones deportivas (25,3%), programas de deportes (24,8%), concursos (20,5%), programas de humor (20,4%) y debates (20%). Los estereotipos se cumplen pero con efecto limitado, hay programas masculinos y programas femeninos, pero entre los diez señalados de mayor visión, los casos más destacados son las emisiones y los programas deportivos, muy masculinos, y las series, más femeninos, aunque la diferencia sea menor que en los anteriores. Las restantes son diferencias de grado. La gráfica de visión por sexos resume las diferencias.

Gráfico 6. **Programas de TV que ven según sexo**



El acceso a canales privados agrupa al 31,2%, mientras que responden no tenerlo un 65,9%. Es más frecuente disponer del servicio entre familias con hijos, casos de parejas con hijos y familias monoparentales, y baja a la mitad entre los solitarios. Se explica de este modo que la edad, estrechamente relacionada con la forma del hogar, marque unas diferen-

cias que subrayan la influencia de los hijos, si los porcentajes de acceso a canales privados varían del siguiente modo: < 35 = 27,8%, 35-39 = 28,6%, 40-44 = 30,6%, 45-49 = 37,3% y ≥50 = 34,7%. Por los anteriores porcentajes puede suponerse que la edad de los hijos (más que la entrada o la salida) influye en la elección de una más amplia cobertura televisiva.

La radio la escucha a diario el 69,6%, porcentaje que aumenta hasta el 83% cuando se acumulan los de quienes la oyen con frecuencia de hasta al menos una vez por semana. También hay quienes nunca la escuchan (6,4%) y lo hacen menos que una vez al mes (8%). La oyen más los hombres que las mujeres, tanto porque lo hacen con más frecuencia como sobre todo porque no lo hacen con menos frecuencia. Cabe suponer que esta diferencia tenga relación con la frecuencia que se escucha la radio al tiempo que se conduce. Dos tipos de programa destacan por su audiencia sobre los demás, los informativos (63,3%) y los musicales (62,9%), siguen en audiencia debates (21,7%), deportivos (20,9%) y magazines (18,8%). El sexo marca diferencias en dos tipos: los hombres escuchan programas deportivos con mucha más frecuencia que las mujeres y éstas escuchan musicales con bastante más frecuencia que ellos.

Se confirma que la televisión y la radio no son medios de comunicación sustitutivos sino complementarios, quienes ven televisión no lo hacen en perjuicio de la escucha de radio en aquellos programas que comparten ambos. Ahora bien, igual que no se oyen series dramáticas por la radio (como en el pasado, las radio-novelas), se oyen musicales por la radio como no se ven aún por la televisión. Quizás sea sólo cuestión de tiempo que los programas televisivos de vídeos musicales alcancen la audiencia de los musicales radiofónicos, pero aun así ambos medios pueden complementarse, como ocurre ahora con la información y los deportes.

ORDENADOR, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

Disponen de ordenador en su domicilio habitual el 88%. No puede sorprender su uso masivo, dado las muchas funciones y servicios que presta actualmente un PC, más sorprende ese 12% que no lo tienen en casa. ¿Qué circunstancias hacen posible esta carencia? (La experiencia de anteriores informes nos facilita encontrar la respuesta.) La estructura del hogar evidencia una relación, pues tanto quienes viven en pareja, con o sin hijos, como quienes lo hacen en familia monoparental, disponen del PC en casa en altos porcentajes, entre el 88% y el 92%. Pero entre los solitarios el porcentaje baja al 69,7%. Los hijos y el PC son elementos de una foto de familia. Las respuestas a la siguiente pregunta la hacen más nítida, pues el PC del hogar es de uso compartido para el 64,5% y de uso personal para el 34,7%.

Entre quienes tienen PC en casa, el 82,5% tienen contratado Internet en casa. Este porcentaje es superior al del PDI, pese a que en éste eran más quienes tienen PC en casa, diferencias que inducen a pensar en un parcialmente distinto uso para ambos colectivos, más ocioso entre el PAS y más laboral entre el PDI. La tarifa plana con banda ancha es el servicio mayoritariamente contratado, por un 59%, seguido de la tarifa plana, por un 35,8%. El lugar desde el que se accede mayoritariamente a internet es la universidad (es decir, el trabajo), el 75,2% así lo hace, y a continuación la casa, el 67,5%. Este último porcentaje hace que un 5,1% disponga de internet en casa pero no acceda desde allí, bien porque sus accesos son exclusivamente laborales bien porque concibe el ocio doméstico como una actividad distinta de la que realiza en tiempo laboral. La conexión desde otros lugares es minoritaria: casa de familiares o amigos, 4,8% y biblioteca pública, 4%.

La relación con la edad parece clara en el uso de Internet, los servicios de tarifa plana y tarifa plana y banda ancha aumentan su uso mayoritario general conforme más jóvenes son los usuarios. Pese a la generalización del uso de Internet con numerosas finalidades, como práctica posible por las nuevas tecnologías resulta más fácil para los más jóvenes que para los mayores, por un uso más intenso y también más extenso, por pasar más horas conectados y por un más variado uso de esa conexión. Los usos por los que se pregunta se ordenan de más a menos mencionados del siguiente modo: correo electrónico (83,9%), leer prensa (46,1%), localizar direcciones o teléfonos y vacaciones/viajes (37,6%), información del tiempo y televisión (30,1%), navegar por entretenimiento (27,7%), realizar operaciones financieras (23,8%), bajar música o películas (23,6%), comprar entradas (16,8%), libros o apuntes (16,7%), fotografía (15,6%), chats o messengers, blogs u otros (12,8%), vídeos (8,7%), juegos (8,1%), búsqueda de empleo (3,2%), sexo (2,4%) y juegos en red (2,3%). Entre las anteriores hay usos más masculinos, más femeninos e indistintos para uno y otro sexo. Los usos equilibrados son: correo electrónico, información tiempo/televisión, comprar entradas, estudiar y fotografía. Los usos más femeninos son: vacaciones/viajes, localización de direcciones y teléfonos y búsqueda de empleo, si bien los usos más femeninos lo son en menor medida y los más masculinos, en mayor medida. Estos usos masculinos son: leer prensa, bajar música, juegos, libros o apuntes, chats o messengers, vídeos, sexo, juegos en red, realizar operaciones financieras y navegar por entretenimiento.

El uso del móvil está aun más generalizado, el 96% lo utiliza para tres usos principales: llamar/recibir llamadas (97,8%), enviar/recibir mensajes (64,2%) y hacer fotos (22,2%). Por sexos, el gasto es prácticamente el mismo, diez céntimos al mes más las mujeres que los varones, y por edades son los de 40-44 quienes más gastan y los jóvenes quienes más gastan y quienes más diversificado uso hacen del móvil. El gasto medio general es de 27,5 euros/mes.

CINE

Algunas consideraciones, como en informes anteriores, pueden ser hechas antes de exponer los datos. Se va poco al cine en comparación con lo que se iba en el pasado, pero no se ve menos cine que en el pasado. La encuesta pregunta cuántas películas se ven proyectadas en salas y cuántas de otro modo, pero no pregunta cuántas películas se ven en un año como pregunta cuántos libros se leen, porque, mientras entiende que este segundo cálculo puede hacerse aproximado, supone que en el de las películas vistas en el mismo período es difícil acertar siquiera aproximadamente. Se pregunta qué tipo de películas se prefieren y los tipos ofrecidos recuerdan a la clasificación zoológica de aquella enciclopedia china descubierta por Borges: americano, español, europeo, otras nacionalidades. Ciertamente, son tipos, pero aunque en los tipos se incluya una mayoría por decisión propia, bastaría que añadiésemos otro para variar el reparto. La afición al cine, como a la música, la literatura o la pintura, no diferencia necesariamente según naciones y continentes, por ello, la mayor afición elige más de una opción, como realmente ocurre.

8 de cada 10 películas se ven presumiblemente en casa. De cada 1.000, 468 se ven a través de los canales abiertos de televisión, 143 son bajadas de Internet o vistas on line, 94 en canales de pago y 92 son alquiladas en un videoclub, por 203 que se ven en salas de cine. Los más jóvenes asisten más a las salas de cine, por el contrario, con la mayor edad aumenta la proporción de películas vistas a través de la televisión. La mayoría de los encuestados va al cine alguna vez al año (46%). Las demás frecuencias suman porcentajes muy inferiores: cada mes lo hace el 15,6%; 2 ó 3 veces al mes, el 12%; cada dos meses, el 11,2%; una vez por semana, el 2,7% y nunca, el 10,4%.

El cine americano es el favorito, en respuesta múltiple lo elige como favorito el 68,7%, seguido del español con el 55,4% y el europeo con el 37,6%. El sexo, la edad y el posicionamiento ideológico marcan algunas diferencias. A las mujeres les gusta más el cine europeo que a los varones y a éstos les gusta más el cine americano que a ellas. En las mayores edades gusta más el cine español y menos el americano. Las diferencias más significativas las marca el posicionamiento ideológico, a los izquierdistas les gusta más el cine europeo y menos el americano y a los derechistas les gusta más el cine americano y menos el europeo. Estas diferencias se observan en las posiciones extremas, no en las centradas y mayoritarias que coinciden en los gustos mayoritarios. Se pregunta, por último, si se encuentra normalmente en la cartelera local las películas que se quiere ver y una mayoría, 61,2%, responde afirmativamente, por un 25,7% que responde de vez en cuando y un 7,4%, nunca. La respuesta se relaciona con los gustos y, especialmente, con la frecuencia de asistencia, cuanto más minoritario es un gusto más difícil es encontrar películas que gusten y cuanto menos se visitan las salas de cine menos se encuentra lo que gusta (y no se busca).

Como en los colectivos anteriormente estudiados, la asistencia al cine programado por la universidad es muy baja, un 65,3% no asiste jamás, el 1,3% lo hace frecuentemente, el 11% alguna vez y el 17% rara vez. También hay un pequeño porcentaje (2,3%) que responde, equivocadamente, que no hay cine universitario. Al igual que entre PDI y estudiantes, se valora más la calidad de estas proyecciones (6,74) que la variedad (6,42).

MÚSICA

Oír música y oír la radio, como ver películas de largometraje y programas de televisión, al ser prácticas masivas, conllevan uniformidad, formas mayoritarias de hacerlo. Escuchan música a diario o casi a diario el 68,3% y semanalmente, el 18,2%. Aunque haya muchas oportunidades a lo largo de una semana e incluso de un día para oír música, siempre es necesario elegir hacerlo. Pero la elección no es la misma cuando encendemos la radio del coche que cuando encendemos el equipo de reproducción para dedicar un tiempo a una audición atenta o cuando acompañamos nuestro paseo con la música que reproduce un MP3 o un MP4. Si de oír música puede decirse que el medio es el mensaje, que el significado de la audición varía con el medio técnico empleado, de no oírla puede decirse que a falta de intermediario el mensaje no conlleva matices, si no se oye música es porque no gusta, no por falta de oportunidades. Un 3,1% nunca oye música y un 5,3%, menos que una vez al mes. O no les gusta nada o muy poco.

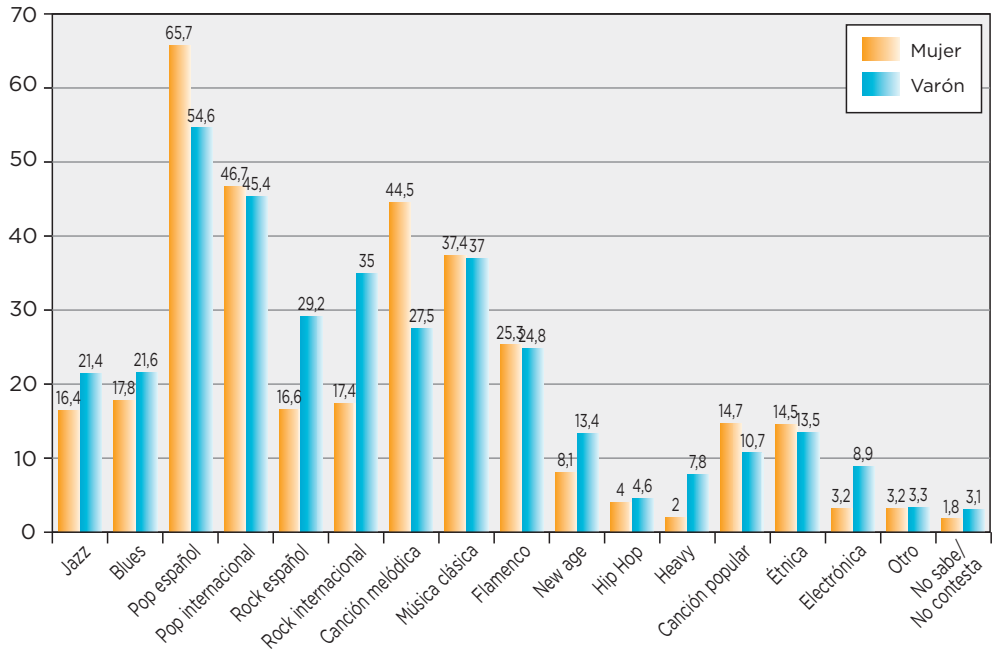
En el extremo opuesto hay que situar a quienes escuchan música (mayormente) en un equipo[3] (un mecanismo electrónico que comprende al menos tres piezas: la fuente o reproductor, la amplificación y los altavoces, que para oír en las mejores condiciones el oyente debe situarse centrado frente al plano que dibujen los altavoces, precisa una preferencia [aunque no exclusividad] por la audición), que suman el 16,4%, el segundo mayor porcentaje de respuestas en la pregunta sobre el dispositivo más frecuentemente usado para la audición. Por debajo de éste están los dispositivos portátiles, lector de CDs y DVs (13,6%) y MP3/MP4 (12,6%), y el multifuncional PC (11,6%). Pero muy por encima de todos está la radio, principal dispositivo a través del cual oyen música el 42,2% de los encuestados. Suponiendo la relación entre el lugar y la forma de audición, la encuesta ha preguntado por los lugares donde más se escucha música y las respuestas (múltiples) mayoritarias se ordenaron del siguiente modo: en casa (76%), en el coche (72,3%), en el trabajo (26,7%), en conciertos (17,3%), en la propia habitación (14,2%) y en un local de copas (11,3%).

Las dos últimas son respuestas casi exclusivas de los más jóvenes, quienes mayormente conviven con sus padres y con otros familiares, siendo las respuestas más frecuentes, en casa y en el coche, respuestas de la mayoría. La vivienda, la

radio y la música, de un lado, y el coche, la radio y la música, de otro, son las combinaciones de espacio-medio-audición de la mayoría de los oyentes en la mayoría de sus audiciones.

Los gustos musicales marcan diferencias. Los doce más señalados, que superan un 10% de respuestas (múltiples), son: pop español (60,9%), pop internacional (46,1%), clásica (37,2%), canción melódica (37,1%), flamenco (25,1%), rock internacional (25%), rock español (22%), blues (19,5%), jazz (18,6%), étnica (14,1%)[4], canción popular (13%) y new age (10,4%). Los gustos de hombres y mujeres coinciden en el pop internacional, la clásica, el flamenco y la étnica. Los varones gustan más del rock internacional y nacional, jazz, blues y new age. Las mujeres prefieren la canción melódica y la popular. Estas diferencias de gustos según el sexo se han observado también entre estudiantes y PDI. Cabe, pues, calificarlos como diferencias estéticas de género.

GRÁFICO 7. **Tipo de música preferida según sexo**



La mayor edad hace que aumente el gusto por la música melódica, clásica, flamenco, canción popular, jazz y blues. Los jóvenes prefieren rock internacional y español, música electrónica, étnica y new age. Nos preguntamos en el informe del PDI, donde fueron igualmente observadas, si serían efecto de un cambio de gustos sobrevenido con la edad o serían generacionales, debidas a diferentes experiencias vitales. La conclusión ha de ser la misma que para el PDI y con mayor razón. Los diferentes gustos musicales de jóvenes y mayores ha de ser debida a un cambio de gustos sobrevenido con la mayor edad, pues quienes ahora tienen 45 o más años no fueron contemporáneos de los grandes compositores clásicos, eran niños y adolescentes en la época de mayor explosión creativa del pop y el rock, y han oído o han tenido oportunidad de hacerlo, desde que tienen uso de razón, a Beatles, Rolling Stones, Bob Dylan, Jimi Hendrix, Janis Joplin, etcétera. Si les gustaron de jóvenes, probablemente les gusten ahora, pero también otros tipos de música (y quizás le gusten menos el pop y el rock actuales). Además, el gusto depende de la escucha (de la lectura, de la visión, etc.), y es más fácil oír música actual que hecha hace décadas o siglos. De modo que el cambio de gustos musicales con la edad es también un cambio en los medios o agentes de difusión musical influyentes.

Los géneros musicales que más gente llevan a los conciertos son los géneros preferidos, el pop y el rock, que se han agrupado como opción de respuesta única en la pregunta sobre asistencia a actuaciones musicales, seguidos de la clásica y el flamenco. Aunque las respuestas muestran una clara ventaja del agregado pop/rock sobre los demás géneros por el producto entre número de asistentes y número de asistencias, definen al oyente de clásica como más asiduo. Quienes oyen música clásica en directo son menos numerosos, pero lo hacen con más frecuencia que quienes oyen pop/rock y flamenco. Aunque no sea más que un juicio especulativo, lo interpreto como señal de un diferente grado de afición por los respectivos géneros. En todos los géneros, el gusto declarado excede con mucho la asistencia a conciertos. Las razones son obvias, el mayor coste de oír música en directo y la comodidad de hacerlo en la casa o en el coche. De ahí, que pueda suponerse que una mayor asistencia a conciertos es reflejo de una afición de mayor grado, que asiste menos por participar de la ceremonia social y más por la pura afición musical[5].

Para cerrar este epígrafe musical, informar de que el 51,9% de los encuestados tienen MP3 o MP4. La tenencia es mayor en ellos que en ellas y mayor entre los grupos de edad más jóvenes.

TEATRO

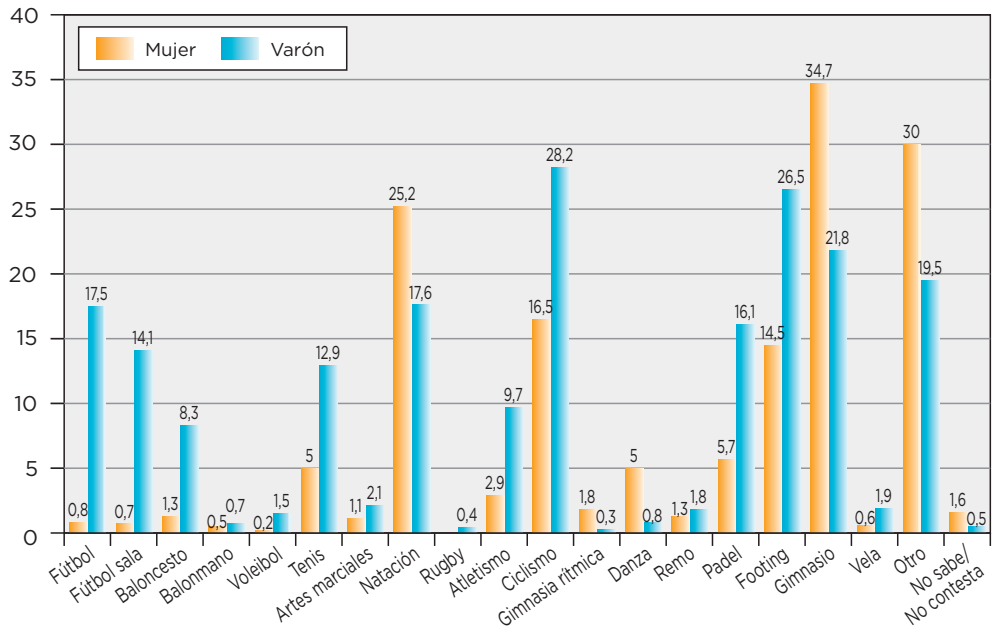
De los usos culturales recogidos por la encuesta, éste es el menos practicado. Las frecuencias de asistencia mayoritarias son menos una vez al año (26,8%) y nunca (24,5%). Así pues, casi una cuarta parte no ha ido nunca a una representación teatral y poco más de una cuarta parte lo ha hecho alguna vez. Más de una vez al año lo hace el 28,3% y una vez al año el 15,9%. Como se comenta en el capítulo correspondiente a la UMA, el teatro es un género artístico que cuenta en su contra con la inadaptación a medios técnicos que facilitan la difusión. A diferencia de lo que ocurre con el cine o la música, es difícil llevar el teatro a casa (y no digamos al coche). Puestos a valorar el interés por el teatro de 1 a 5, se puntúa con una media de 2,93. Ocurre como se ha comprobado en tantas ocasiones como oportunidades se han tenido, que conocerlo es apreciarlo. Las mayores frecuencias de asistencia puntúan más alto el interés (con notable), mientras que quienes menos asisten lo hacen más bajo y quienes nunca asisten más aun, no van porque no tienen interés. El resultado es un interés políticamente correcto, la medida mayoritariamente asignada a ese interés es 3, valor central entre 1 y 5, señalado por el 31,1%.

PRÁCTICA DEPORTIVA Y ASISTENCIA A ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Una mayoría practica deporte, 53,9% que lo hace por 46,1% que no. Si bien, entre quienes contestan que practican, hay un 2% que no precisa la frecuencia, un 6,8% que lo hace menos que una vez al mes y un 7,1% alguna vez al mes. Son frecuencias de práctica habitual las diarias (34,1%) y las semanales (50%). Si ponderamos el 53,9% de respuestas positivas con el 84,1% que suman las anteriores, se obtiene un 45% de práctica frecuente para el universo. Lo hacen más los más jóvenes, descendiendo la práctica conforme aumenta la edad. Lo hacen más los varones que las mujeres, si bien ellas son más regulares en su práctica.

Los diez deportes más practicados son: gimnasio (28,1%), ciclismo (22,5%), natación (21,3%), footing (20,7%), padel (11%), fútbol (9,3%), tenis (9%), fútbol-sala (7,6%), atletismo (6,3%) y baloncesto (4,9%). Listado en el que no se ha incluido la opción otro, con un 24,6% de respuestas. El sexo marca diferencias importantes, son deportes muy masculinizados: fútbol, fútbol-sala, baloncesto, tenis, atletismo, ciclismo, padel y footing. Son prácticas más femeninas que masculinas, otro, natación y gimnasio. Son resultados coincidentes con los del PAS y los estudiantes, que explican esa frecuencia más regular en ellas que en ellos. Las mujeres, de diferentes edades y estatus social, van al gimnasio (para realizar diferentes ejercicios que varían con la edad y la motivación), con una fidelidad que no lo hacen los hombres. La práctica

GRÁFICO 8. **Deportes que practican según sexo**



deportiva masculina guarda más relación con la identidad de género, con la imagen que el varón quiere proyectar de sí mismo, mientras que la práctica deportiva femenina persigue mantener o conseguir un buen estado físico. Desde luego, buen estado físico y buena imagen son dimensiones de la identidad que se confunden fácilmente, pero que cabe diferenciar si se observa, por ejemplo, que las mujeres continúan acudiendo al gimnasio a partir de una cierta edad, mientras que ellos desertan más fácilmente de la práctica deportiva a esas edades.

La asistencia a competiciones deportivas guarda con la práctica deportiva parecida relación a la que la asistencia a salas de cine guarda con la realización cinematográfica, quien asiste a un espectáculo deportivo es un espectador y la asistencia no es una práctica deportiva. Asisten asiduamente una quinta parte de los encuestados y los diez deportes más vistos son: fútbol (54,9%), baloncesto (29,5%), fútbol-sala (11,2%), atletismo (10%), tenis (8,5%), otro (7,5%), balonmano (5,7%), ciclismo (5,2%), padel (4,7%) y natación (3,8%). La asistencia masculina es muy superior a la femenina, la de los más jóvenes (< 35) es mayor y la de los mayores (≥ 50) es menor que las de los otros grupos de edad.

ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

La encuesta pregunta por la realización de determinadas actividades culturales, en el último año, alguna vez o nunca. Lo hecho por más encuestados ha de ser lo menos no hecho, la actividad cuyas respuestas sean nunca en el menor número de casos. Las diez actividades por las que se pregunta se ordenan de hechas por más a hechas por menos del siguiente modo: visitar un monumento histórico, visitar un parque natural, visitar una feria del libro, visitar una exposición de arte, escuchar o ver un programa cultural en radio o televisión, visitar un zoológico, visitar una feria de artesanía, visitar un museo de bellas artes, asistir a una conferencia y visitar una feria comercial. Pero lo hecho por más gente no tiene porqué ser lo hecho más veces y es probable que lo hecho más veces sea lo que más se menciona hecho durante el último año, así se explica que oír o ver un programa cultural en radio o televisión se haya hecho más durante el último año que otras actividades hechas por más gente en cualquier otro tiempo, o que visitar un zoológico, hecho alguna vez por una gran mayoría, sea lo segundo menos hecho en el último año. Las diferencias en el puesto ocupado en una u otra ordenación se deben a la influencia de dos factores, el interés y la accesibilidad de la actividad. Los programas culturales de radio y televisión pueden no despertar un interés mayoritario, pero son de fácil escucha y visión, mientras que ver animales salvajes en cautividad puede despertar un interés mayoritario, pero los zoológicos son pocos y, consecuentemente, de más difícil acceso.

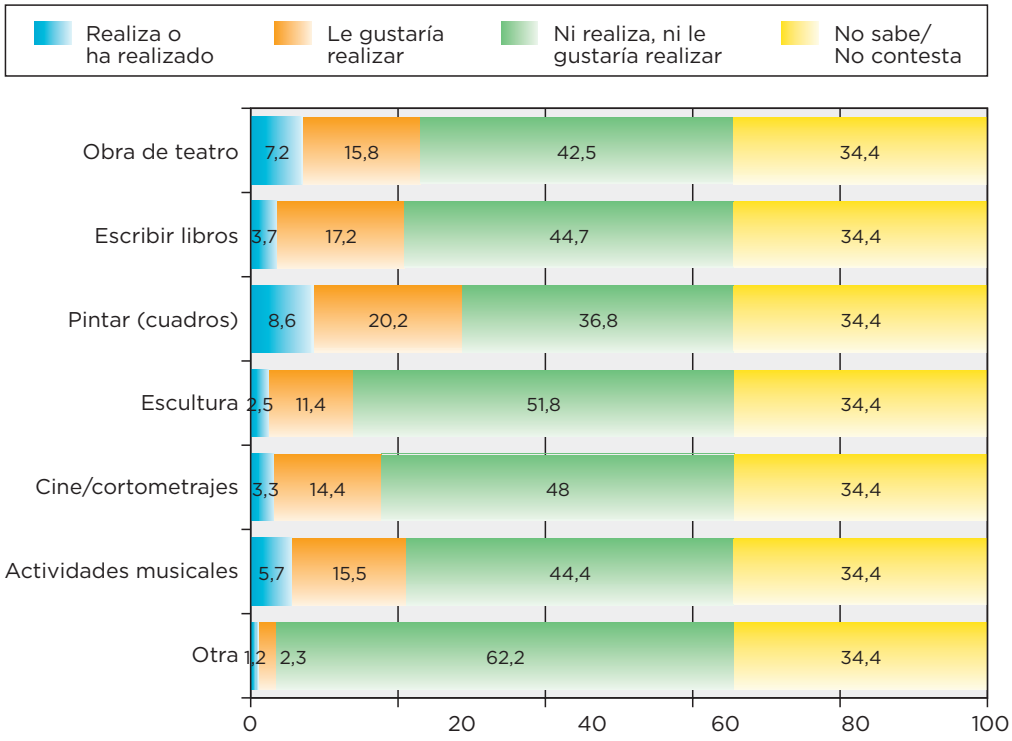
A continuación la encuesta pregunta por la frecuencia de algunas actividades de ocio. Las respuestas destacan dos muy por encima de todas las demás: usar el PC y ver la televisión, hechas a diario por un 74,1% y 72,3%, respectivamente, que aparecen como principalísimas actividades de ocio. La siguiente en práctica diaria es hacer deporte (13,8%), que supera en frecuencias regulares (no diarias) a las dos anteriores. Dicho de otro modo, quienes usan el PC y ven la televisión lo hacen a diario, mientras que hacer deporte, al igual que otras actividades como salir con amigos e ir al campo y a la playa se hacen mucho pero no a diario. También viajar es una práctica masiva, pero con menor frecuencia que las anteriores. Al igual que en las respuestas a la cuestión sobre la actividades culturales, lo hecho por más gente (no lo más hecho) es lo que menos no se ha hecho (menos se responde nunca). Las actividades hechas por más gente se ordenan del modo siguiente: viajar, salir o reunirse con amigos, ver televisión, ir al campo o a la playa, usar el PC, ir de excursión, hacer deporte, ir de copas, actividades religiosas, ir a discotecas, actividades asociativas, jugar con videojuegos y consolas y realizar acciones de voluntariado. Cabe, pues, la consideración hecha sobre las actividades culturales, la práctica combina el interés y la accesibilidad. Viajar, lo que más gente ha hecho, presumiblemente interesa a muchos, aunque difícilmente pueda hacerse con frecuencia; videojuegos y consolas interesan a pocos entrevistados, aunque sea fácil hacerlo con frecuencia.

La encuesta pregunta por el tiempo dedicado a las actividades de ocio y diversión y por el gasto medio en cultura, pero los resultados obtenidos son poco fiables, porque en ambos casos la desviación es superior a la media. La media de horas semanales de ocio y diversión es de 14 horas y 12 minutos. La media de gasto mensual en cultura es de 70,84 euros. Quizás la dificultad de obtener promedios fiables de tiempo y gasto sea consecuencia de la dificultad del encuestado para dar una respuesta fiable a estas cuestiones. Un gasto es relativamente fácil de calcular cuando la mercancía o el servicio es uno, pero la cultura no es una mercancía o servicio determinado sino muchos y variados. Lo mismo puede decirse del tiempo empleado en actividades de ocio o diversión, se oye música en el trabajo y en el coche camino del trabajo, y no se confunda, descansar no es una actividad ociosa sino orgánica.

Se pregunta por la realización y el deseo de realizar determinadas actividades: música, cine, teatro, pintura, escultura y escribir libros. Lo menos hecho y lo que menos se desea hacer es esculpir, dice haberlo hecho el 2,5% y dice desear hacerlo el 11,4%. Lo más hecho y lo que más se desea hacer es pintar (cuadros), lo ha hecho el 8,6% y desea hacerlo el 20,2%. Las respuestas a esta cuestión se resumen en el gráfico 9.

Diferencias de grado se observan por sexo y edad. Las mujeres han hecho y desean hacer pintura y los hombres, literatura. A más edad más se han hecho estas actividades, sin que el deseo por hacerlas o seguir haciéndolas disminuya, pues hacerlas es desearlas.

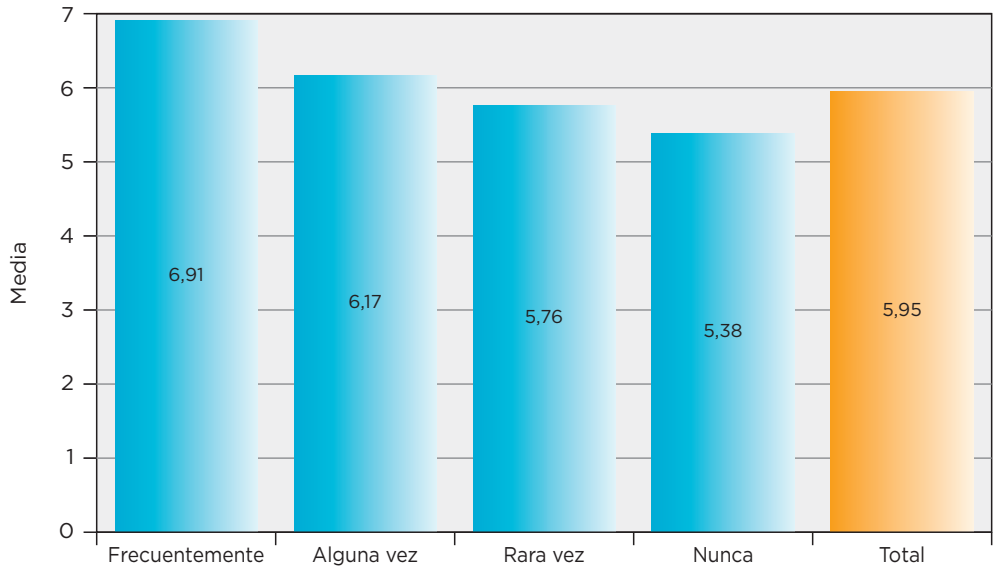
Gráfico 9. **Actividades de ocio**



LA OFERTA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD

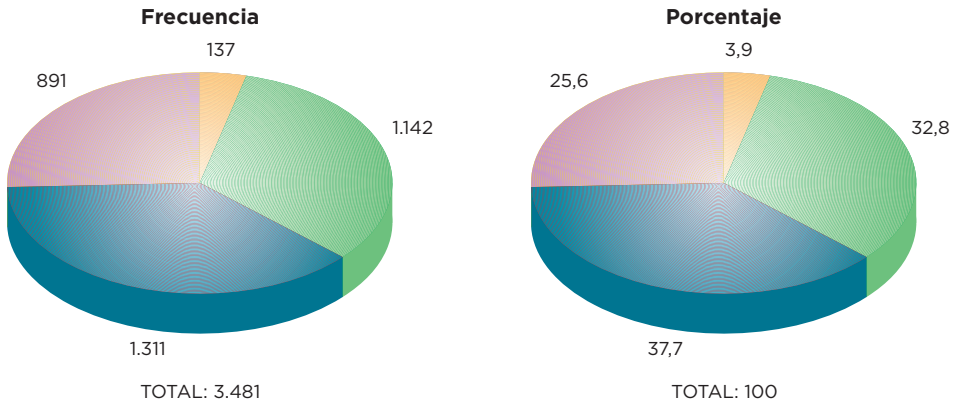
Las actividades culturales de la universidad atraen poco al PAS (como a estudiantes y PDI). La media de valoración de estas actividades es 5,95 (de 1 a 10), algo mayor la de ellas que la de ellos, la de los mayores que la de los jóvenes. Más que con cualquier otra variable, la valoración de la oferta cultural universitaria guarda relación con la asistencia. Las medias de valoración según frecuencia de asistencia a las actividades culturales que se realizan desde la Universidad se resumen en el gráfico 10.

Gráfico 10



Se cumple la regla que en repetidas ocasiones hemos observado en este y anteriores informes: conocer es apreciar. No se puede saber porqué la asistencia a estas actividades es todo lo baja que se resume en el gráfico 11.

GRÁFICO 11



Es de suponer que, como en toda relación que no funcione todo lo bien que debiera, la responsabilidad es compartida por los gestores de la oferta cultural universitaria y por la comunidad universitaria, el potencial usuario de esa oferta. Desde la oferta será necesario un esfuerzo aun mayor por llegar más a más gente y, lo que es más probable, por interesar a más gente; ya que los actos culturales no están faltos de publicidad en la comunidad universitaria, ha de suponerse que más carecen de atractivo. En el usuario sería deseable un mayor interés por una oferta cultural que no llega al hogar, pero esto cabe decirlo no sólo de la oferta cultural universitaria sino de la oferta cultural general.

EPÍLOGO

Se ha repetido y teorizado extensa e intensamente sobre dos dimensiones del desarrollo social contemporáneo, la información y la imagen, que configuran y dan nombre a nuestras sociedades y nos configuran como socios. El aluvión informativo y el aumento del poder de la imagen (frente a la pérdida de la palabra) nos culturizan. Los medios técnicos se erigen claves en este proceso, al invertir la movilidad histórica. Ahora no son los usuarios quienes se mueven en busca de los mensajes, los servicios y las mercancías, sino éstas las que lo hacen en busca de aquéllos. La oferta cultural que se acomoda a esta regla logra un impacto que no logra la que se orienta por viejos usos.

En la universidad los viejos usos de oferta y demanda persisten porque es característica de la institución una idea más relacional de la cultura, acorde con la que experimentaron en sus años de estudiantes los actuales gestores, cuando la residencia o el colegio mayor organizaba su programa cultural y convocaba a un numeroso público. En cuanto tienen de ceremoniales que fortalecen la identidad, estos modos continúan siendo válidos entre los jóvenes, pero no así en colectivos cuya edades medias superan los cuarenta años.

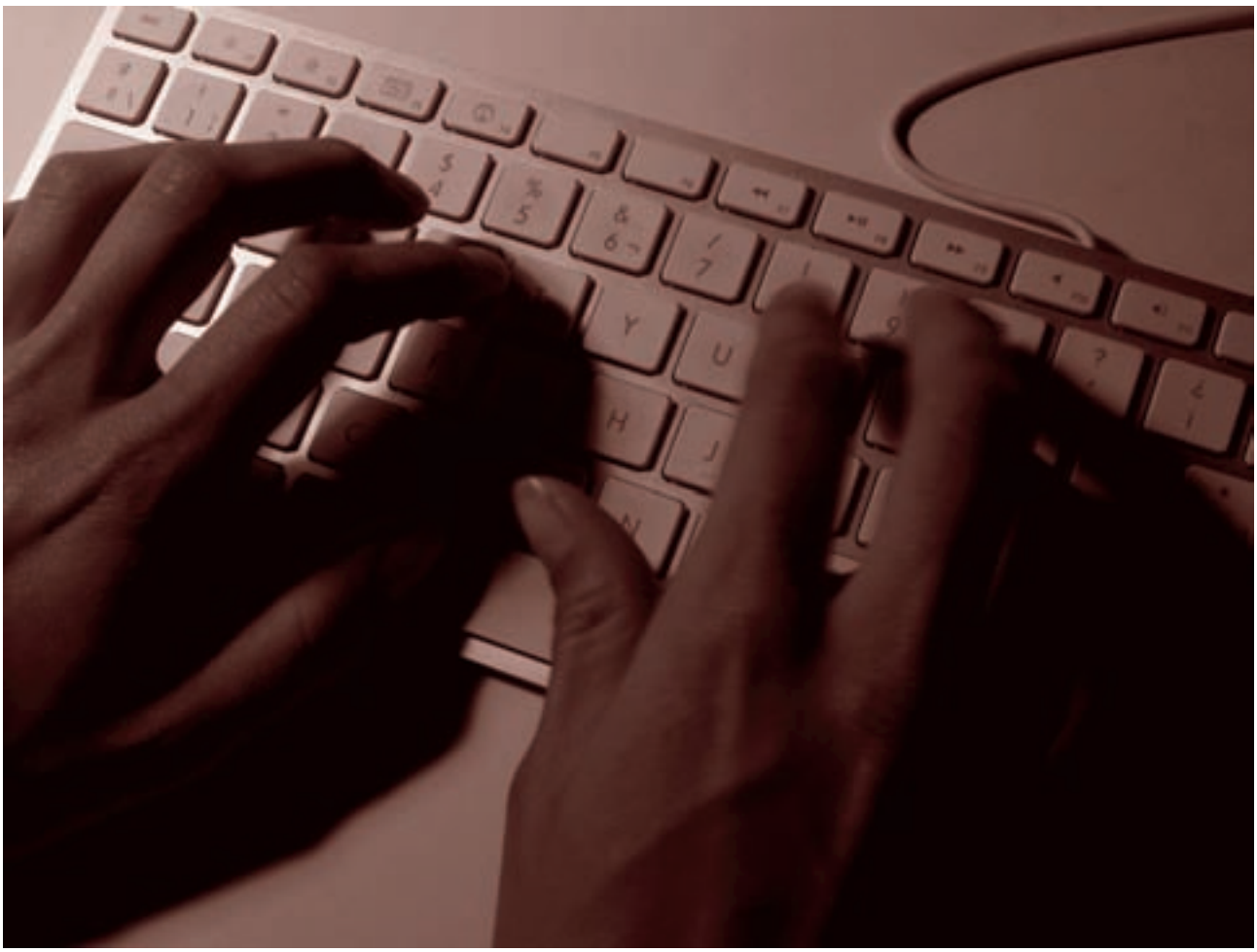
1. Las diferentes dimensiones de la evaluación que el alumnado hace del profesorado proporcionan sólo una apariencia de objetividad, porque el alumnado valora también si el profesor o la profesora tienen buen o mal rollito, si lo han tenido o no con ellos, es decir, valoran su percepción de la persona y no del rol.

2. Pero, además, es indemostrable que lo sean. Pueden serlo para unas tareas concretas: barrer las calles, amamantar al bebé, conducir un camión, impartir clases de sociología o ser parlamentario. Puede haber funciones que precisan menos especialización que la adquirida (con un alto coste social) por el órgano que las realiza. Pero piénsese que el cerebro humano está infrautilizado y a ningún ser humano le sobra el no empleado. De igual modo, a ninguna persona le sienta mal saber más que menos y el beneficio social de ese sobre-conocimiento es mensurable.

3. La forma más exclusiva y exigente de oír música es hacerlo en un concierto o actuación en directo, pero aquí nos referimos sólo a la audición a través de dispositivos técnicos de uso personal.

4. Quienes han mencionado la música étnica sabrán qué es eso, posiblemente algunas músicas que en tiempos pasados se llamaban folk.

5. Lo que no quiere decir que la asistencia a conciertos de música clásica o de ópera no pueda ser una ceremonia social de marcado signo. Ejemplar en este sentido fue la asistencia al Teatro del Liceo de Barcelona, ceremonial burgués en un entorno popular, Las Ramblas. Cuando otras gentes y estéticas desfilaban por Las Ramblas y determinados símbolos eran políticamente incorrectos, había quien acudía al Liceo en vaqueros y se vestía en los lavabos como la ceremonia que tenía lugar en el interior requería, para volver a vestirse de calle antes de salir al popular paseo.



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Almería

María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo *(Universidad de Almería)**

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de este colectivo. En este estudio, además de abordar los intereses culturales del Personal de Administración y Servicios en su conjunto, se analizan la existencia o no de diferencias significativas en sus hábitos en función de las variables utilizadas para la estratificación de la muestra: sexo, edad, categoría y grupo profesional.

Este trabajo se estructura en ocho apartados o epígrafes que se detallan a continuación. En el primer y segundo apartado se muestran las características sociodemográficas de la población encuestada así como su nivel de asociacionismo, creencias religiosas e ideología política. En el tercero, se analizan los hábitos de lectura, el uso de la radio y de la televisión. Los hábitos cinematográficos, musicales y teatrales son objeto de estudio en el cuarto apartado. En el quinto epígrafe se analiza el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En el sexto y séptimo epígrafe se pone de manifiesto la forma en la que este colectivo de trabajadores emplea su tiempo: deportes u otras actividades culturales y de ocio. Para concluir el estudio se sintetizan los principales resultados de la investigación en un último apartado.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El estudio de los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad de Almería se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta “usos, hábitos y demandas culturales” aplicada a una muestra de 284 personas, representativa del total de este colectivo.

En este colectivo existe una gran paridad en cuanto a **sexo,** ya que el 52,7% del PAS son mujeres y el 47,2% son varones. Se trata de una población de mediana **edad,** dado que el 16,8% tiene menos de 35 años y el 56,8% goza de una edad comprendida entre los 35 y 44 años, lo que sitúa la edad media en 40 años.

En relación con el **estado civil** del colectivo del PAS encuestado, existe un alto porcentaje de personas casadas siendo menor el número de los que optan por la soltería o por vivir en pareja. En concreto, el 61,6% está casado/a, frente al 21,8% que permanece soltero/a y al 8,1% que vive en pareja. El 6,7% está divorciado/a y un 0,7% son viudos. Por lo que se refiere al régimen de convivencia durante el curso académico, el 57,4% convive con su pareja e hijos, mientras que un 15,1% reside con su pareja y un 12,7% manifiesta vivir sólo. La convivencia con los padres (5,6%), con familia monoparental con hijos (4,2%) o con amigos y compañeros de trabajo (1,1%) es menos frecuente entre este colectivo. La edad guarda una estrecha relación con el estado civil y el régimen de convivencia. Así, el 78% del PAS de la Universidad de Almería menor de 35 años sigue conviviendo con sus padres.

En relación a su **categoría profesional actual**, el 51,8% de los integrantes del Personal de Administración y Servicios de la UAL es personal laboral mientras que el 48,2% restante pertenece al cuerpo de funcionarios, estando constituidas las dos categorías profesionales por una gran variedad de grupos profesionales. No obstante, la mayor parte del Personal tanto funcionario como laboral pertenece al grupo profesional C (ver gráfico 1). La antigüedad media en el puesto de trabajo es de 10 años.

En cuanto a su **formación académica**, el 63% del colectivo objeto de estudio manifiesta tener estudios universitarios (ver gráfico 2). En concreto, el 33,1% tiene una titulación de Grado Medio y el 26,4% está en posesión de un Título Universitario Superior. Asimismo, el 2,1% ha realizado estudios de Postgrado y el 1,4% ha completado estudios de Doctorado. Del porcentaje del PAS sin estudios universitarios (35,6%), un 9,2% posee estudios Primarios, un 2,8% tiene el Graduado Escolar y el 23,6% restante ha obtenido el título de Bachiller Superior o ha cursado Formación Profesional de segundo grado o COU. La mayor parte de los estudios están vinculados a las ramas de conocimiento de Ciencias Sociales, Enseñanza Comercial y Derecho (22,5%); también cabe señalar los relacionados con las Ciencias (12,0%), Artes y Humanidades (10,6%) y los Programas de formación básica y desarrollo profesional (12,0%).

En cuanto a sus **aspiraciones académicas**, sólo el 18,0% del PAS señala estar cursando en la actualidad estudios reglados para seguir avanzando en su formación. No existen diferencias significativas en función de su categoría, grupo profe-

GRÁFICO 1. **Categoría profesional (%)**

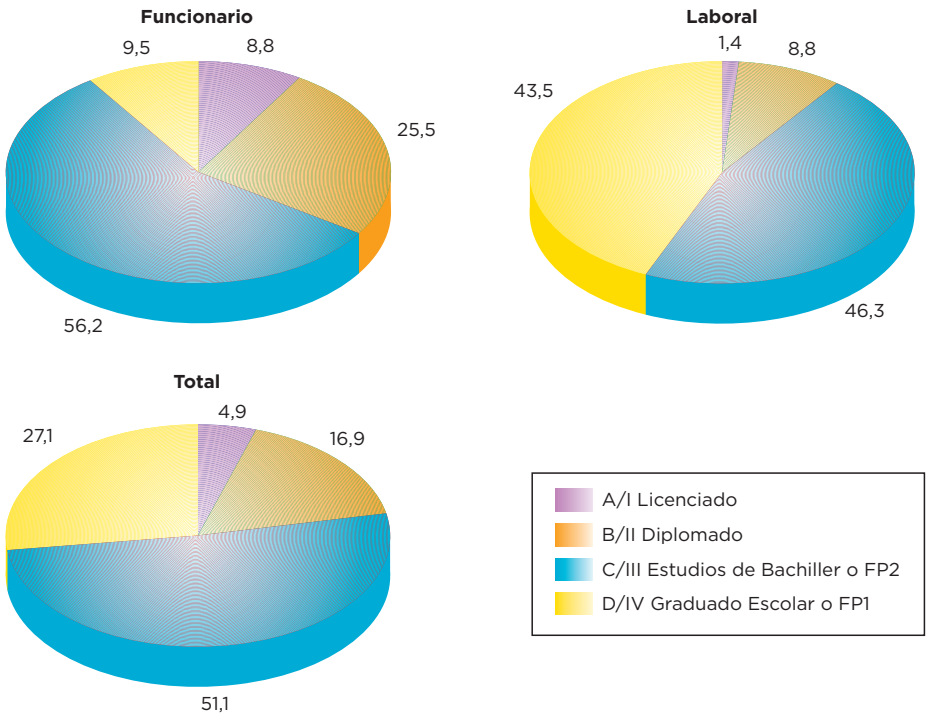
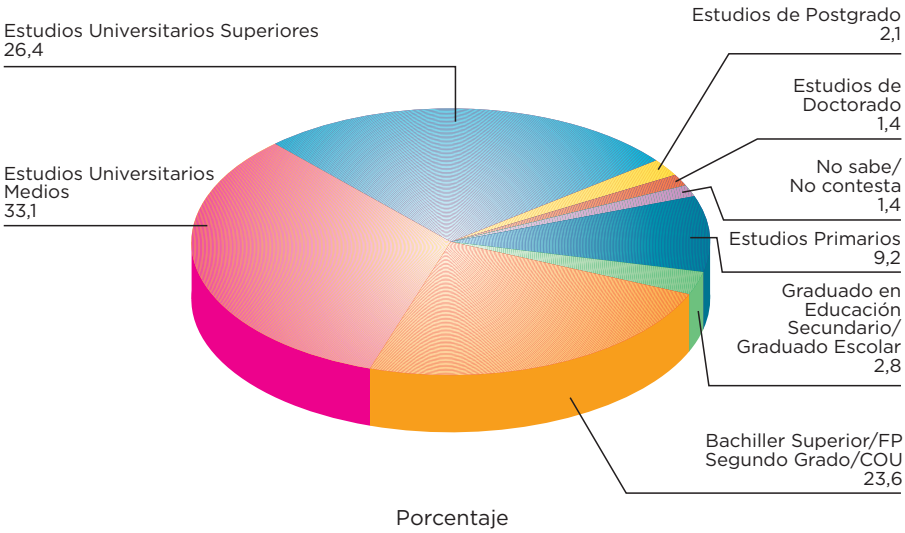


GRÁFICO 2. **Nivel de estudios completados (%)**



sional o sexo, aunque cabe señalar que se trata en su gran mayoría de personas con un perfil de edad menor de 39 años. Más de la mitad del colectivo que continua su formación académica, se encuentra completando sus estudios de Diplomatura (15,5%) y Licenciatura (39,7%), mientras que un 20,7% está cursando algún Máster (8,6%), Doctorado (6,9%) o se hallan en proceso de elaboración de su tesis doctoral (5,2%).

Por lo que se refiere al **nivel de estudios del entorno familiar**, la mayoría de los padres y madres del PAS cuentan con estudios Primarios, Graduado Escolar, Bachillerato Elemental o FP de primer grado, siendo un 12,4% y el 5,3% los que tienen estudios universitarios medios o superiores, respectivamente. A nivel de pareja, este porcentaje se eleva a un 44,7% corroborándose un nivel de estudios semejante entre los cónyuges o parejas de hecho.

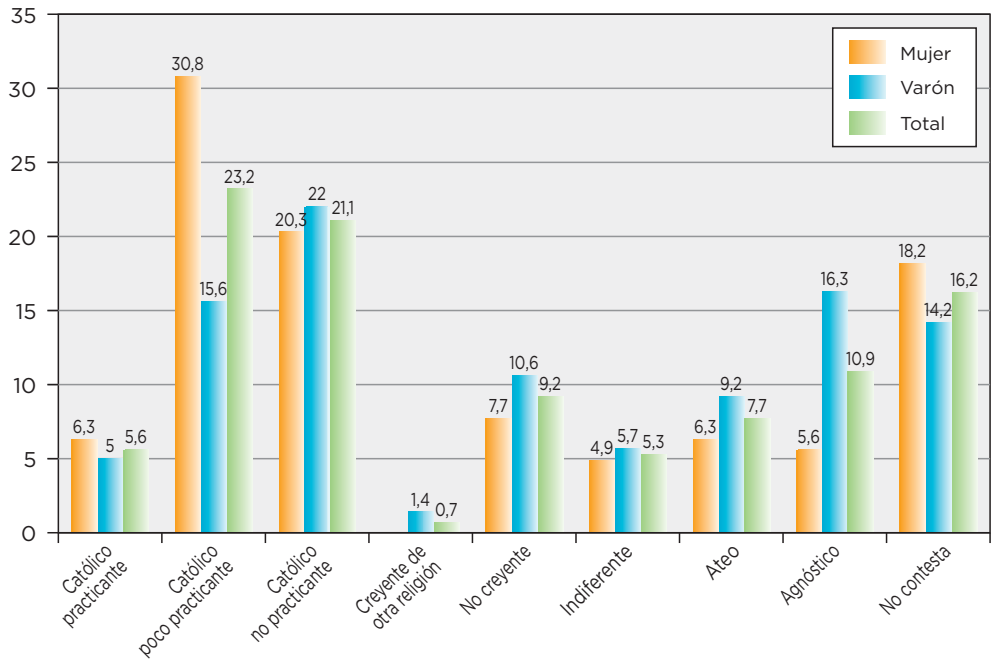
En cuanto a los **ingresos familiares**, el 46,5% reconoce tener unos ingresos familiares mensuales superiores a 1.800 euros, mientras que un 8,4% declara ingresar menos de 1.200 euros mensuales.

2. CREENCIAS RELIGIOSAS, ASOCIACIONISMO E IDEOLOGÍA

Los estudios recientes sobre la religiosidad en la sociedad española publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)[1] ponen de manifiesto que la religión tiene una influencia significativa pero decreciente en la sociedad. Así, el mapa religioso español comprendería tres grupos principales: una gran mayoría (78,1%) que se declara católica, con predominio de los no practicantes; una minoría (18,2%) que no pertenece a ninguna religión por diversos motivos (indiferencia o agnosticismo); y un 1,8% que comulga con religiones distintas a la cristiana católica.

En el colectivo objeto de este estudio se puede observar que existen diferencias significativas respecto a estas investigaciones. Así, el 50,0% del PAS de esta Universidad reconoce ser católico, pero de este porcentaje sólo un 28,8% se declara practicante o poco practicante; un 28,3% se considera no creyente, indiferente, ateo o agnóstico; y un 0,7% confiesa con otras religiones diferentes a la católica. Asimismo, se puede señalar que en materia de religiosidad se registran diferencias significativas por razón de sexo. En este sentido, las mujeres cultural y formalmente son más creyentes (ver gráfico 3).

Gráfico 3. **Creencias religiosas (%)**

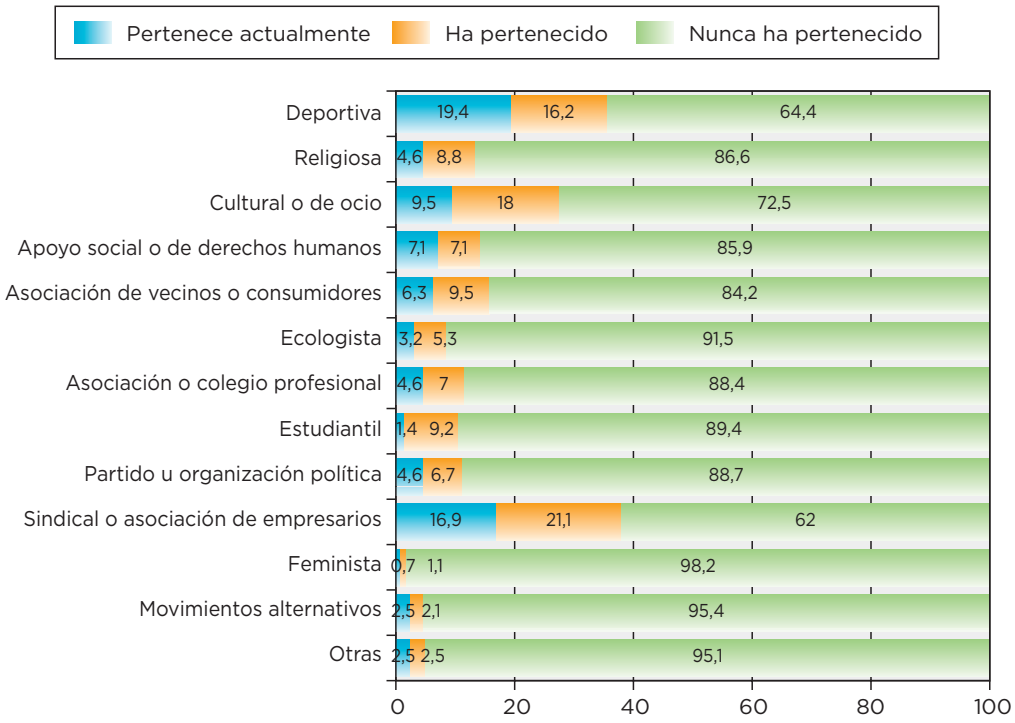


El nivel y tipo de asociacionismo de un individuo ayuda a conocer mejor sus actitudes y valores sociales y personales. Así, por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería, cabe destacar que presenta un nivel alto de asociacionismo respecto a la media española. En concreto, el 47,5% del PAS (es decir, casi una de cada dos personas) manifiesta participar en alguna asociación, mientras que el porcentaje de ciudadanos españoles que declara pertenecer a algún tipo de asociación no suele superar el 10% de la población.

Aunque por razón de edad, categoría o grupo profesional no se aprecian diferencias significativas en los porcentajes de asociacionismo, no ocurre así en el caso del sexo. En término medio, los hombres con un porcentaje del 60,3% presentan un nivel más alto de asociacionismo que las mujeres (35,0%).

Las asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia son las deportivas (19,4%), las sindicales o empresariales (16,9%), las culturales o de ocio (9,5%), las de apoyo social o derechos humanos (7,1%), así como las asociaciones de vecinos o consumidores (6,3%). En cambio, las asociaciones feministas, las que acogen ciertos movimientos alternativos y las ecologistas presentan un menor nivel de asociacionismo (ver gráfico 4).

Gráfico 4. **Asociaciones a las que pertenece, ha pertenecido o nunca ha pertenecido (%)**



En términos ideológicos, el PAS de la Universidad de Almería se sitúa en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala del 1 a 10 en la que el 1 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, el colectivo se sitúa en una posición media de 3,75 puntos, con una desviación típica de 1,5 puntos. Por género, grupos de edad y categoría profesional no se observan diferencias significativas.

3. HÁBITOS DE LECTURA, RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS

3.1. HÁBITOS DE LECTURA

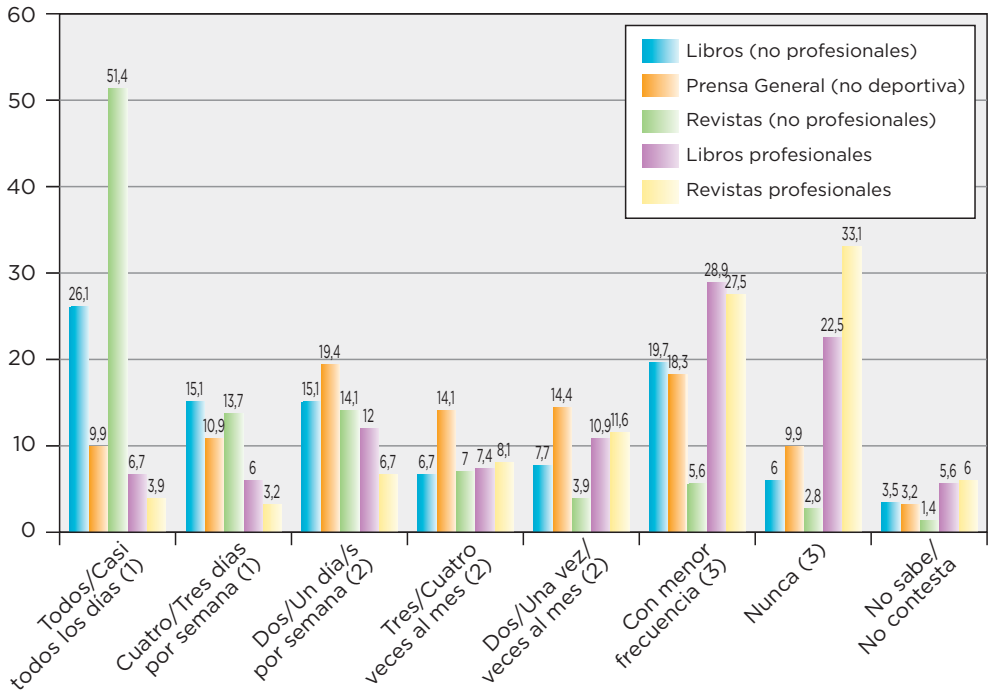
Con relación a los hábitos de lectura, el Personal de Administración y Servicios universitario se puede configurar dentro de tres categorías: la de los *lectores habituales*, que afirman leer "más de dos días por semana"; la de los *lectores ocasionales*, que leen "al menos uno o dos días por semana" o "al menos una vez al mes"; y por último, la de los que *no leen nunca o casi nunca*.

Teniendo en cuenta estas agrupaciones y el tipo de lectura que se realiza, cabe señalar que este colectivo es, en un alto porcentaje, *lector habitual* de prensa general (65,1%) y de libros de carácter no profesional (41,2%). Además, suele ser *lector ocasional* de revistas no profesionales (47,9%). Sin embargo, las revistas y libros profesionales se leen con escasa frecuencia o simplemente no se leen (ver gráfico 5).

Si se analiza la frecuencia de lectura por razón de sexo, edad o categoría profesional se aprecian algunas diferencias en los hábitos de lectura de libros profesionales y de revistas en general. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que los hombres son, en mayor proporción que las mujeres, lectores habituales u ocasionales de revistas no profesionales. Por categorías, el personal laboral muestra un mayor hábito de lectura de revistas no profesionales en comparación con el personal funcionario, sin embargo la frecuencia de lectura es menor cuando se refiere a la lectura de libros y revistas de tipo profesional. Asimismo, se observa que a medida que avanza la edad la frecuencia de lectura de libros y revistas profesionales es menor.

La media de libros leídos en los últimos doce meses es de 6,5 en el caso de libros no profesionales y de 2,4 si se trata de libros profesionales. Se observan también algunas diferencias en función de la edad y la categoría profesional. La lectura de libros no profesionales se incrementa al aumentar la edad mientras que la lectura de libros profesionales suele ser menor. También se observa que el número de libros leídos por las personas que ocupan las categorías profesionales más

GRÁFICO 5. **Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)**



altas suele ser superior a la media. No obstante cabe señalar que, en general, las desviaciones típicas son bastante importantes lo que indica diferencias significativas en el promedio de libros leídos. De hecho, el valor que toma la mediana se sitúa en 4 libros no profesionales y 1 libro profesional.

En general, el tiempo medio dedicado a la lectura diaria suele ser de 50 minutos en días laborales y de 75 minutos en días festivos. No obstante, si consideramos la mediana como medida de tendencia central los tiempos se reducen a media hora y una hora, respectivamente. Tan sólo un 19,9% del PAS manifiesta dedicar más de una hora diaria a esta actividad, aunque tratándose de fines de semana este porcentaje se incrementa hasta llegar al 33,1%.

Libros no profesionales

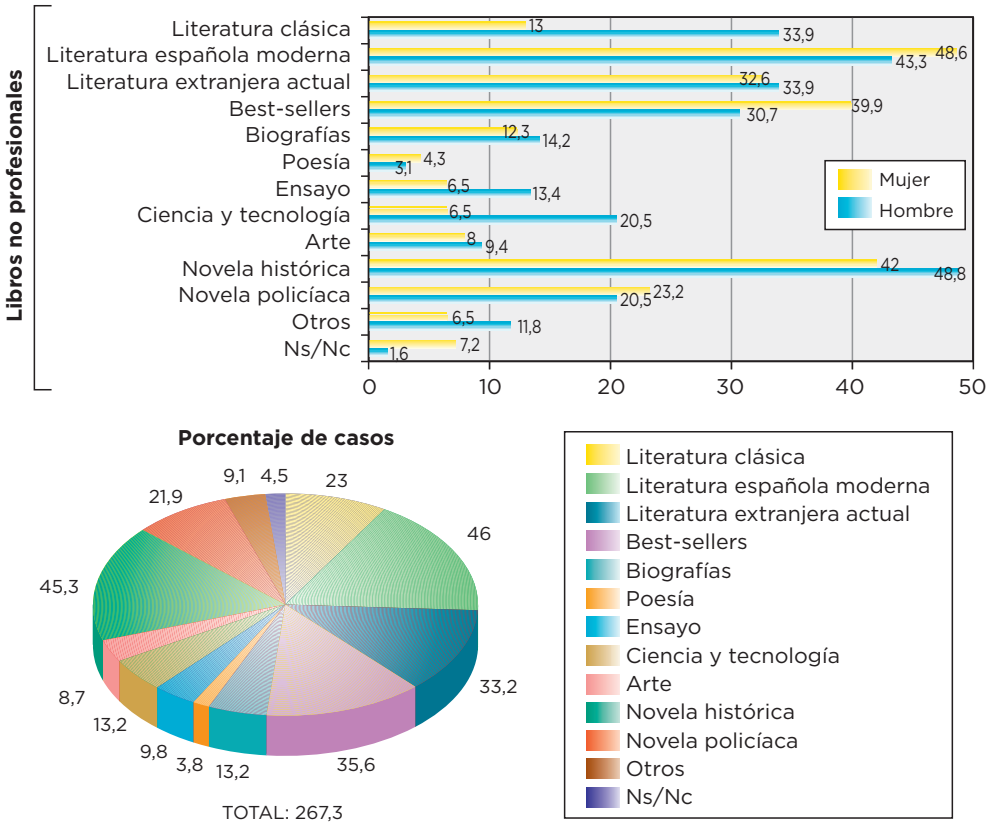
Con relación a la lectura de libros no profesionales destaca la gran variedad de géneros que atrae la atención del PAS. Si bien la literatura española moderna (46,0%), la novela histórica (45,3%), los best-seller (35,6%) y la literatura extranjera actual (33,2%) figuran entre los preferidos; el ensayo (9,8%), el arte (8,7%) y la poesía (3,8%) tienen una menor aceptación. Como puede observarse en el gráfico 6, los hombres y mujeres presentan gustos similares de lectura, aunque el sexo masculino antepone la literatura clásica y extranjera a los best-sellers y muestran una mayor preferencia por los libros de ciencia y tecnología frente a las mujeres. Lo mismo ocurre entre algunos grupos profesionales. Así, en la categoría grupo B/II Diplomado se antepone los best-sellers a la novela histórica y a la literatura española y, además, las biografías son menos leídas que los ensayos y los libros de Ciencia y Tecnología.

Prensa general no deportiva

Como se apuntaba al inicio de este tercer apartado, la lectura de prensa general no deportiva es un hábito con cierto arraigo. De hecho, el 65,1% del colectivo manifiesta leer prensa de información general con una periodicidad de al menos cuatro o tres días por semana. Los periódicos que más se leen son *El País* (59,3%), los diarios locales (59,6%), *El Mundo* (37,8%) y la "prensa gratuita" (28,0%). En cambio, *La Razó*n (3,3%) y *La Vanguardia* (1,1%) son los que resultan menos atractivos para este colectivo.

No se observan diferencias significativas en función del sexo o categoría profesional, pero atendiendo al criterio de edad se observa que los mayores de 50 años muestran una mayor preferencia por la lectura de diarios locales y prensa gratuita frente a los periódicos de mayor tirada nacional como *El País* o *El Mundo*.

Gráfico 6. **Libros no profesionales que leen con más frecuencia (%)**



Revistas

El PAS universitario almeriense aparece como un lector habitual de libros y prensa más que de revistas. De hecho, el 56,7%, se manifiesta ser un lector ocasional de este tipo de publicaciones (menos de cuatro veces al mes). Entre las revistas preferidas destacan las revistas de viajes (29,4%), los suplementos literarios de la prensa (29,0%), las revistas de salud y belleza (24,3%) y las de decoración (24,3%). En cambio, las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos (3,1%), las televisivas (4,3%) y las revistas de literatura y poesía (5,1%) les resultan menos atractivas (ver gráfico 7).

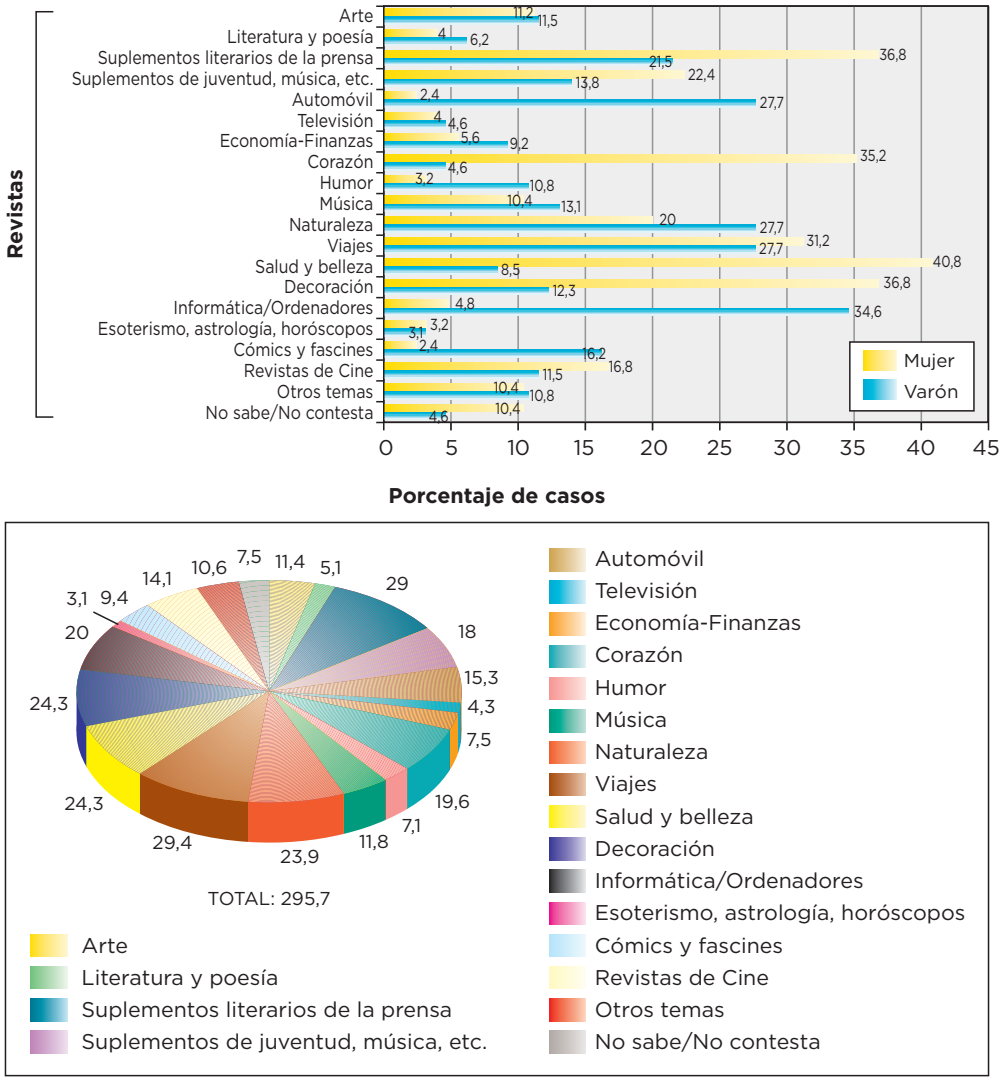
Las diferencias por sexo y edad son notorias. En cuanto a sexo, los varones prefieren por orden de importancia las revistas de informática, las de viajes y naturaleza, las revistas relativas al mundo del motor y los suplementos literarios. Las mujeres, en cambio, prefieren las revistas de salud y belleza, los suplementos literarios, las revistas de decoración y las de corazón. En cuanto a edad, el rasgo más significativo es la preferencia que tienen los más jóvenes por las revistas de cine, anteponiéndolas a los suplementos literarios.

Utilización de la Biblioteca

En cuanto a la frecuencia con la que se acude a las bibliotecas, el colectivo del PAS universitario almeriense puede configurarse en cuatro categorías: el que frecuenta las bibliotecas todos los días o al menos más de tres días por semana (8,4%), el que acude varias veces al mes (14,1%), el que va menos de una vez al mes (33,1%) y el que nunca acude a ellas (42,3%). La biblioteca que más se frecuenta es, de forma destacada, la Biblioteca Universitaria, con un porcentaje de respuesta del 78%; le siguen en importancia las bibliotecas municipales (31,7%) y provinciales (10,4%).

No existen diferencias significativas por razón de sexo en la frecuencia con la que este colectivo acude a las bibliotecas, pero sí por grupos de edad y categorías profesionales. En este sentido, son los más jóvenes y los pertenecientes a la categoría profesional B/II Diplomado los que las visitan con mayor frecuencia (ver gráfico 8).

GRÁFICO 7. **Revistas que leen con más frecuencia (%)**



En general, el PAS universitario acude a las bibliotecas para solicitar préstamos de libros (75,0%), consultar libros (36,0%), buscar información en las bases de datos (22,2%) y obtener préstamos de música, películas, etc. (16,5%) (ver gráfico 9). Si se considera que el principal uso que se hace de ellas es el de préstamo y la consulta de libros, se puede entender que la biblioteca universitaria sea por cercanía la más frecuentada por este colectivo. Sin embargo, tratándose de préstamos de música o de películas, el PAS suele acudir a la biblioteca provincial o las bibliotecas municipales que ofrecen a sus usuarios un mayor número de CD´s de variadas tendencias musicales, DVD´s y vídeos de diversas temáticas cinematográficas.

Otro aspecto a destacar es la frecuencia con la que este colectivo hace uso de los servicios electrónicos de la Biblioteca Universitaria. En general, se valora con bastante satisfacción la posibilidad de acceder a las bases de datos de revistas y monografías electrónicas desde fuera del Campus Universitario. De hecho, el 88,0% manifiesta haber utilizado estos servicios, y el 28,8% lo hace con elevada frecuencia.

En términos generales, se puede concluir que el grado de satisfacción con la Biblioteca Universitaria es alto ya que la puntuación media otorgada se sitúa en un 4,08, utilizando una escala de 1 a 5.

GRÁFICO 8. **Frecuencia de asistencia a bibliotecas por tramos de edad (%)**

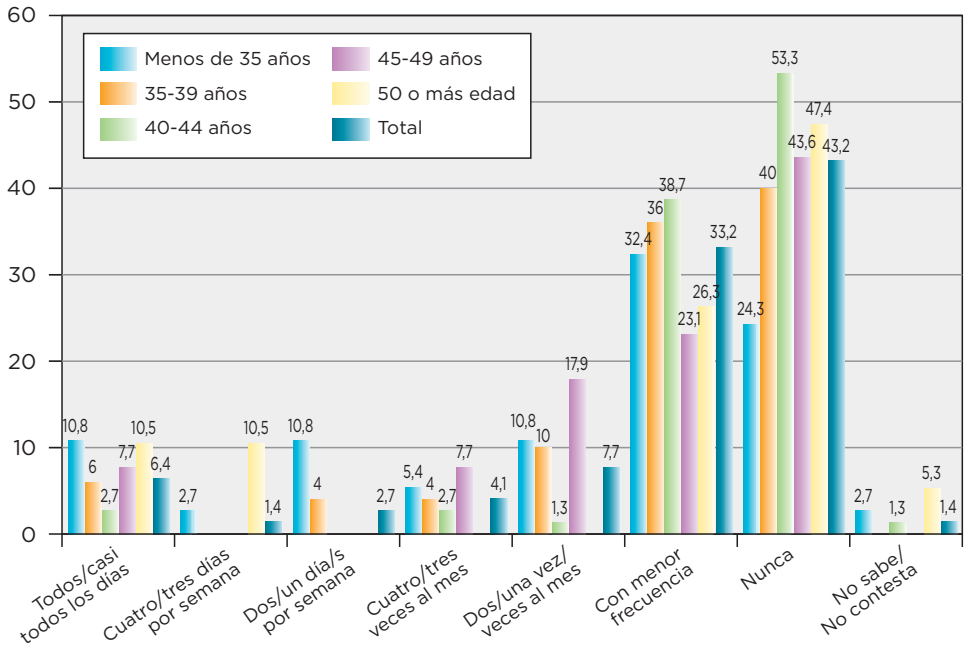
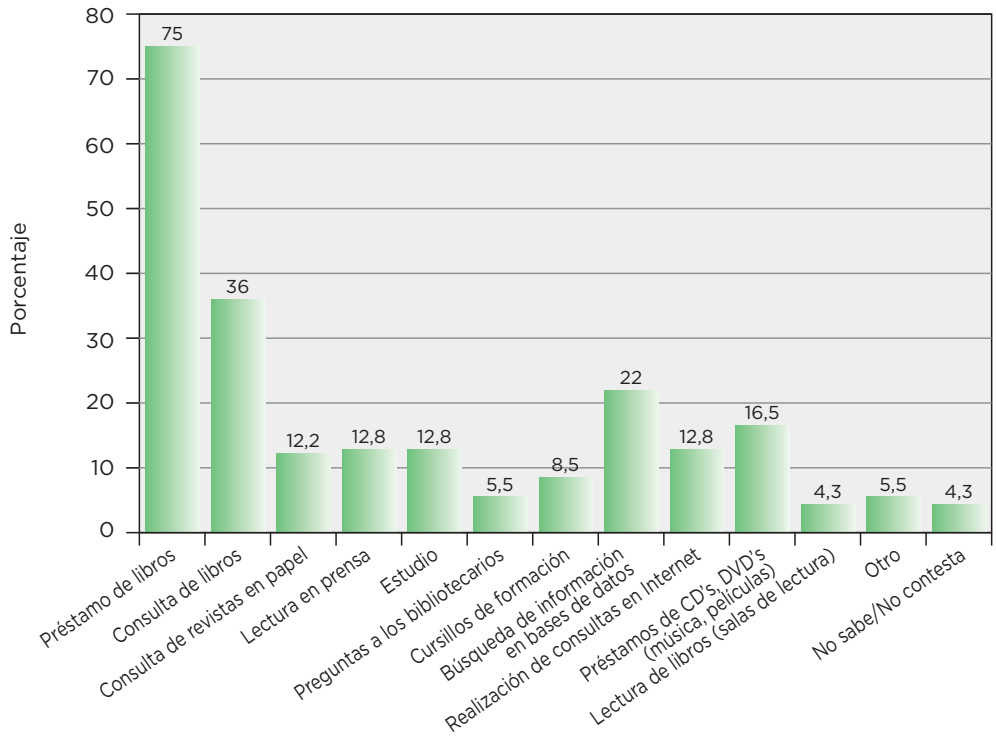


GRÁFICO 9. **Usos que realizan de la biblioteca (%)**



3.2. HÁBITOS TELEVISIVOS

La televisión ocupa un lugar singular en la vida cotidiana del individuo. Nos ofrece información, entretenimiento y además constituye una herramienta de comunicación, cultura e interacción social. El *Anuario de audiencia de televisión 2007*, publi-

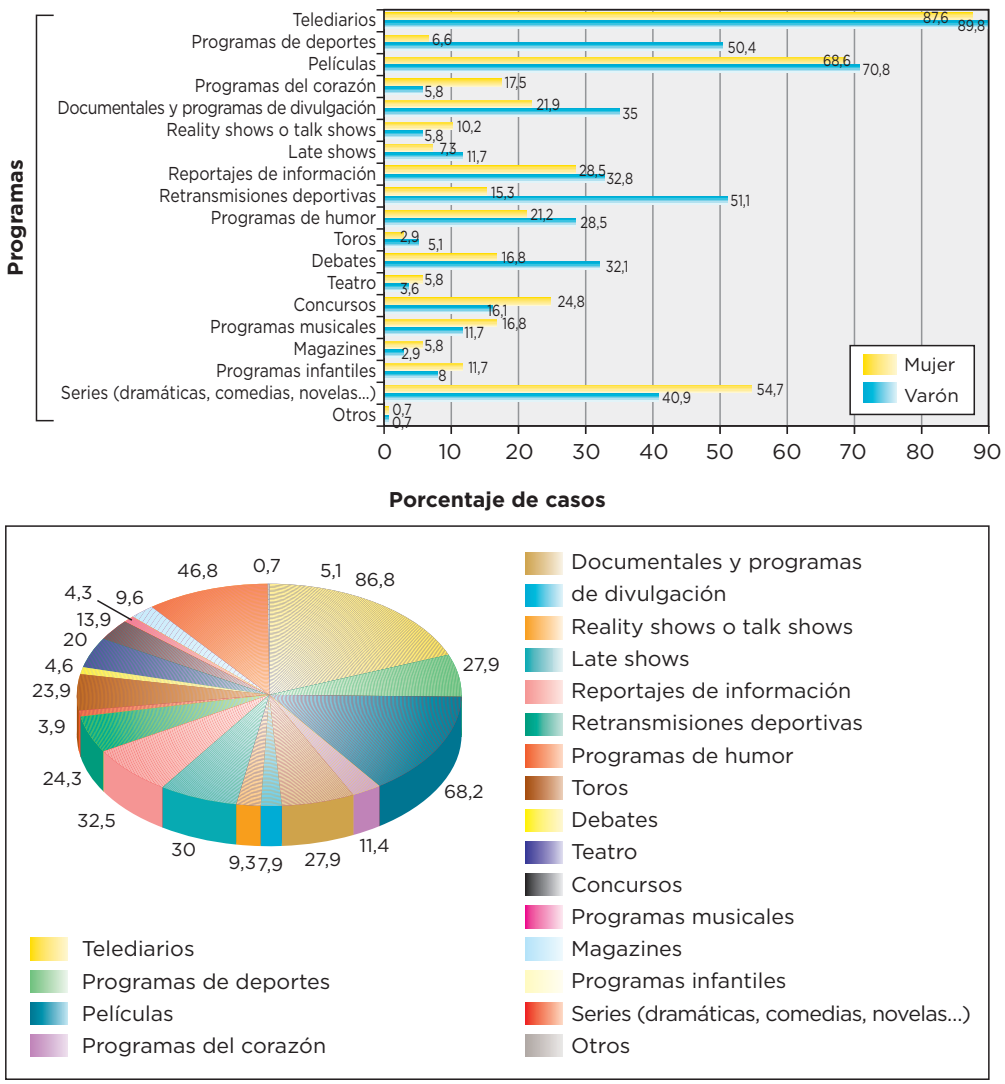
cado por TNS-España, señala que los españoles consumen diariamente 223 minutos de televisión, con puntas en los meses invernales de hasta 4 horas diarias. Comparando esta información con los datos obtenidos en este estudio, se puede señalar que el PAS universitario almeriense manifiesta dedicar menos tiempo libre a ver televisión que el resto de la población española. En particular, este colectivo permanece delante del televisor una media diaria de 84 minutos en días laborales y 118 minutos en fines de semana. Este consumo televisivo se registra mayoritariamente en la franja horaria de noche (83,9%), sólo el 1,4% declara ver la televisión por la mañana.

Por géneros televisivos, la mayor cuota de pantalla corresponde a los telediarios con un 86,8% de los casos, le siguen las películas (68,2%), las serias televisivas (46,8%), las retransmisiones deportivas (32,5%), los reportajes de información (30,0%), los programas de deportes (27,9%) y los documentales y programas de divulgación (27,9%). Los espacios televisivos dedicados al teatro, los magazines, los toros y los reality shows ocupan los últimos lugares en sus preferencias.

Se aprecian diferencias significativas por criterios de sexo y edad. Así, como se puede observar en el gráfico 10, las series televisivas, los concursos y los programas de corazón son más vistos por las mujeres, mientras los hombres prefieren las retransmisiones deportivas, los programas de deportes, los debates y documentales. Atendiendo al criterio de edad, se observa que en la población mayor de 50 años la cuota de pantalla de los programas de debate y reportajes de información es mayor que la cuota de pantalla de las series televisivas.

A pesar de las ofertas de televisión de pago ofrecidas por compañías líderes en comunicación y entretenimiento, cabe señalar que la televisión en abierto sigue reteniendo a más del 68,7% del colectivo. Estos datos no sorprenden, ya que los

GRÁFICO 10. **Programas de televisión que ven con más frecuencia (%)**

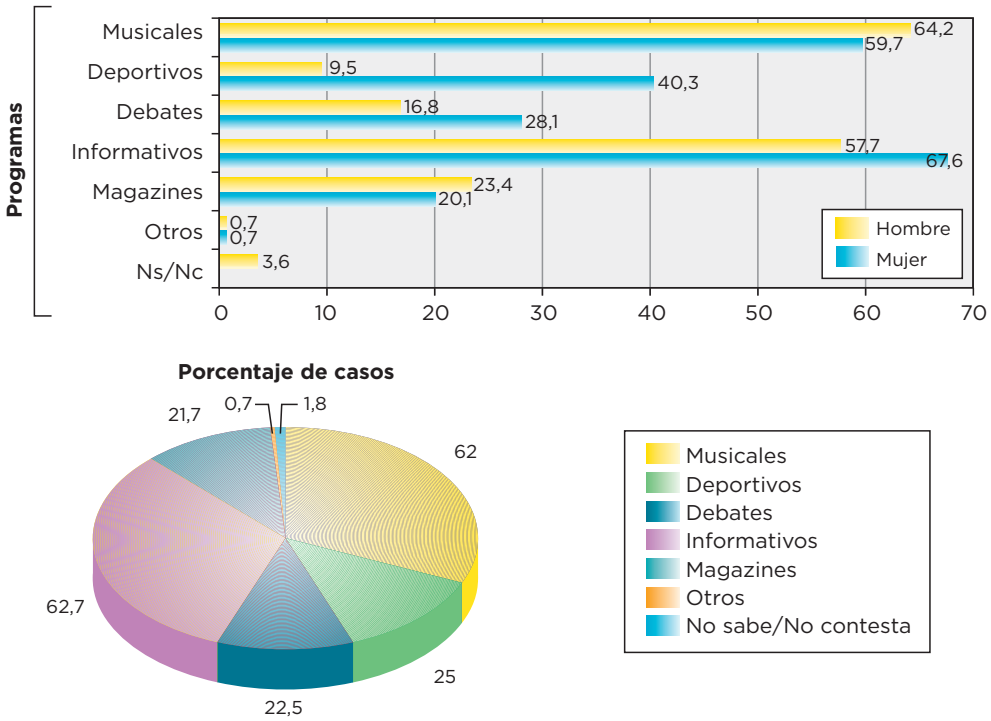


estudios de la Comisión Europea realizados para revisar la regulación audiovisual señalan que el nuevo escenario digital de la televisión convencional hará que ésta mantenga su hegemonía, aunque también aumentará el mercado de la televisión de pago pero con un fuerte crecimiento de la televisión IP (distribuida por internet).

3.3. HÁBITOS RADIOFÓNICOS

En cuanto a los hábitos radiofónicos, el Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería manifiesta escuchar la radio habitualmente. En este sentido, el 76,1% señala que suele escucharla a diario y tan sólo un 11,1% manifiesta que lo hace con una frecuencia inferior a una o dos veces por semana. Como puede observarse en el gráfico 11, los programas preferidos son los informativos (62,7%) y los musicales (62,0), seguidos de los deportivos (25,0%) y debates (22,5%). No obstante, cabe señalar que los hombres sitúan los magazines entre sus cuatro programas preferidos y anteponen los programas musicales a los informativos.

GRÁFICO 11. **Tipo de programas de radio que suelen escuchar (%)**



4. CINE, MÚSICA Y TEATRO

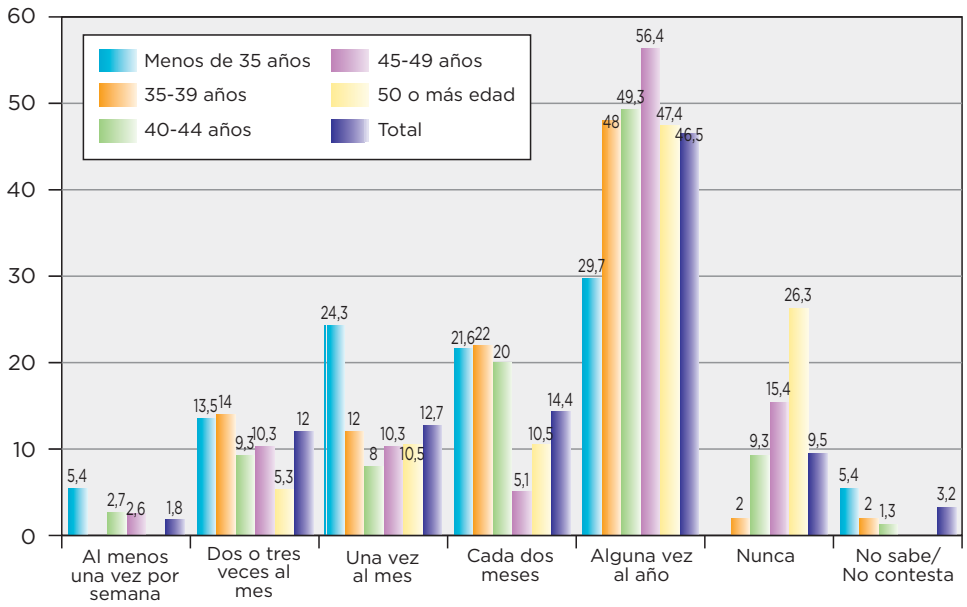
4.1. CINE

Con relación a los hábitos cinematográficos del colectivo encuestado, se puede señalar que una de cada cuatro personas asiste al cine con una periodicidad igual o superior al mes. Este hábito resulta ser ligeramente mayor entre varones, funcionarios, personal perteneciente a la categoría A/I Licenciado y con una edad menor de 35 años (ver gráfico 12).

El tipo de películas que prefieren disfrutar en las salas de cine son en un mayor porcentaje de origen americano (66,1%), aunque le siguen muy de cerca las películas españolas (61,9%) y las europeas (37,4%). Sólo un porcentaje minoritario de este colectivo (7,4%) muestra su preferencia por películas de otras nacionalidades.

Existe un cierto conformismo a la hora de valorar la oferta cinematográfica de las salas de cine. El 47,5% de los encuestados afirma encontrar siempre o casi siempre las películas que quiere ver, y sólo un 7,4% manifiesta no encontrar en cartelera las películas que suscitan su interés. Analizando con detalle el perfil de este colectivo, se observa que se refiere a

Gráfico 12. **Frecuencia de asistencia al cine según grupos de edad (%)**



personas con más de 45 años que prefieren las películas de origen español, europeo o de otras nacionalidades frente a las películas americanas.

Los medios o soportes que se utilizan para ver las películas de cine son muy diversos y, en cierto modo, pueden verse como complementarios. No obstante, aspectos como la irrupción de la TDT, con un aumento de la oferta televisiva en abierto, y las mayores posibilidades que ofrece Internet están provocando un cambio en las pautas de consumo. Así, de cada diez películas, 4,49 son vistas a través de la programación televisiva en abierto; 2,04 responden a películas on-line o descargadas de Internet, 1,78 se ven en salas de cine y sólo un 0,85 se ven a través de un canal televisivo de pago o mediante su alquiler en vídeo clubs.

La Universidad de Almería cuenta con un Cine Club Universitario, pero a pesar de que su oferta cinematográfica se da a conocer por diversos medios son pocos los que acuden a ella. En concreto, el 66,5% del PAS nunca ha asistido a estas proyecciones, frente al 16,5% que lo hace rara vez y el 12,7% que lo hace en alguna ocasión. Sólo el 2,8% manifiesta acudir con cierta frecuencia, tratándose en su mayor medida de mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 40 y 44 años.

La valoración de la calidad y variedad de las películas proyectadas es alta, en concreto se otorga una puntuación media de 7,2 y 7,1 puntos, respectivamente, en una escala de 1 a 10 puntos. Estas puntuaciones medias son aún más elevadas entre el colectivo que acude con mayor asiduidad a estas proyecciones, llegando a ser de 8,38 puntos en ambos casos.

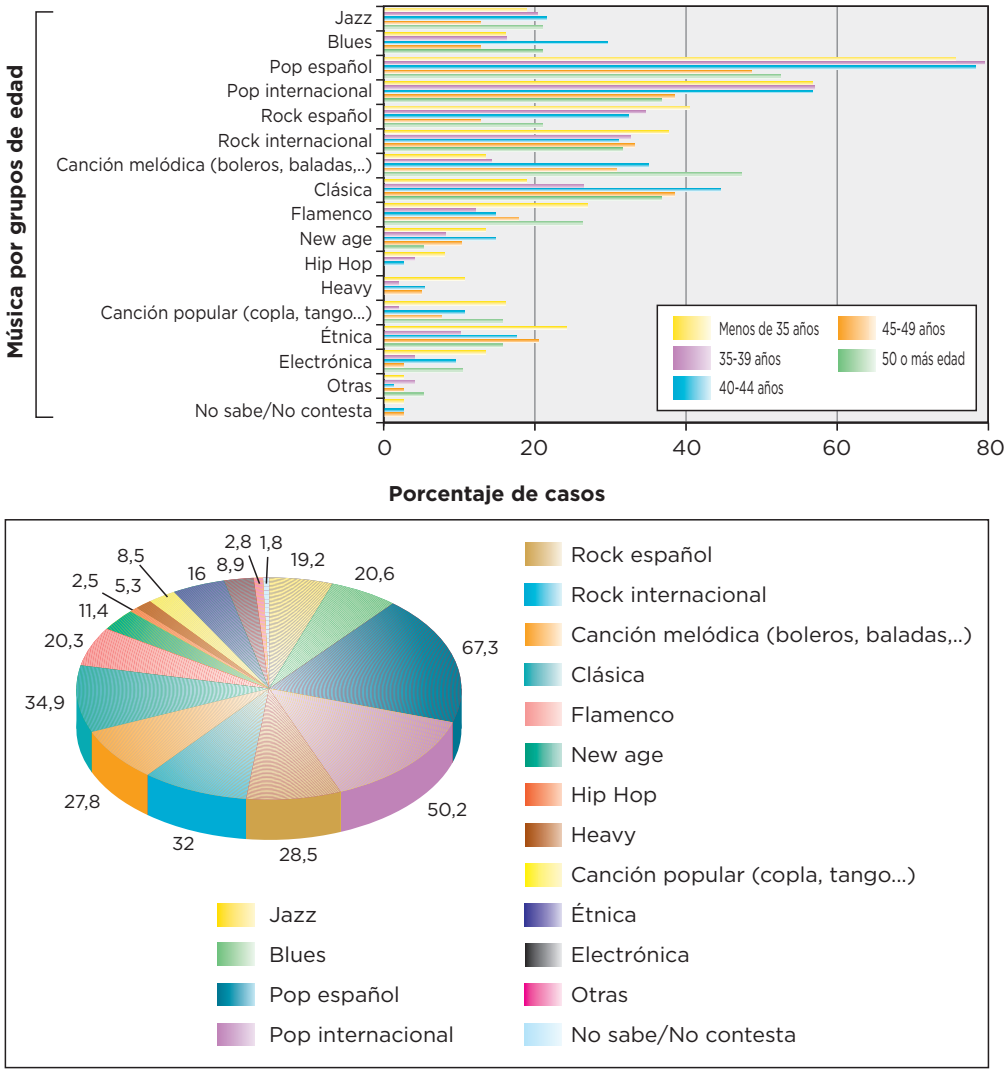
4.2. MÚSICA

Por lo que se refiere a los hábitos musicales, el 73,6% del PAS universitario almeriense escucha música “todos o casi todos los días”, el 16,9% “entre cuatro y tres días por semana” o “sólo uno o dos días por semana”, mientras que el 9,5% restante lo hace con una frecuencia menor.

Para escuchar música, este colectivo suele utilizar tanto los medios convencionales como aquellos dispositivos más modernos de audio. Los medios preferidos son la radio, la televisión (38,1%) y el ordenador (22,1%). También utilizan, en menor medida, los equipos de música (12,8%) y otros sistemas portátiles como CD’s o DVD’s (13,2%). A pesar de que la implantación de MP3 o MP4 está bastante extendida en este colectivo (el 53,9% poseen uno), sólo el 10,7% afirma realizar un uso efectivo de estos dispositivos.

Los gustos musicales del PAS se centran en el pop nacional (67,3%) e internacional (32,0%), así como en la música clásica (35,0%) y en el Rock nacional e internacional (32,0% y 28,6%, respectivamente). Los géneros musicales como el Hip Hop, el Heavy o la canción popular no son muy valorados, ya que sólo alcanza en el mayor de los casos un porcentaje del

Gráfico 13. **Tipo de música que suelen escuchar por grupos de edad (%)**



8,5% (ver gráfico 13). Estos tipos de música, por lo general, recogen el interés de grupos sociales y generacionales muy concretos.

Se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres en algunos géneros musicales. Así, entre los seis géneros preferidos por este colectivo, las mujeres incluyen la canción melódica situándola en el tercer lugar en sus preferencias. Sin embargo, los varones anteponen a este género, la música clásica, el rock internacional y nacional, el jazz, los blues y el flamenco, situando así la canción melódica en una novena posición.

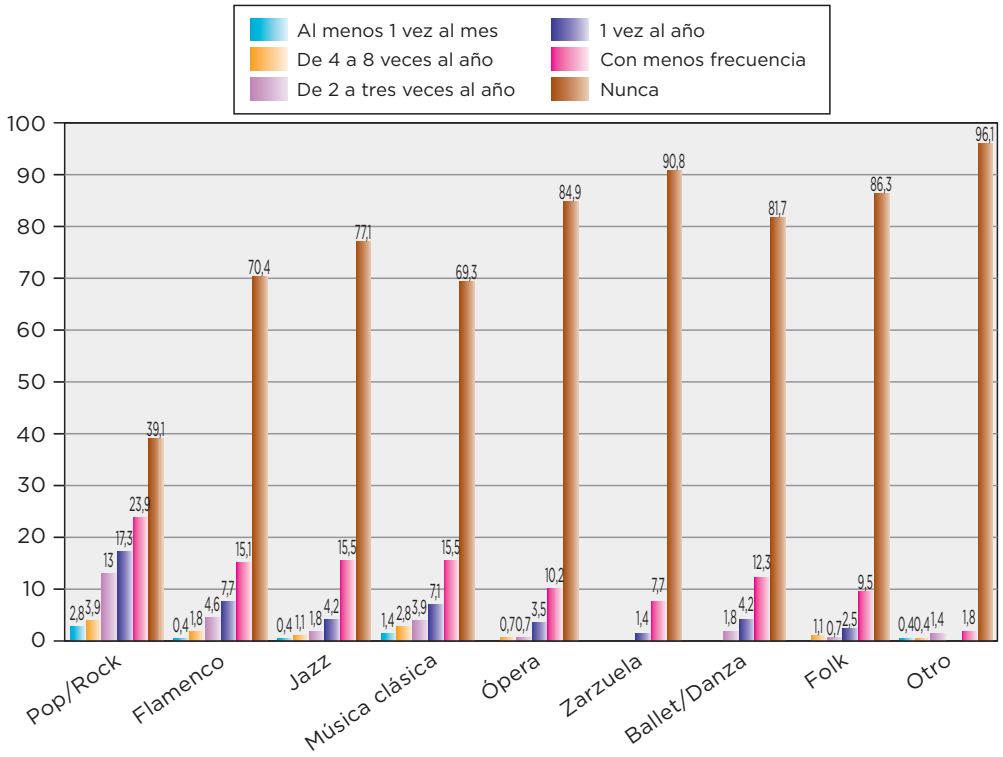
Atendiendo a los diferentes grupos de edad, se observan también algunas disparidades en las preferencias y gustos musicales (ver gráfico 13). Los blues, el jazz y, en especial, la canción melódica adquieren un mayor protagonismo a medida que avanza la edad; todo lo contrario que sucede con la música pop o el rock nacional. La música Heavy y el Hip Hop, por el contrario, son más apreciadas por los más jóvenes. El flamenco y las canciones populares son curiosamente más apreciados por los grupos de edad más extremos, es decir, las personas menores de 30 años y los mayores de 50 años.

El hogar se ha convertido, hoy en día, en un espacio privado y privilegiado para escuchar música ya que en la mayoría de los hogares se dispone de aparatos reproductores con un cierto nivel de calidad sonora. Por ello, no es de extrañar que el 76,5% del PAS señale su hogar entre los lugares donde suele escuchar música con mayor frecuencia. No obstante, el lugar preferido es el coche (82,9%) teniendo su posible justificación en el hecho de que el campus universitario se halla a las afueras de la ciudad y escuchar música se convierte así en un elemento de entretenimiento mientras se conduce. El

lugar de trabajo es otro de los sitios destacados (37,0%). Menos habituales son los espacios tales como los pubs y locales de copas (19,6%), las casas de los amigos (6,0%) y las discotecas (1,4%); lo cual es comprensible si se tiene en cuenta la periodicidad con la que manifiestan realizar este tipo de actividades de ocio.

La asistencia a actuaciones musicales es muy baja, incluso para los géneros musicales preferidos por el colectivo tales como el pop/rock o la música clásica. De hecho, sólo el 37,0% y el 15,2% acude, al menos una vez al año, a un concierto de pop-rock y de música clásica, respectivamente. La zarzuela, el folk, la ópera y el ballet/danza son los eventos que registran una menor afluencia (ver gráfico 14).

GRÁFICO 14. **Frecuencia de asistencia por tipología de conciertos (%)**



Si sólo se tiene en cuenta el PAS que manifiesta acudir más de cuatro veces al año a los distintos conciertos, se observa que los hombres suelen frecuentar más estos eventos que las mujeres. Por grupos de edad, son las personas mayores de 45 años las que más acuden a los conciertos, salvo en el caso de recitales de pop/rock y jazz cuyos mayores porcentajes recaen en los más jóvenes y en los de edades comprendidas entre los 35 y 39 años.

4.3. TEATRO

El teatro es un hábito cultural mucho menos extendido que el cine entre el Personal de Administración y Servicios universitario almeriense. El interés que suscita es muy moderado, si se tiene en cuenta que el porcentaje de personas que muestran un interés alto o muy alto sólo es del 30,5%, frente al 39,1% que muestra poco o ningún interés (ver gráfico 15). Las mujeres muestran por el teatro un interés sensiblemente más elevado que los hombres. Si contemplamos el criterio de la edad, cabe destacar la poca atracción que suscita las obras de teatro entre los menores de 35 años, ya que el 51,4% muestran un escaso o nulo interés y un 25,7% manifiestan sólo un interés medio. La nueva generación no incorpora la asistencia al teatro en sus pautas de consumo, quizás debido a una mayor influencia de la cultura audiovisual.

En consonancia con el interés manifestado, el 54,9% de este colectivo declara no haber asistido nunca o haber asistido de forma ocasional a una obra teatral; el 18,7% declara que asiste una vez al año; un 22,9% lo hace varias veces al año, y sólo un 0,4% asiste con una periodicidad mensual (ver gráfico 16). No se han encontrado diferencias significativas importantes en la frecuencia de asistencia a obras de teatro en función del sexo, edad o categoría profesional.

Gráfico 15. **Interés por el teatro por grupos de edad (%)**

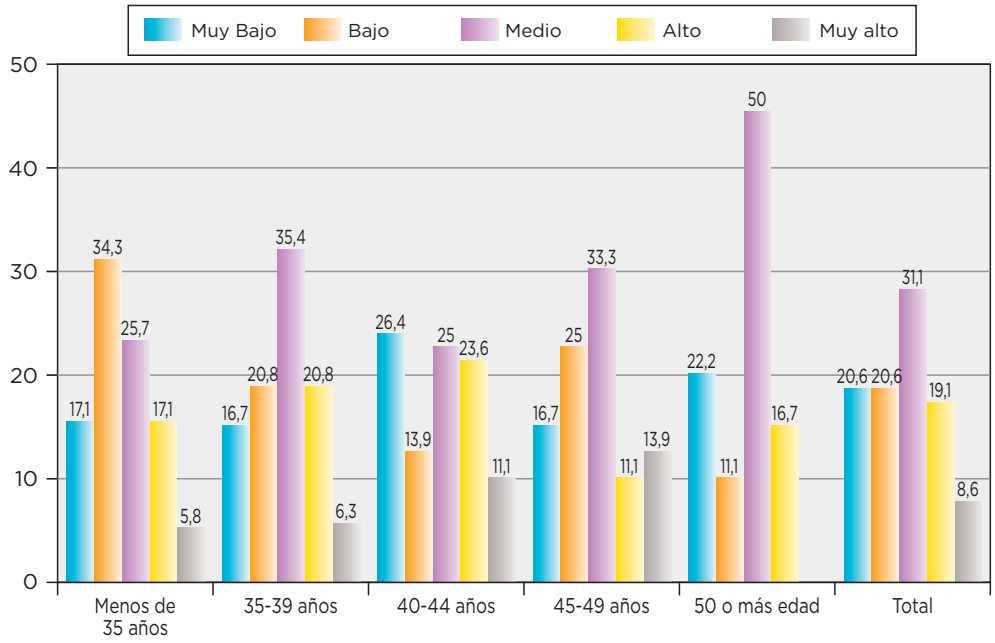
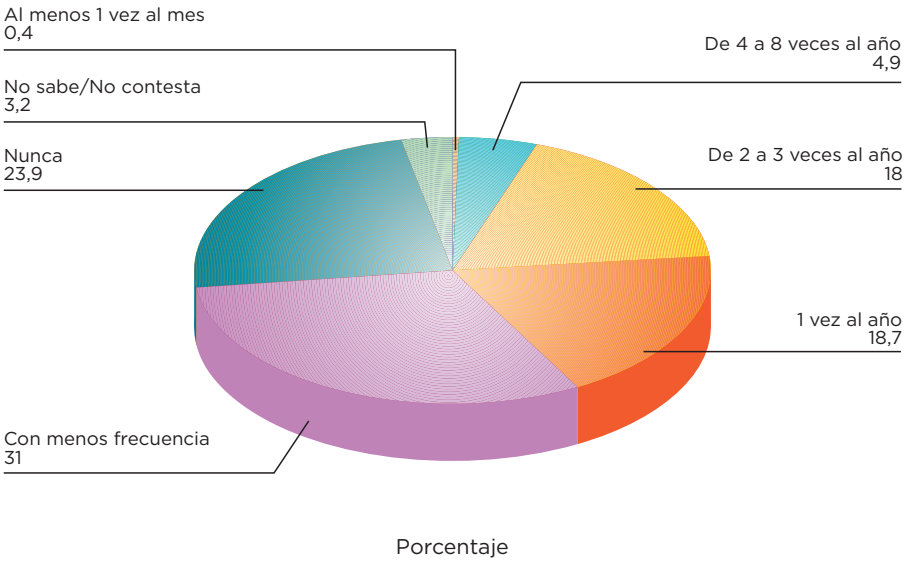


Gráfico 16. **Frecuencia de asistencia a obras de teatro**



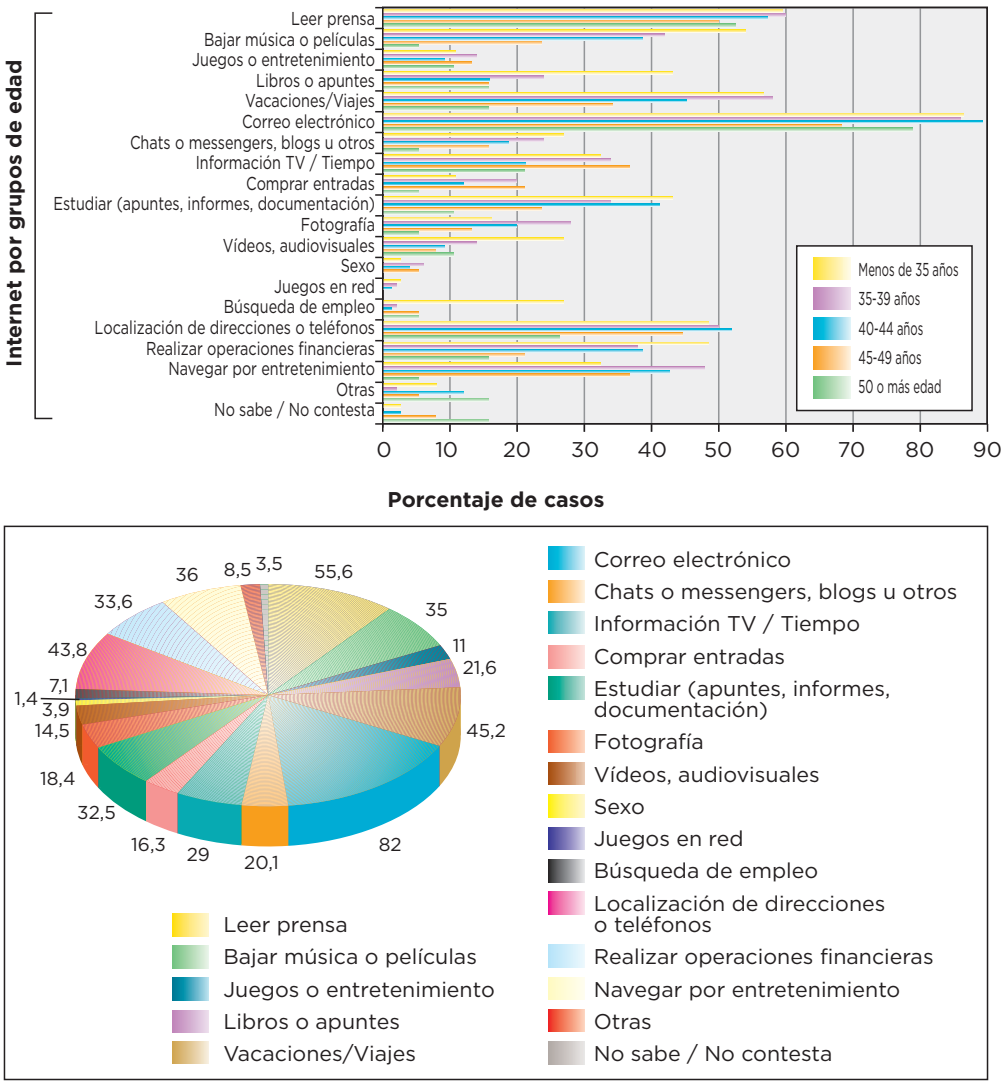
Porcentaje

5. USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Durante las últimas décadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han experimentado un desarrollo y una difusión espectaculares, convirtiendo al ordenador en una herramienta cada vez más imprescindible para el desarrollo de la actividad laboral, y el uso de Internet en una nueva posibilidad de formación, información y comunicación. En esta línea, el 91,5% del PAS de la Universidad de Almería manifiesta disponer de un ordenador en su domicilio habitual y el 71,5% disfrutar de una conexión a Internet en sus propios hogares. El tipo de servicio de conexión a Internet más contratado es el de tarifa plana con banda ancha por satélite (61,6%), seguido de la tarifa plana a Internet en horarios reducidos o 24 h (31,5%) y, muy de lejos, del servicio de Internet por horas o descarga (2,5%). Los resultados son evidentes, ya que el acceso de alta velocidad o "banda ancha" permite al usuario el acceso a Internet y a los servicios relacionados con éste a velocidades significativamente mayores a las disponibles a través de la red de telefonía básica.

Este colectivo manifiesta acceder a Internet principalmente desde la Universidad (86,3%) y su hogar o residencia (69,9%); un 3,2% también suele conectar desde las bibliotecas públicas. Respecto a los usos que realizan de Internet, las aplicaciones más frecuentes por orden de importancia son las siguientes: correo electrónico (82,0%), lectura de prensa (56,5%), búsqueda de información y contratación de vacaciones y viajes (45,2%), localización de direcciones o teléfonos (43,8%), navegación por la red (36,0%), descarga de música o películas (35,0%) y realización de operaciones financieras (33,6%), como se puede observar en el gráfico 17.

GRÁFICO 17. **Frecuencia de usos de internet según edad (%)**



Por sexo no se observan diferencias significativas, si bien los hombres hacen un mayor uso de Internet. Por grupos de edad, las diferencias son más notables. Los resultados ponen de manifiesto que son los jóvenes los que hacen un mayor uso de Internet para bajar contenidos (vídeos, música, libros) con fines de entretenimiento pero también los que lo utilizan como un medio de apoyo para el estudio o la búsqueda de empleo.

Prácticamente, la totalidad del PAS de la Universidad de Almería manifiesta disponer de un teléfono móvil. Su uso es generalizado en todos los grupos de edad, categorías profesionales y sexo. El teléfono móvil es utilizado principalmente para el envío y recepción de llamadas (98,2%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (66,5%), seguido de la realización de fotos (23,0%). Menos frecuente es la utilización del móvil para enviar e-mails y consultar información en Internet (1,8%) o para descargar melodías e imágenes (1,1% y 1,4%, respectivamente).

El gasto mensual medio en telefonía móvil, incluyendo cuotas y llamadas, es de 26,62 euros; nivel que se sitúa por debajo del consumo nacional que es de 34,7 euros al mes. Si se analizan las frecuencias, el 8,3% gasta menos de 10 euros al mes, el 25,0% consume entre 10 y 20 euros, el 32,0% gasta entre 20 y 50 euros, mientras que el 15,7% consume más de 50 euros al mes.

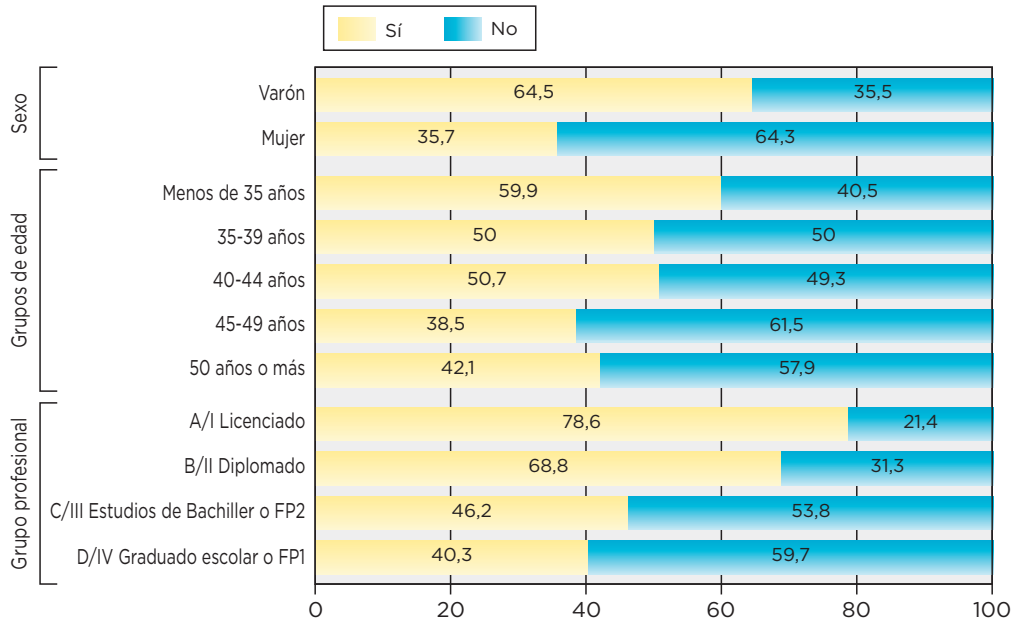
En lo que respecta a la edad, sexo o categoría profesional no se observan diferencias significativas, aunque quienes reflejan un mayor consumo medio son las mujeres frente a los hombres, los de edad comprendida entre los 35 y 39 años, así como los mayores de 50 años y los profesionales laborales frente a los funcionarios.

6. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

La sociedad actual concede una importancia cada vez mayor a la prevención de la salud, razón por la cual se habla mucho sobre los beneficios del ejercicio físico y, en general, sobre la conveniencia de practicar algún deporte. No obstante, las razones individuales que llevan a la práctica de una actividad deportiva son más amplias, dado que sus beneficios se mueven entre los conceptos de bienestar, sociabilidad, rendimiento, esfuerzo y diversión.

En relación a la práctica o hábito deportivo del PAS de la Universidad de Almería, cabe destacar que más del 50% realiza habitualmente algún tipo de deporte. No obstante, la actividad deportiva no está igualmente extendida entre este colectivo (ver gráfico 18).

GRÁFICO 18. **Práctica deportiva según sexo, edad, estado civil y grupo profesional (%)**

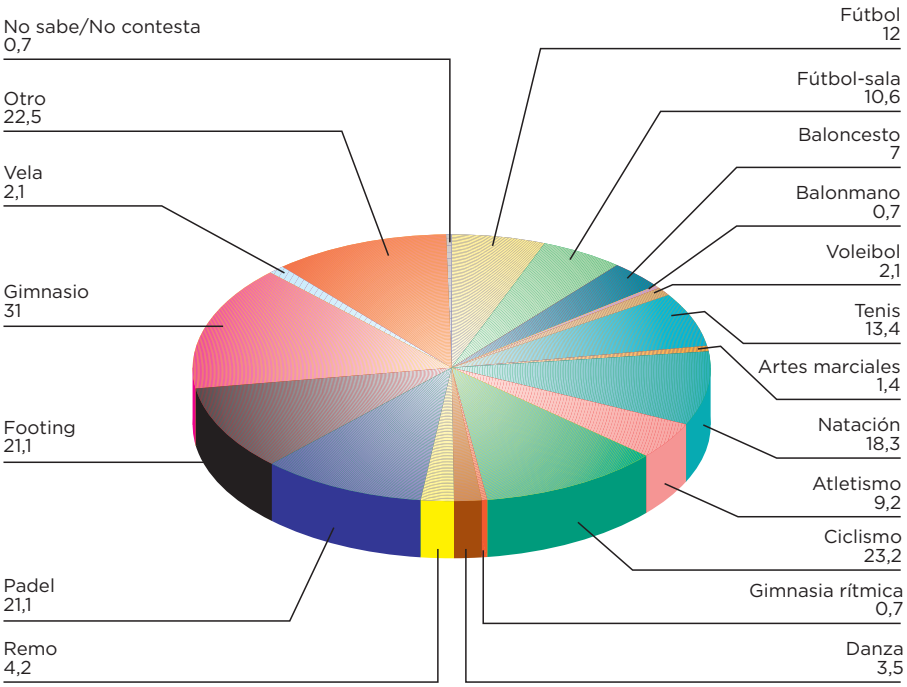


El porcentaje de hombres que afirman practicar habitualmente deporte es mayor que el de las mujeres (64,5% frente a un 35,7%). Además se observan ligeras diferencias por edad, de modo que los integrantes de este colectivo con edades comprendidas entre 45 y 49 años son los que manifiestan practicar menos deporte, seguido de los mayores de 50 años, siendo las diferencias de 21 y 17 puntos porcentuales respecto al porcentaje de jóvenes menores de 35 años (59,5%). Por categoría profesional son los funcionarios los que registran un mayor hábito deportivo (54,7%) frente a los profesionales laborales (45,6%).

La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte, lo hacen con mucha o bastante frecuencia. De hecho, el 29,6% practica deporte "todos o casi todos los días" y el 59,6% lo hace "alguna vez por semana". El 10,5% restante reduce su actividad deportiva a "alguna vez al mes" o incluso a una menor frecuencia.

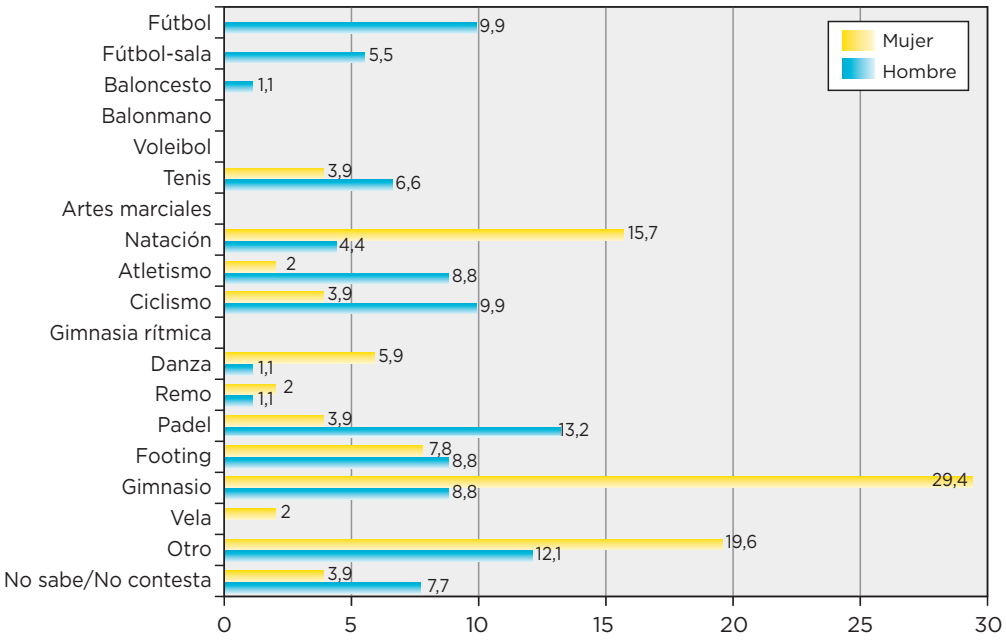
Entre los deportes más practicados por este colectivo destacan las actividades físicas en gimnasios (31,0%), el ciclismo (23,2%), el footing y el padel (21,1% en ambos casos), la natación (18,3%), el tenis (13,5%), el fútbol (12,0%) y el fútbol-sala (10,6%). Los deportes menos practicados son la gimnasia rítmica (0,7%), el balonmano (0,7%), las artes marciales (1,4%) seguidos del voleibol y la vela (2,1%), como puede observarse en el gráfico 19.

Gráfico 19. **Tipo de deporte practicado (%)**



Porcentaje de casos

Gráfico 20. **Deporte principal practicado por hombre y mujeres (%)**



Los hombres y mujeres presentan gustos deportivos diferentes, como puede observarse en el gráfico 20. Así, los deportes principales para los hombres son el padel, el ciclismo y el fútbol. Mientras que las mujeres prefieren practicar la natación y realizar actividades físicas en gimnasio.

El PAS de la Universidad de Almería es poco proclive a asistir a competiciones deportivas, de hecho, sólo lo hacen un 24,3%. Las mujeres asisten en menor medida que los hombres (un 12,6% frente a un 36,2%) y los mayores de 50 años

en menor medida que los más jóvenes (un 5,3% frente a un 24%). Por categorías profesionales no se aprecian diferencias significativas.

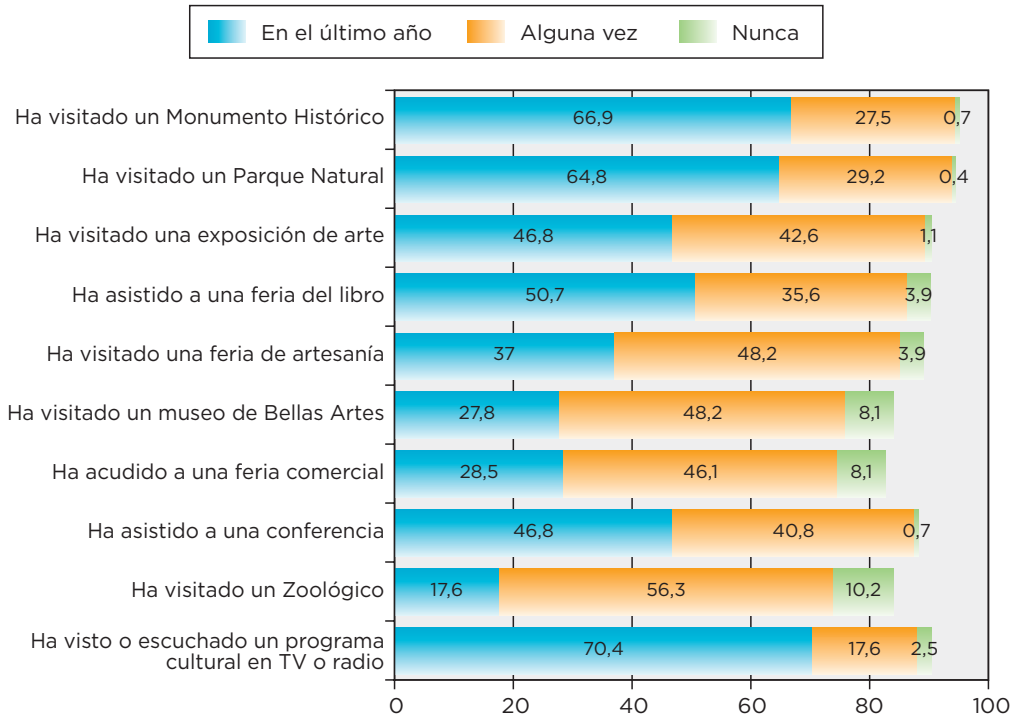
Entre las principales competiciones deportivas a las que manifiestan acudir los encuestados destacan las vinculadas a deportes mayoritarios como: el fútbol (porcentaje de asistencia del 66,7%), el voleibol (21,7%), el baloncesto (14,5%) y el balonmano (11,6%).

7. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Las visitas puntuales a monumentos, espacios naturales y otros lugares de ocio tales como exposiciones de arte, ferias o congresos pueden considerarse una forma de actividad cultural, a medio camino entre el esparcimiento y el turismo así como entre la afición y la formación. En cualquier caso, ambos constituyen una fuente de enriquecimiento personal.

Como puede observarse en el gráfico 21, la mayoría del PAS de la Universidad de Almería encuestado señala que ha visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio, ha visitado un monumento histórico y un parque natural. Del mismo modo, también manifiesta que es frecuente la asistencia a ferias del libro, conferencias y exposiciones de arte. Entre las actividades que menos han realizado destaca la visita a zoológicos.

GRÁFICO 21. **Actividades culturales realizas (%)**



El PAS universitario almeriense manifiesta disponer de un tiempo libre limitado. Las horas semanales dedicadas a ocio y diversión se sitúan en una media de 15 horas libres (poco más de dos horas al día), si bien hay que señalar que el valor es poco representativo, dada la elevada desviación típica (12,8). Como puede apreciarse en el gráfico 22 existen algunas diferencias significativas en función de la edad y grupo profesional al que se pertenezca.

Al analizar la frecuencia con la que se realizan las actividades de ocio se ha considerado la agregación en cinco grupos de las frecuencias empleadas en la encuesta. Se agrupan bajo el epígrafe *"diariamente o de manera habitual"* las respuestas "todos/casi todos días", "cuatro/tres días por semana"; el epígrafe "un/dos día/s por semana" se mantiene igual; bajo el epígrafe *"algun/as vez/veces al mes"* se engloban las respuestas "cuatro/ tres veces al mes" y "dos/una vez/veces al mes"; bajo el epígrafe *"menos de una vez al mes o casi nunca"* se recogen las respuestas "con menor frecuencia a un mes"; y, por último, el epígrafe *"nunca"*.

GRÁFICO 22. **Horas semanales dedicadas a actividades de ocio o diversión**

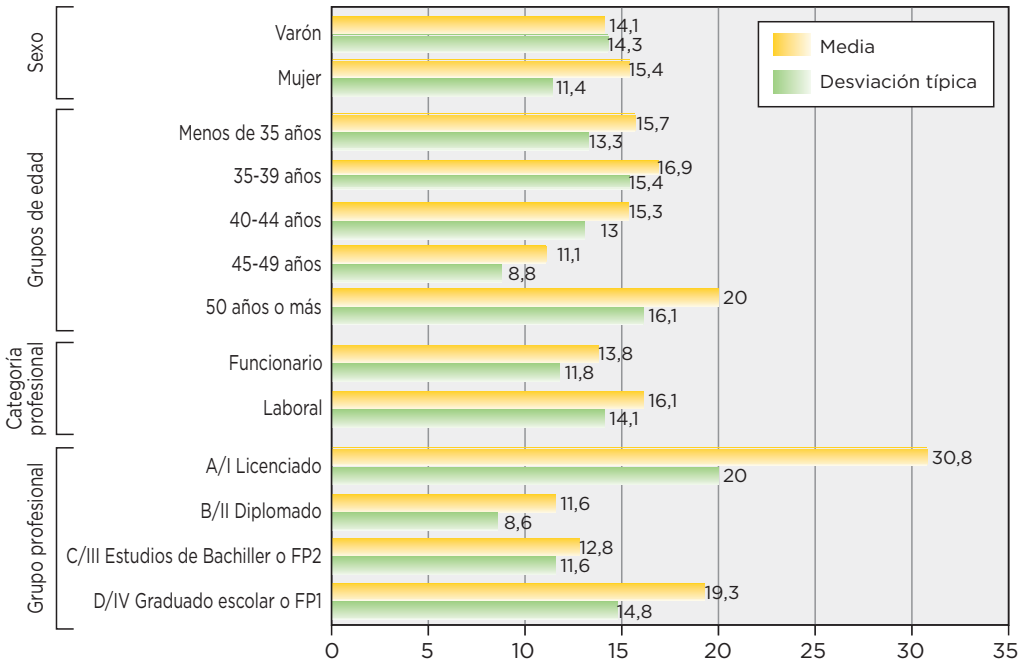
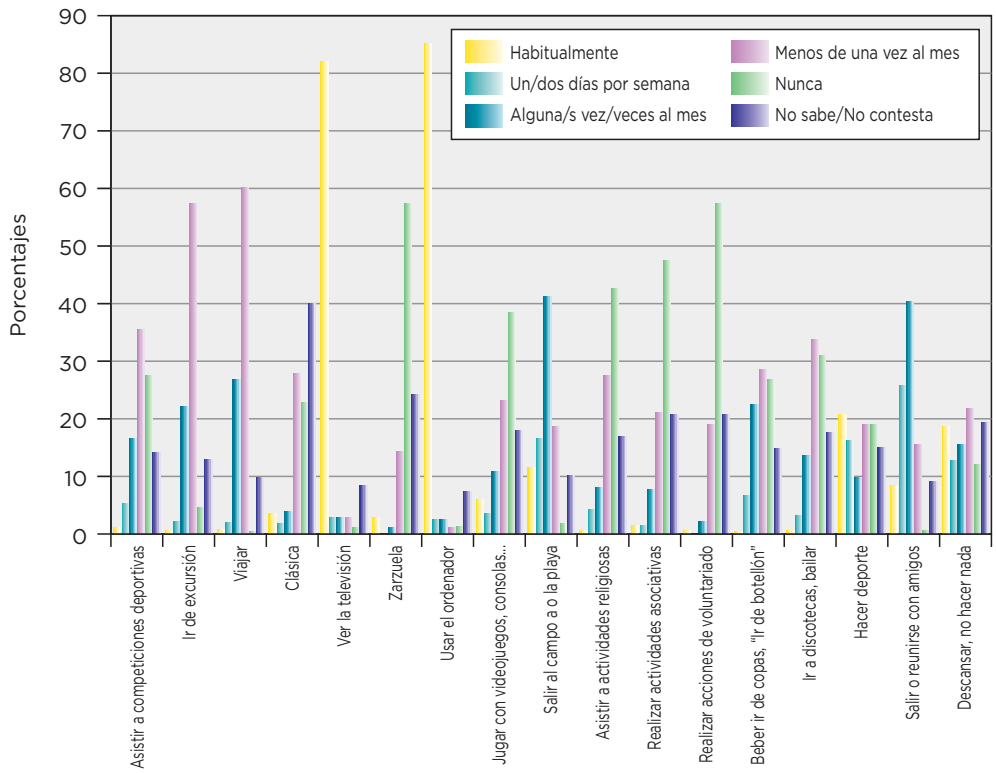


GRÁFICO 23. **Frecuencias de realización de las actividades de ocio (%)**

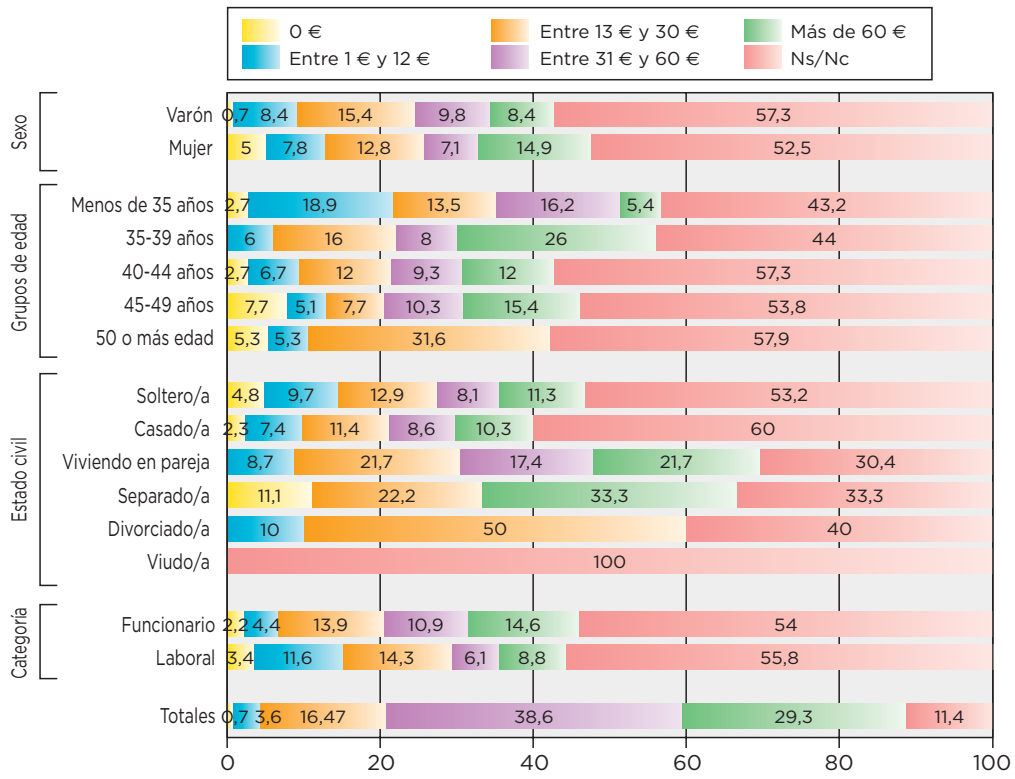


Como puede observarse en el gráfico 23, entre las actividades de ocio que manifiesta realizar mayoritariamente el PAS universitario almeriense, es decir, *diariamente o de manera habitual* destacan aquéllas con un marcado carácter individual como el usar el ordenador (85,2%) o ver la televisión (82,0%). Las salidas al campo o a la playa (25,8%) y las reuniones

con los amigos (25,8%) suelen quedar aplazadas al fin de semana y, en algunos casos, a sólo alguna vez al mes. Con menos frecuencia, es decir *"menos de una vez al mes*" se realizan viajes o excursiones, se asiste a competiciones deportivas, se va a discotecas o se sale de copas. Finalmente, dentro de la categoría de actividades que, en un mayor porcentaje, no son consideradas por este colectivo se incluyen: asistir a espectáculos musicales teatrales como la zarzuela (57,4%), realizar actividades de voluntariado (57,4%), realizar actividades asociativas (47,5%), asistir actividades religiosas (42,6%) y jugar con videojuegos o consolas (38,4%).

El gasto medio mensual en actividades culturales y de ocio (libros, cines, teatros, viajes, etc.) señalado es de 64 euros, aunque más de un tercio declara gastar una cantidad superior a 70 euros (ver gráfico 24). Por grupos de edad, los que más gastan en cultura son los que se hallan entre los 35 y 39 años pero también los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 49 años. Este nivel de gasto se corresponde también con personas separadas y con una categoría profesional de funcionario.

GRÁFICO 24. **Nivel de gasto mensual en actividades culturales (%)**



Si observamos la asistencia a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Almería, un 63,1% del PAS "nunca" o "rara vez" ha asistido a las actividades programas por la Universidad, un 38,8% declara haber asistido "sólo alguna vez", mientras que sólo un escaso 5,5% es el que afirma acudir frecuentemente a estas actividades culturales. No obstante, aquellos que han asistido alguna vez a las actividades culturales promovidas por la Universidad tienen, en líneas generales, una valoración positiva de las mismas, con una puntuación media de 5,58 puntos en una escala de 1 a 10 (ver gráfico 25). Algunos miembros de este colectivo sugieren la incorporación de actividades tales como conciertos, talleres, bailes de salón, actuaciones teatrales, encuentros culturales y celebración de debates sociales y políticos, dentro de la oferta cultural de la Universidad.

Respecto a las principales actividades creativas realizadas por el PAS de la UAL, un alto porcentaje declara no haber realizado ningún tipo de actividad ni tener la intención de realizarlas (ver gráfico 26). Dentro del clima general de baja participación e intencionalidad, son pocas las actividades creativas desarrolladas, siendo las más destacadas la pintura (10,6%) y las actividades musicales (6,7%). Respecto al deseo de realizar alguna de estas actividades, sólo uno de cada seis encuestados muestra su interés por escribir libros (18,7%), dirigir o participar en algún cortometraje (18,7%) y realizar actividades musicales (18,0%).

GRÁFICO 25. **Valoración de la oferta cultural de la Universidad en función de la frecuencia de asistencia**

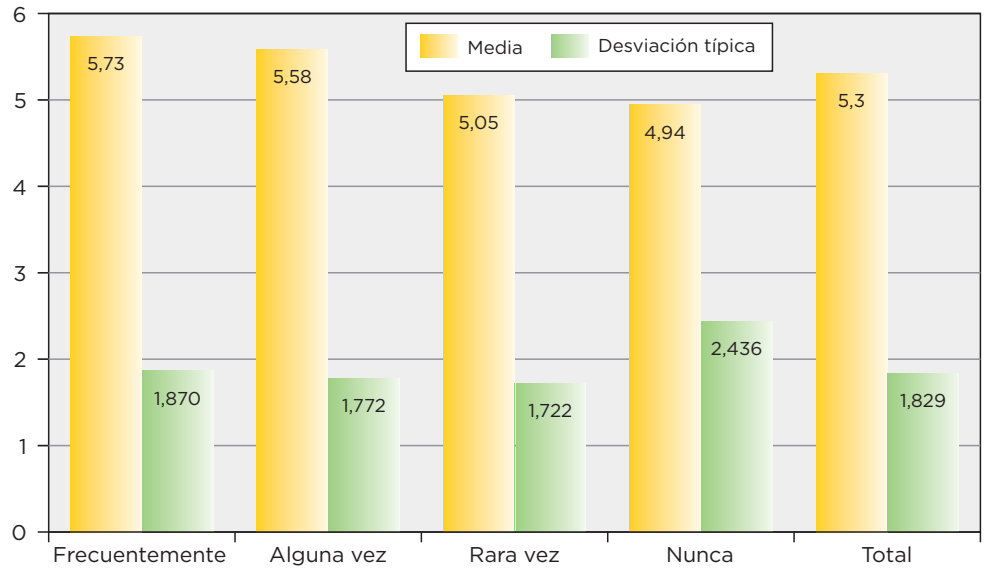
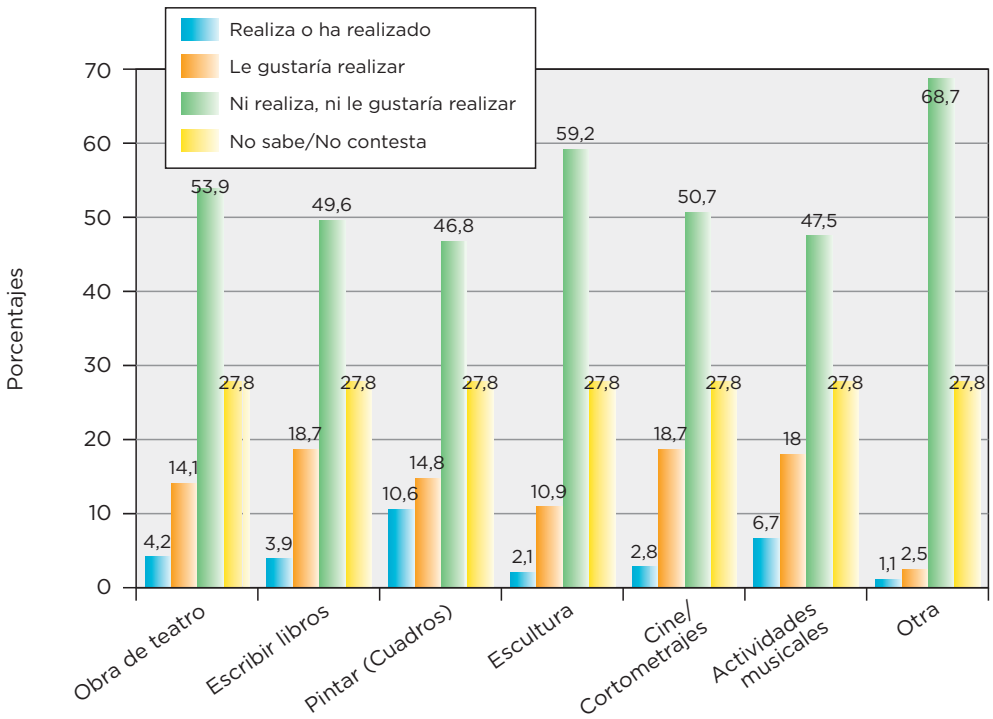


GRÁFICO 26. **Participación actual y futura en actividades vinculadas a las artes escénicas (%)**



CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo en el que se han analizado los hábitos, usos y demandas del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería, se ofrecen las principales ideas que se desprenden del análisis expuesto en los apartados anteriores.

- Presentan un nivel alto de asociacionismo, siendo las asociaciones deportivas y las sindicales o empresariales las que presentan un mayor nivel de participación.

- Son lectores habituales de prensa general y en menor medida de libros no profesionales. No suelen hacer mucho uso de la biblioteca universitaria. Fundamentalmente, acuden a ella con el fin de utilizar su servicio de préstamo y consulta de libros.

- Son aficionados a la música, aunque destaca su poco hábito a la hora de asistir a conciertos, aún tratándose de sus géneros musicales preferidos (pop español e internacional).Tampoco suelen acudir con relativa frecuencia al cine, así su interés por las películas cinematográficas, preferentemente americanas, se canaliza a través de la programación televisiva y mediante las descargas desde Internet. Si la asistencia a proyecciones cinematográficas es baja, aún menor es la asistencia a obras de teatro.

- Escuchar la radio se ha convertido en un hábito arraigado al igual que el hecho de ver televisión; en ambos casos, los espacios informativos son los que tienen más audiencia entre el colectivo.

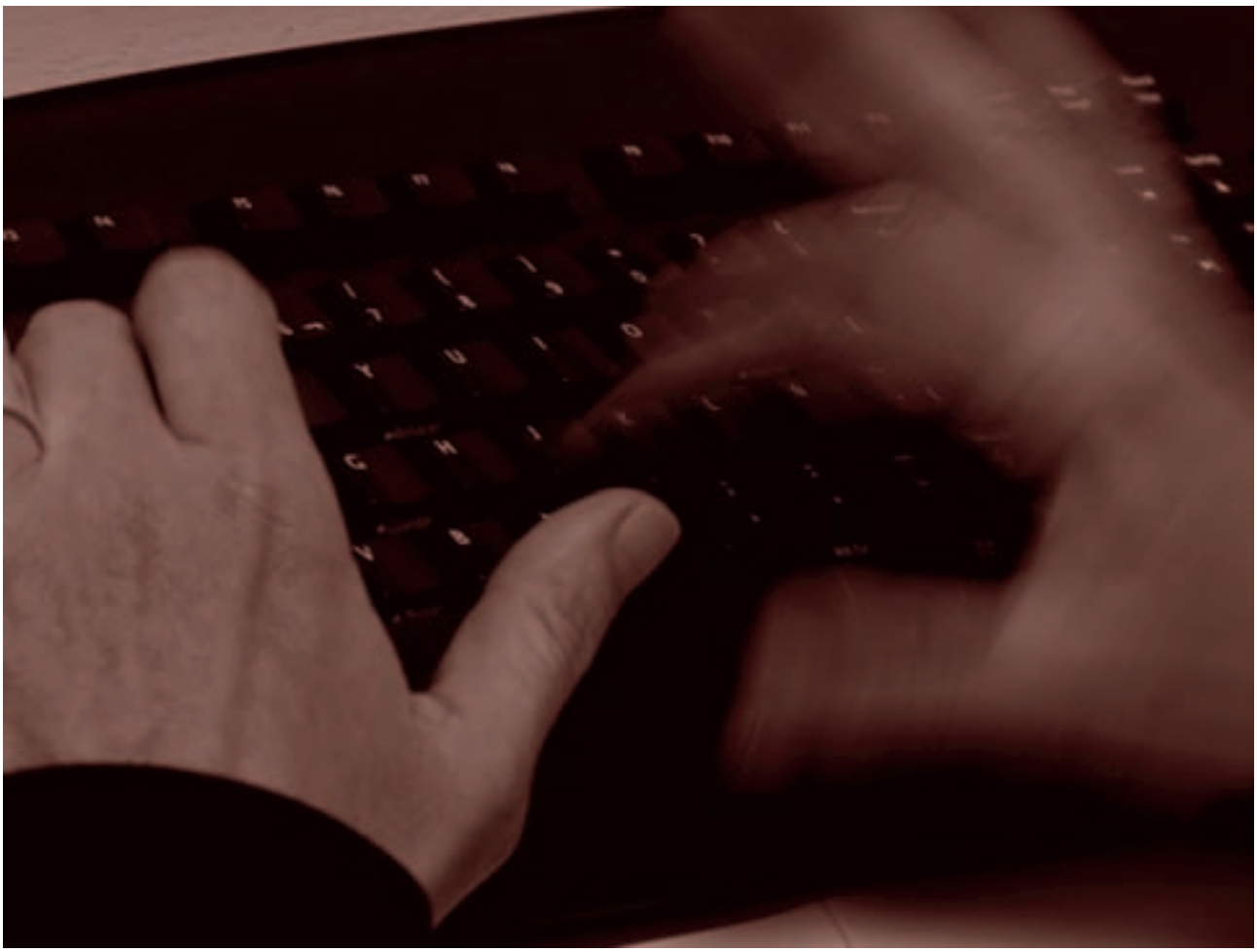
- Disponen de poco tiempo libre de ocio, y éste lo suelen dedicar a actividades con un marcado carácter individual como usar el ordenador y ver la televisión. En menor medida realizan actividades como practicar deporte. El gimnasio, el ciclismo y el padel son los deportes más practicados, si bien las diferencias por género son claras. Rara vez acuden a competiciones deportivas.

- Escuchar o ver un programa cultural, visitar monumentos y espacios naturales aparecen, con mayor frecuencia, entre otras actividades culturales realizadas en el último año, junto a estas también se encuentran la asistencia a ferias del libro o a conferencias. Son poco o nada aficionados a participar en ciertas actividades vinculadas a las artes escénicas como la pintura, la escultura, obras de teatro, etc.

- Su participación activa en la vida universitaria a nivel cultural es bastante baja. Sólo un 5,5% acude con cierta frecuencia a las actividades culturales promovidas por la Universidad.

* Los autores quieren expresar su agradecimiento a las personas que han colaborado en este trabajo a través de la realización del trabajo de campo: D. Manuel Linares Titos y D.ª Alba Martos Fernández.

1. Se refiere al *Estudio 2.775* del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de octubre de 2008.



UCA

Universidad
de Cádiz

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz

Jacinto M. Porro Gutiérrez. *Área de Sociología (Universidad de Cádiz)*

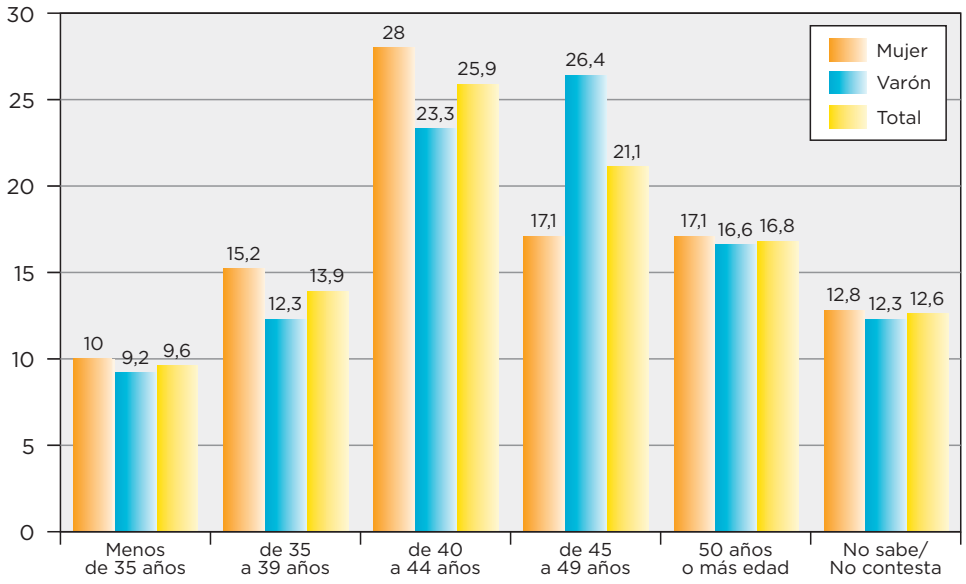
La Universidad de Cádiz es conocida y reconocida por la sociedad en la que se inserta y a la que sirve como institución, sin embargo, como organización lo es en menor medida. Este desconocimiento de la Universidad como organización conduce a que socialmente, cuando se hace referencia al ámbito universitario, sólo dos colectivos o categorías sociales son identificados como miembros e integrantes de la denominada "comunidad universitaria", nos referimos a los alumnos y los profesores e investigadores. No obstante, existen otros miembros que también forman parte de la "comunidad universitaria", tan importantes como las dos categorías mencionadas, no son otros que aquellos que integran el colectivo del personal de administración y servicios de la Universidad. Este colectivo, poco visible fuera de los límites institucionales, es el que tiene asignadas las tareas más estandarizadas y formalizadas de la organización universitaria. Este tercer vértice del triángulo universitario es imprescindible, junto a alumnos y profesores, para hacer posible la labor docente e investigadora y el cumplimiento de los fines sociales adscritos a la institución universitaria.

Tras los dos estudios anteriores, donde se analizaron los usos, hábitos y demandas culturales de alumnos y profesores de la Universidad de Cádiz, en este capítulo se examinan, a la luz de la información suministrada por la encuesta aplicada a una muestra de 374 personas, del total de 714, los usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DEL PERSONAL DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

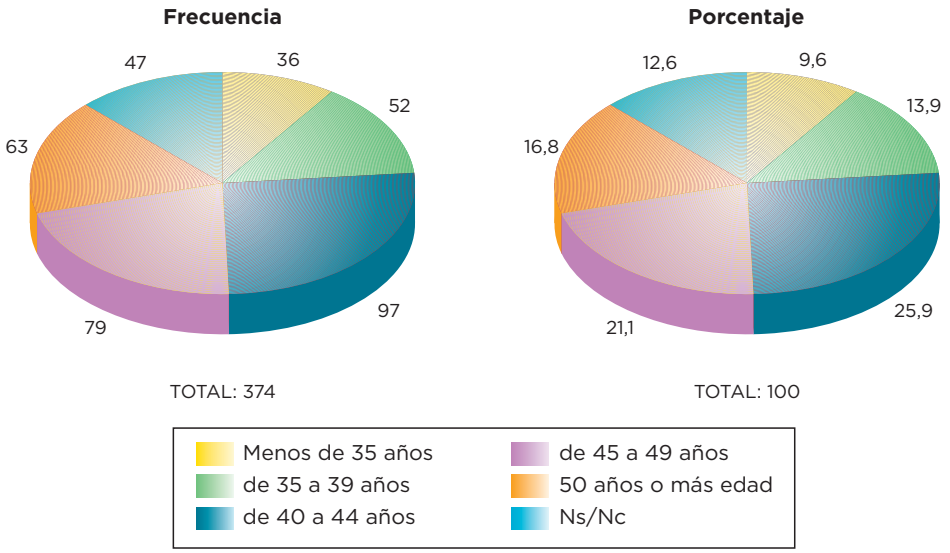
El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz está formado, en un 97,3%, por individuos nacidos en la provincia de Cádiz y por un mayor contingente de mujeres que representan el 56,4% frente al 43,6% de los varones. De este modo, podemos confirmar que la población que compone este colectivo está feminizada, observando la mayor presencia femenina en todos los grupos de edad, con la única excepción del grupo de entre 45 y 49 años en el que la presencia de varones las supera ligeramente.

Tabla de contingencia. Grupos de edad* Sexo



Otro rasgo que caracteriza a este colectivo es su relativa juventud, porque a pasar de que sólo el 9,6% tenga menos de 35 años, la edad media del personal de administración y servicios se sitúa en los 43,36 años. La juventud se hace patente al percibir que el 70,6% tiene menos de 50 años y que el grupo de edad que más efectivos acoge es el que integra a los que tienen entre 40 y 44 años de edad.

Grupos de edad

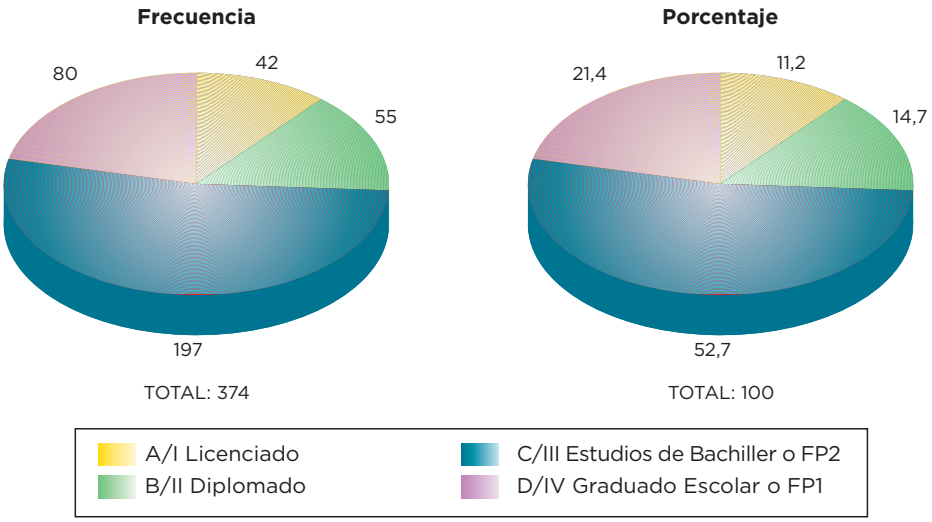


La población objeto de la encuesta se divide en dos amplias categorías profesionales, el personal de administración y servicios funcionario y el personal de administración y servicios laboral. En relación a su categoría profesional, el personal de administración y servicios funcionario representa una ligera mayoría con el 53,5% del total de individuos de este colectivo, mientras los no funcionarios o laborales representan el 46,5%.

Entre los funcionarios las mujeres son, representando el 64%, mayoría, mientras que entre el personal laboral son ligeramente más numerosos los varones, con un 52,3% del total. Del mismo modo, entre los funcionarios el grupo de edad compuesto por aquellos individuos de 50 años o más, con un 21,5%, es mayor que en el caso de los laborales. Los menores de 35 años representan un porcentaje mayor del personal de administración y servicios laboral que del colectivo de los funcionarios.

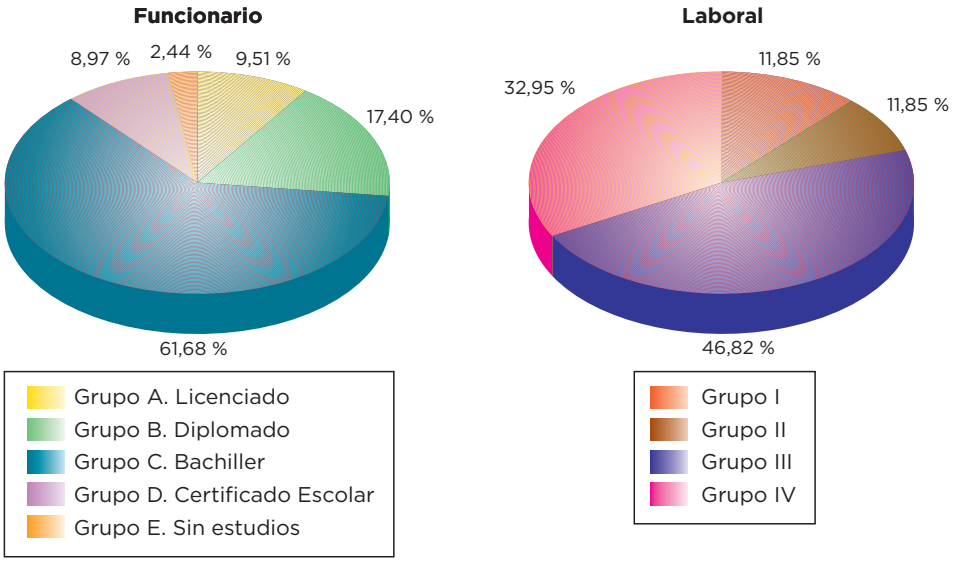
El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz se encuentra dividido, además de en las dos categorías profesionales mencionadas (funcionarios y laborales), en grupos profesionales.

¿A qué grupo profesional pertenece?



Los grupos profesionales del personal de administración y servicios, son calificados de diferente forma según estemos refiriéndonos a los funcionarios (grupos A, B, C, D y E) o a los laborales (grupos I, II, III y IV).

Distribución por grupos del personal de administración y servicios funcionario y laboral

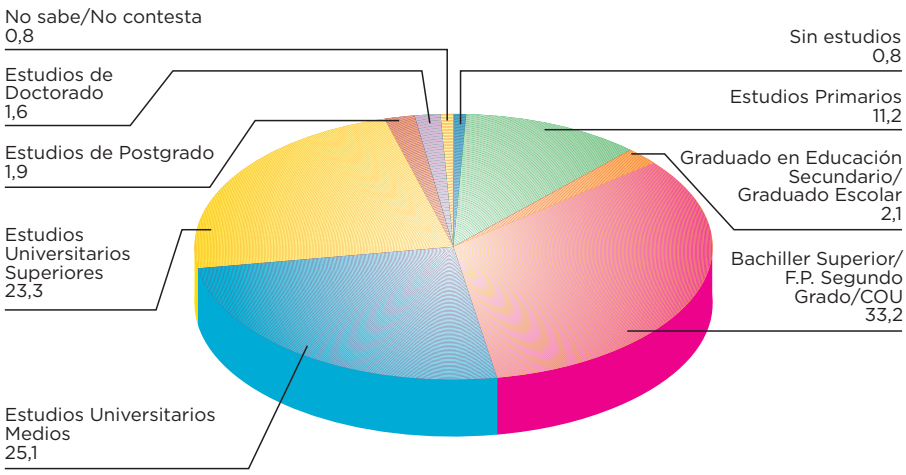


Los grupos profesionales superiores tienen una mayor presencia de mujeres, un 59,5%, en los grupos A (funcionarios) e I (laborales), representando los varones el 40,5%. En el nivel inmediatamente inferior, compuesto por los grupos B (funcionarios) y II (laborales), el porcentaje de varones es mayor, un 54,5%. Los niveles en los que se incluyen los grupos C (funcionarios) y III (laborales) y los grupos D (funcionarios) y IV (laborales), están integrados por un porcentaje mayor de mujeres, un 57,9% y un 58,8% respectivamente.

El personal de administración y servicios encuestado compone una población de la que el 12% no ha alcanzado más allá del nivel de los estudios primarios. Por categoría profesional, son los integrantes del personal laboral los que presentan el porcentaje mayor de personas que sólo han completado, como máximo, los estudios primarios, con un 17,8%, mientras que entre los funcionarios sólo encontramos un 7%. También los funcionarios presentan porcentajes más altos en relación a los niveles de estudios superiores completados, un 56,5% tiene estudios universitarios frente a 39,1% de los laborales.

Si introducimos la variable sexo, se observa cómo el porcentaje más alto de individuos que han logrado como máximo el nivel de los estudios primarios corresponde a las mujeres, con un 14,2%. En el caso de los varones este porcentaje baja

¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?

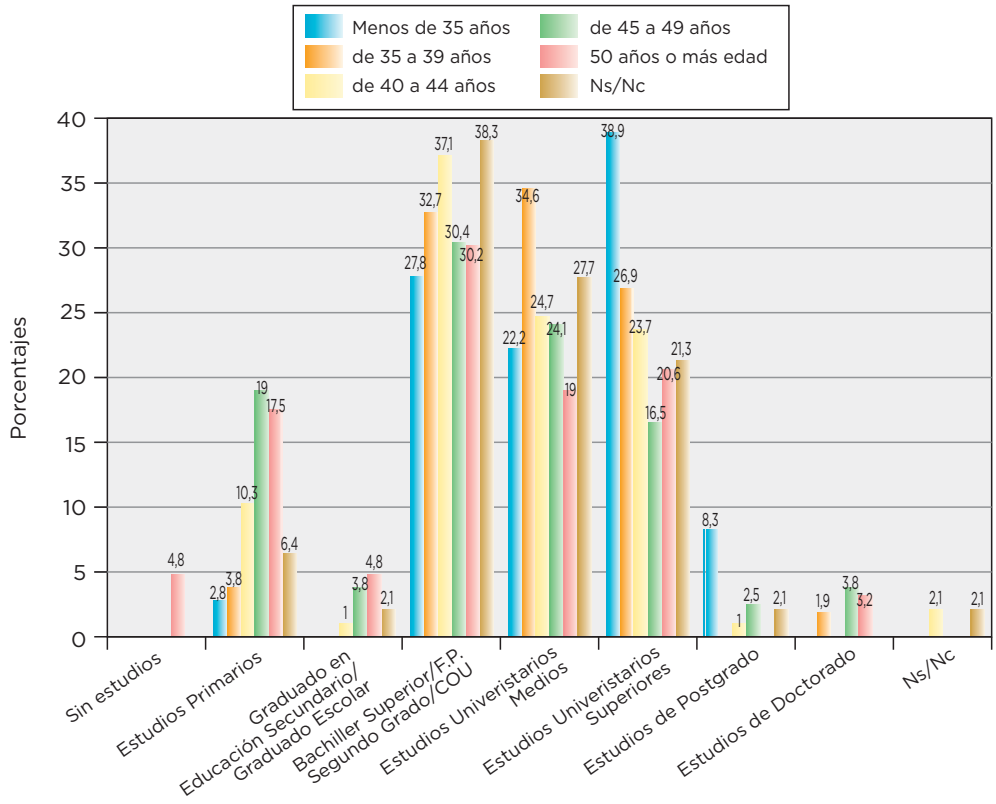


Porcentaje

hasta el 9,2%. El 33,2% del personal de administración y servicios ha completado los estudios de bachillerato, no existiendo diferencias notables según sexo. En los estudios primarios aventajan, en porcentaje, los varones con un 28,2%, ya que entre las mujeres sólo lo han alcanzado un 22,7%. Las tornas se invierten en relación a los estudios universitarios superiores donde las mujeres, con un 24,6%, superan a los hombres cuyo porcentaje se reduce hasta un 21,5%.

Si incorporamos la variable edad, son los miembros del personal de administración y servicios más jóvenes los que tienen un nivel de estudios más alto. Así, entre los menores de 35 años, un 38,9% tiene estudios universitarios superiores, pero también entre ellos, un 2,8% declara haber conseguido como máximo el nivel de estudios primarios. Por el contrario, entre los mayores de 50 años o más, un 22,3% ha logrado como máximo los estudios primarios, constituyendo el único grupo de edad en el que un 4,8% declaran no tener estudios.

Tabla de contingencia. ¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?* Grupos de edad



Del análisis de los datos facilitados aunque podría parecer que entre los miembros del personal de administración y servicios, integrado en los grupos D (funcionarios) y IV (laborales), se encontrarían con mayor dificultad individuos con estudios superiores, las respuestas indican todo lo contrario. De este modo, el 20% de los integrantes de estos dos grupos profesionales tienen titulación universitaria, también es cierto que entre ellos, casi el 44%, sólo posee el nivel de estudios primarios.

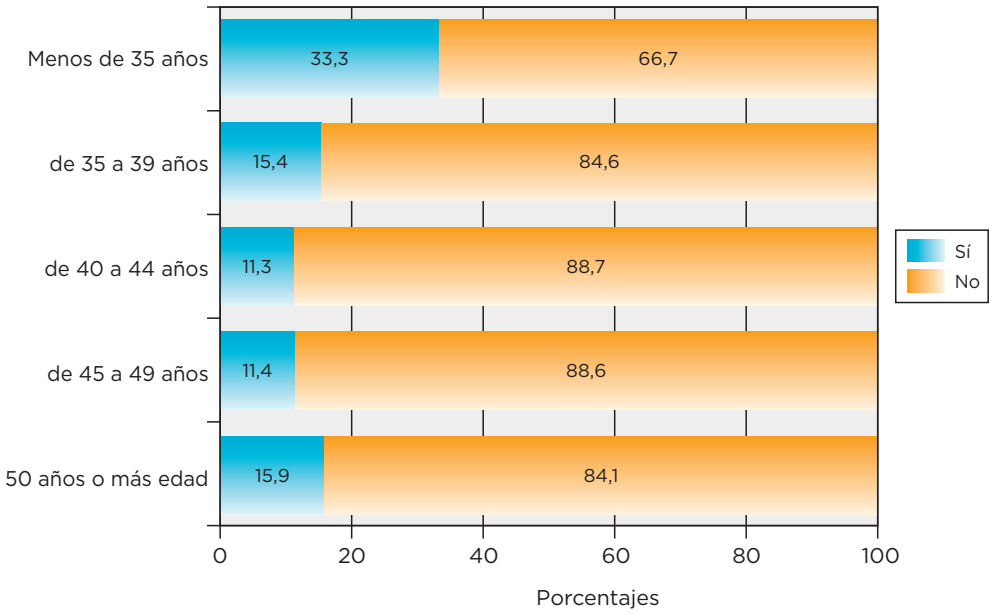
En general, el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz parece contentarse con el nivel o categoría profesional alcanzado, si apreciamos que en un alto porcentaje contesta que no se encuentra actualmente en proceso de formación profesional. Sólo un 15,8% responde de forma positiva cuando se le pregunta, si está cursando estudios reglados para completar o avanzar en su formación, si bien este dato podría parecer insuficiente, debe resaltarse que quienes están inmersos en el proceso de formación están realizando una formación académica de carácter universitario. Casi la mitad de los que se encuentran en este proceso, un 40,7%, declaran estar cursando estudios de Licenciatura, un 13,6% de Diplomatura y un 10,2% en proceso de elaboración de Tesis doctoral. Atendiendo a su categoría profesional, en las respuestas de quienes afirman encontrarse completando o avanzado en su formación, el personal de administración y servicios funcionario supera ligeramente, con un 16% al personal laboral, con un 15,5%.

De los individuos pertenecientes a los grupos A y B (funcionarios), un 21,4% y de los que pertenecen a los grupos I y II (laborales) un 21,8%, contestan afirmativamente cuando se les pregunta si están cursando en la actualidad estudios reglados para avanzar en su formación. Si incorporamos la variable sexo, se aprecian algunas diferencias a favor de los varo-

nes en relación a esta pregunta. Así, mientras un 19,6% de los varones afirman estar cursando estudios reglados, sólo lo hacen un 12,8% de las mujeres.

Sobre esta misma cuestión donde sí se observan diferencias es en relación a la edad de los encuestados y al grupo profesional al que pertenecen. Los más jóvenes se reconocen inmersos en un proceso de formación que los demás han finalizado o al que han renunciado. Así, el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz menor de 35 años, con un 33,3% de repuestas afirmativas, duplican, y en algunos casos triplican, a los demás grupos de edad encuestados.

En la actualidad, ¿está cursando estudios reglados para completar/avanzar en su formación? según grupos de edad



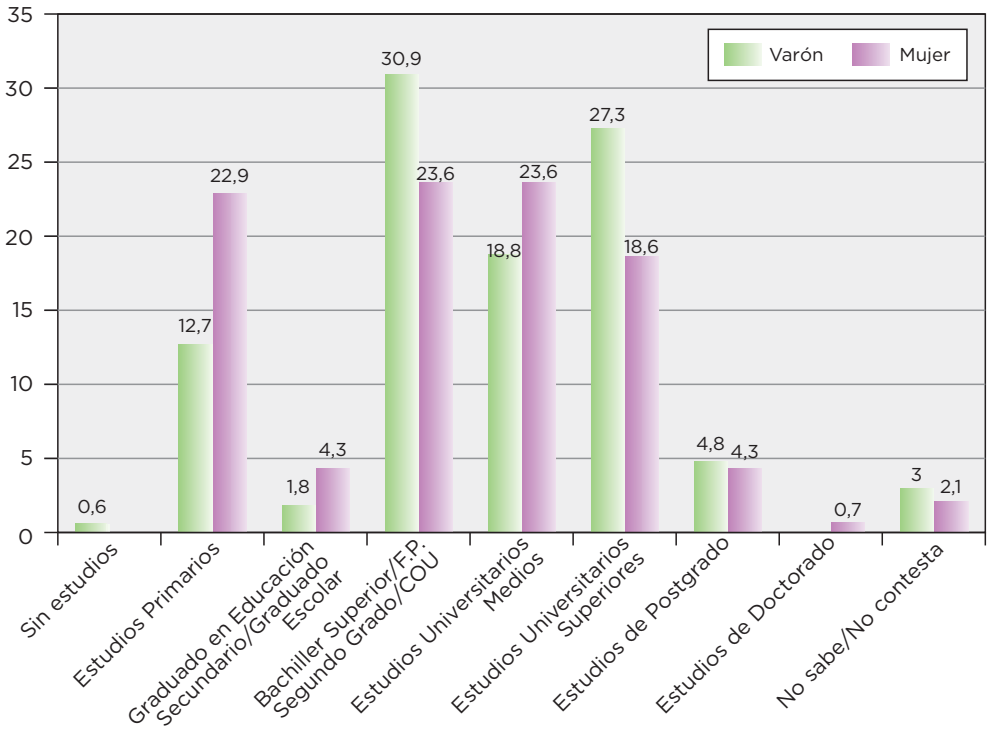
Decíamos que un rasgo común del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz es su procedencia gaditana, también lo es haber alcanzado un nivel de formación e instrucción considerablemente más alto que el de sus progenitores. Esta afirmación se sostiene, si recordamos que sólo un 12% de quienes integran este colectivo ha superado como máximo los estudios primarios, en la observación de que es éste el nivel de estudios de un 56,9% de los padres y de un 78% de las madres. En relación al nivel de estudios universitarios también se perciben algunas diferencias. Así, mientras que un 48,4% de los miembros del personal de administración y servicios ha obtenido estudios universitarios, entre los progenitores, los padres con estudios universitarios representan el 15,5%, triplicando a las madres, de las que tan sólo un 5,3% ha llegado a este nivel de estudios.

Por el contrario, cuando estudiamos a las parejas del colectivo del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz se observa una cierta similitud entre los niveles de cursados. En relación a los estudios universitarios, un 48,9% de las parejas tienen estudios universitarios, mientras que entre los miembros del personal de administración y servicios este porcentaje asciende hasta al 50% de los encuestados. Son las parejas masculinas las que destacan entre aquellos con estudios universitarios superiores (27,3%), frente a las parejas femeninas que presentan un porcentaje menor de estudios universitarios medios (23,6%).

Siguiendo con la tendencia observada en todo el país de otorgar una gran importancia a la familia, el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz vive durante el curso formando parte de unidades familiares. Este hecho responde a una realidad constatada como es que la vida humana, la vida social de los seres humanos es, en gran medida, vida familiar. En ese sentido, y respecto al estado civil y la forma de convivencia, la mayoría de los miembros del personal de administración y servicios, un 61,2%, declaran estar casados y un 8,3% viven en pareja. Un 22,7% son solteros, un 2,4% están separados, un 3,5% están divorciados y un 1,6% ha enviudado. Por otro lado, un porcentaje considerable, el 20,6% del personal de administración y servicios, vive en pareja, pero no tiene hijos y un 12,2% viven solos.

La pareja con hijos se presenta como el tipo de unidad familiar más común, continuando así la tendencia de los hogares españoles que se caracterizan por estar integrados, en su mayoría, por núcleos familiares compuestos por matrimonios

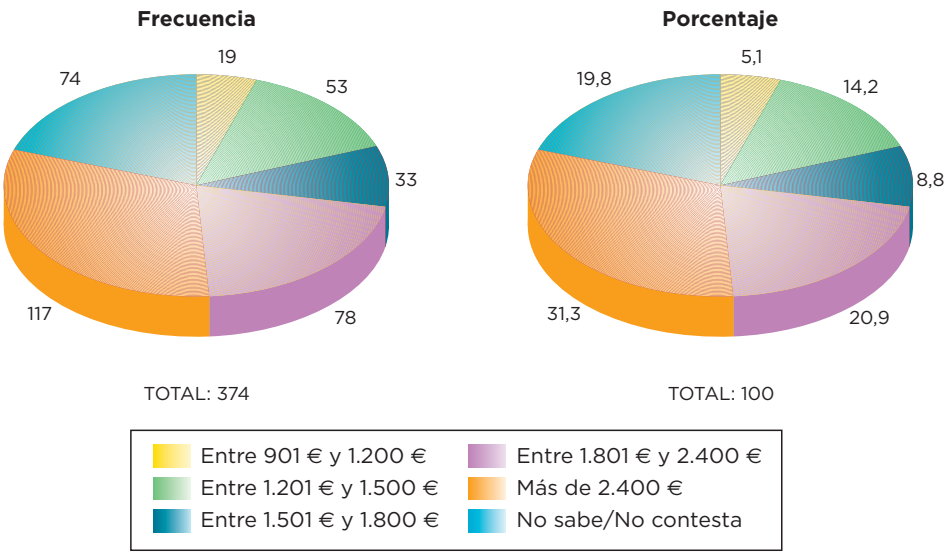
Tabla de contingencia. ¿Qué nivel de estudios tiene su pareja?* Sexo



que viven con sus hijos solteros. Más de la mitad de los hogares formados por el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz se ajustan a este modelo, en concreto un 51,9% de ellos. El siguiente tipo de unidad familiar es la pareja sin hijos, un modelo que se refleja con un 19,5%. Siguiendo el rastro de otra de las características de las sociedades posmodernas, el proceso de individualización, casi un 10% del personal de administración y servicios vive sólo, así lo indica el 9,9%.

En cuanto a los ingresos medios mensuales, el 31,3% reconoce tener unos ingresos que superan los 2.400 euros mensuales y un 20,9% ingresa entre 1.800 y 2.400 euros. Porcentajes menores declaran tener retribuciones bajas. Así, un 5,1% ingresa entre 901 y 1200 euros. Debemos señalar que un 19,8% del personal de administración y servicios dice no saber, o no contestan, a la pregunta sobre ingresos familiares.

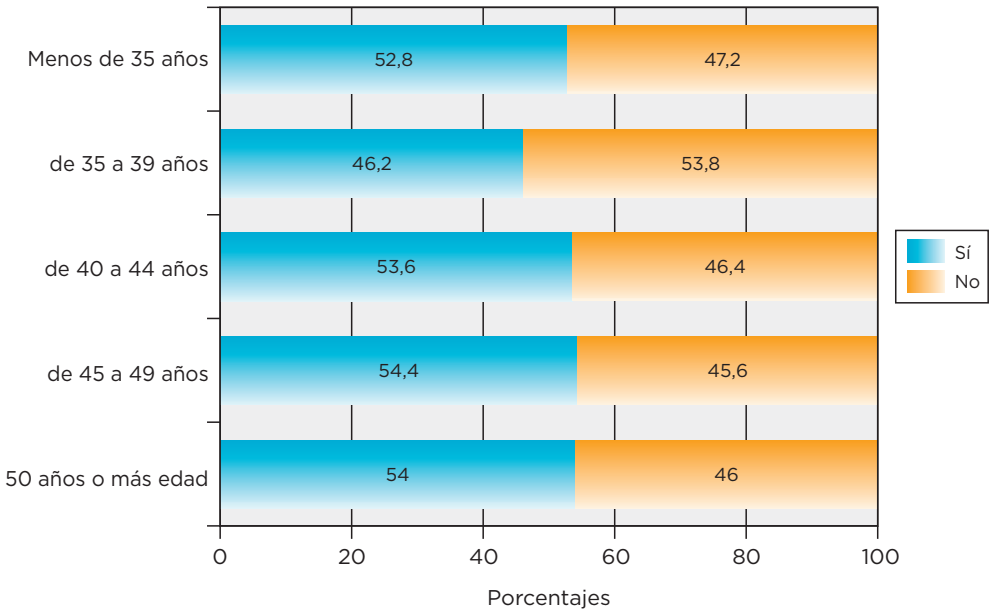
¿Cuáles son los ingresos familiares mensuales de su hogar?



Más de la mitad del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz, un 57%, se declaran católicos. De ellos, un 11% lo hacen como practicantes, un 22,5% como poco practicantes y un 23,5% se declaran católicos no practicantes. Un escaso 1,3% se manifiestan creyentes de otra religión que no sea la católica. Un 9,4% son agnósticos y un 7,2% ateos, junto a un 8,3% que se identifican como no creyentes, respondiendo a una tendencia generalizada en las sociedades avanzadas de diversidad y heterogeneidad respecto a la práctica religiosa. Un 10,4% no contestan a la pregunta sobre religiosidad.

Al preguntar sobre el grado de asociacionismo un 50,8% del personal de administración y servicios afirma pertenecer a alguna asociación.. Según la categoría sexo, la presencia femenina en asociaciones, con un 45,5%, es menor que la masculina, donde un 57,7% de los encuestados afirman estar integrados en alguna asociación. En relación a la edad, no hay diferencias significativas, todos los grupos superan el 50% de respuestas afirmativas cuando se les pregunta si pertenecen actualmente a una asociación. La excepción la encontramos en aquellos que tienen entre 35 y 39 años, cuyo porcentaje de respuestas se queda en el 46,2%.

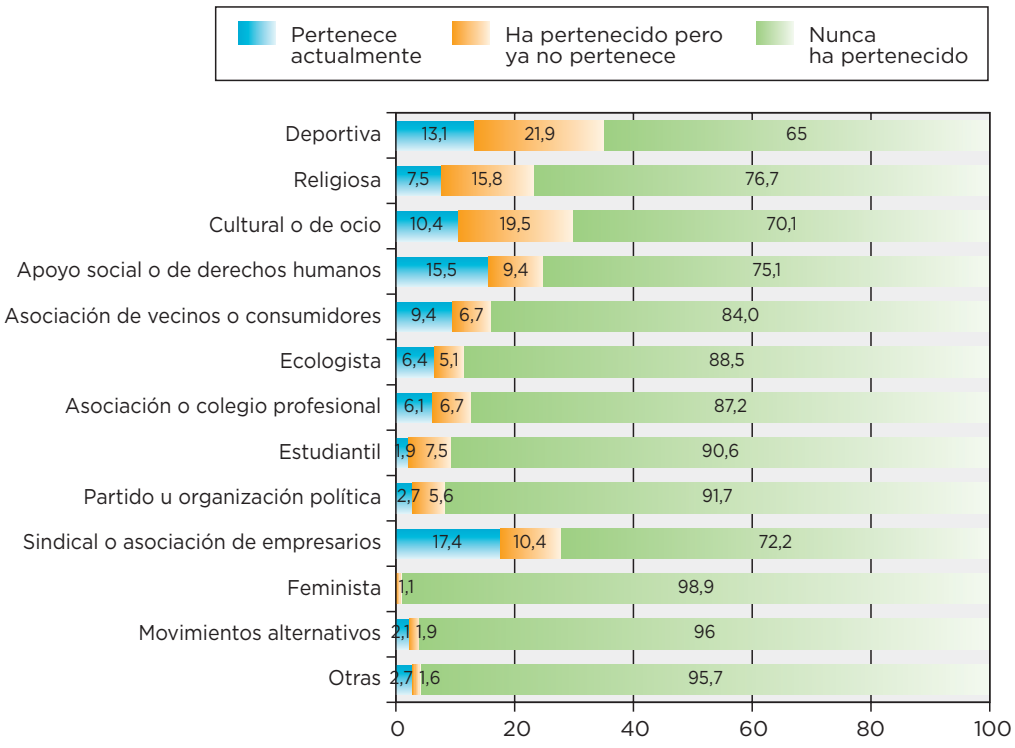
Participación en alguna asociación actualmente según grupos de edad



Si nos fijamos en los grupos profesionales se observan algunas diferencias. Así, los porcentajes más bajos de asociacionismo se encuentran entre el personal de administración y servicios pertenecientes a los grupos C (funcionarios) y III (laborales), con un 46,2% y los grupos D (funcionarios) y IV (laborales) con un 50%. Los que muestran un mayor grado de asociacionismo son los que pertenecen a los grupos A (funcionarios) y I (laborales) con 66,7%, seguidos de los integrados en el grupo B (funcionarios) y II (laborales) con un 56,4%.

El mundo asociativo se caracteriza, en general, por una elevada heterogeneidad y el caso del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz no hace sino confirmar esta diversidad respondiendo, a la vez, a las tendencias mayoritarias del asociacionismo en los inicios del siglo XXI. En este sentido, hay que señalar que entre los encuestados dominan, en el ámbito de las asociaciones, aquellas que surgen para la defensa de intereses colectivos, como son los sindicatos, mostrando entre los integrantes de este colectivo que existe la conciencia de trabajadores. Las respuestas obtenidas en la encuesta indican que el personal de administración y servicios opta por participar en asociaciones de claro carácter instrumental y de servicios personales, así lo confirma que el mayor nivel de asociacionismo lo obtengan las asociaciones vinculadas con la actividad laboral, el 17,4% declaran integrarse en alguna de ellas. También destacan aquellas relacionadas con el apoyo a personas o grupos en situación de riesgo de exclusión social, en situación de riesgo y necesitadas de alguna atención derivada por problemas de salud y de defensa de los derechos humanos, del mismo modo, las relacionadas con la ocupación y disfrute del ocio y tiempo libre, nos referimos a las asociaciones deportivas y culturales. Las asociaciones en las que el personal de administración y servicios presenta una menor participación son las relacionadas con los movimientos alternativos (2,1%) y las organizaciones políticas (2,7%).

Participación en asociaciones



2. HÁBITOS DE LECTURA

El personal de administración y servicios lee. Atendiendo a sus respuestas, este amplio colectivo muestra hábitos de lectura que buscan el placer que proporcionan, impresas en papel, las aventuras, misterios, sentimientos, historias y narraciones de todo tipo.

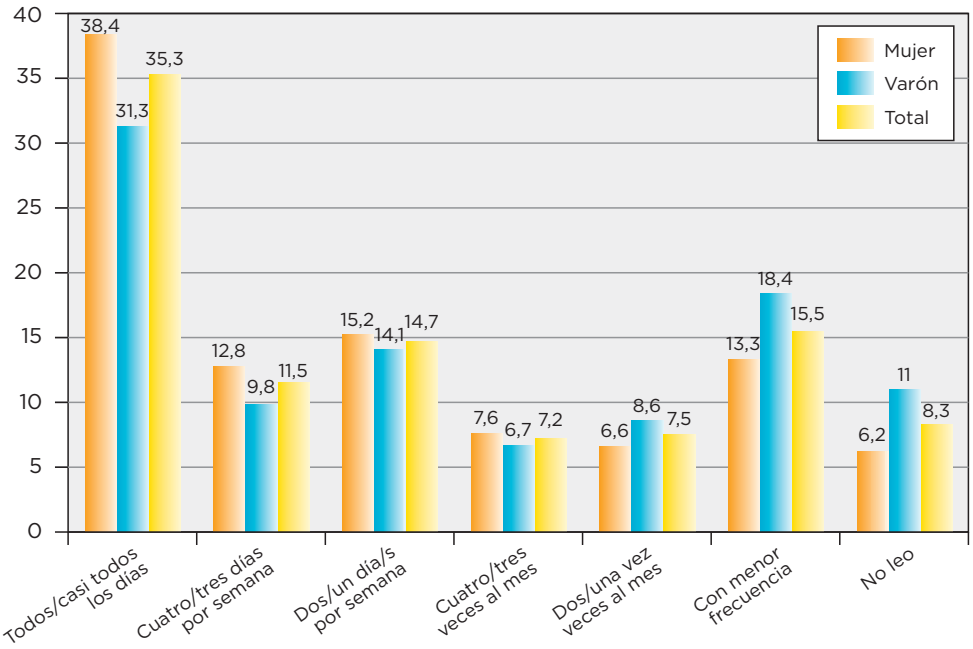
El hábito de lectura es reconocido, con carácter general, como una de las prácticas cotidianas del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz. Un hábito que se materializa en el hecho de que este colectivo declare haber leído, en los últimos doce meses, una media de 7,22 libros no profesionales y de 3,54 libros profesionales. Por categoría profesional, el personal laboral con 9,52 libros de media ha leído, por término medio, más libros no profesionales que los funcionarios, cuya media baja a los 8,74 libros leídos.

El tiempo medio destinado a la lectura se encuentra, en los días laborables, entorno a la hora diaria. Los días festivos se dedica algo más de tiempo, una hora y media, a la lectura. Un 35,3% de las personas encuestadas afirma leer todos los días obras de carácter no profesional, casi la mitad, un 46,8%, declara leer al menos tres días a la semana libros no profesionales. Las mujeres tienen más arraigado el hábito de leer todos los días, con un 38,4%, frente a un 31,3% de los varones que confirman tener este hábito de lectura.

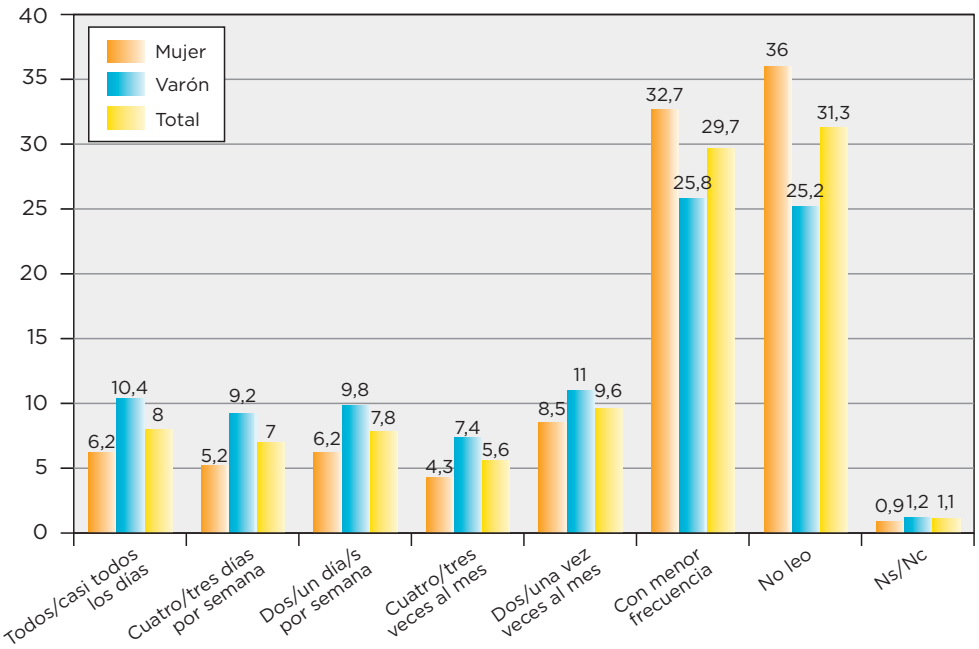
Entre los grupos de mediana edad, es decir, en el grupo de entre 35 y 39 años y en el de 40 a 44 años, es donde el hábito de lectura está más arraigado, disminuyendo conforme se avanza en edad.

Como antes indicábamos, la encuesta muestra que el personal de administración y servicios, aunque lee diariamente, lo hace en menor medida en relación con su labor profesional que por el placer de la lectura. En este sentido, el 61% afirma no leer o leer menos de una vez al mes obras relacionadas con su actividad profesional, siendo los varones, con un 10,4%, los que declaran leer todos o casi todos los días estas obras. Entre las mujeres, el porcentaje de aquellas que declaran leer diariamente o casi a diario este tipo de obras está, con un 6,2%, casi cuatro puntos por debajo. También son las mujeres las que más declaran no leer libros profesionales, con un 36%, frente al 25,2% de los varones.

Libros no profesionales (no relacionados con su actividad laboral) según sexo

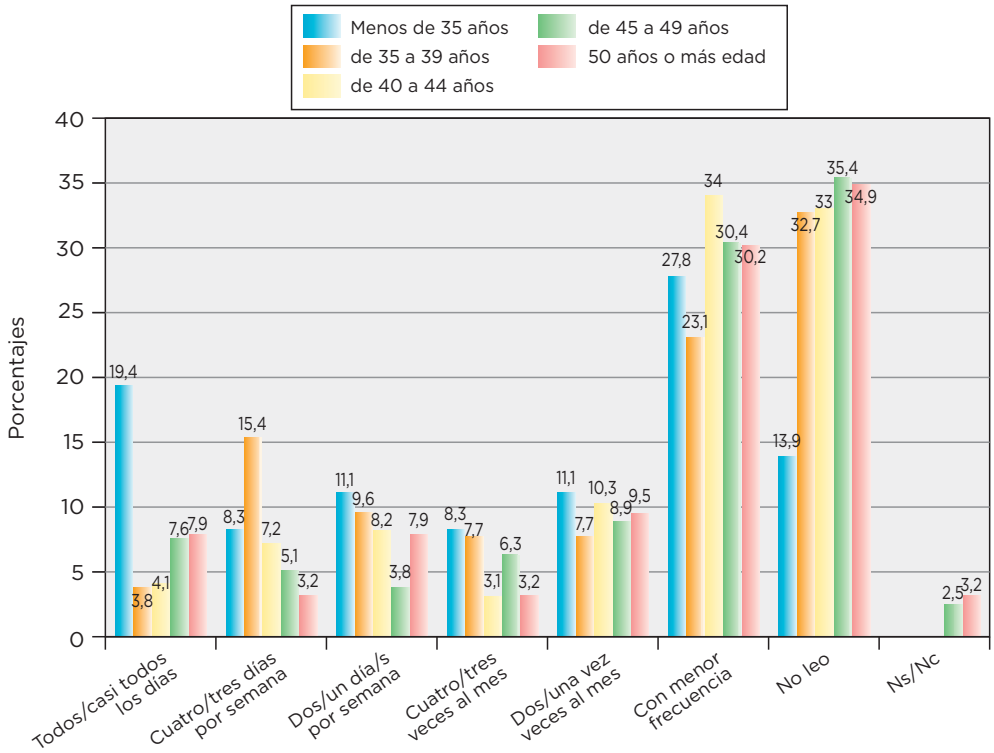


Libros profesionales según sexo



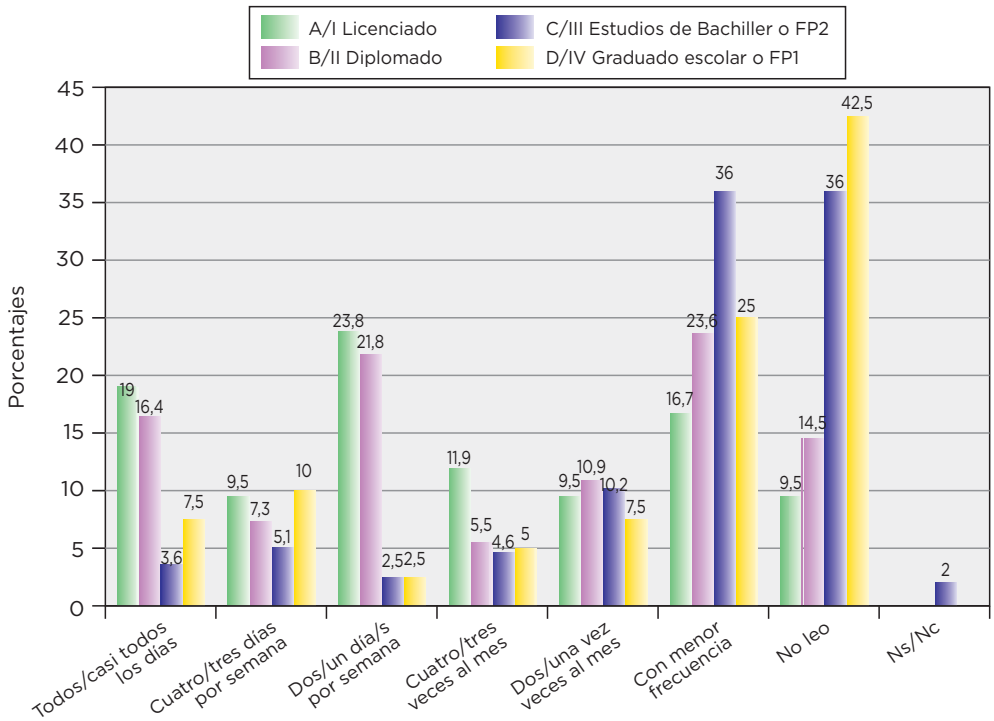
Si incorporamos la variable edad, observamos que son los más jóvenes, los que mayor número de obras de carácter profesional leen, con un 19,4%, un porcentaje de respuestas considerablemente más alto que el de los demás grupos de edad. Entre ellos, pero a mayor distancia, el grupo de edad de 50 años o más es, con un 7,9%, el segundo en lectura de obras profesionales, seguido de cerca por el grupo de 45 a 49 años, con un 7,6%. La notable diferencia a favor del grupo de edad más joven se podría explicar porque, de la totalidad de integrantes del colectivo del personal de administración y servicios, son los que pueden mantener una mayor cercanía con el hábito de estudio, así como estar más implicados en un proceso de formación profesional. En este sentido, podemos recordar que un 33,3% del personal de administración y servicios, con menos de 35 años, contesta afirmativamente cuando se le pregunta si está cursando estudios reglados para completar su formación.

Libros profesionales según grupos de edad



Si bien no hay diferencias en relación a la categoría profesional (funcionarios o laborales) si existen respecto a los grupos profesionales y el nivel de estudios. Así, el personal de administración y servicios que pertenece a los grupos A (funcionarios) y I (laborales), con un 19%, y los grupos B (funcionarios) y II (laborales), con un 16,4%, son los que ofrecen por-

Libros profesionales según ¿a qué grupo profesional pertenece?

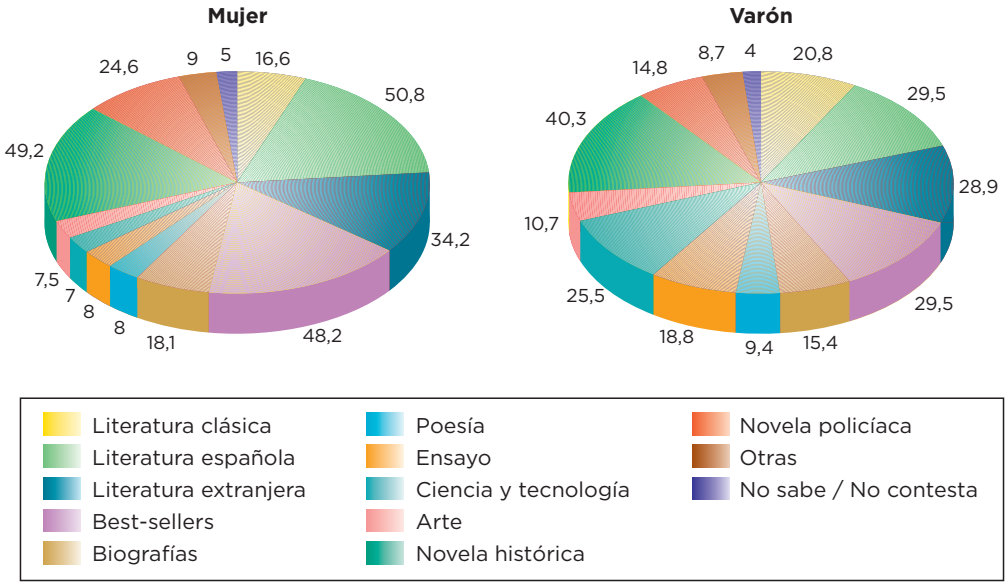


centajes más altos de lectura diaria de obras de carácter profesional. Del mismo modo, los integrados en los grupos D (funcionarios) y IV (laborales), con un 42,5%, son los que de forma mayoritaria declaran no leer libros profesionales.

El tipo de lectura no profesional que más lee el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz es, en primer lugar, la novela histórica (45,4%), seguida de la literatura española moderna (41,7%) y los best-sellers (40,2%). A mayor distancia se encuentra la literatura extranjera actual (31,9%), la novela policíaca (20,4%), la literatura clásica (18,4%), las biografías (17%), la ciencia y tecnología (14%) y el ensayo (12%). Lo que menos se lee son los libros de arte (8,9%) y poesía (8,6%). En relación a la categoría profesional, la mayoría del personal de administración y servicios presentan gustos de lectura similares. Funcionarios y laborales leen fundamentalmente literatura española, novela histórica y best-sellers.

Aunque el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz parece inclinarse, como conjunto, por gustos similares en cuanto a la lectura, existen diferencias vinculadas al sexo y la edad. En relación al sexo, el personal de administración y servicios masculino lee más libros de ciencia y tecnología (25,5%), literatura clásica (20,8%), ensayo (18,8%) y arte (10,7%), que el personal de administración y servicios femenino. Ellas leen más literatura española (50,8%), novela histórica (49,2%), best-sellers (48,2%), novela policíaca (24,6%) y biografías (18,1%), que sus compañeros masculinos.

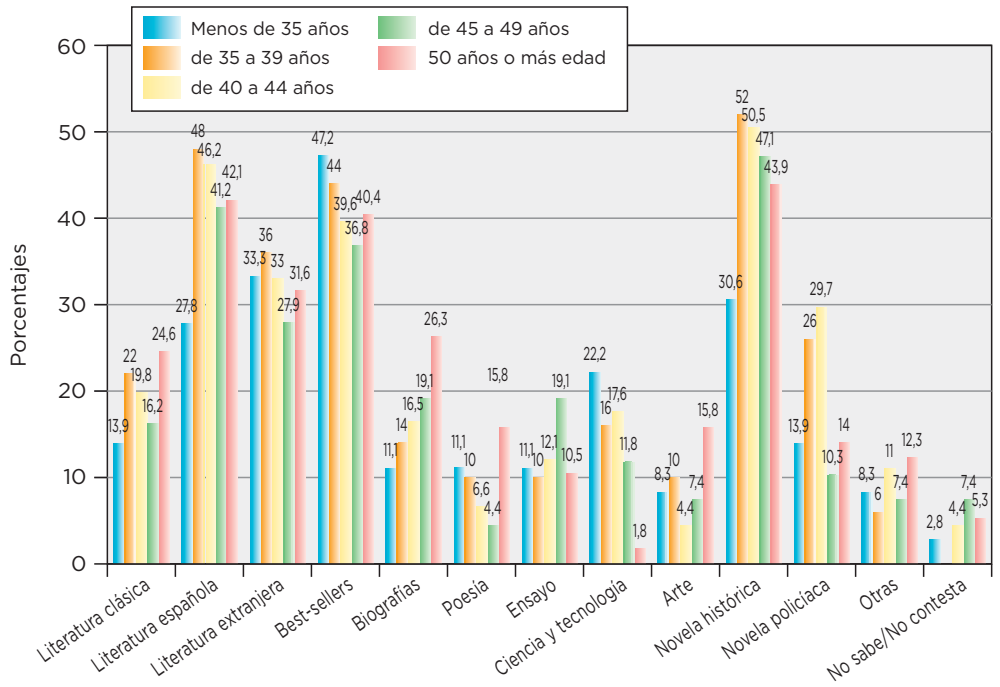
Lectura de libros no profesionales según sexo



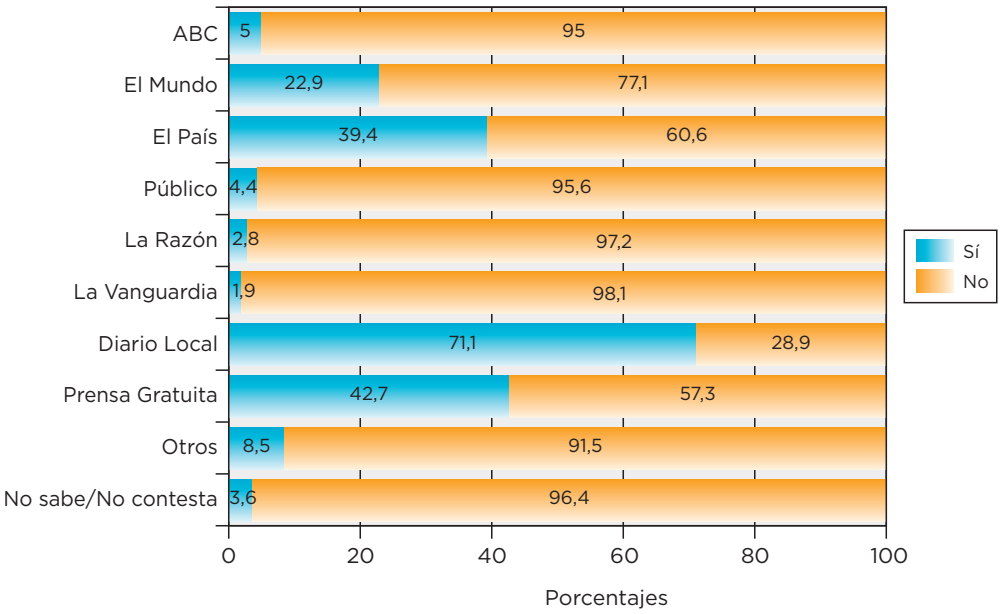
En el análisis de la lectura por grupos de edad, se observa que en todos ellos están, entre los tres primeros géneros literarios preferidos de lectura, los best-sellers y la novela histórica. También coinciden todos los grupos en mostrar un menor interés por la lectura de obras de arte, poesía y ensayo. Los más jóvenes, los menores de 35 años, sobresalen por la predilección hacia los best-sellers (47,2%), la novela histórica (30,6%) y la literatura extranjera (33,3%). Los grupos de edad de 35 a 39 años, de 40 a 44 años y de 45 a 49 años coinciden en preferir por este orden, con porcentajes similares, la novela histórica, la literatura española y los best-sellers. Los de 50 años y más edad se inclinan por la lectura de novela histórica (43,9%), literatura española (42,1%) y los best-sellers (40,4%).

El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz lee a diario los periódicos. De la lectura de prensa escrita destaca la preferencia por el diario local, que se convierte con un 71,1% en el más leído, pero también sobresale, situándose en el segundo lugar en cuanto a la lectura de periódicos, la prensa gratuita, con un 42,7%. La prensa gratuita se distribuye por todas las ciudades donde existen campus universitarios, y puede encontrar se en todos los centros universitarios donde a diario vemos apilados ejemplares de esta prensa de usar y tirar. Esta es una prensa que podría clasificarse, de algún modo, como prensa local, ya que en su portada se incorporan, en forma de titulares, referencias explícitas a la actualidad local y, en sus escasas páginas, un porcentaje importante de su contenido está dedicado a la localidad donde se distribuye. Tras la prensa local y la gratuita, se sitúan los diarios de tirada nacional, como son *El País* (39,4%) y *El Mundo* (22,9%). Los menos leídos, mostrando porcentajes de lectura considerablemente más bajos, se encuentran el *ABC* (5%) y *La Razón* (2,8%). Por razones relacionadas con su novedad y reciente distribución otro de los diarios menos leídos es *Público* con un 4,4%.

Lectura de libros no profesionales según grupos de edad



Prensa que leen habitualmente



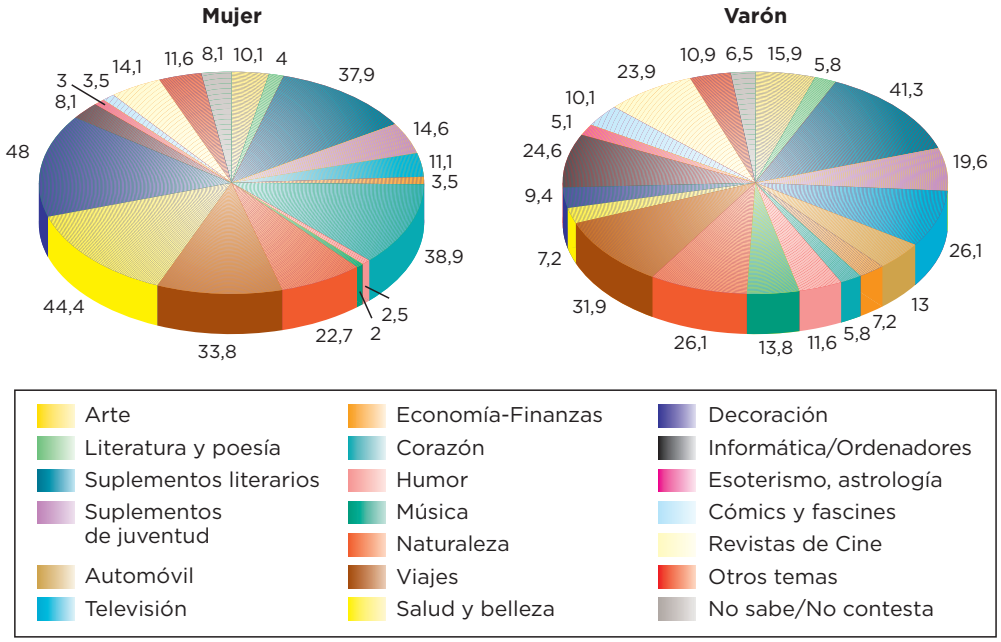
La frecuencia de lectura de la prensa es alta, un 66,3% declara leerla todos o casi todos los días, siendo en los grupos de edad más jóvenes y los de 50 o más edad donde se detectan los porcentajes de lectura diaria más altos, 75% y 73% respectivamente. Entre los grupos profesionales, son los grupos D (funcionarios) y IV (laborales) los que en mayor porcentaje declaran leer todos o casi todos los días prensa, con un 76,3% de respuestas afirmativas, frente a los grupos A (funcionarios) y I (laborales) que, con un 57,1%, revelan, de todos los grupos profesionales, la menor frecuencia de lectura diaria de prensa.

Los gustos de lectura de revistas no profesionales del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz ofrecen un cierto grado de heterogeneidad, lo que no oculta la preferencia por algunas temáticas. Así, sobresale como

grupo de revistas más leídas, el integrado por los suplementos literarios de la prensa (39,2%), las revistas de viajes (32,9%), de decoración (32%), de salud y belleza (29,1%), de corazón (25,2%) y de naturaleza (24%). En el otro extremo, las revistas menos leídas por el personal de administración y servicios son las de literatura y poesía (4,7%), economía y finanzas (5%) y esoterismo, astrología y horóscopos (3,9%).

Si atendemos al género, las mujeres muestran un mayor interés por la lectura de revistas de decoración (48%), de salud y belleza (44,4%s) y del corazón o rosa (38,9%). Los varones se decantan por la lectura en exclusiva de revistas de automóvil (26,1%). Los otros tipos de revistas preferidas por los varones son las de informática (24,6%), de cine (23,9%), las de música (13,2%) y los cómics y fancines (10,1%).

Tipo de revistas según sexo

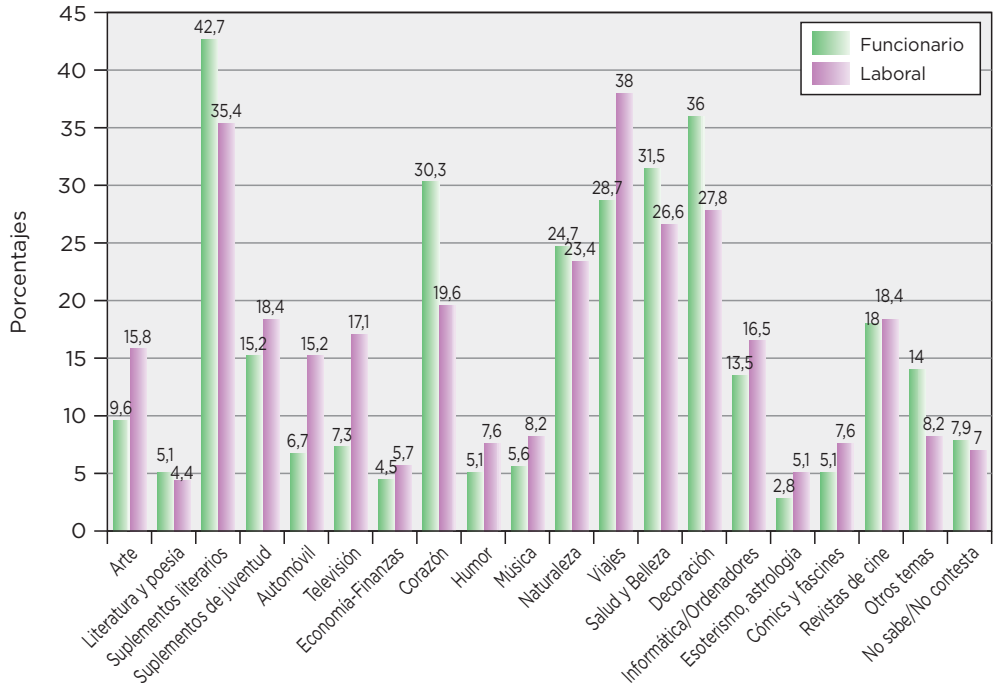


Dentro de los grupos de edad se perfilan algunas similitudes en la lectura de revistas. Así, las respuestas indican que, entre los cuatro primeros tipos de revistas que lee habitualmente el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz, todos los grupos coinciden en la lectura de las revistas de salud y belleza, viajes, decoración y los suplementos literarios. Los más jóvenes declaran su preferencia por la lectura de las revistas de salud y belleza (37,5%), seguidas de las de decoración, viajes y suplementos literarios (34,4%) y las del corazón (31,3%). Todas ellas son revistas que se leen de forma destacada y muy por encima de publicaciones que se podría suponer más acordes con su juventud, como son los cómics y fancines (3,1%). Entre los más jóvenes sobresale sobre los demás grupos, acorde con las demandas y pautas de consumo de su generación, la lectura de los suplementos de juventud (28,1%).

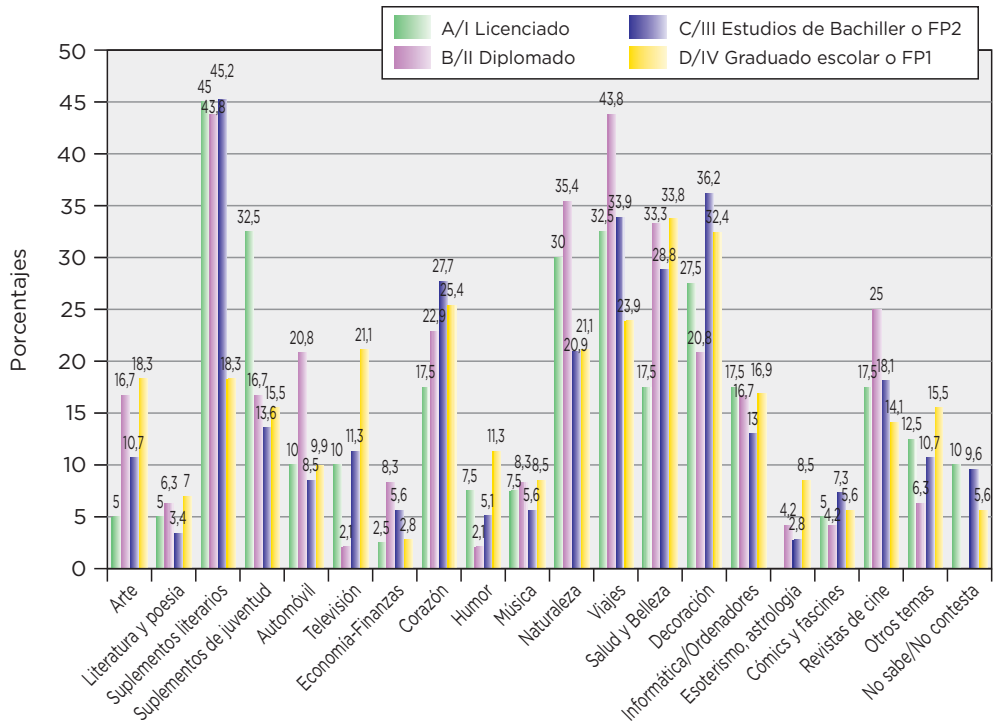
Por categoría profesional no se muestran diferencias. Ambos colectivos, funcionarios y laborales, coinciden en leer habitualmente los suplementos literarios, las revistas de decoración, de salud y belleza, de corazón y de viajes. Sí se observa cómo, respecto a los laborales, los funcionarios muestran diferencias de más de diez puntos en la lectura de suplementos literarios, de revistas de decoración, de salud y belleza y de corazón. Los laborales exhiben una diferencia similar en la preferencia por las revistas de viajes.

Las diferencias más notables sobre la lectura de revistas se encuentran entre los grupos profesionales. De entre de ellos, son los grupos D (funcionarios) y IV (laborales) los que en mayor porcentaje declaran leer habitualmente las revistas de decoración. El Grupo A (funcionarios) y el Grupo I (laborales) parecen estar más interesados que el resto, probablemente por causas distintas y coincidentes, en las que una de ellas podría ser que un 20% de estos grupos tiene menos de 35 años, por los suplementos de juventud.

Tipo de revistas según categoría profesional



Tipo de revistas según grupo profesional



3. USOS DE LA BIBLIOTECA

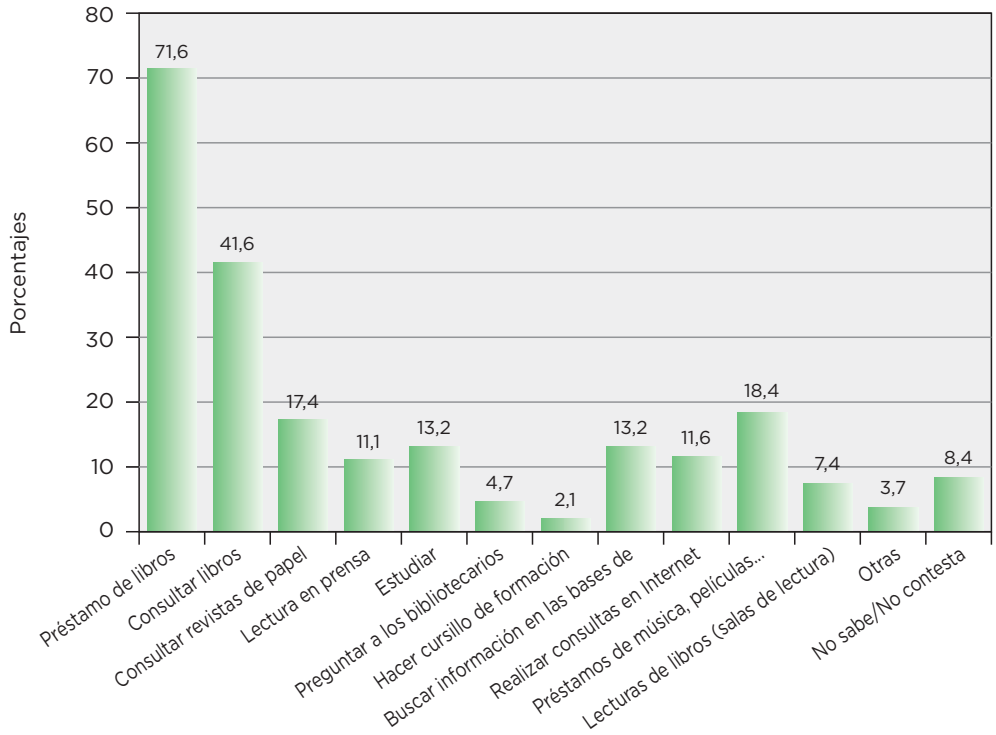
La lectura se está convirtiendo en una de las actividades con menor presencia entre todas aquellas que pueden desarrollarse en los templos de los libros, las bibliotecas. En este sentido, pocos miembros del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz encuestados se sirven de este servicio público. Prácticamente el 70% no acude a una

biblioteca. Sólo el 8% afirma hacerlo casi todos los días o al menos una vez a la semana. El 37,98% lo hace una o varias veces al mes y el 43,3% acude a alguna biblioteca con una frecuencia menor, una o dos veces al mes, o casi nunca.

Las bibliotecas que con mayor frecuencia se visitan son las bibliotecas universitarias del centro en el que se trabaja (47,4%), seguidas de las bibliotecas municipales (45,8%) y la biblioteca provincial (31,6%). Pocos usan la biblioteca de un centro universitario distinto al suyo (15,8%). Respecto al grado de satisfacción con las bibliotecas más utilizadas, las universitarias, decir que el personal de administración y servicios se muestra muy satisfecho o totalmente satisfecho con ellas en un 70% y sólo un 1,7% confiesa sentirse nada satisfecho.

De los servicios que prestan las bibliotecas el más usado por el personal de administración y servicios es el servicio de préstamo de libros (71,6%). En segundo lugar, se encuentra otro de los usos tradicionales de estos edificios, la consulta de libros (41,6%), siendo seguidos de la lectura de revistas en papel (17,4%), estudio (13,2%) y la lectura de prensa (11,1%). A su lado la biblioteca es empleada como establecimiento que proporciona otros servicios, como el préstamo de música y películas (18,4%), la consulta de bases de datos (13,2%) y el uso de Internet (11,6%). La biblioteca está dejando de ser un lugar para leer, sólo la usan para este cometido un 7,4%, mientras que crece como lugar desde el que acceder a los servicios electrónicos, así lo manifiesta el 32,5% de los encuestados.

Usos que suelen realizar de las Bibliotecas



4. USO DE LA TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

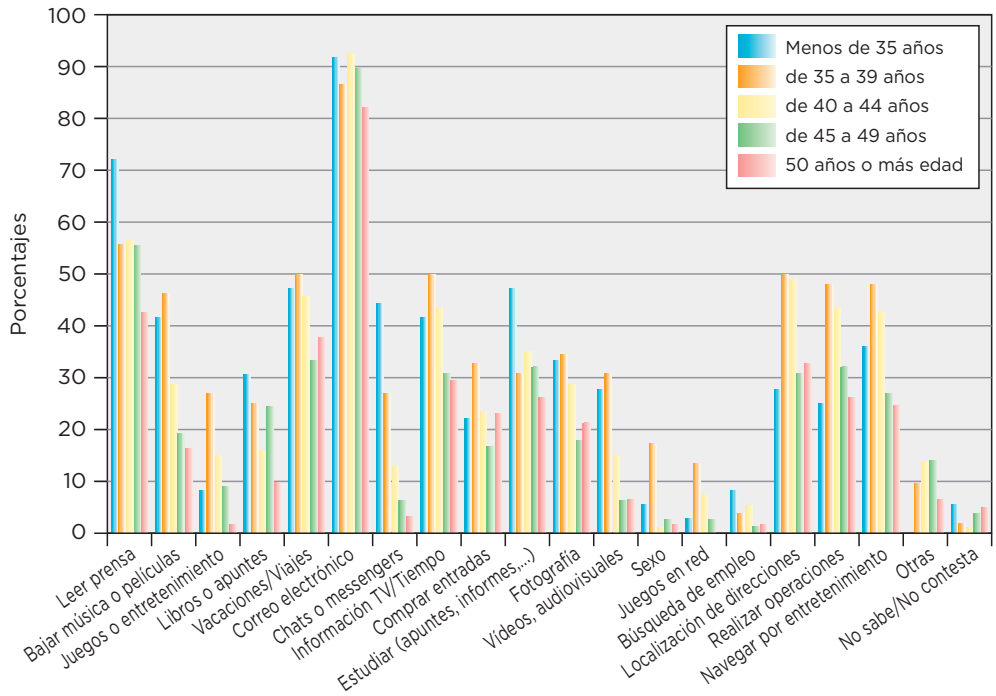
El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz consume en su tiempo libre poca televisión. Los días laborables dedica unos 83,42 minutos de media a ver televisión y los fines de semana este tiempo se eleva hasta los 117,16 minutos. Mayoritariamente el consumo televisivo es un consumo nocturno, lo que se hace evidente cuando un 71,1% de los encuestados declara ver televisión por la noche y un 21,4% por la tarde. Los programas más vistos son, en primer lugar, los telediarios (80,2%), seguidos de las películas (67,4%), las series (46,5%), los reportajes de información (30,7%) y las retransmisiones deportivas (27,8%). En referencia al consumo de televisión indicar que el 44,7% del personal de administración y servicios tiene acceso a canales de televisión privados de pago.

La radio la escuchan a diario, o casi a diario, el 65,5% del personal de administración y servicios y un escaso 8% afirma no escucharla nunca o casi nunca. Los programas de mayor audiencia son los informativos (64%) y los musicales (56,7%), acompañados de los magazines (23,8%), los deportivos (22,7%) y los debates (22,1%).

El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz, de forma generalizada, dispone de ordenador en casa (90,6%). Dos tercios de los encuestados, el 66,3%, declara que el uso del ordenador de casa es compartido y un tercio, el 32,8%, dice que el ordenador de casa no es sólo de uso personal, no es de uso exclusivo. El uso de Internet está más extendido frente al uso del ordenador, el 99,5% así lo afirma, si bien otra cuestión es el lugar desde donde nos "*enganchamos*". El 71,3% accede a Internet desde casa teniendo los servicios contratos mediante la modalidad de tarifa plana y banda ancha, y sólo el 23% tiene acceso a los servicios de Internet mediante tarifa plana.

Los usos más frecuentes de Internet son el correo electrónico (87,8%) y la lectura de prensa (56%), pero también la búsqueda de directorios (38,9%) y la realización de operaciones financieras (33,7%). Además, Internet se presenta como un instrumento para acceder a información relacionada con viajes y el tiempo libre (40,5%). Otros de los usos de Internet son "*perderse por las webs*", el 33,4% dice utilizar Internet navegando por entretenimiento o para buscar información sobre televisión o meteorología (37,2%). Debemos señalar el uso de Internet en relación con la actividad formativa y con el estudio, como así lo declaran el 32,3% de los encuestados

Usos de Internet según grupos de edad



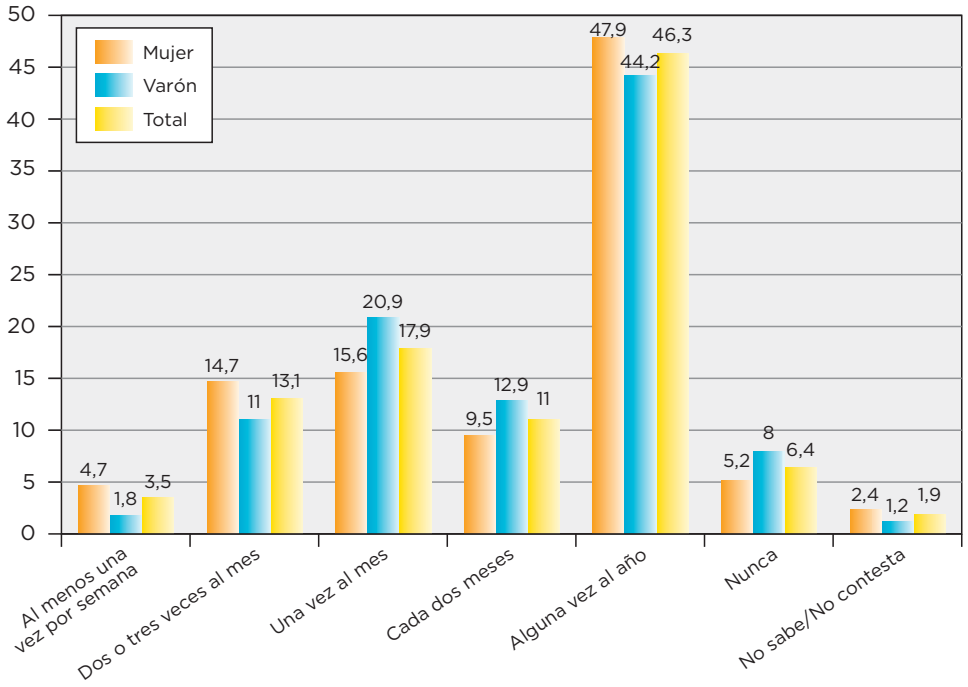
Siendo España uno de los países de la Unión Europea como más teléfonos móviles no es de extrañar que una mayoría de los encuestados, un 97,1%, afirme tener teléfono móvil. Este dispositivo es usado principalmente para enviar y recibir llamadas (97,5%) y para el envío y recepción de mensajes (64,2%), con un gasto medio mensual de 24,4 euros. Aunque no es despreciable otro de los usos del teléfono móvil que se está implantando cada día en las calles de nuestras ciudades y en los lugares de ocio y diversión, el de sustituir a la cámara fotográfica para captar instantáneas (24,2%).

5. CINE, MÚSICA Y TEATRO

5.1. CINE

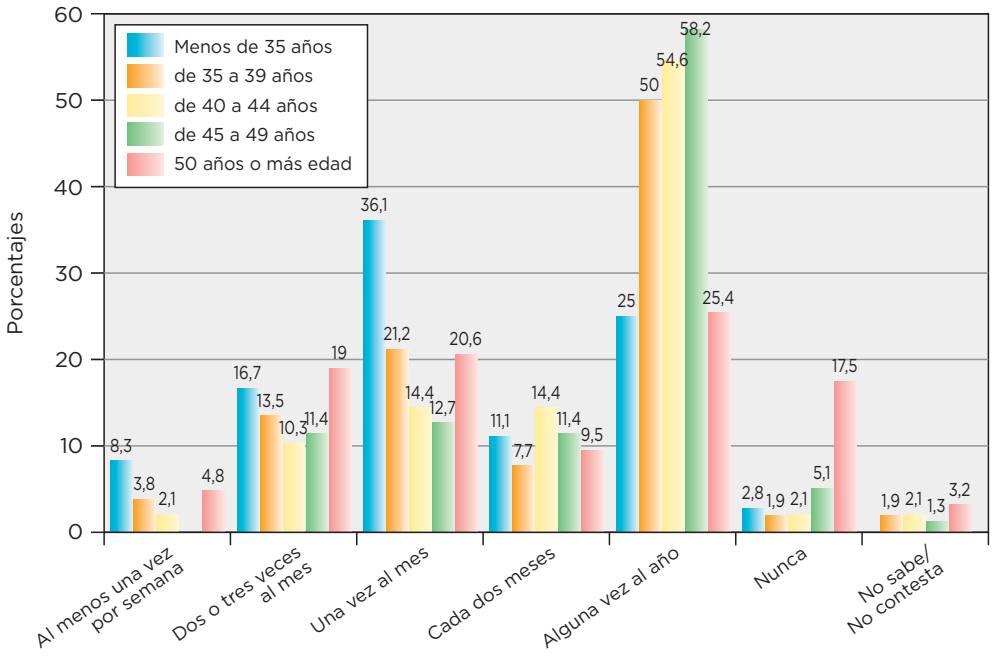
Como entretenimiento el cine visto en las salas de proyección está en franca decadencia. El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz destaca por la escasa asistencia a estos establecimientos, ya que sólo un 3,5% de los encuestados declara ir a las salas de cine al menos una vez a la semana. El escaso consumo cinematográfico en las salas es un rasgo que parece caracterizar al personal de administración y servicios si tenemos en cuenta que el 52,7% manifiesta no asistir nunca, o sólo alguna vez al año, a las salas de cine. De cualquier modo, existe un ligero sesgo femenino en el visionado de películas ya que, mientras que un escasísimo 1,8% de los varones declara visitar las salas de cine al menos una vez a la semana, las mujeres lo hacen en un 4,7%.

¿Con qué frecuencia va al cine? según sexo



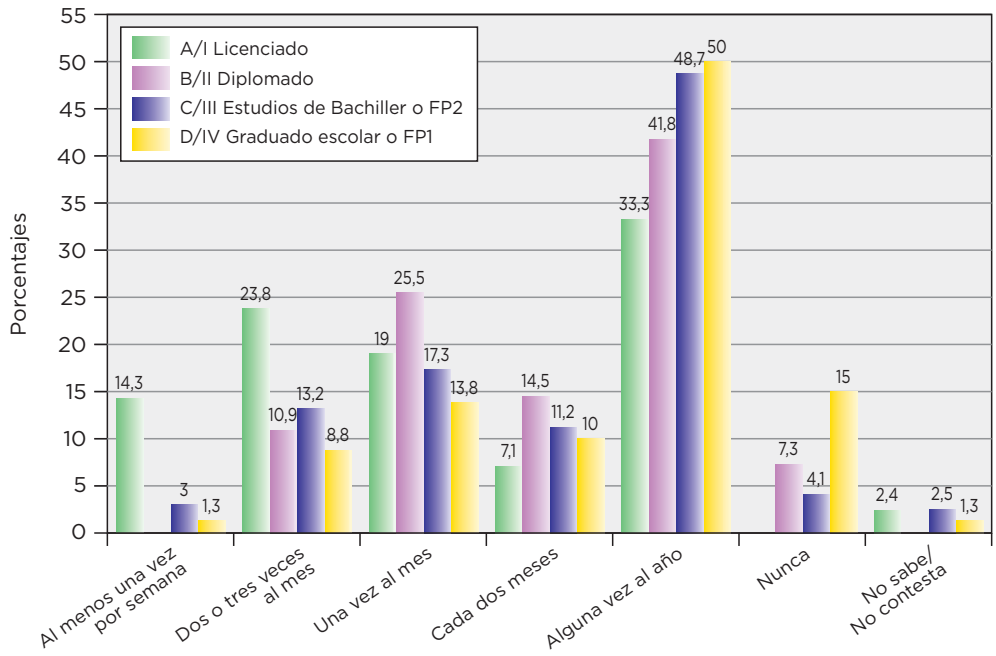
La categoría profesional no muestra diferencias notables respecto a la frecuencia con la que se acude a una sala de proyecciones. Por el contrario, sí encontramos alguna variación entre el personal de administración y servicios cuando observamos la edad y el grupo profesional. La edad parece importante en relación al consumo cinematográfico. Los más jóvenes van más y con mayor frecuencia al cine. Aunque parezca escaso que un 8,3% de los menores de 35 años manifiesten ir a una sala de proyecciones al menos un vez en semana, hay que señalar que duplican el porcentaje de respuestas afirmativas para este intervalo ofrecidas por los restantes grupos de edad. A más edad la correlación sería, al menos hasta alcanzar los 50 años, donde se observan porcentajes de respuestas mayores a los de los grupos intermedios, menos asistencia al cine. También es este grupo de edad el que presenta un porcentaje mayor, hablamos de un 17,5%, entre los que declaran no ir nunca al cine.

¿Con qué frecuencia va al cine? según grupos de edad



El nivel de formación y el nivel educativo inciden en la asistencia al cine entre el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz. Así, son los grupos A (funcionarios) y I (laborales) los que ofrecen el porcentaje mayor de frecuencia de asistencia al cine, el 14,3% dice asistir una vez al menos a la semana y un 23,8% dos o tres veces al mes. Por el contrario, con el porcentaje mayor de todos los grupos profesionales, son los grupos D (funcionarios) y IV (laborales) los que muestran la frecuencia menor, tan sólo un 1,3% dice ir al menos una vez a la semana al cine y en un porcentaje más alto, el 15%, declara no ir nunca.

¿Con qué frecuencia va al cine? según ¿a qué grupo profesional pertenece?



Como ya hemos indicado en otro lugar, ir al cine no significa que no exista interés por él, porque a la pregunta de si se ve cine podemos responder con contundencia que sí, que se ve cine. Visionar películas es una práctica o un entretenimiento habitual y cotidiano. Hemos de recordar aquí que uno de los principales usos de la televisión, después de los informativos, es ver películas, ver cine (67,4%). En la actualidad ver cine no implica necesariamente desplazarse hasta una sala de proyecciones, no es necesario "ir al cine", porque existen otros medios a través de los cuales visionar las obras del séptimo arte. En este sentido, de cada diez películas que visionan los encuestados, en casa se ven de media 3,87, utilizando los servicios prestados por las cadenas de televisión generalistas y en abierto, 1,16 películas de media se ven mediante televisión de pago, 1,63 utilizando Internet y 1,03 a través de videoclubes. Sólo una media de 2,31 películas de cada diez se ven en salas de cine.

El cine que se ve, el cine preferido, es aquel con el que hemos crecido y este no es otro que el americano. El cine, las películas producidas en Hollywood son las más vistas por el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz (69,2%), seguidas de las españolas (56,4%) y las europeas (41%) y, muy alejadas de ellas, son visionadas las de otras nacionalidades (9,4%). La asistencia a los espectáculos también está relacionada con la oferta, y la oferta cinematográfica no satisface a más del 37% de los encuestados.

En el ámbito de la oferta cinematográfica hace acto de presencia la Universidad de Cádiz puesto que incluye, en su oferta cultural, un programa de proyecciones cinematográfica, a las que un amplio porcentaje de los encuestados dice no asistir nunca, así lo manifiesta el 62,3%. El 14,4% afirma asistir alguna vez y el 17,1% rara vez lo hace. Diríamos, a la luz de las repuestas obtenidas, que el interés por el cine que ofrece la Universidad es muy bajo, ya que el 79,4% contesta que rara vez o nunca asiste a las películas. En contraste con esta escasa asistencia, la valoración que se hace de las proyecciones que realiza la Universidad es alta, otorgándole un 7,09 de valoración media a la calidad, siendo la valoración dada a la variedad de las películas proyectadas algo más baja, un 6,87.

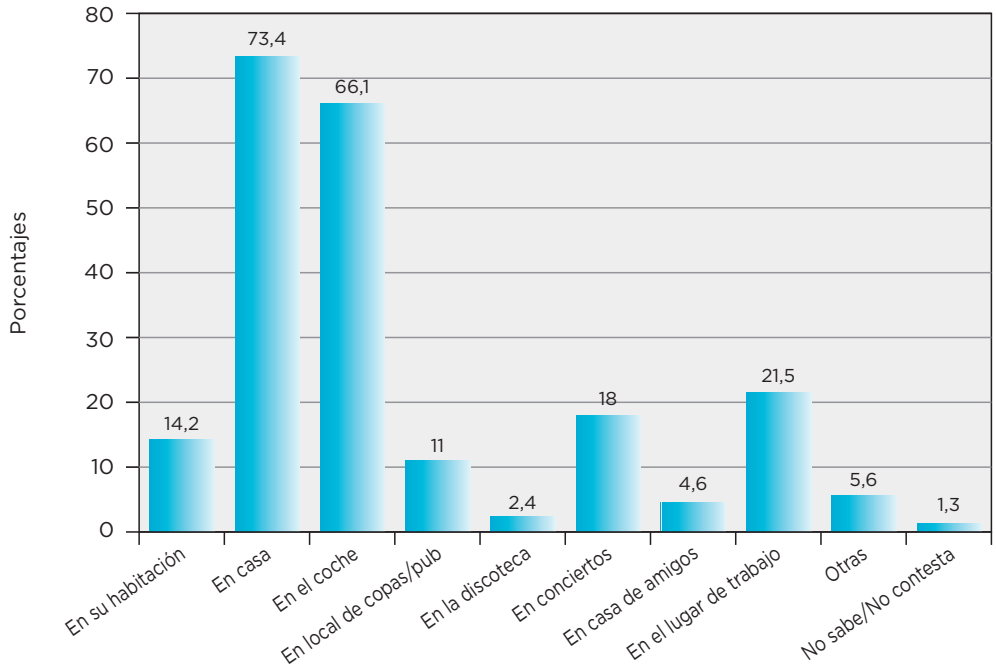
5.2. MUSICA

El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz escucha música y lo hace habitualmente. El 63,6% indica que oye música todos o casi todos los días, el 10,4% apunta hacerlo tres o cuatro días a la semana y tan sólo el 0,5% señala no escuchar música nunca.

En la actualidad es posible escuchar música a través de diversos medios y dispositivos y, del mismo modo, la facilidad del consumo musical está relacionada con la disponibilidad y acceso a esa diversidad. El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz disfruta del placer de escuchar música principalmente a través de medios y dispositivos tradicionales, la radio o la televisión (34,7%) y el equipo de música (19,6%). Pero les siguen muy de cerca otros medios de consumo musical, como el MP3 y MP4 (16,9%), los CDS, DVDS (13,2%) y el ordenador (12,1%).

La música se escucha preferentemente en el domicilio particular, un 73,4% declara que lo hace en casa y un 14,2% en su habitación. El segundo lugar donde se escucha música es el coche (66,1%) y el tercer puesto lo ocupa el lugar de trabajo (21,5%). La música se consume mayoritariamente enlatada, aunque un 18% reconoce que escucha música en conciertos.

Lugares donde suelen escuchar música

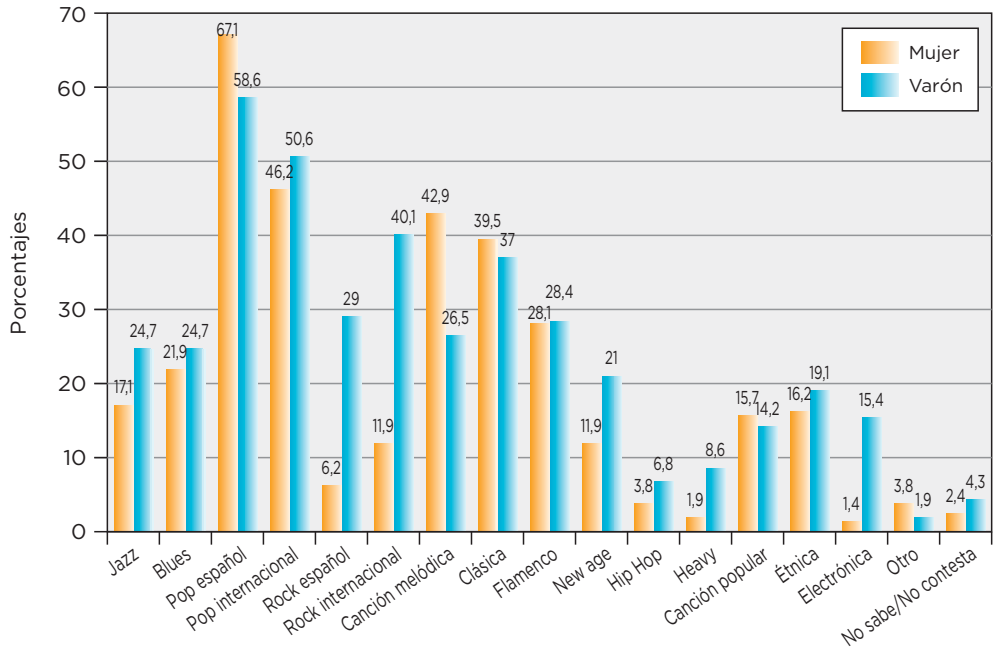


Los gustos musicales del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz son diversos, si bien, algunos estilos musicales destacan sobre los otros. Así, por las respuestas obtenidas de los encuestados, los estilos musicales preferidos son el pop español (63,4%), el pop internacional (48,1%) y la música clásica (38,4%). Le sigue la canción melódica (35,8%). Algo alejados aparecen el flamenco (28,2%), el rock internacional (24,2%), el blues (23,1%) y el jazz (20,4%), la música étnica (17,5%), el rock español (16,1%), la new age (15,9%) y la canción popular (15,1%). Por último, señalaremos que la música que en menor mediada se selecciona por el personal de administración y servicios es el heavy (4,8%) y el hip hop (5,1%).

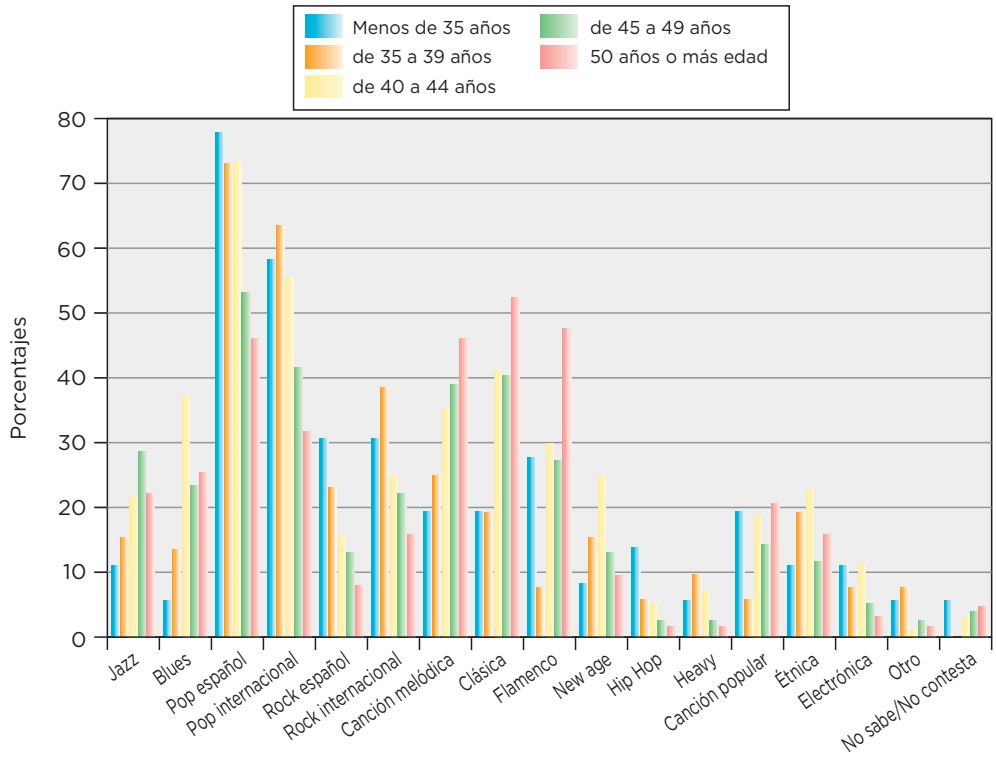
El personal de administración y servicios encuestado muestra diferencias respecto a los gustos musicales femeninos y masculinos. Las mujeres prefieren, entre las cinco primeras músicas, el pop español (67,1%), el pop internacional (46,2%), la canción melódica (42,9%) la música clásica (39,5%) y el flamenco (28,1%). Los varones se diferencian inclinándose, aun coincidiendo en sus gustos musicales en el pop español (58,6%), por el pop internacional (50,6%), o la música clásica (37%) y por preferir, más que sus compañeras, el rock internacional (40,1%), el rock español (29%), el blues y el jazz (ambos con un 24%).

No existen diferencias notables entorno a la edad y las preferencias musicales. Al contrario, existe una cierta coincidencia en todos los grupos de edad respecto a su música favorita, siendo el pop español y el pop internacional los dos tipos de música que son elegidos por los encuestados en primer y segundo lugar, a excepción del grupo de 50 años o más, de los que un 52% señala como favorita la música clásica y a continuación, con el mismo porcentaje de respuestas, un 46%, el pop español y la canción melódica. La música clásica comienza a estar entre las tres primeras opciones musicales a partir de los 40 años, aumentando el porcentaje a medida que se eleva la edad de los encuestados. También coinciden todos los grupos en señalar como una de sus músicas favoritas el flamenco, que ocupa un lugar entre los cinco primeros tipos de música preferidos, menos entre aquellos que tienen entre 35 y 39 años. A partir de los 40 años, el estilo musical menos elegido es el hip hop, seguido de cerca por el heavy metal y la música electrónica.

Tipo de música según sexo



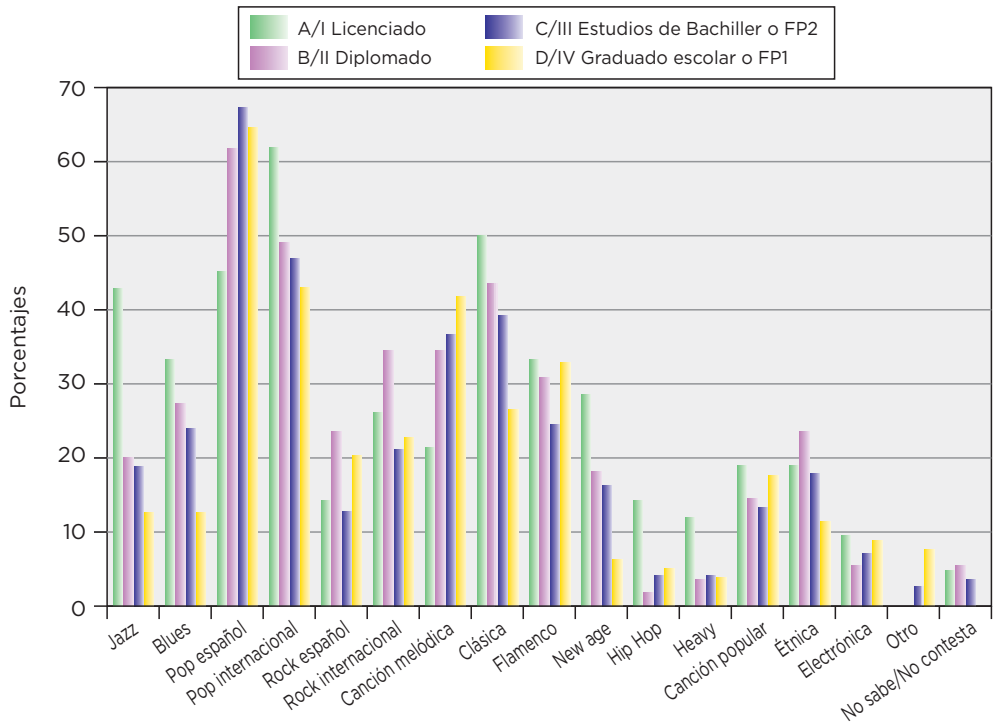
Tipo de música según grupos de edad



Del mismo modo, tampoco existen grandes diferencias en los gustos musicales en relación a la categoría profesional, porque tan sólo el 42% de los funcionarios muestran una ligera preferencia por la música clásica mientras que en los laborales disminuye, hasta el 34,3%, quienes además parecen optar por el flamenco y el rock (español e internacional). Donde sí se observan contrastes entre los grupos profesionales es en su gusto musical. El jazz, la música clásica y el pop internacional son músicas cuyo interés va incrementándose a medida que se eleva el grupo profesional. Las mayores distan-

cias en cuanto a preferencias se encuentran entre los grupos A (funcionarios) y I (laborales), y los grupos D (funcionarios) y IV (laborales), respecto al jazz y la música clásica. A medida que descendemos en el grupo profesional va incrementándose el interés por la canción melódica y el pop español.

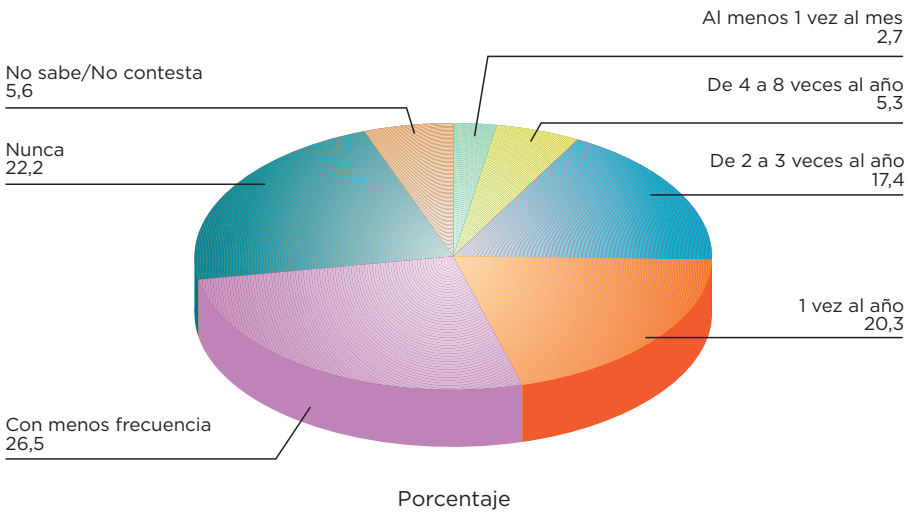
Tipo de música según grupo profesional



5.3. TEATRO

Por el teatro, el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz siente mayor atracción que por asistir a una sala de proyecciones, así se pone de manifiesto cuando se les pregunta que indiquen, en una escala de 1 a 5, el interés que tienen por el teatro, obteniendo una puntación media de 3,05,

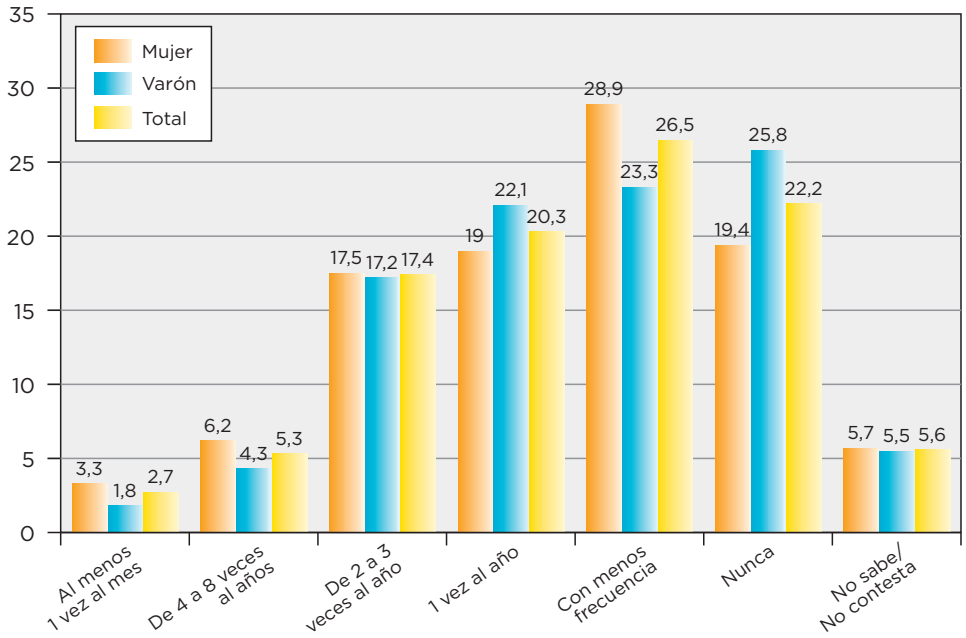
¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro?



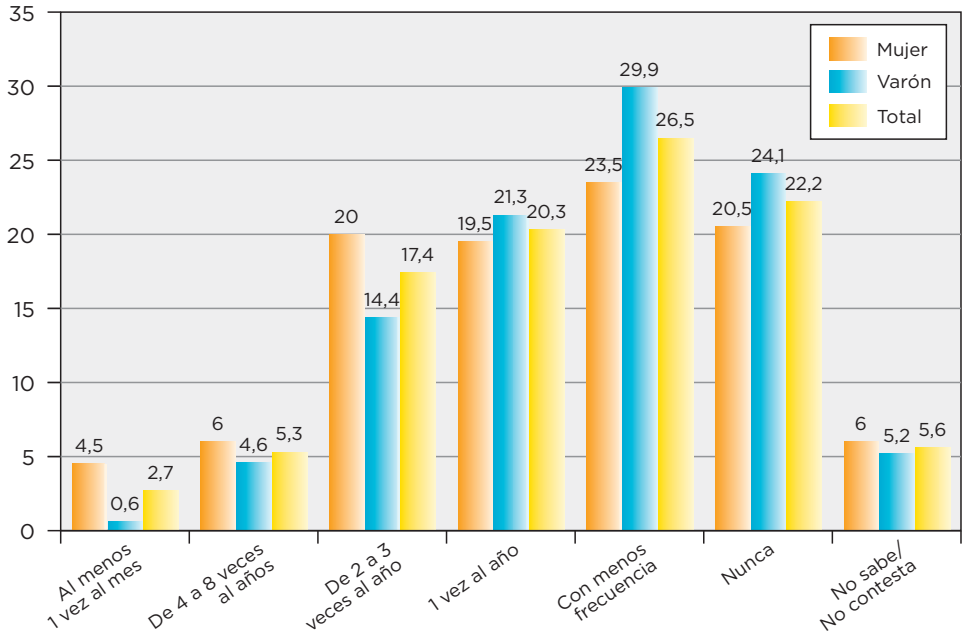
Este interés por el teatro encuentra correspondencia en la asistencia a las representaciones teatrales. El 25,4% de los encuestados asiste, en el año, más de una vez al teatro, aunque un 48,7% declara no ir nunca. Este porcentaje de respuestas nos permite recordar que el teatro es una de las manifestaciones culturales que menos se programa en la oferta de nuestras ciudades. Por eso, aunque observemos que existe un alto porcentaje del colectivo objeto de estudio que dicen no ir nunca al teatro, podemos entender que no es tanto una falta de interés, como una manifestación de la escasa oferta teatral.

En relación a la asistencia, al igual que sucedía con el cine, las mujeres manifiestan una frecuencia de asistencia más alta que la de los varones.

¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro? según sexo

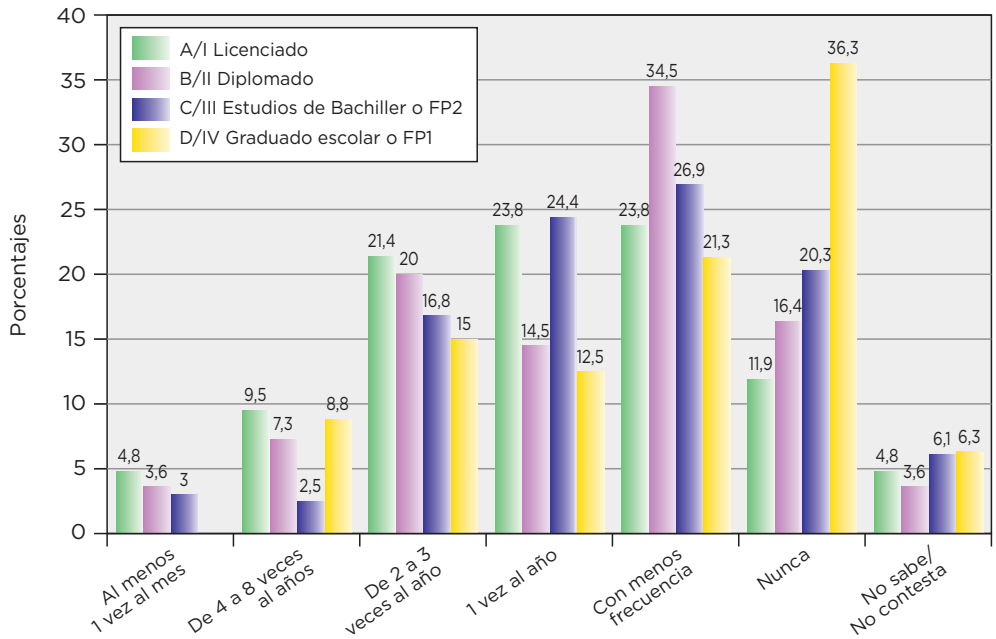


¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro? según ¿cuál es su categoría profesional actual?



En cuanto a la asistencia a representaciones teatrales, la categoría profesional marca algunas diferencias de manera que son los funcionarios los que más asisten al teatro. Del mismo modo, dependiendo de a qué categoría profesional se pertenezca, la asistencia al teatro será más elevada, de manera que a mayor categoría profesional mayor asistencia a representaciones teatrales.

¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro? según ¿a qué grupo profesional pertenece?



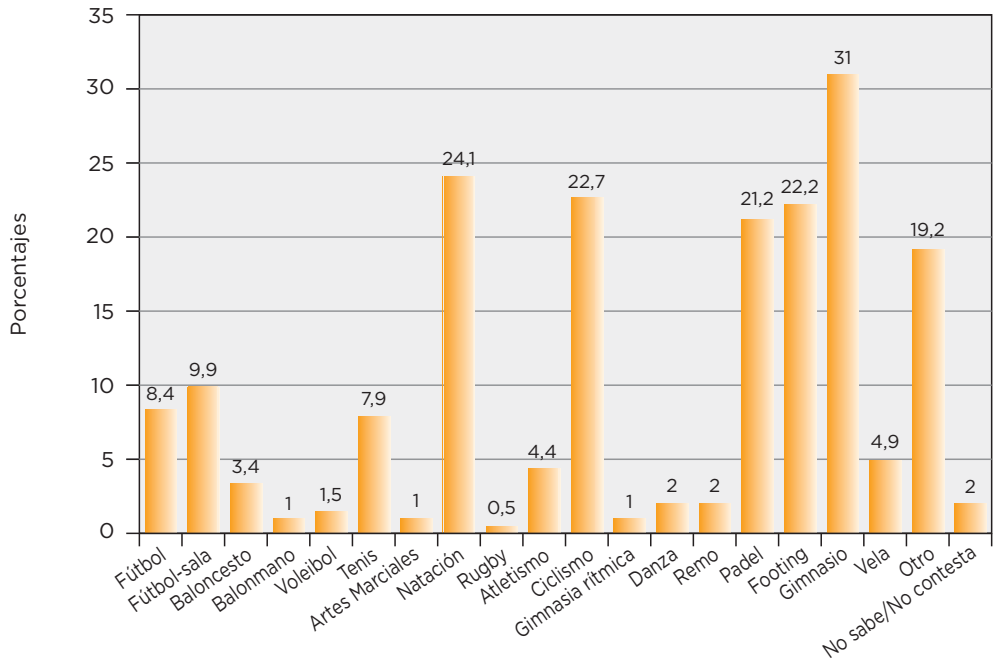
6. DEPORTE

En la actualidad el deporte se ha convertido, por diferentes motivos, en una de las más importantes actividades de tiempo libre que se practica por un número cada vez elevado de población. Además, el interés por el deporte es, cuando lo contemplamos como espectáculo, como unos los productos característicos del consumo de masas, definitivamente creciente.

Respondiendo a la tendencia generalizada en la población española sobre la práctica deportiva, el 54,3% del personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz afirma practicar algún deporte, no apreciándose diferencias en relación a la categoría profesional (funcionarios y laborales). Las diferencias si se evalúan en relación al sexo, donde el porcentaje de respuestas afirmativas es mayor entre los varones (60,1%) que entre a las mujeres (49,8%). Si nos referimos a la variable edad, son los más jóvenes los que declaran practicar habitualmente algún deporte (75%). También la práctica deportiva está más arraigada en los grupos profesionales más altos, A (funcionarios) y I (laborales), y B (funcionarios) y II (laborales). Si observamos la frecuencia de la práctica deportiva, el 82,8% de los encuestados realiza algún deporte al menos una vez por semana, el 28,6% practica alguna actividad deportiva todos o casi todos los días y el 54,2% lo hace alguna vez por semana.

La práctica deportiva del personal de administración y servicios está más asociada al ejercicio físico y al mantenimiento que a la competición. Este rasgo se encuentra en consonancia con el consenso existente entre la población española, que considera la practica deportiva como una fuente de salud, como una actividad que permite estar, mantenerse o seguir en forma. También podemos añadir que la práctica deportiva se corresponde con una respuesta racional a los hábitos de vida de una sociedad sedentaria, que está ocasionando graves problemas de salud. La correlación existente entre la práctica deportiva y mejora de la forma física se pone de manifiesto cuando reparamos sobre cuáles son los deportes más practicados por los encuestados, como son las actividades físicas en el gimnasio (31%), la natación (24,1%), el ciclismo (22,7%), el footing (22,2%) y el padel (21,2%).

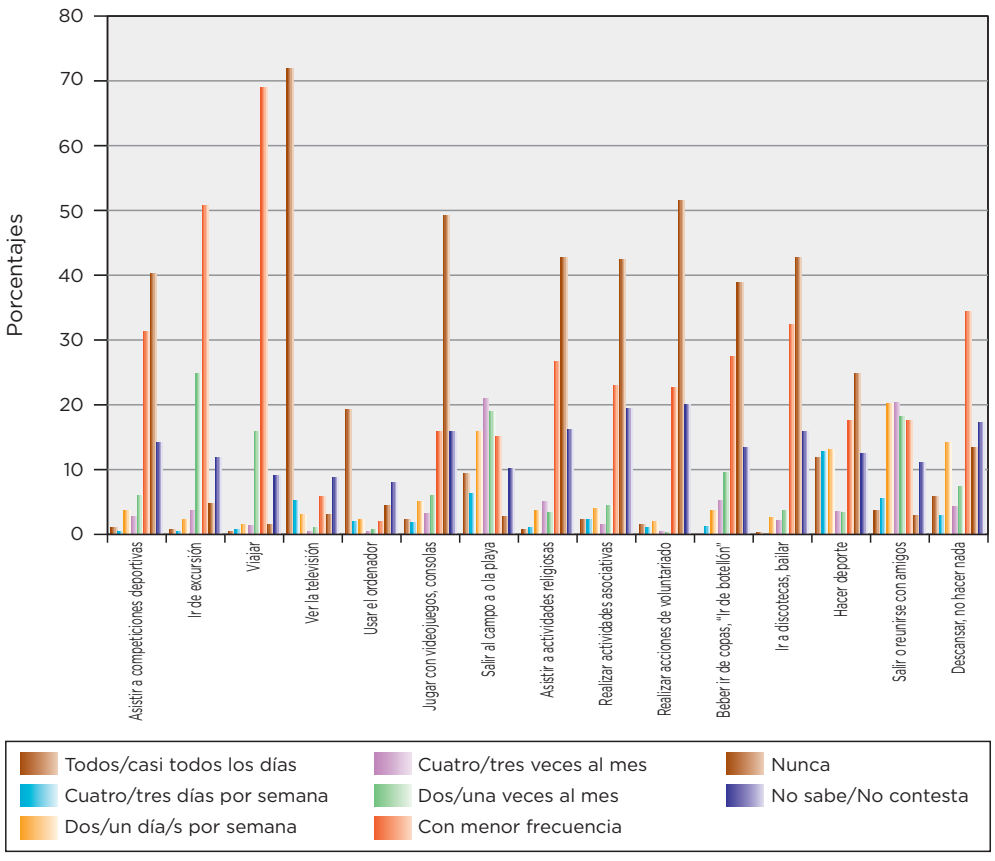
Deportes que suelen practicar*



* Respuesta múltiple.

7. OCIO Y DIVERSION

Frecuencia de actividades de ocio

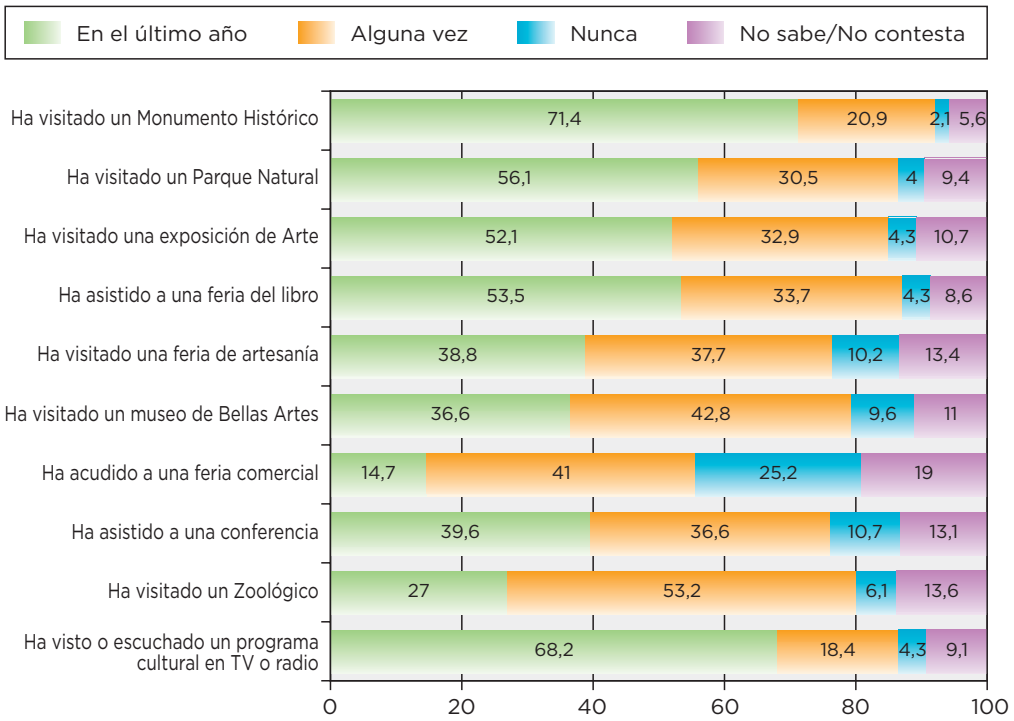


Cuando se pregunta por el tiempo disponible para ocio y diversión, el personal de administración y servicios dice dedicar de media alrededor de 14,8 horas a la semana a ocio y diversión. En este estudio se les ofrecía, cuando se solicitó que indicaran las principales actividades que realizan en ese tiempo, una amplia variedad y se les preguntaba sobre la frecuencia de la practica de dichas actividades. Las respuestas obtenidas determinan que las actividades de ocio y tiempo libre que se practican diariamente son, preferentemente, el uso del ordenador (79,4%) y ver la televisión (71,9%). Al mismo tiempo, los encuestados señalan que las actividades que más cultivan, entre uno y dos días por semana, son salir o reunirse con amigos (20,3%), las salidas al campo o a la playa (16%), hacer deporte (13,1%) y descansar, no hacer nada (20%). Por las respuestas, podríamos interpretar que estamos ante el panel de las actividades que se practican, fundamentalmente, los fines de semana. Las actividades que menos se llevan a cabo son, con una frecuencia menor a una vez al mes o nunca, viajar, ir de excursión, ir de botellón, realizar acciones de voluntariado, realizar actividades asociativas, jugar con video juegos o consolas, ir a discotecas-bailar, y asistir a actividades religiosas.

8. ACTIVIDADES CULTURALES

Del resto de las actividades planteadas en este estudio puede subrayarse que las actividades culturales ejecutadas por el personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz son diversas. La mayoría coincide en señalar como principales actividades que han llevado a cabo en el último año las siguientes: haber visitado un monumento histórico (71,4%), un Parque Natural (56,1%), la asistencia a una feria del libro (53,5%) y la visita a una exposición de arte (52,1%). La actividad que menos se ha llevado a cabo ha sido la asistencia a una feria comercial, un 14,7% contesta que no ha asistido en el último año a ningún evento de este tipo. La actividad cultural que más se realiza es ver televisión o escuchar en la radio algún programa cultural, así lo revela un 68,2% de los encuestados. La población encuestada declara como gasto medio en cultura, 75,76 euros al mes.

¿Ha realizado las siguientes actividades?



El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz responde, en relación al apartado que en la encuesta se dedica a las artes escénicas, que la principal actividad realizada ha sido la participación en una obra de teatro y, a su lado, con un 7,2%, la pintura de cuadros. Les siguen las actividades musicales, con un 4,3% y la escritura de libros, con un 3,5%. Entre las actividades que les gustaría realizar, un 19% de los encuestados manifiesta su interés por pintar cuadros, otro 19% por escribir libros, un 15% representar una obra de teatro y un 14% llevar cabo actividades musicales y realizar cine.

La oferta cultural desarrollada desde la Universidad de Cádiz es aparentemente, por las respuestas obtenidas en la encuesta, de escaso atractivo para el personal de administración y servicios, quienes responden asistiendo poco a las acti-

vidades culturales organizadas por la Universidad. Así, un 60,3% asegura que nunca o rara vez ha asistido a las actividades programadas por la Universidad, un 32% señala que sólo lo ha hecho alguna vez y un escaso 7,7% afirma asistir frecuentemente a estas actividades culturales.

9. A MODO DE CONCLUSIONES

Siguiendo el esquema utilizado en el anterior estudio sobre usos, hábitos y demandas culturales del profesorado de la Universidad de Cádiz, pasamos a realizar algunas reflexiones sobre el colectivo objeto de este análisis, el personal de administración y servicios de la mencionada universidad.

El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz muestra como hábitos diarios, la lectura, oír la radio y ver la televisión. Leen a diario obras no relacionadas con su actividad profesional además de la prensa local. Las mujeres son más lectoras de libros que los varones. El habito de la lectura va decreciendo a medida que se eleva la edad de los encuestados, tanto en lo que se refiere a libros profesionales como no profesionales.

El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz no hace uso, en general, de las bibliotecas, pero entre aquellas que son más frecuentadas se encuentran las bibliotecas del centro universitario en el que trabajan y prestan sus servicios. De la totalidad de servicios que prestan las bibliotecas el más utilizado es el préstamo de libros.

El personal de administración y servicios encuestado es un colectivo que manifiesta su predilección por el séptimo arte. Uno de los productos más consumidos de la industria cultural, es el cine. De la amplia oferta cinematográfica, este colectivo muestra su predilección por el cine americano (estadounidense se supone), seguido del español y del europeo.

El cine, el visionado de películas se lleva a cabo, en detrimento de las salas de proyecciones cinematográficas, que no logran atraer a este público consumidor de cine, predominantemente en el hogar. La escasa asistencia al cine se extiende a la programación cinematográfica que realiza la Universidad, que no logra que sus proyecciones sean seguidas de forma mayoritaria por el colectivo encuestado que otorga, paradójicamente, una alta valoración a la calidad de las películas programadas.

El personal de administración y servicios consume habitualmente música. La escuchan a través de distintos medios entre los que destaca, en primer lugar, la radio y la televisión. La música casi no se escucha en directo, puede ser que la programación musical sea escasa, o que esté centrada en estilos musicales que no sean del gusto del colectivo objeto de la encuesta. La música que más se escucha es el pop español e internacional, la música clásica, la canción melódica y el flamenco.

El personal de administración y servicios pone de manifiesto un alto interés por el teatro y lo demuestra de manera relevante, si se tiene en cuenta la escasa programación teatral ofertada en nuestras ciudades, a través de una notable asistencia a las representaciones teatrales.

Casi todo el personal de administración y servicios tiene ordenador en casa y dispone de conexión a Internet. Del mismo modo, casi todos poseen y usan el teléfono móvil, principalmente para enviar y recibir llamadas y mensajes.

El personal de administración y servicios de la Universidad de Cádiz identifica, como actividades que practican es su tiempo libre, el uso del ordenador y ver la televisión. Otras prácticas desarrolladas en su tiempo libre son, llevadas a cabo con regularidad, las deportivas relacionadas, más que con la competición, con el ejercicio y el mantenimiento físico.

Las actividades culturales organizadas por la institución en la que trabajan, la Universidad de Cádiz, no suscitan gran interés entre el personal de administración y servicios. La programación cultural de la Universidad no logra atraer a los miembros de este colectivo.

Finalmente comentar, como ya sugerimos en el estudio sobre las demandas del profesorado, que acercarse a una realidad tan compleja para explicarla, desde una perspectiva cuantitativa, como puede deducir cualquier lector, deja sin respuesta multitud de interrogantes. En esta tarea nos sería muy útil un acercamiento cualitativo, compañero y cercano a los actores que hemos contemplado sobre este escenario.



UNIVERSIDAD Ð CÓRDOBA

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Córdoba

José Mª Caridad y Ocerin *(Universidad de Córdoba)*

INTRODUCCIÓN

El personal de administración y servicios de la Universidad de Córdoba es un colectivo heterogéneo, estructurado en diversas categorías de formación diversa. No obstante, su vinculación a la institución universitaria le aproxima de forma especial a las actividades culturales internas y del entorno social.

En estas páginas se analizan los usos, hábitos y demandas culturales de los profesionales integrados en el P.A.S. de la Universidad de Córdoba. Los resultados de la encuesta realizada sobre este colectivo son informativos de los hábitos culturales de los funcionarios y personal administrativo, con un desglose en función de sus características socioprofesionales, como el sexo, la edad, la categoría profesional, etc.

Igualmente, se estudian los hábitos culturales del personal de la Universidad de Córdoba comparándolos con otros colectivos y con la población española en base a la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2006-2007 publicados por el Ministerio de Cultura.

Se han realizado 225 encuestas sobre un colectivo formado por 367 funcionarios y 342 laborales .

En la primera parte se describen las características sociodemográficas del personal de administración y servicios de la universidad de Córdoba. A continuación se analizan los hábitos de lectura de libros, revistas y prensa. En otro apartado, se trata sobre el uso de otros medios de comunicación, como la televisión y la radio, y el cine, el teatro y la música. Al empleo de ordenadores y telefonía móvil se dedica otro epígrafe. Los hábitos deportivos, como practicantes y como espectadores, son descritos en otro apartado. Finalmente se estudian otras actividades culturales, así como el gasto en éstas. En todos los casos, se realizan desagregaciones por sexo, edad, situación y categoría profesional.

Desde el punto de vista estadístico se puede medir la precisión que se puede esperar al estimar parámetros poblacionales a partir de la muestra obtenida. Para ello es necesario formular algunas hipótesis a priori sobre el colectivo y sobre el diseño muestral. En principio el tamaño poblacional es $N = 709$ casos, para una muestra de $n = 225$ observaciones. Si la muestra es aleatoria irrestricta, es decir, si no se tiene en cuenta la estratificación, cabe cuantificar la precisión en la estimación de paramétros poblacionales. Por ejemplo, en el caso de proporciones (muy frecuente en este estudio) la precisión $\pm\varepsilon$ alcanzable con un nivel de confianza $1 - \alpha$ se obtiene con la expresión

$$\varepsilon \approx z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}} \sqrt{p\,(1-p)/n}$$

siendo $z_{\alpha/2}$ el cuantil correspondiente a una distribución N(0; 1). Esta precisión varía en función del verdadero valor de la proporción, p, a estimar y del nivel de confianza. En el gráfico siguiente se muestra esta precisión para niveles de confianza del 90%, 95% y 99%.

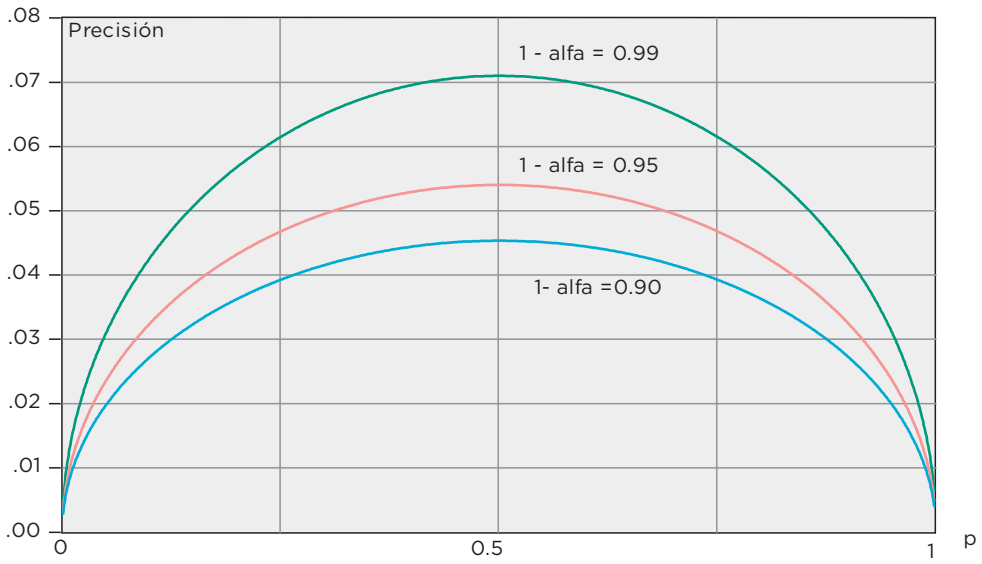
Es decir, que para un nivel de confianza del 95%, la precisión, en la situación mas desfavorable, de ser $p = 0{,}5$, sería, para $N = 709$ y $n = 225$, ± 5,4.%, mejorando de forma apreciable al disminuir o incrementarse el correspondiente valor de p. Lógicamente, al investigar características en estratos o segmentos de la población más reducidos, como en diversos colectivos, el tamaño muestral en cada una disminuye, con la correspondiente repercusión en la precisión obtenida. De igual forma se puede analizar la precisión esperada al estimar parámetros poblacionales numéricos, si bien, en este caso, es preciso realizar una estimación previa de la variabilidad de la citada característica. Los mismos cálculos aplicados a la submuestra de, por ejemplo, $N_i = 300$ a partir de una muestra de tamaño $n_i = 100$, se obtendría la expresión

$$\varepsilon \approx z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{300-100}{300-1}} \sqrt{p\,(1-p)/300}$$

que, en el caso mas desfavorable, origina la precisión de ± 4.68%; de nuevo esta precisión se mejora de forma apreciable al disminuir o incrementarse el correspondiente valor de p respecto a 0.5, y, cae, al considerar subconjuntos de este subcolectivo.

En un diseño estratificado por conglomerados como el considerado, las expresiones para obtener la precisión de las estimaciones, se complica sobre las expresiones anteriores, aunque no es problema su estimación, que en general, propor-

Precisión ± ε en la estimación de una proporción p en función del nivel de confianza

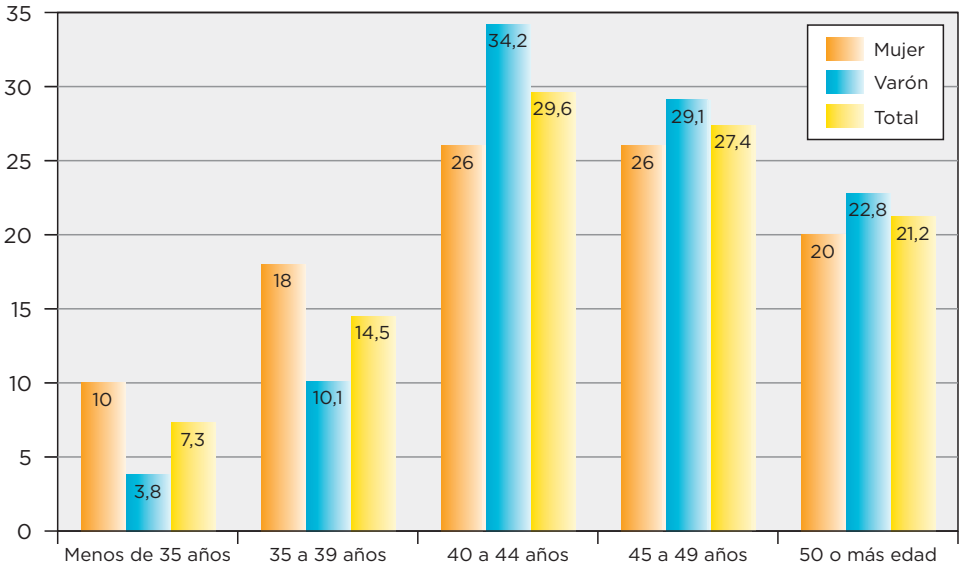


cionará mejores resultados, esto es, una mayor precisión. Existen programas de ordenador específicos que ayudan en este proceso de evaluación previa.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-ECONÓMICO-CULTURALES

De los 225 encuestados, 98 son varones (43.6%) y 127 mujeres (56.4%), cantidades proporcionales a los respectivos colectivos, con 44,5 años de media de edad, similar en ambos sexos. La distribución por grupos de edad aparece en el gráfico siguiente.

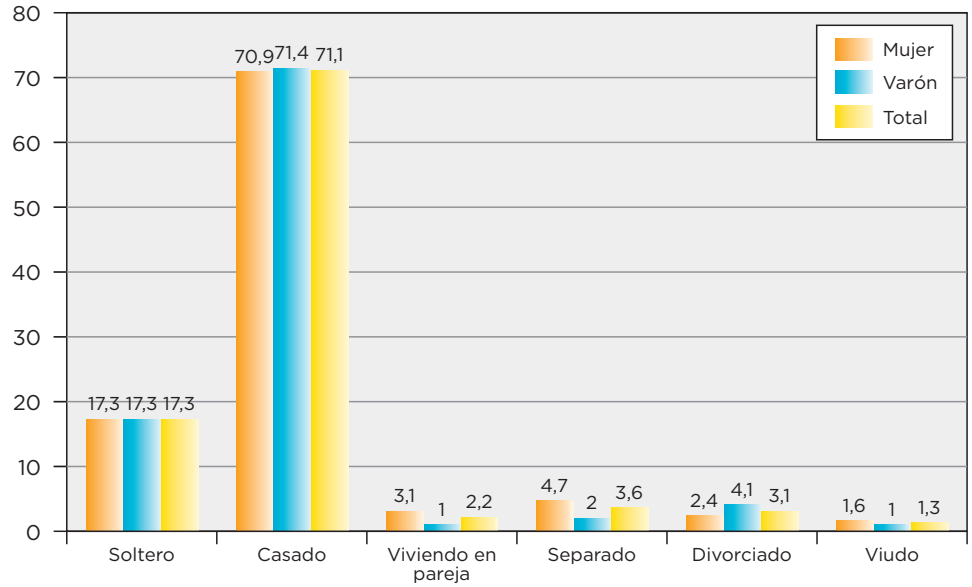
Distribución por grupos de edad



El colectivo de mujeres está más concentrado en el segmento de menores de 40 años. Globalmente es similar al de profesores, aunque con proporciones mayores en los segmentos de más de 45 años, lo que refleja una menor movilidad del P.A.S.

El estado civil se distribuye de igual forma entre ambos sexos, superando el 70% de casados, y algo más del 17% los solteros, siendo estos porcentajes casi idénticos en ambos sexos.

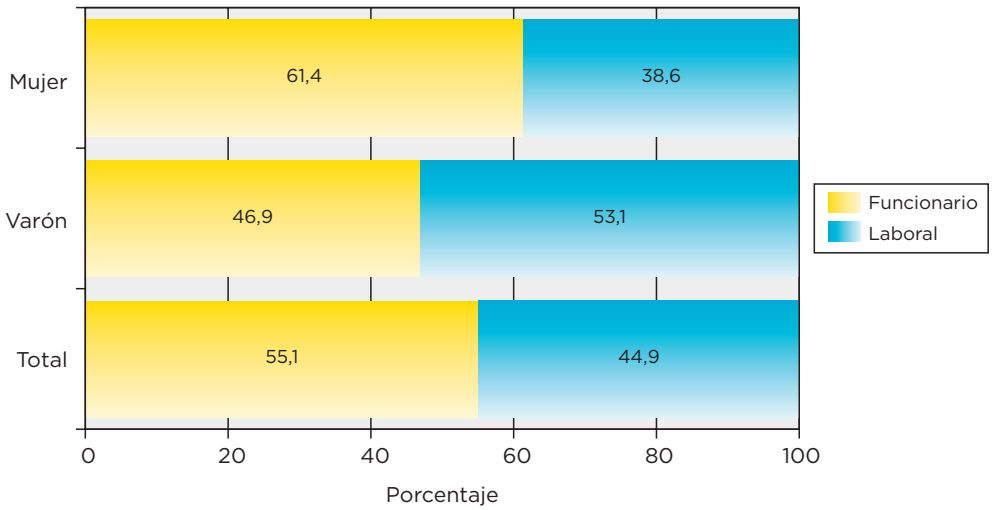
Estado civil



El personal docente no llega al 62% de casados, y superan el 20% los solteros.

También existen diferencias claras en la estructura profesional, concentrándose más mujeres funcionarias y menos entre el personal laboral.

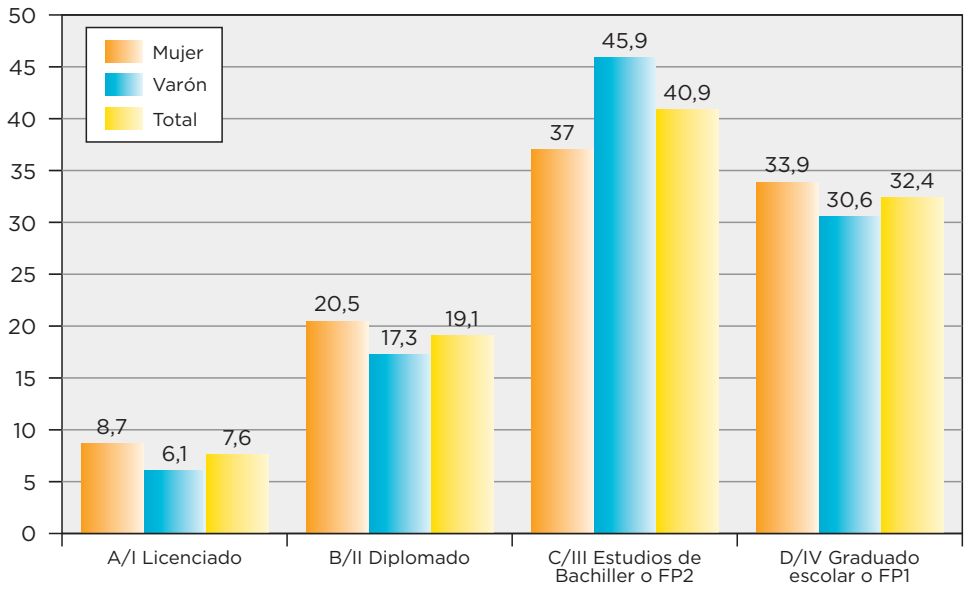
Categoría profesional



El 72% vive con su pareja e hijos, el 7,9% de las mujeres pertenece a una familia monoparental, frente al 4,1% de los hombres, cerca de un 10% de ambos sexos viven solos, y un 8,2% de los hombres frente a un 3,9% de las mujeres que viven con sus padres.

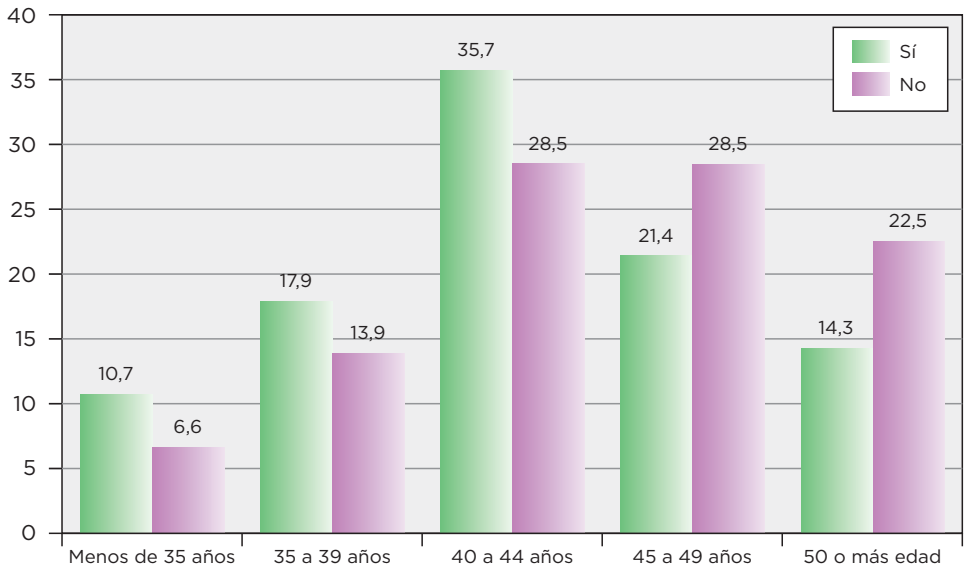
El nivel de estudios tiende a ser superior en las mujeres: el 25,2% de las mujeres tiene una licenciatura y un 29.9% estudios medios, frente al 12,2% y 22,4%, respectivamente, de los hombres, lo que repercute en la categoría profesional alcanzada.

Nivel de estudios completados según sexo



Una parte del P.A.S. está ampliando estudios: el 11% de las mujeres y el 23,5% de los hombres. A partir de 40 años, aumenta significativamente la proporción de los que están cursando estudios adicionales.

Nivel de estudios completados según grupos de edad

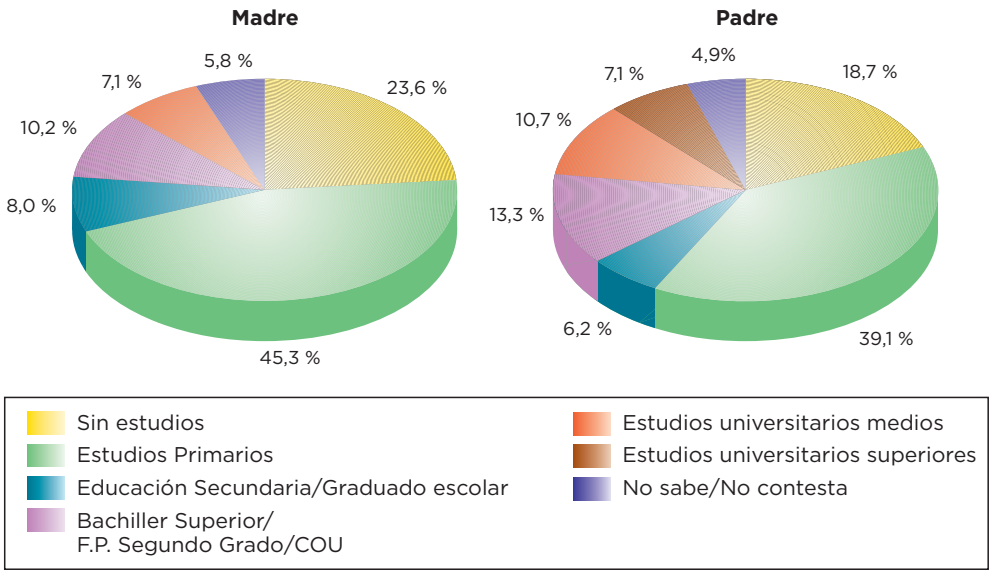


Entre los que están ampliando estudios, el 51,4% son funcionarios, y el resto laborales. El 54,1% están encuadrados en categoría de bachiller o FP2, y el 27% en la de graduado escolar.

Los ingresos familiares están por encima de los 2400 euros para algo más del 25% del P.A.S. (igual en ambos sexos); para el 21,3% de las mujeres y el 14,3% de los hombres, entre 1800 y 2400 euros, y con ingresos inferiores predominan los hombres a las mujeres.

Los estudios completados son, para casi la totalidad, los que se pueden cursar en la universidad de Córdoba: humanidades, ciencias, educación, economía y sociales. La poca movilidad geográfica se refleja en el hecho que el 94,9% de los varones y el 92,9% sean originales de Córdoba, y el resto de otras provincias andaluzas, y el 1,7% del resto de España. La distribución de los que siguen estudiando es similar en ambos sexos. En cuanto a la distribución del nivel de estudios de los padres predominan los primarios, como se aprecia en el siguiente gráfico.

Nivel de estudios del padre y la madre

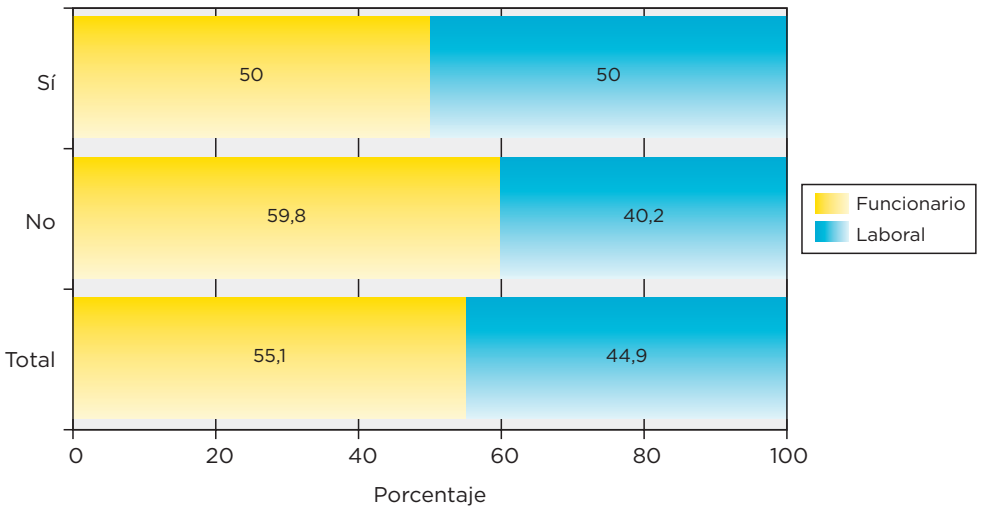


En materia de religiosidad, 67,% se definen como católicos, aunque una tercera parte de éstos, como no practicante. Algo más del 10% no contestan, y otro 10% se declaran indiferentes, siendo los ateos y agnósticos reconocidos el 2,7% y el 5,3%, cantidades estas sensiblemente inferiores a las del colectivo de docentes.

Sobre su posicionamiento político, el 30,9% se posiciona en el centro, un 37,3% en el centro izquierda y un 20.4% en el centro derecha.

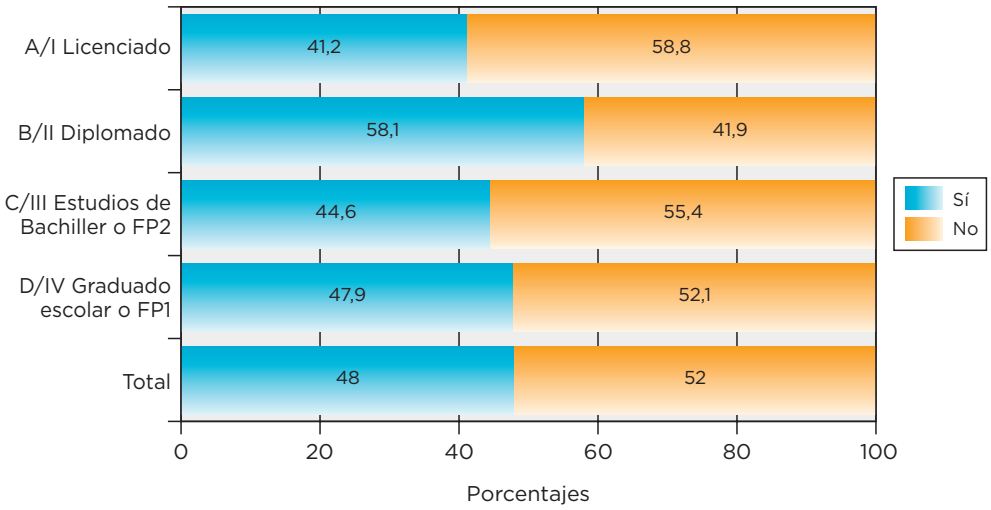
La participación en asociaciones es menos frecuente entre los funcionarios que entre el personal laboral y va modificándose con la edad, siendo mas alta entre los 40 y 50 años, con más de un 60% del personal integrado en una entidad.

Participación en asociaciones



La participación es similar para distintos colectivos. El 8,9% a asociaciones deportivas, el 10,7% a alguna de tipo religioso, el 10,2% a una cultural, el 12% a alguna pro- derechos humanos, el 11,6% a una asociación de vecinos o de consumidores, el 3,1% a asociaciones ecologistas, el 4,9% a un colegio profesional, el 2,7% a algún partido político, el 25,8% a un sindicato, el 1,3% a asociaciones feministas y el 1,8% a movimientos alternativos.

Participación en asociaciones según grupo profesional

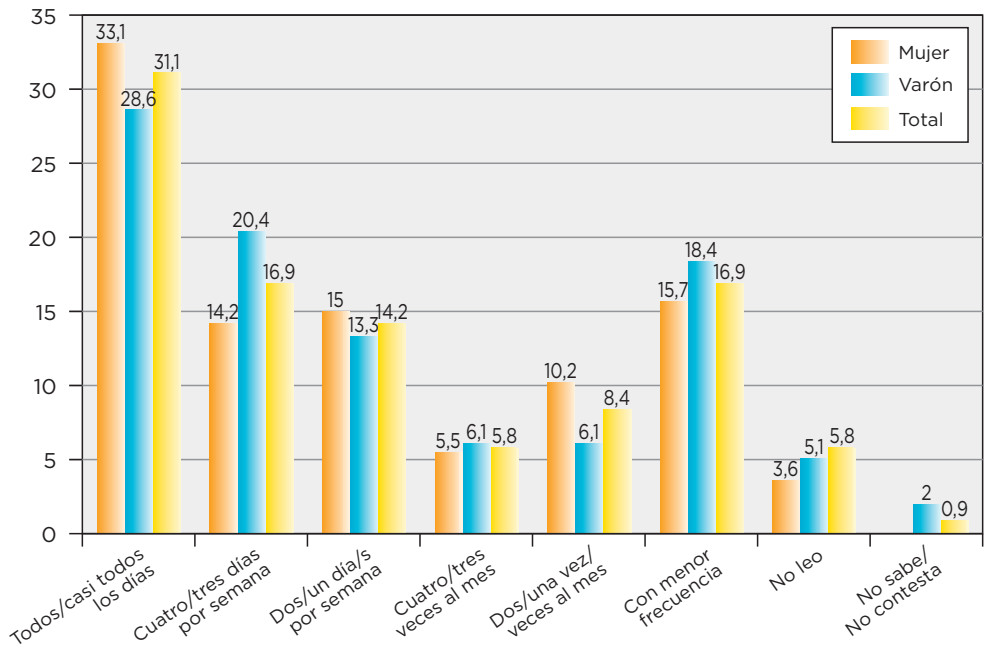


En resumen, la variedad de participación es amplia, y la politización del personal, moderada.

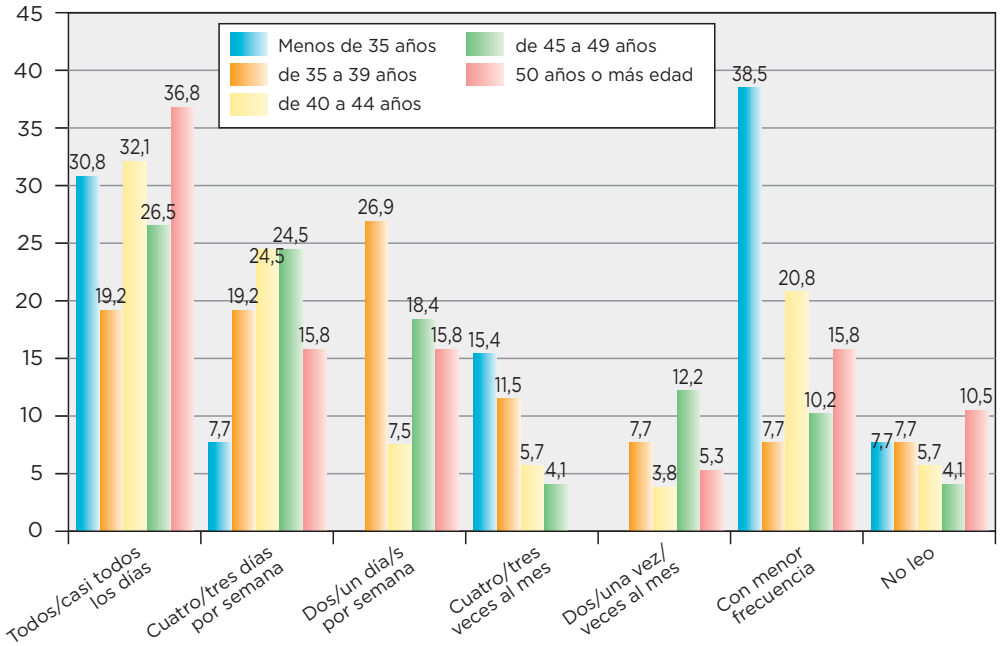
2. HÁBITOS DE LECTURA

En esta sección se estudian los hábitos de lectura del personal funcionario y laboral de la Universidad de Córdoba. En general el personal universitario tiene unas pautas de lectura y de escuchar la radio que sobresalen con respecto a la población española, así como de lectura de prensa. En el hábito de lectura se diferenciará entre libros y revistas y prensa de distinto tipo, y en el uso de las bibliotecas públicas.

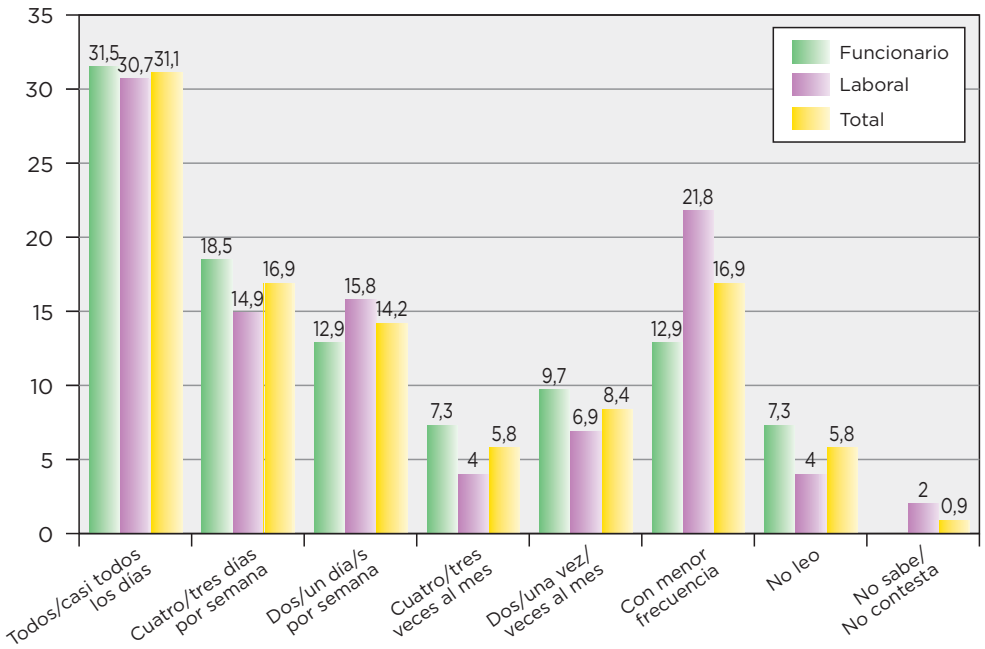
¿Con qué frecuencia lee...?



Libros no profesionales (no relacionados con su actividad laboral) según grupos de edad

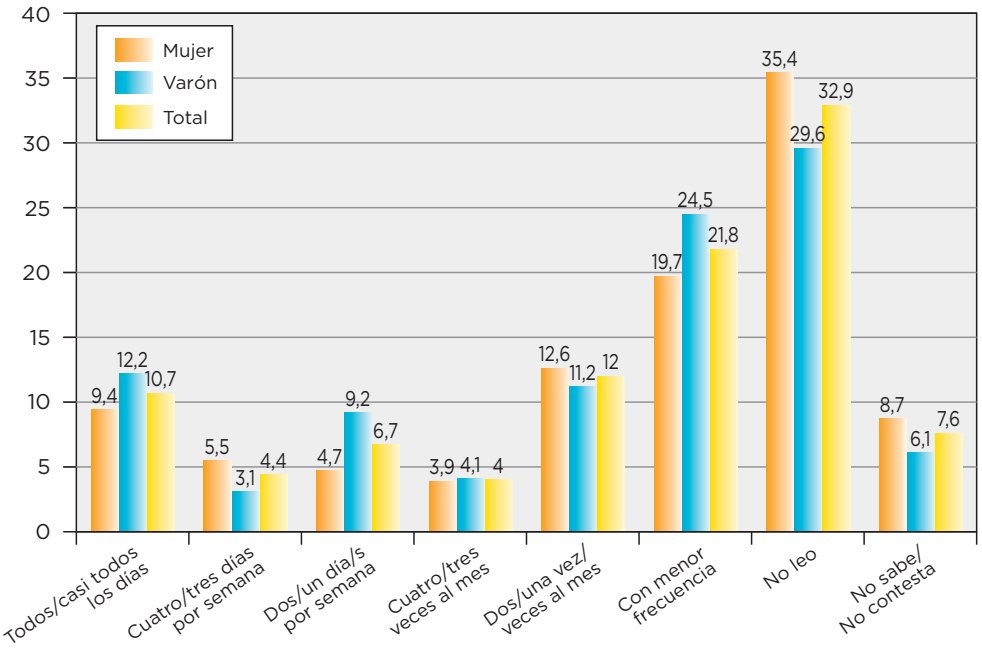


Libros no profesionales (no relacionados con su actividad laboral) según categoría profesional

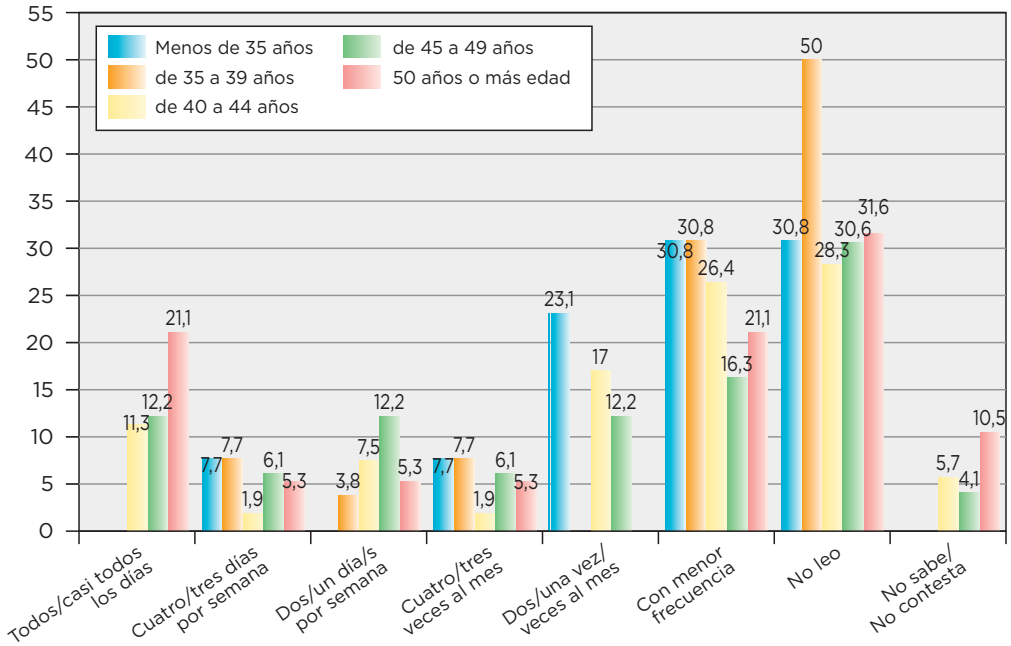


Los hábitos de lectura de libros no relacionados con la actividad laboral están muy extendidos, pues más del 31% lee diariamente y la gran mayoría todas las semanas. Los libros profesionales no son usados habitualmente, salvo por una minoría.

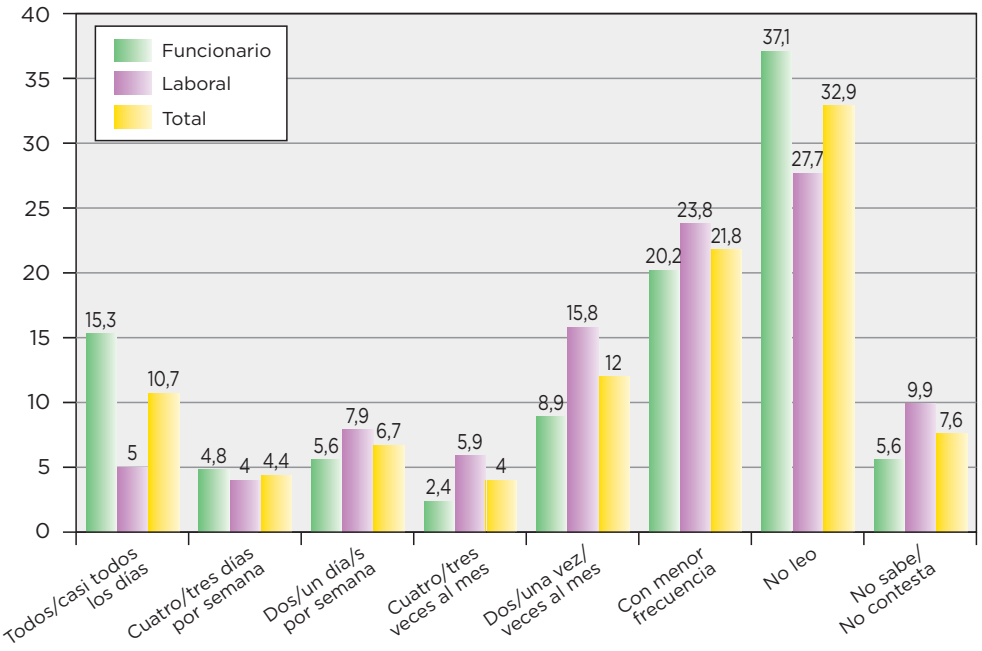
Libros profesionales según sexo



Libros profesionales según grupos de edad



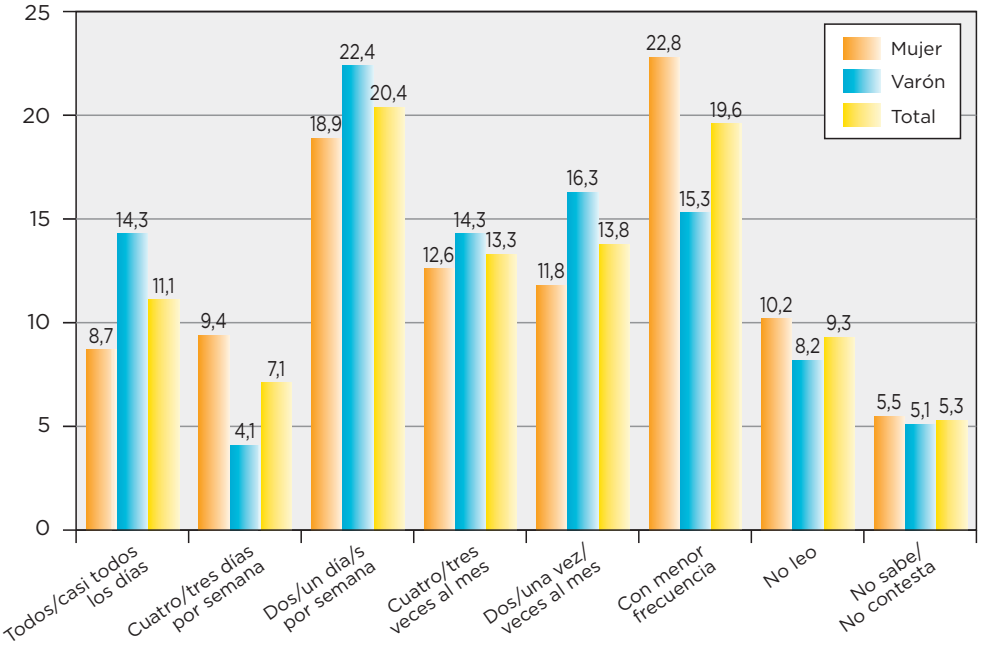
Libros profesionales según categoría profesional



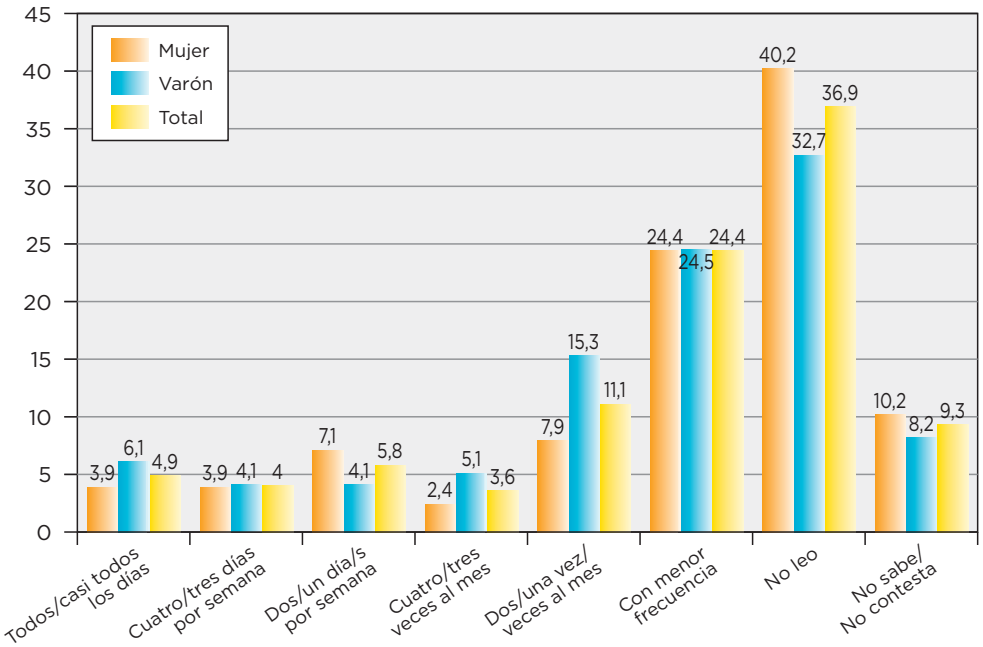
La relación de libros no profesionales y libros profesionales leídos durante el último año es claramente diferente. La media de los primeros es de 6,05 libros por año, mientras que la de publicaciones profesionales es de 2,37. Las mujeres son las que menor número de libros no profesionales leen al año, con una media de 6,19 sobre los 8,33 leídos por los hombres, a diferencia de lo que ocurre con el personal docente. En el caso de libros profesionales estas medias son de 1,72 para las mujeres y 3,51 para los hombres. Según la categoría profesional, los funcionarios, casi con 7,2 lecturas medias anuales, superan a los no funcionarios, que tiene de media 5,24, en libros no profesionales. En el caso de libros profesionales el número medio de libros leídos por funcionarios es de 2,67 frente a los 1.92 por el personal laboral. Existe una apreciable variabilidad entre los lectores, lo que se refleja en unas desviaciones típicas elevadas.

Las revistas, tanto profesionales como las relacionadas con la actividad laboral, son poco utilizadas por el personal universitario.

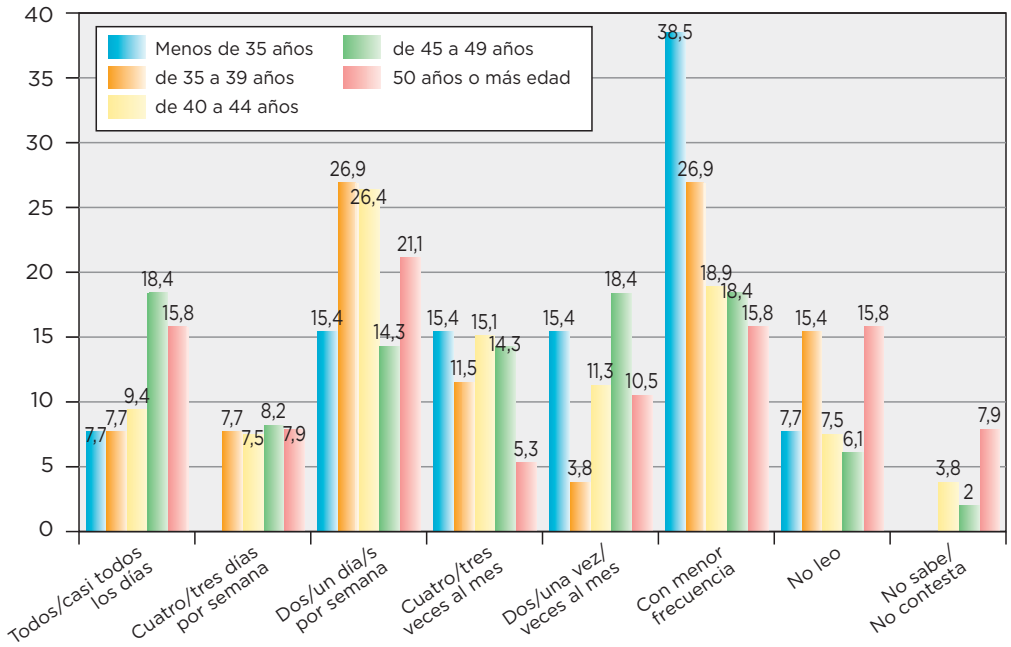
Revistas no profesionales según sexo



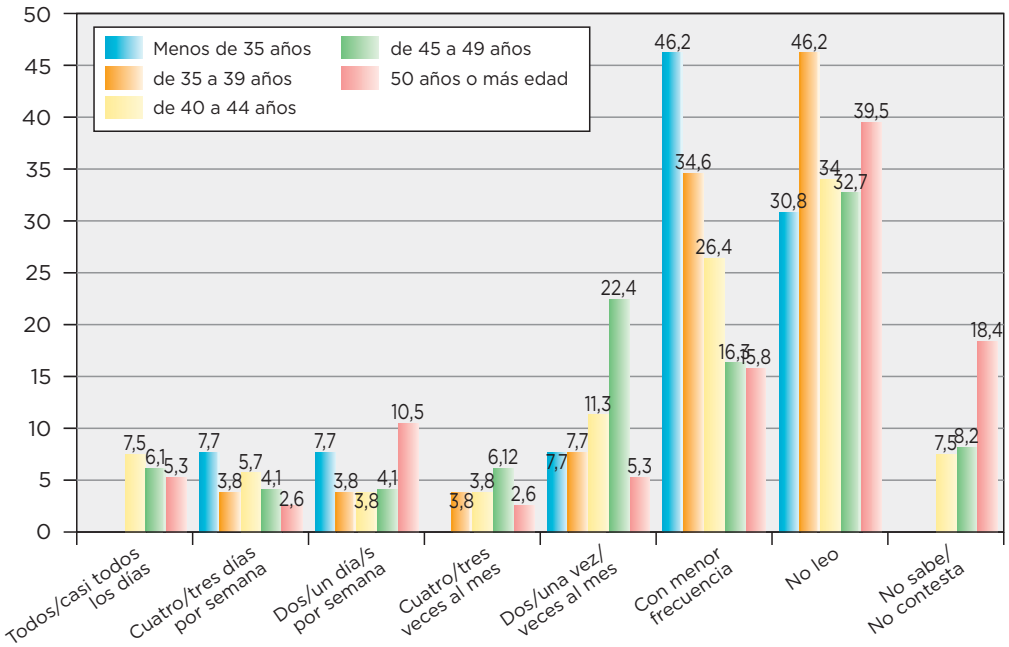
Revistas profesionales según sexo



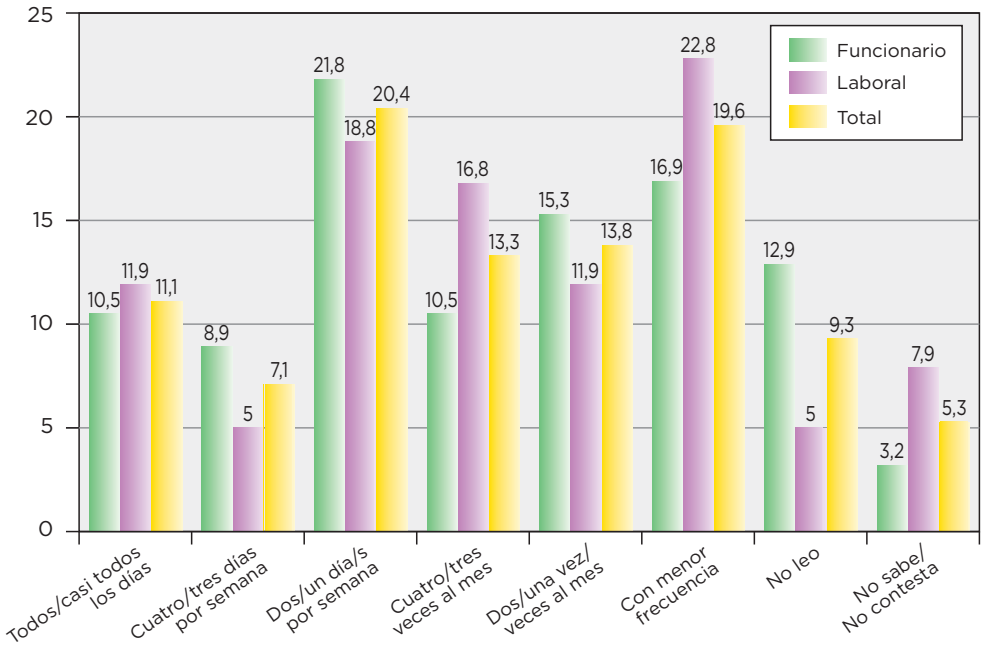
Revistas no profesionales según grupos de edad



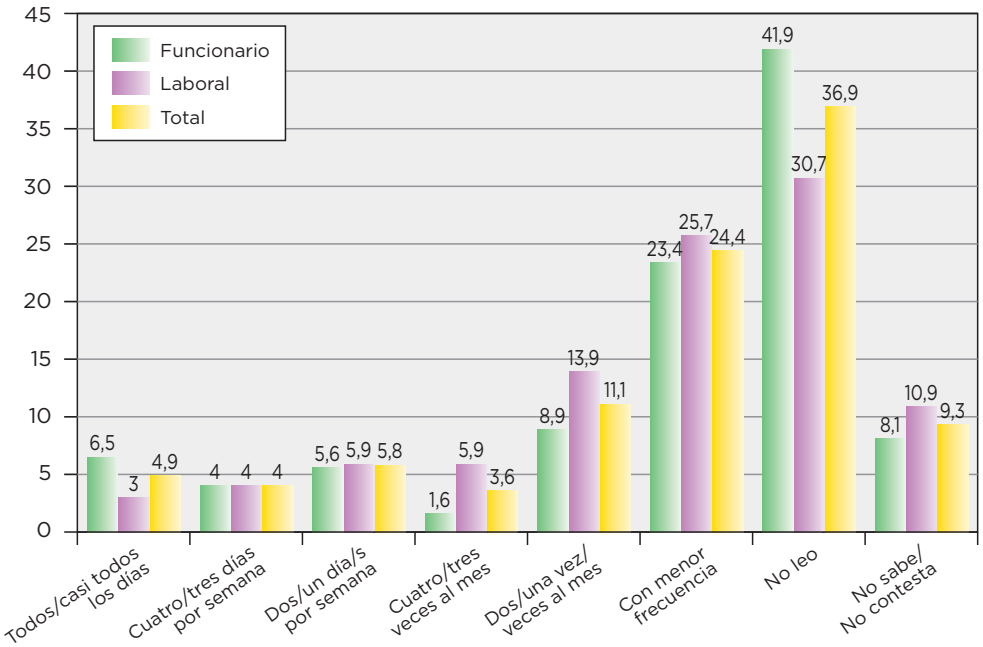
Revistas profesionales según grupos de edad



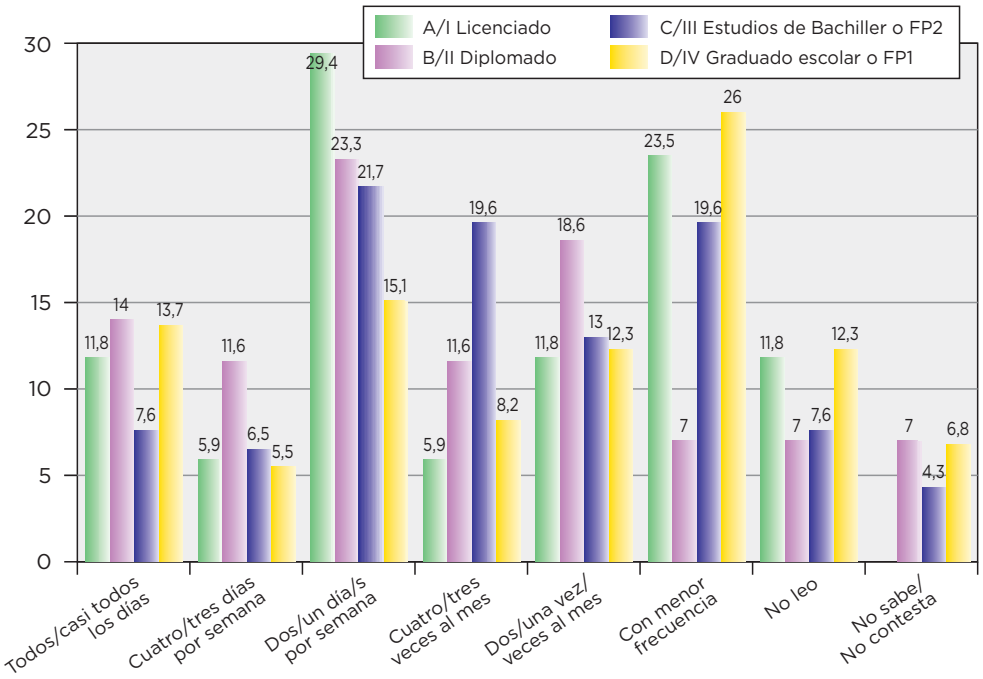
Revistas no profesionales según categoría profesional



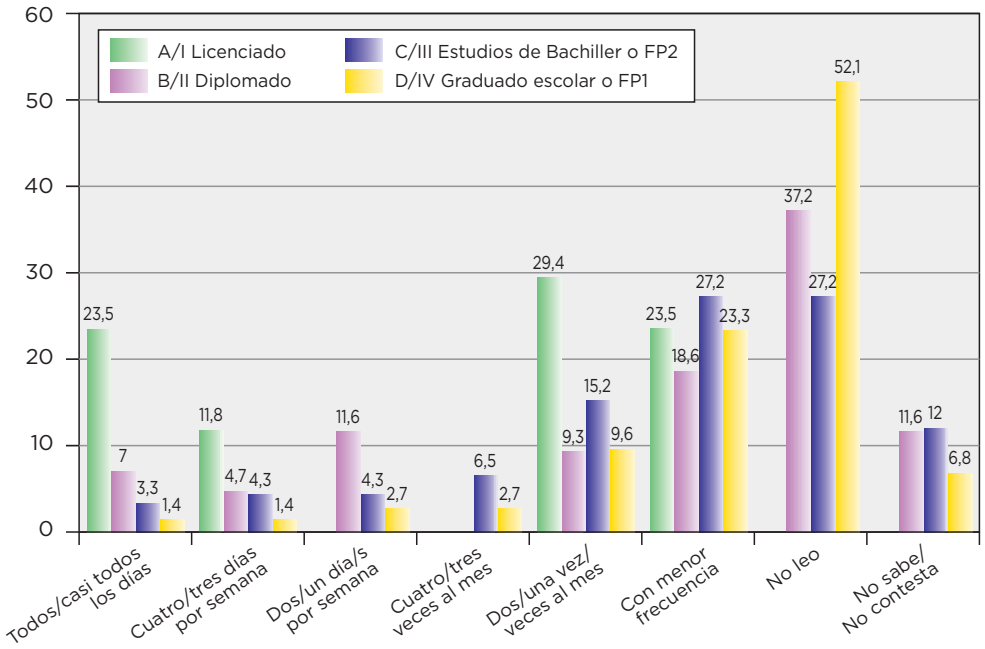
Revistas profesionales según categoría profesional



Revistas no profesionales según a qué grupo profesional pertenece



Revistas profesionales según a qué grupo profesional pertenece

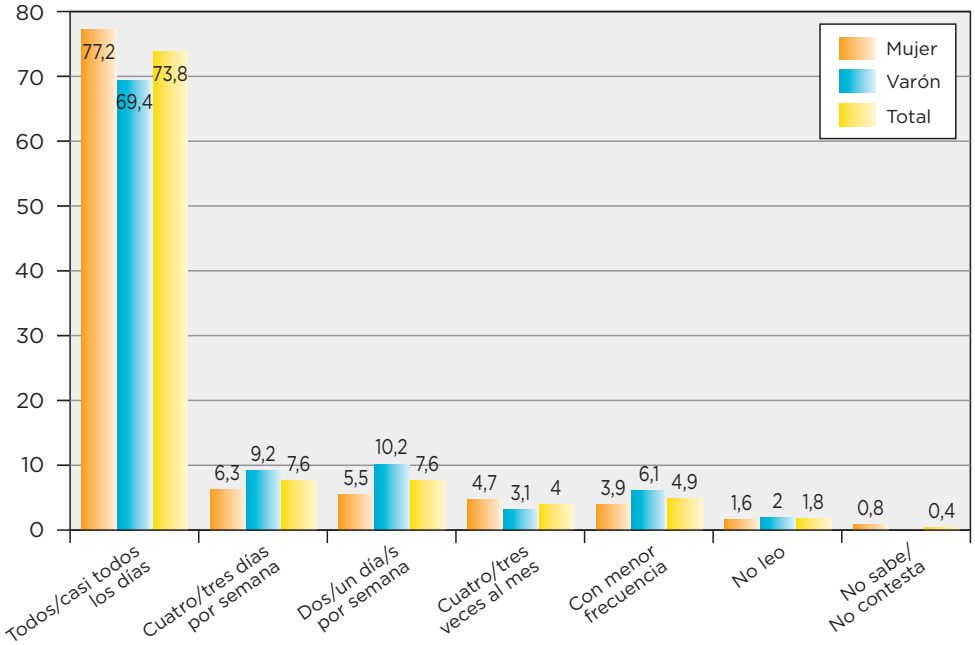


La prensa es leída diariamente por casi las tres cuartas partes del personal. Los periódicos leídos son

ABC: 55,6% (es repartido gratuitamente en varios centros)
Diario local: 50,7%
Prensa gratuita: 36,4%
El País: 32,9%
El Mundo: 17.6%
El resto no llega al 10%

Además hay que tener en cuenta la prensa en Internet, como se verá más adelante.

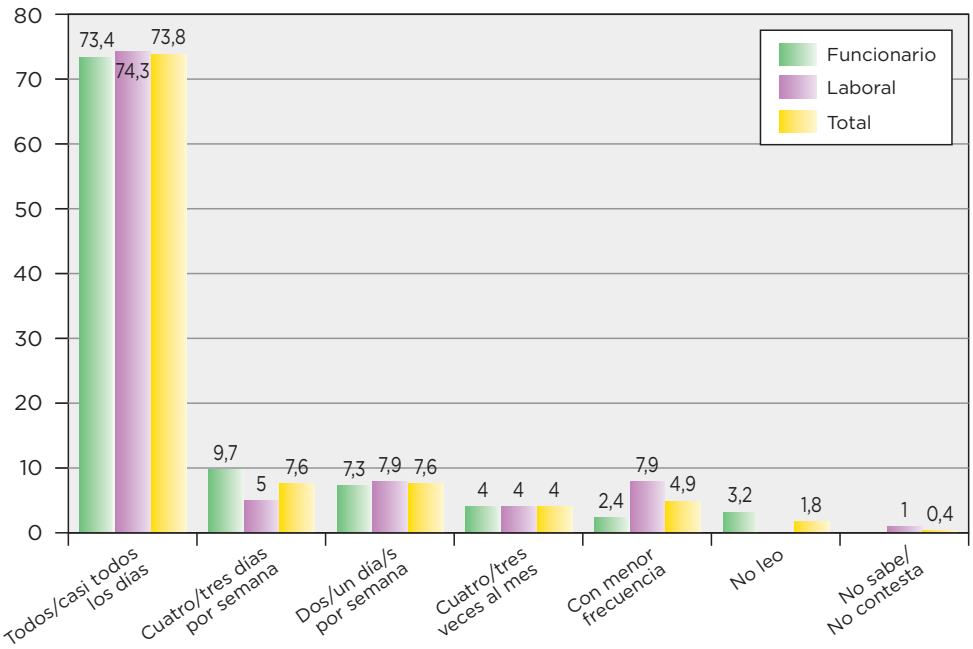
Prensa general según sexo



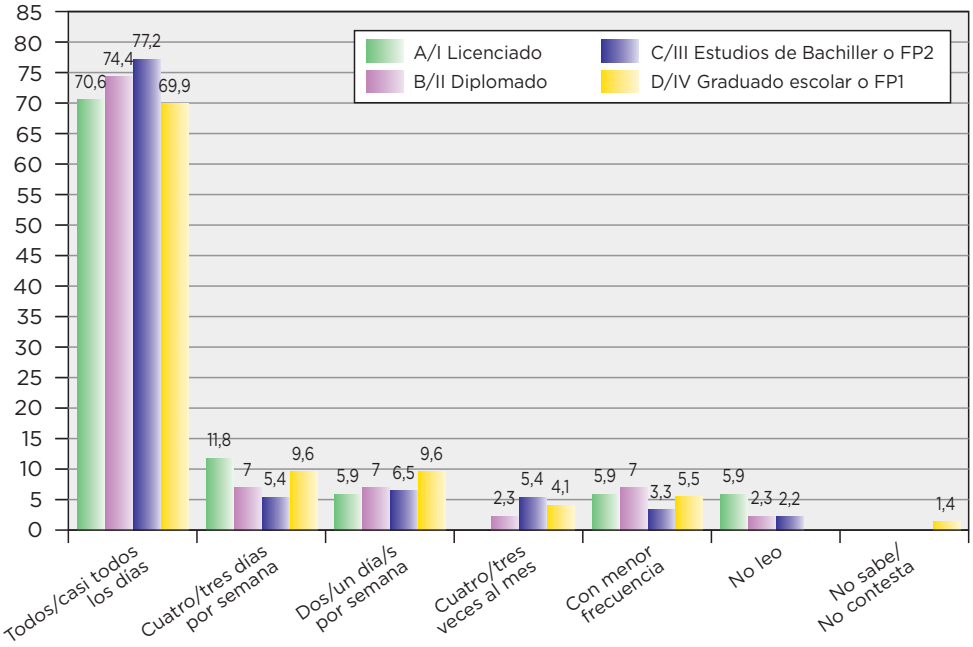
El ABC es leído por el 53,3% de los funcionarios y por el 60,4% de los laborales; las mujeres constituyen el 60,8% de los lectores y el 51% son hombres. El diario local (Córdoba) es leído por un 50,8% de funcionarios y un 53,5% de laborales; 51% de hombres y 52% de mujeres. El País es leído por un 34,2% de funcionarios y un 32,7% de laborales; 43,8% de los hombres y el 25,6% de las mujeres. El Mundo es leido por 25% de funcionarios y 9,8% de laborales; el 16,7% de los hombres y 19,2% de las mujeres. El fenómeno de la prensa gratuita está extendido y afecta parcialmente a los hábitos de lectura. Salvo el diario local, los dos mayoritarios no tienen coste para los lectores.

La distribución de la frecuencia de lectura de prensa figura en el siguiente gráfico

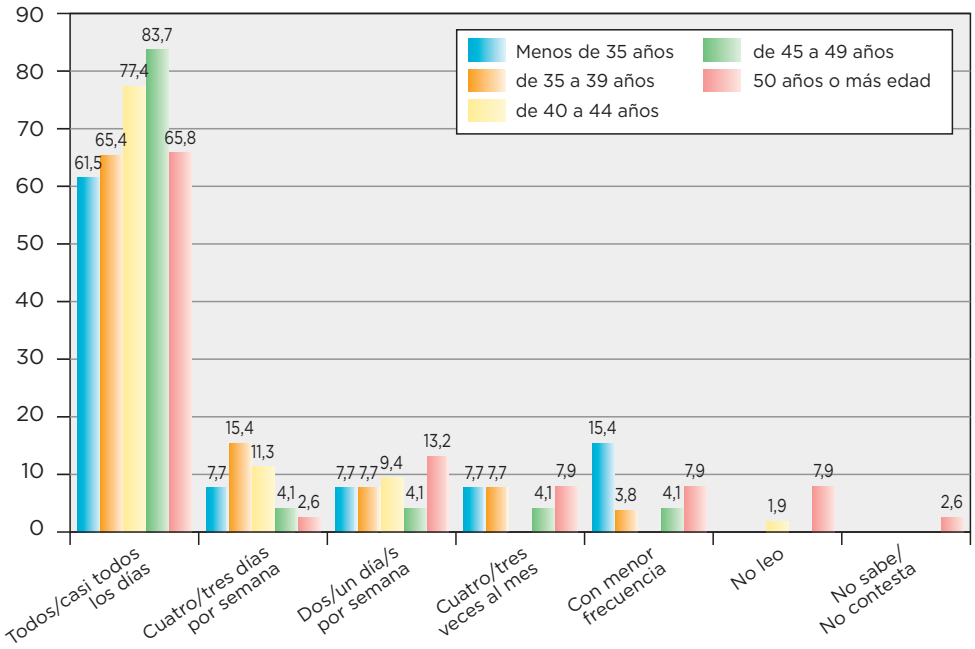
Prensa general según categoría profesional



Prensa general según a qué grupo profesional pertenece



Prensa general según grupos de edad



Las relaciones entre los hábitos de lectura de libros, revistas y prensa diaria, se pueden analizar, en una primera aproximación, mediante la matriz de correlación de Spearman (pues las variables tratadas son ordinales) siguiente.

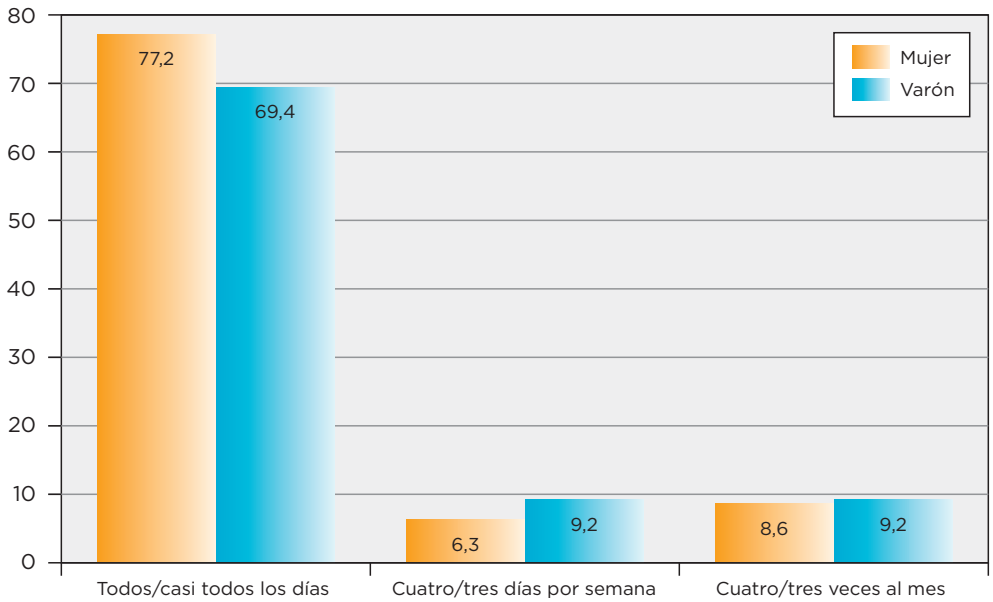
		Libros no profesionales	Revistas no profesionales	Libros profesionales	Revistas profesionales	Prensa general
Libros no profesionales	Correlación de Spearman p	1,000	,312 ,000	,130 ,052	,052 ,435	,145 ,029
Revistas no profesionales	Correlación de Spearman p	,312 ,000	1,000	,287 ,000	,335 ,000	,231 ,000
Libros profesionales	Correlación de Spearman p	,130 ,052	,287 ,000	1,000	,719 ,000	,241 ,000
Revistas profesionales	Correlación de Spearman p	,052 ,435	,335 ,000	,719 ,000	1,000 .	,216 ,001
Prensa general	Correlación de Spearman p	,145 ,029	,231 ,000	,241 ,000	,216 ,001	1,000

La relación más intensa se encuentra entre la frecuencia de lectura de libros y revistas profesionales, y, por otra parte, entre libros y revistas no profesionales. Los lectores de libros no profesionales tienden a estar menos asociados con la lectura de prensa. Además de los coeficientes de correlación de Spearman, figuran las probabilidades límite de los correspondientes contrastes de asociación monótona. La frecuencia de lectura de prensa está significativamente asociada con la de libros y revistas.

No existen diferencias significativas entre hombre y mujeres en relación a la frecuencia de lectura de prensa. El grupo de edad entre 40 y 50 años es el que lee la prensa con más frecuencia, aunque en todos los grupos el porcentaje de lectores es mayoritario.

Tampoco se detectan diferencias entre los hábitos de lectura de prensa entre funcionarios y personal laboral.

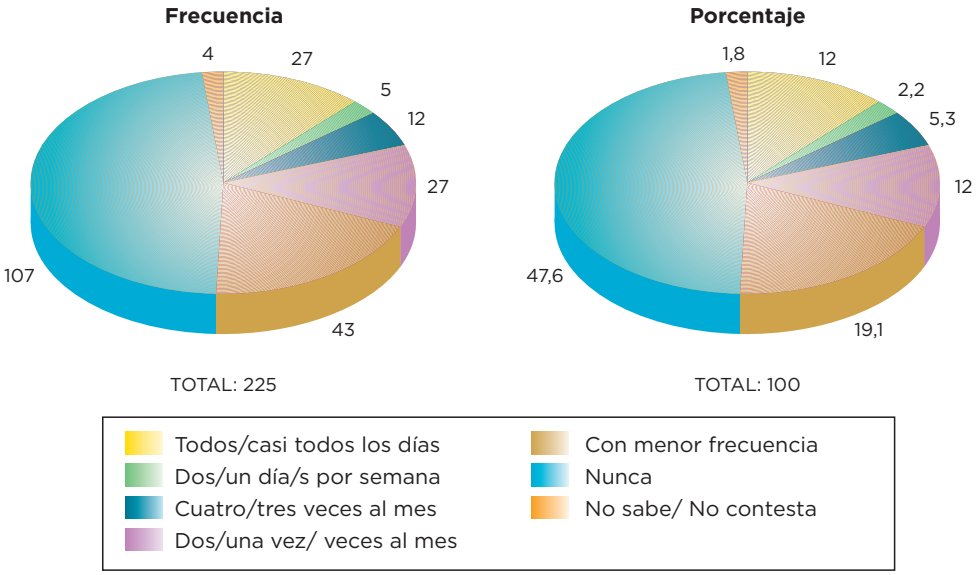
Frecuencia con que lee prensa general según sexo



En cuanto a prensa especializada, del automóvil la leen el 9,8%, de arte, el 11,1%, de literatura un 8,9%, suplementos literarios de prensa, un 32,4% o de juventud y música, el 13,3%, de televisión, el 12,9%, de economía, el 5,3%, de corazón, el 17,8%, de humor el 7,8%, de música el 6,7%, de naturaleza, el 24,9%, de viajes, el 26,7%, de salud y belleza, el 24,9%, de decoración, el 22,2%, de informática, el 15,8%, de esoterismo y astrología, el 2,2%, de comic. el 4,9%, y de cine, el 14,2%

Relativo al contenido de los libros, el personal de administración lee textos para los que el 23,1% son de literatura clásica, el 43,6% de literatura española moderna, el 26,2%, libros extranjeros, el 41,8% de libros más vendidos, 19,1% de biografías, 7,1% de poesía, 7,8% ensayos, 19,1% de ciencia y tecnología, 9,3% de arte, 44% de novela histórica y 22,7%, policiaca. Esta profusión de contenidos refleja que muchos funcionarios y laborales leen frecuentemente y que sus gustos son variados. A partir de los 40 años, más de la mitad del personal lee libros todos los días o varias veces por semana. El hábito de lectura es mucho menor para los que no alcanzan esta edad. En cuanto a libros profesionales, prácticamente la totali-

Frecuencia de acceso a bibliotecas



dad de los lectores tienen mas de 40 años. Los funcionarios leen más libros profesionales que los laborales, y ligeramente más libros ordinarios. El tiempo medio dedicado a lectura es de una hora los días laborables, y 71 minutos los festivos.

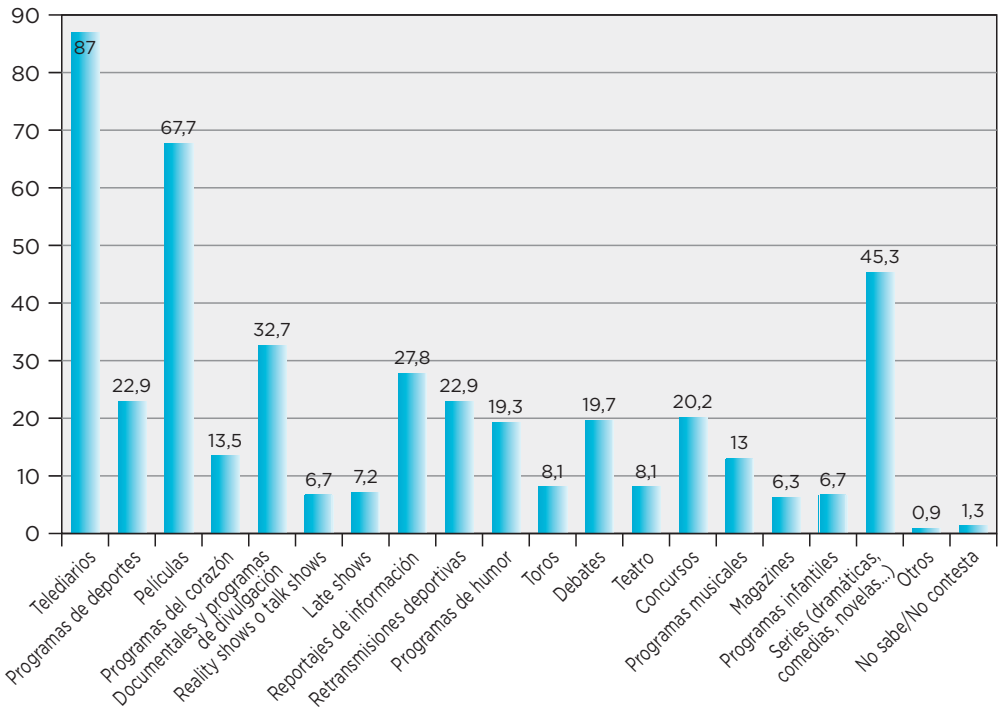
Su acceso a bibliotecas también es asiduo, como se muestra en el gráfico.

La proximidad a las bibliotecas universitarias hace que éstas sean visitadas por el 40,9% del personal del propio centro, y por el 15,3% de otros centros. Las bibliotecas municipales son visitadas por el 19,1% y otras por el 7,1%. El 40,9% del P.A.S. utiliza el servicio de préstamo de libros, 8% el préstamo de películas o música, y el 25,3% acude a consultar textos, reduciéndose al 10,2% los que consultan revistas, y al 9,3% los que leen prensa en las bibliotecas. Los bibliotecarios son consultados sólo en el 3,6% de los casos. En cuanto a la búsqueda de información en bases de datos, sólo la emplean el 11,6% de los consultados, y el 9,8% acuden a las bibliotecas para usar Internet, aunque los servicios electrónicos de las bibliotecas son usados a menudo por más del 40% de los usuarios. La gran mayoría de los usuarios de las bibliotecas muestran un alto grado de satisfacción con los servicios prestados.

3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN Y RADIO

El personal de administración y servicios de la Universidad de Córdoba sigue la tendencia general de incremento en el consumo de medios de comunicación no escritos, como la radio y la televisión. Los días laborables la televisión es vista una media de una hora y diecisiete minutos, frente a los 105 minutos de media los festivos, aunque estos de forma más irregular. El 76,2% ve la televisión por la noche, y el 19,3% por la tarde, como podía esperarse por el tipo de colectivo analizado. Los tipos de programas visualizados aparecen en el gráfico siguiente.

Programas de TV que suelen ver*

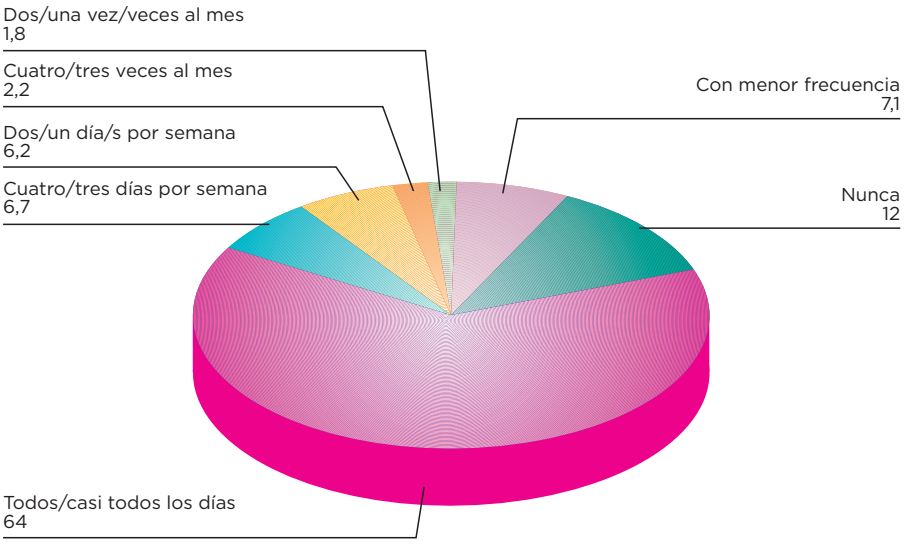


* Respuesta múltiple.

El 28,1% tiene contratado algún canal de pago. La difusión de la TDT disminuye la demanda de estos canales.

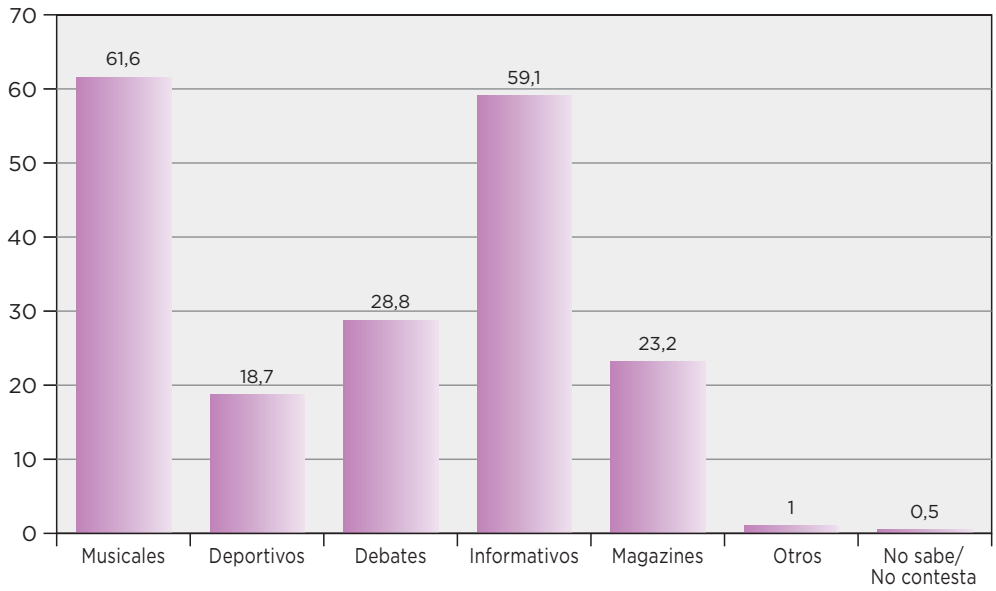
La radio es escuchada diariamente por el 64% del personal, y sólo no la escucha nunca el 12%, como observamos en la tabla siguiente. Los musicales y los informativos son los más demandados. Como la mayoría acude a la universidad en su propio vehículo, se favorece esta costumbre.

¿Con qué frecuencia escucha la radio?



Porcentaje

Programas de radio que suelen esuchar*



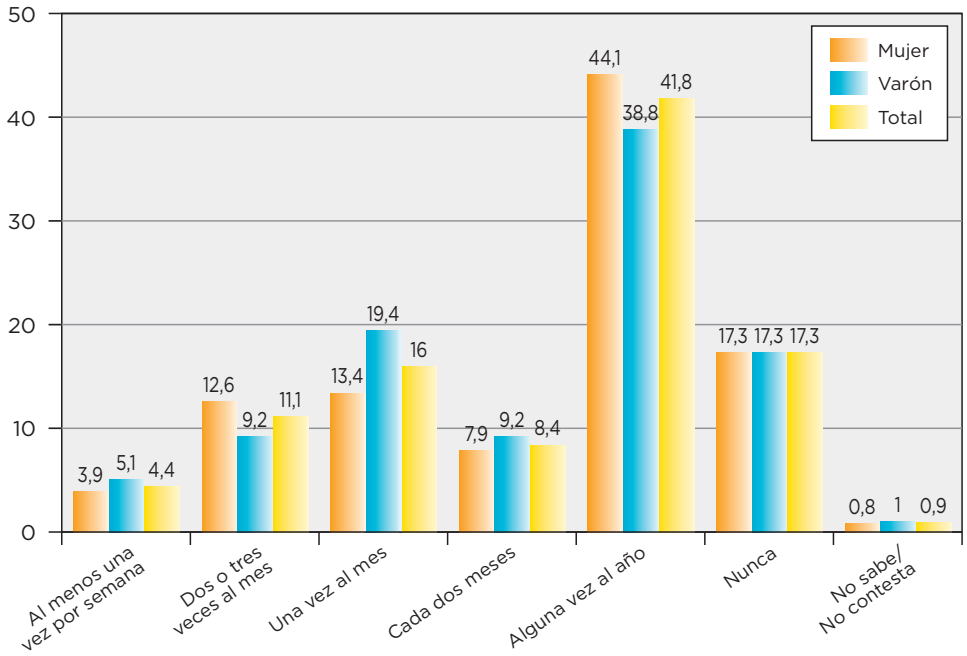
* Respuesta múltiple.

4. CINE, MÚSICA Y TEATRO

La asistencia habitual al cine se sitúa entre el 15% y el 16%, para ambos sexos, aunque una parte sustancial del personal no va casi nunca, sin que existan diferencias significativas entre funcionarios y laborales. Un 41,8% no va casi nunca, y un 17,3% no acude nunca al cine. Las películas con más aceptación son las americanas, que gustan a un 74,2% del personal, seguidas de las españolas, al 55,4%, y las europeas al 41,9%.

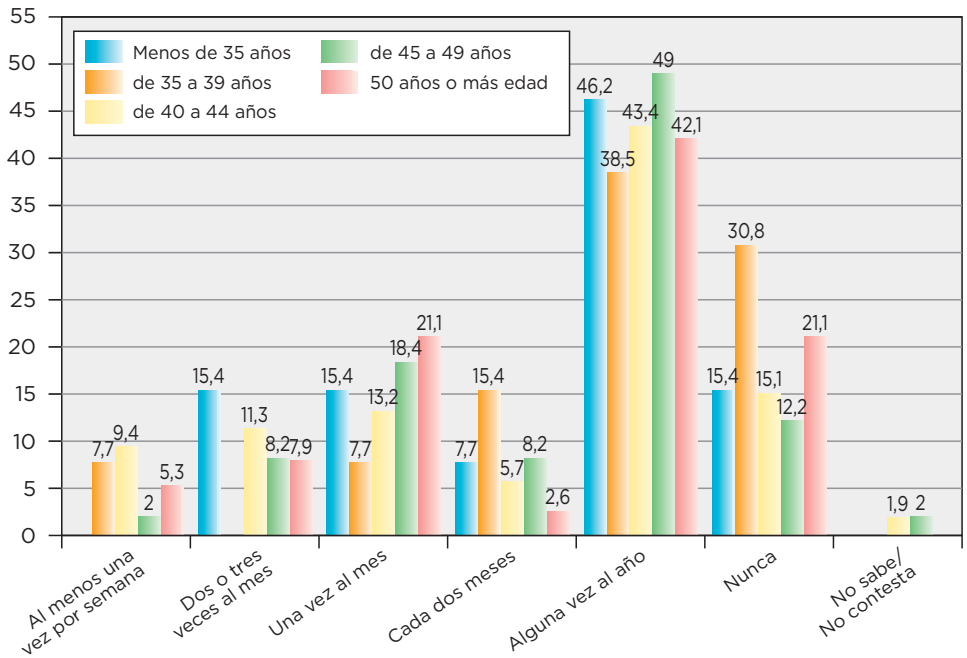
La frecuencia de asistencia al cine es similar en ambos sexos, destacándose que más de la mitad van muy poco o nada.

Frecuencia de asistencia al cine según sexo



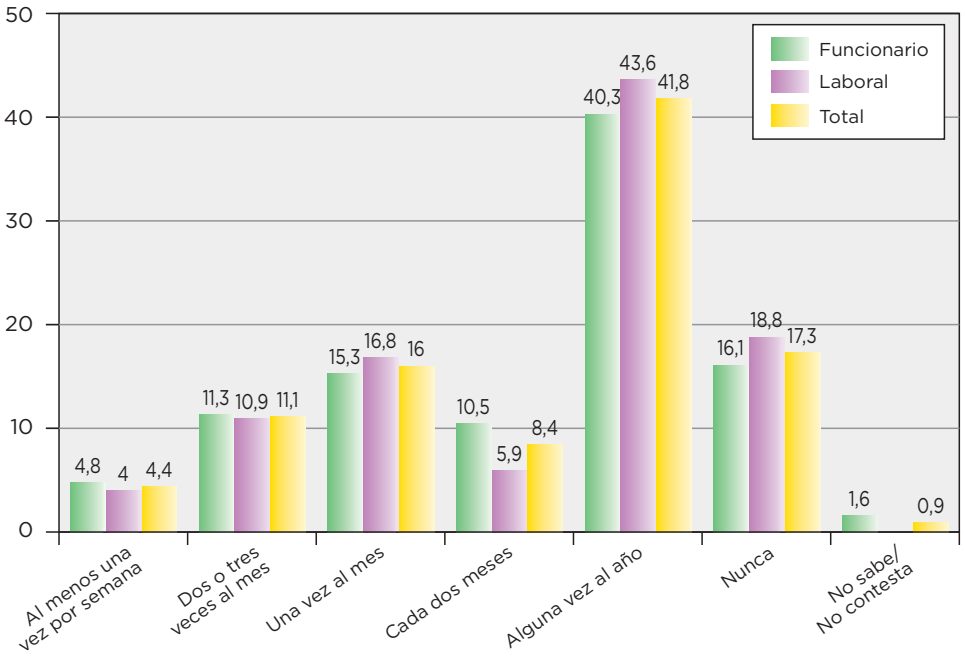
La distribución por grupos de edad aparece en el siguiente gráfico.

Frecuencia de asistencia al cine según grupos de edad

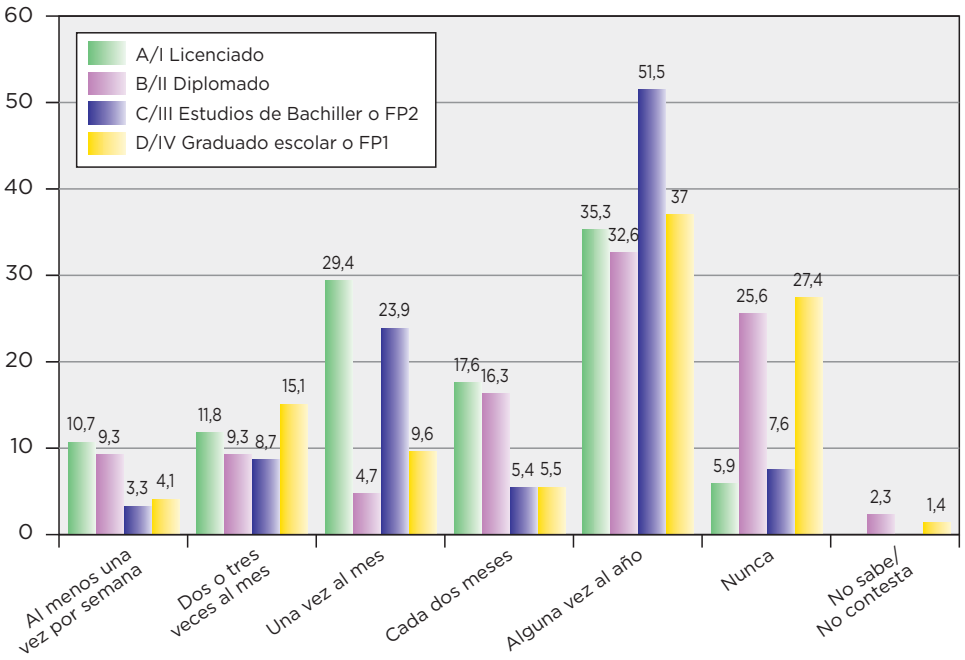


No se detectan diferencias significativas en los hábitos de los funcionarios y de los laborales, y algunas en función de su nivel de estudios.

Frecuencia de asistencia al cine según categoría profesional



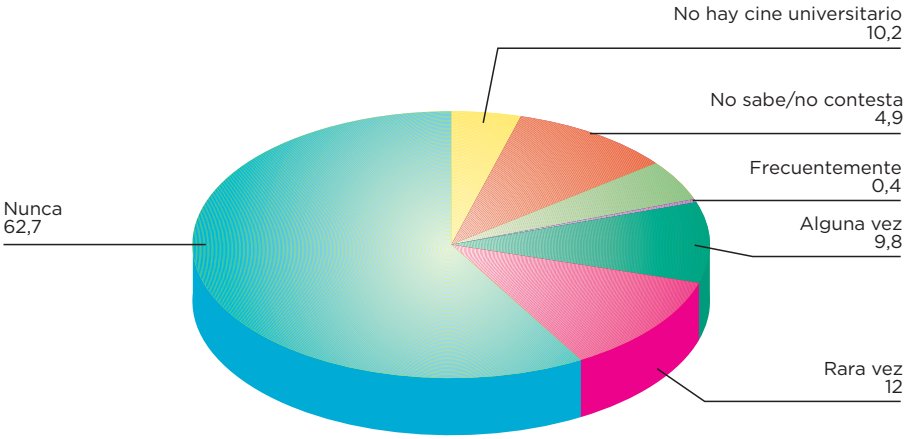
Frecuencia de asistencia al cine según a qué grupo profesional pertenece



En cuanto a la variedad de películas, más del 65% encuentra las que desea ver, tanto en hombres como en mujeres. Las películas preferidas son variadas: el cine americano le gusta al 79% de los hombres y al 70% de las mujeres; el cine europeo al 37% de los hombres y al 47% de las mujeres, y, el cine español, al 57% de los hombres y al 54% de las mujeres. El medio de visualizar las películas es el 53% en televisión y 7% en televisión de pago, el 22,2% en salas de cine, el 6,6% provienen de video club, y el 11,3% son bajadas en Internet.

Las actividades de la universidad en este campo son utilizadas muy poco por el personal, aunque los pocos que asisten lo aprecian dando una puntuación media tanto a la calidad como a la variedad.

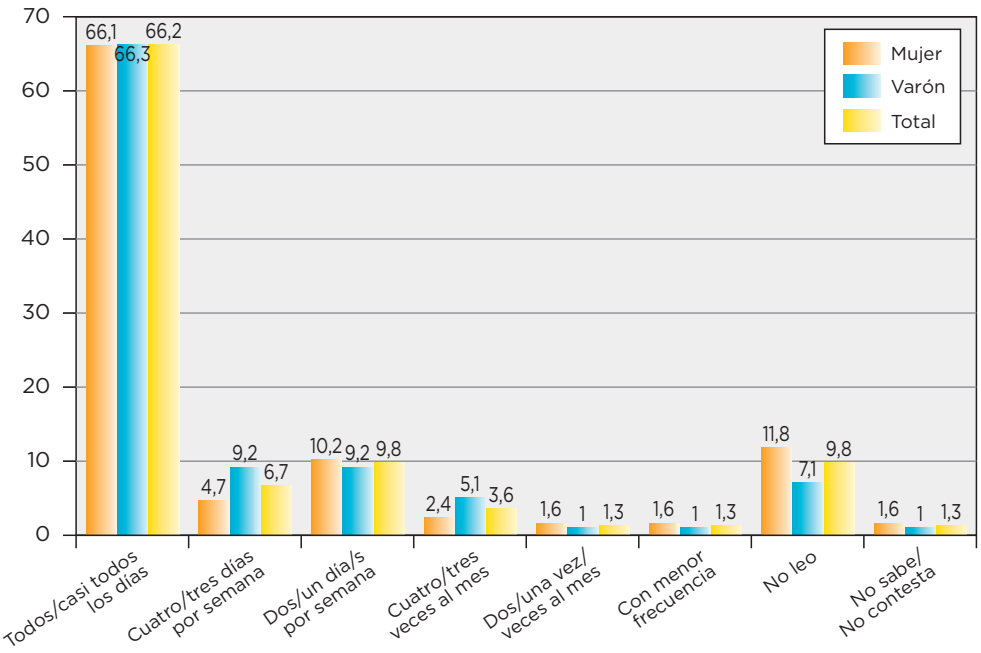
¿Asiste a las proyecciones que ofrece su Universidad?



Porcentaje

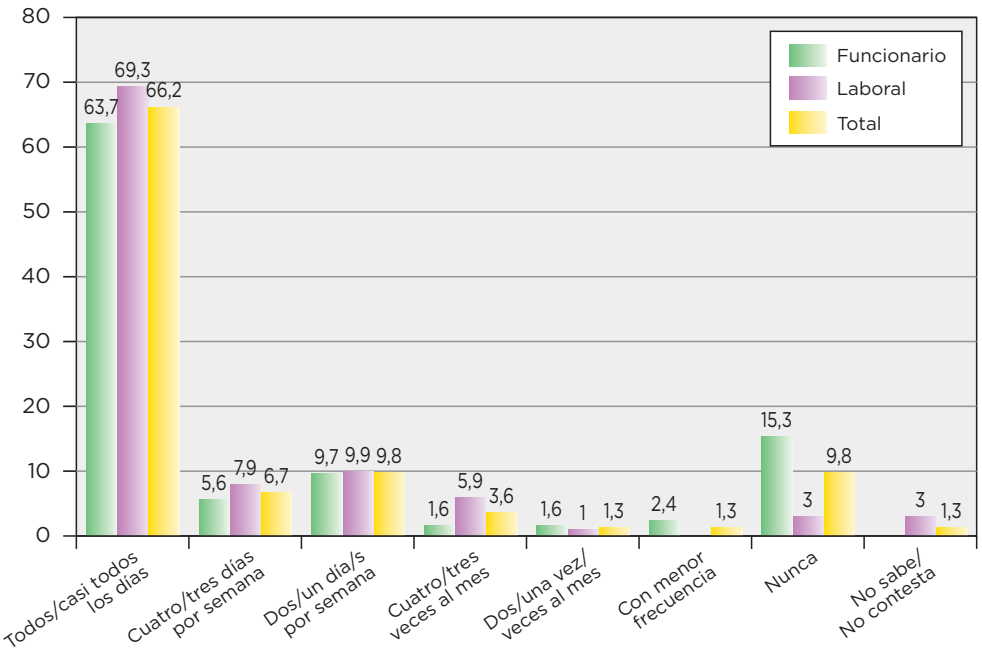
Una actividad que es apreciada es la de escuchar música, ya que dos tercios del personal la realiza a diario, y no llega al 10% los que no escuchan nunca. La radio o televisión es el medio empleado por el 44,8%, un 15,3% con discos compactos o similares, un 14,3% con el ordenador, un 12,8% con dispositivos MP3/4 (a pesar que mas del 46% tienen un reproductos) , y un 10,8% con equipos de música.

Frecuencia con que escucha música según sexo

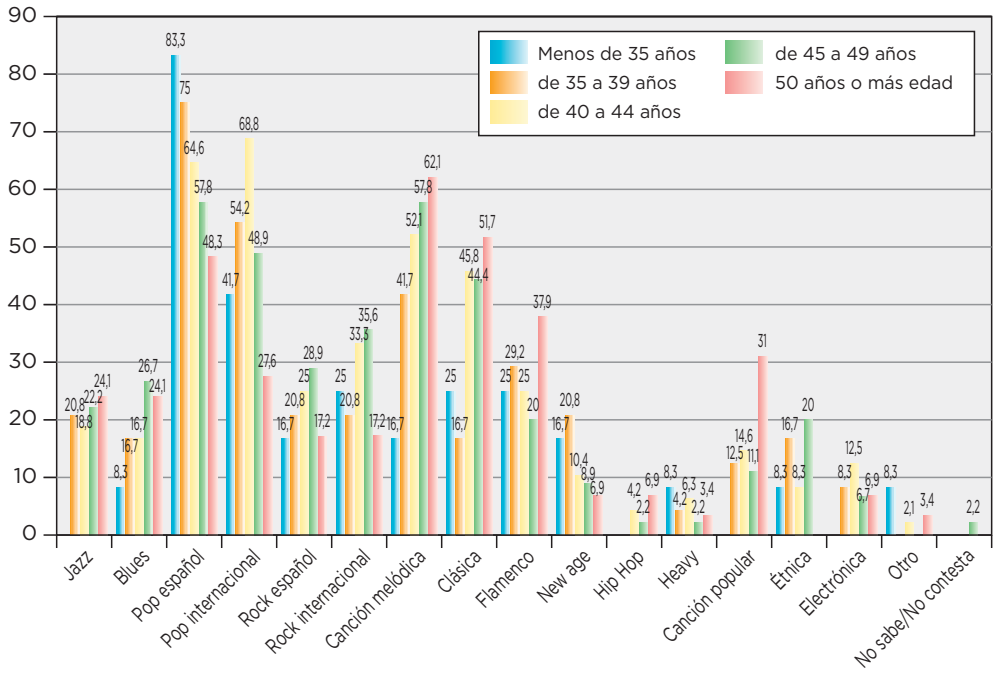


El tipo de música preferido es muy variado, no existiendo diferencias importantes en los gustos de hombres y mujeres, o entre funcionarios y laborales, aunque si varían con la edad, como se aprecia en los gráficos siguientes.

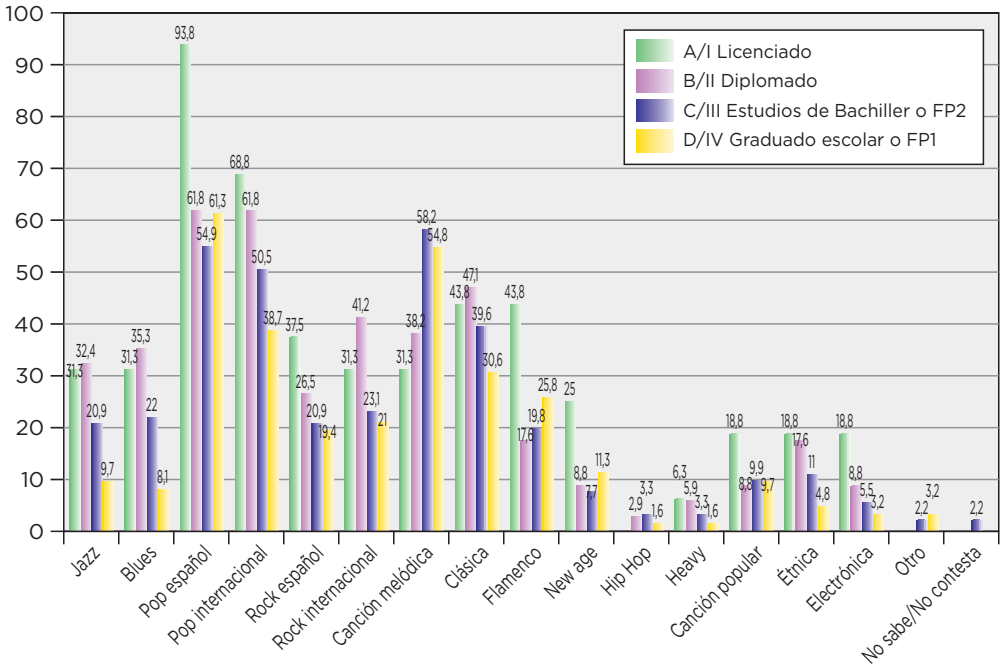
Frecuencia con que escucha música según categoría profesional



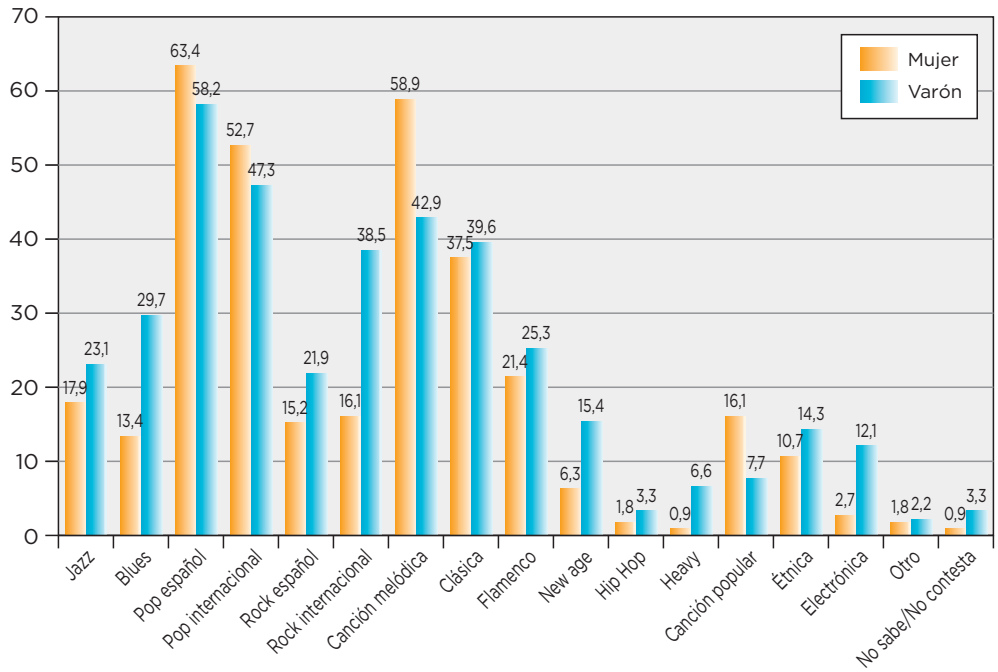
Tipo de música según grupos de edad



Tipo de música según grupo profesional

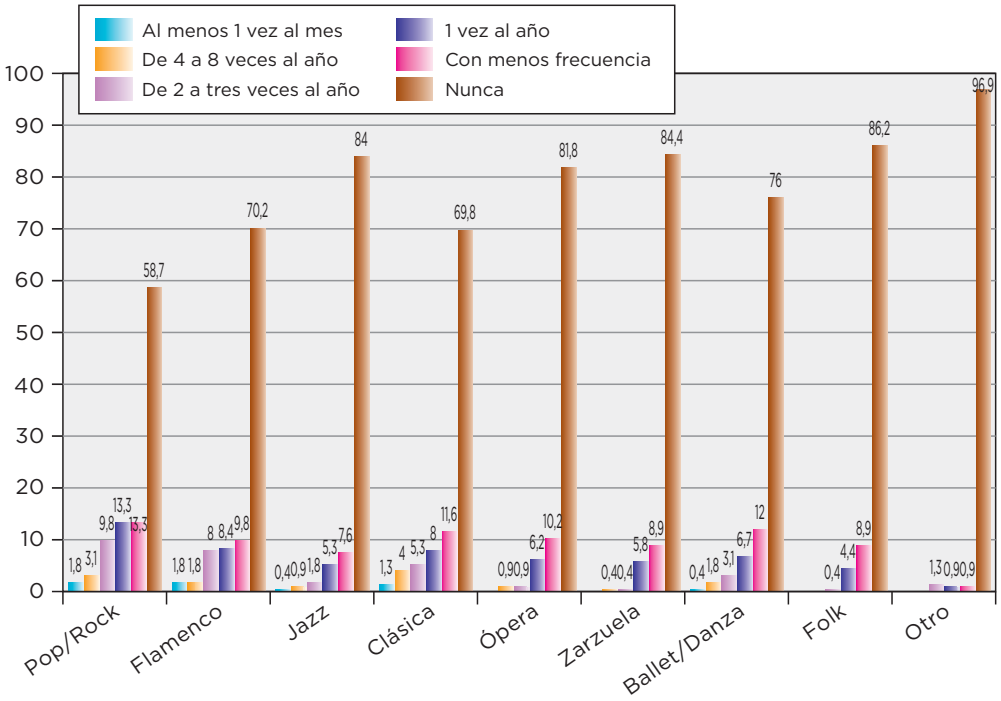


Tipo de música según sexo

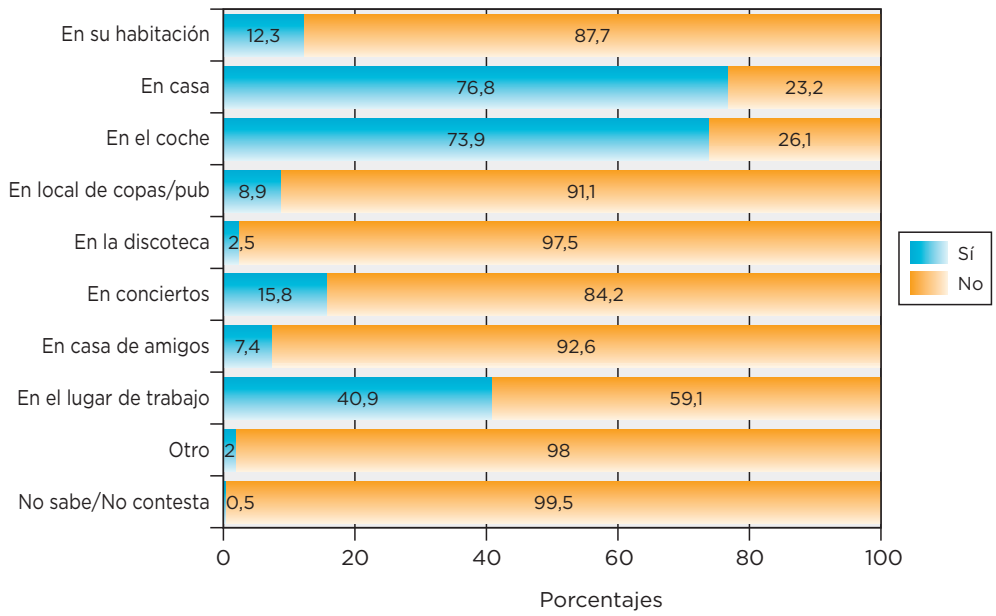


La asistencia a conciertos es poco frecuente, aunque la oferta en la ciudad es limitada.

Frecuencia de asistencia a actuaciones musicales



Lugares donde escuchan música*

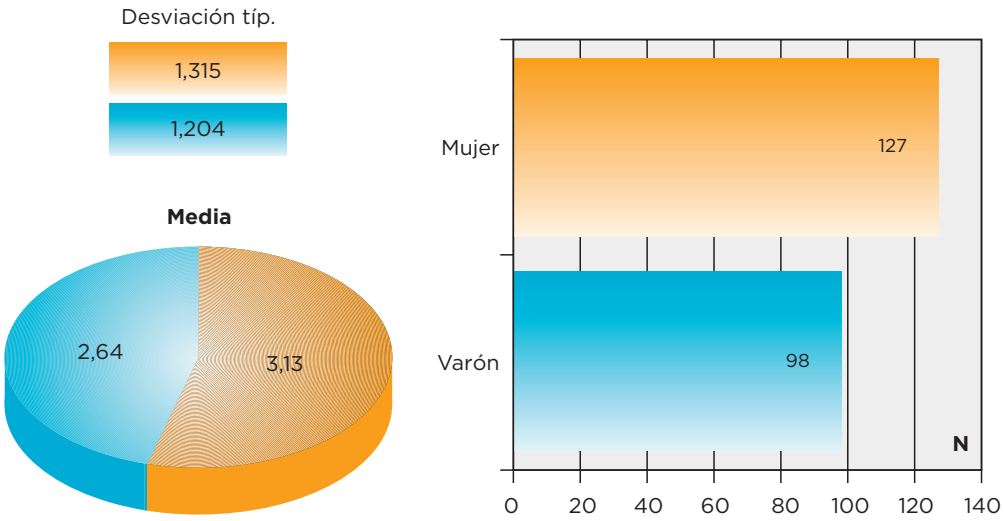


* Respuesta múltiple.

Las mujeres muestran un mayor interés por el teatro que los hombres. Aunque, en los últimos años, la afición por el teatro ha aumentado notablemente en la ciudad, el número de compañías que visitan Córdoba es bastante reducido, lo que

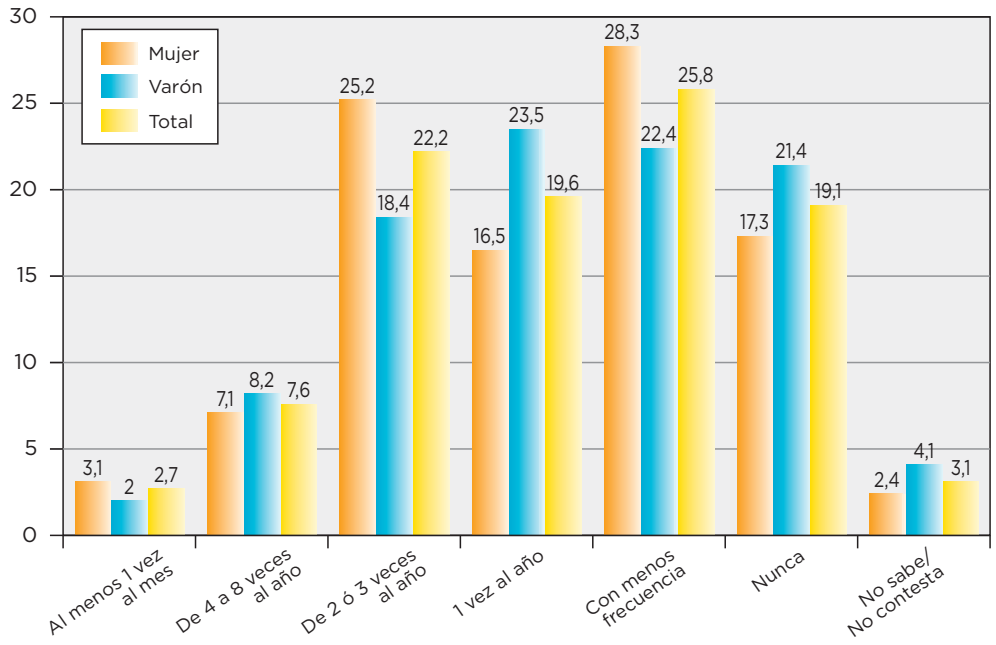
limita el desarrollo de esta actividad. No obstante, la universidad de Córdoba, tiene establecido un convenio cultural que supone una reducción del 50% en el coste de las entradas, lo que favorece la difusión de esta actividad entre la comunidad académica. El interés es algo mayor entre los menores de 35 años, y prácticamente igual entre los funcionarios y el personal laboral. Con respecto al grupo de formación, es superior entre los que tienen estudios superiores, respecto a otros colectivos.

Interés por el teatro en una escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo) según sexo

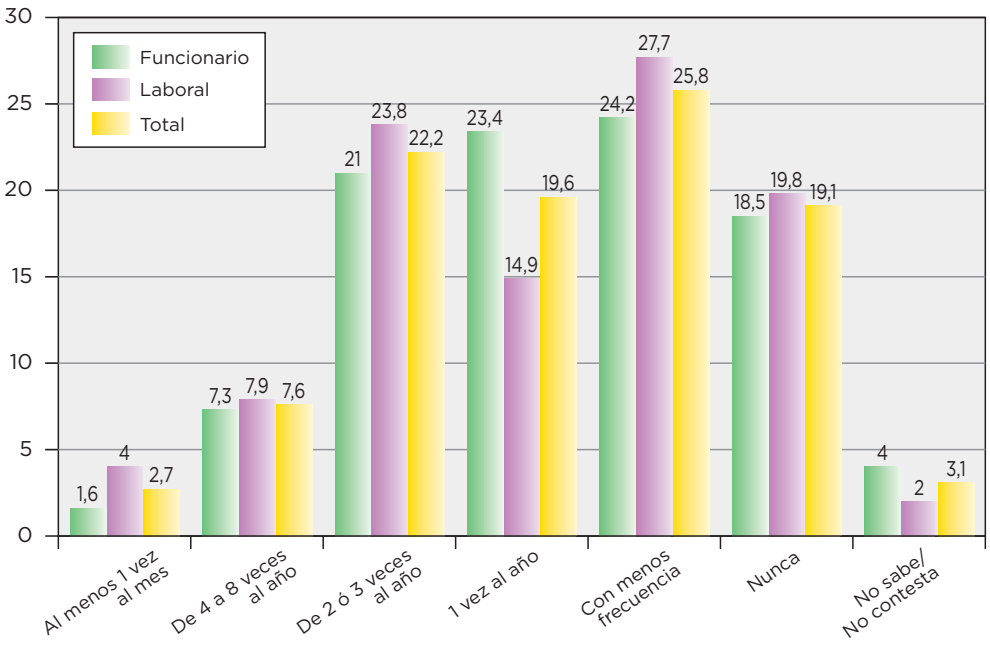


La distribución por sexo y categoría laboral se muestra en los gráficos siguientes.

Frecuencia con que asiste al teatro según sexo

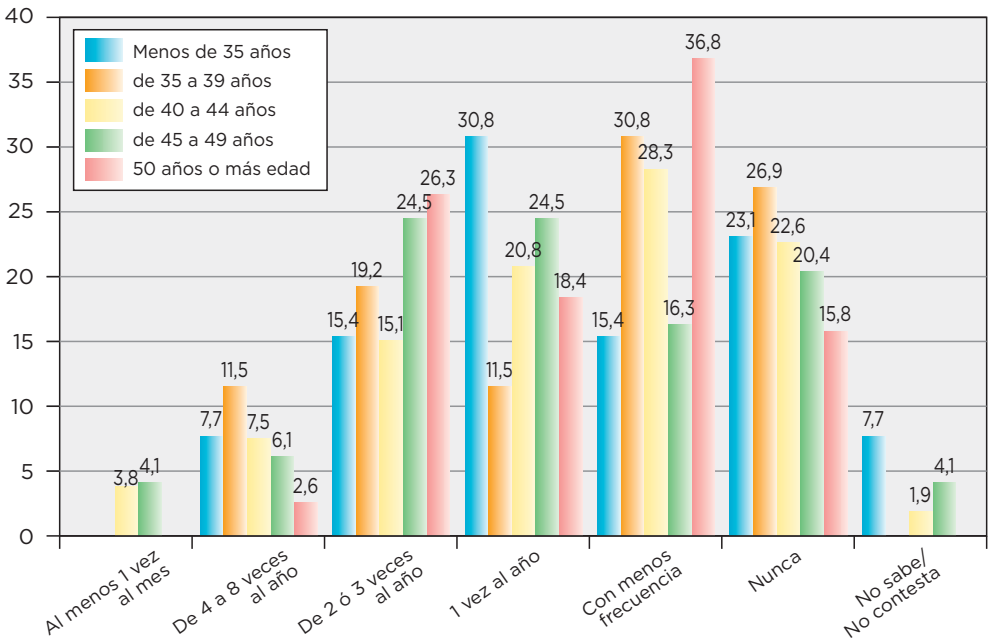


Frecuencia con que asiste al teatro según categoría profesional

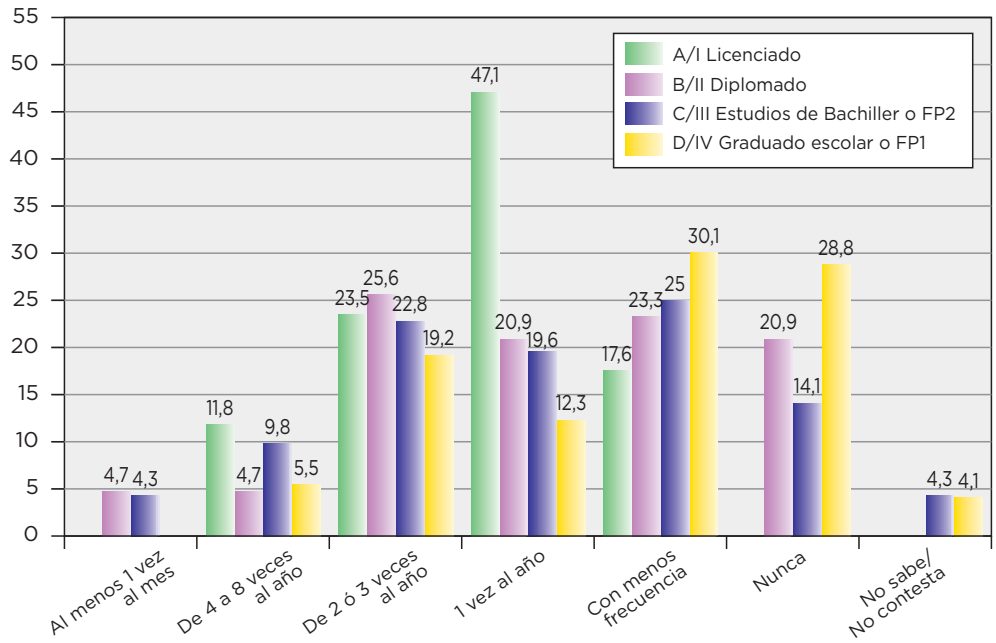


La distribución por edad y por grupo profesional figuran en los gráficos siguientes.

Frecuencia con que asiste al teatro según grupos de edad



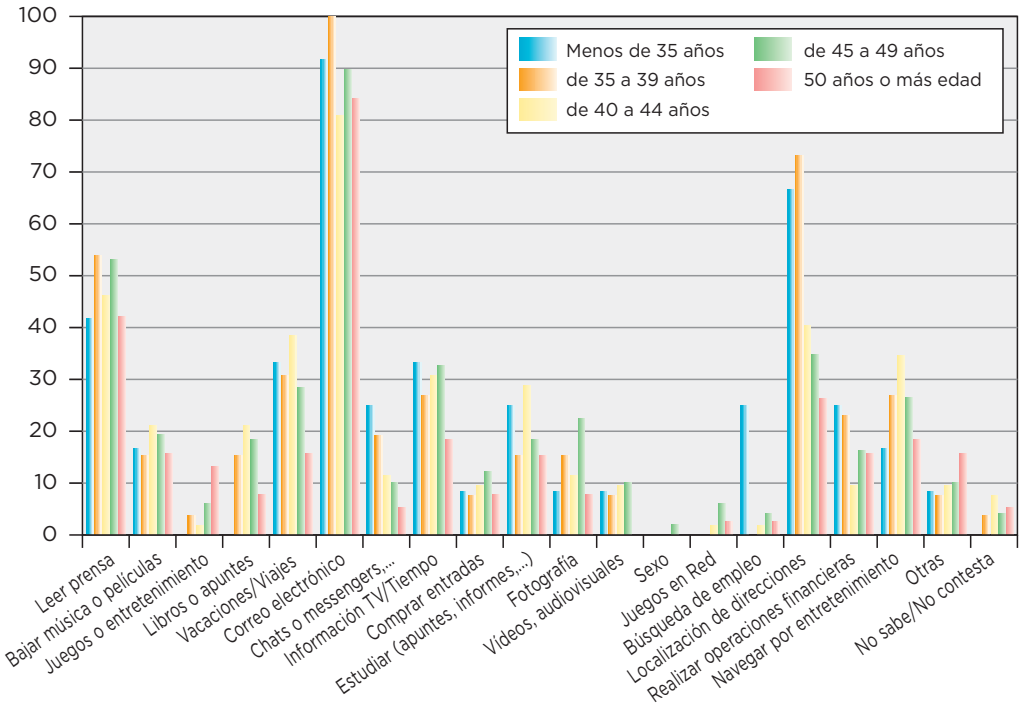
Frecuencia con que asiste al teatro según a qué grupo profesional pertenece



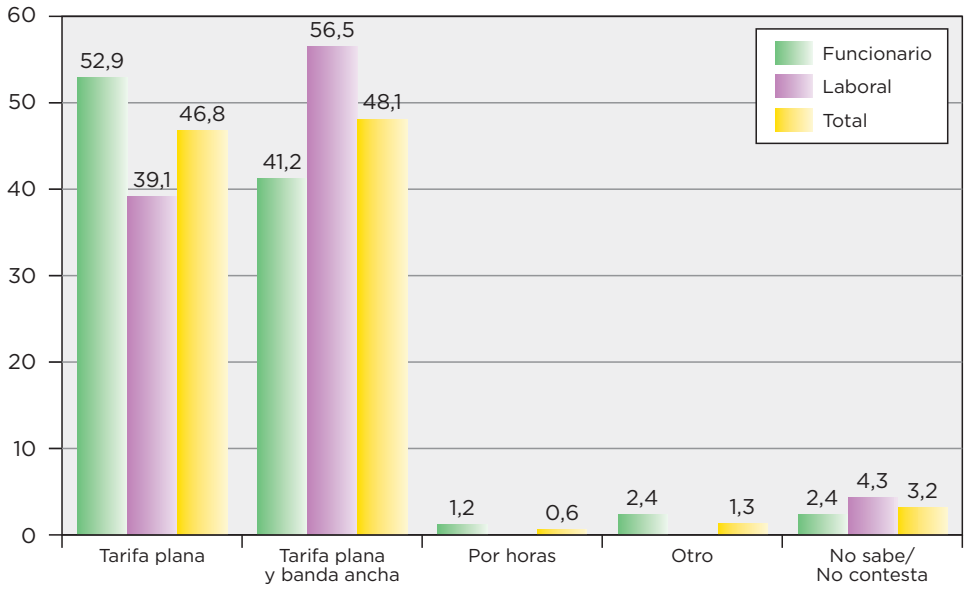
5. NUEVAS TECNOLOGÍAS

El uso del ordenador y de las nuevas tecnologías como el acceso al Internet, está muy extendido entre el P.A.S. de la universidad de Córdoba. El 84,4% de éstos dispone de ordenador en casa (compartido, en el 75% de los casos), y el 80,6%, Internet, proporciones elevadas, aunque inferiores a las del profesorado. Esta amplia extensión de equipamientos es homogénea para todos los segmentos estudiados ya sea sexo, edad o categoría. El uso de Internet en función de la edad, es bastante homogéneo, en cuanto a su intensidad.

Usos de Internet según grupos de edad



Tipo de servicio contratado según categoría profesional

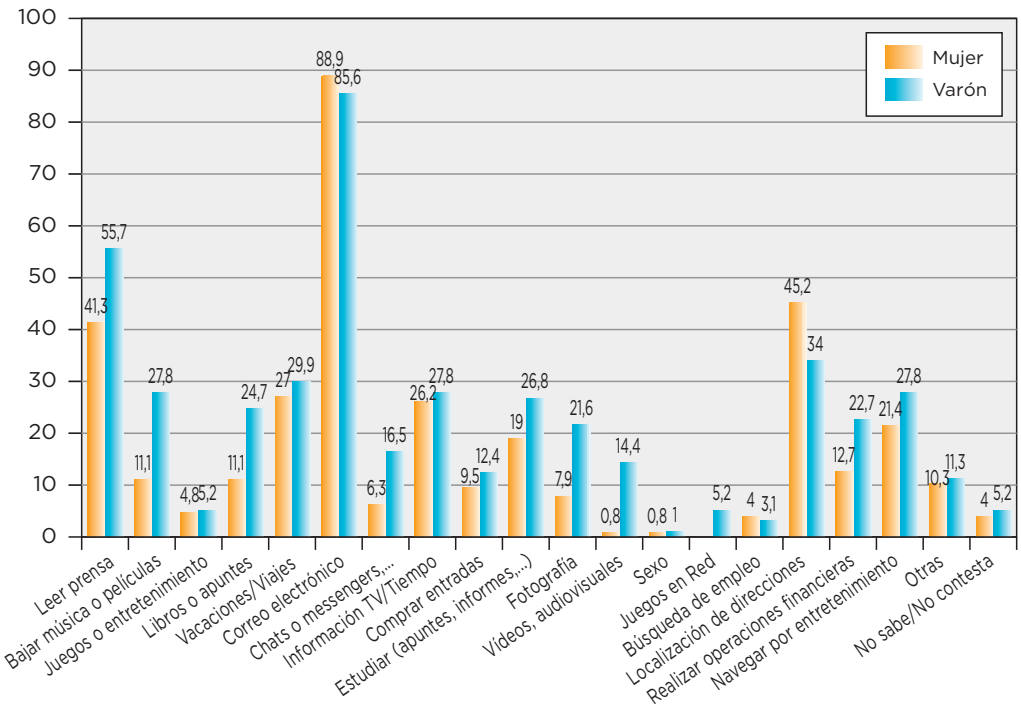


El tipo de servicio más contratado es el de tarifa plana con banda ancha (48,1%), que resulta más económico y presentan una mayor velocidad de navegación que el contratado por horas o con tarifa plana pero sin banda ancha.

Por lo que se refiere al uso que éstos realizan de Internet, destaca la variedad de su utilidad: correo electrónico, en el 87,4% de los casos, lectura de prensa, 47,5%, localización de direcciones o teléfonos, 40,4%, viajes, 28,3%, información, 26,9%, y entretenimiento, 24,2%, son los mas frecuentes. Menos frecuente fotografía, vídeos, juegos, así como para realizar ciertas gestiones como comprar entradas.

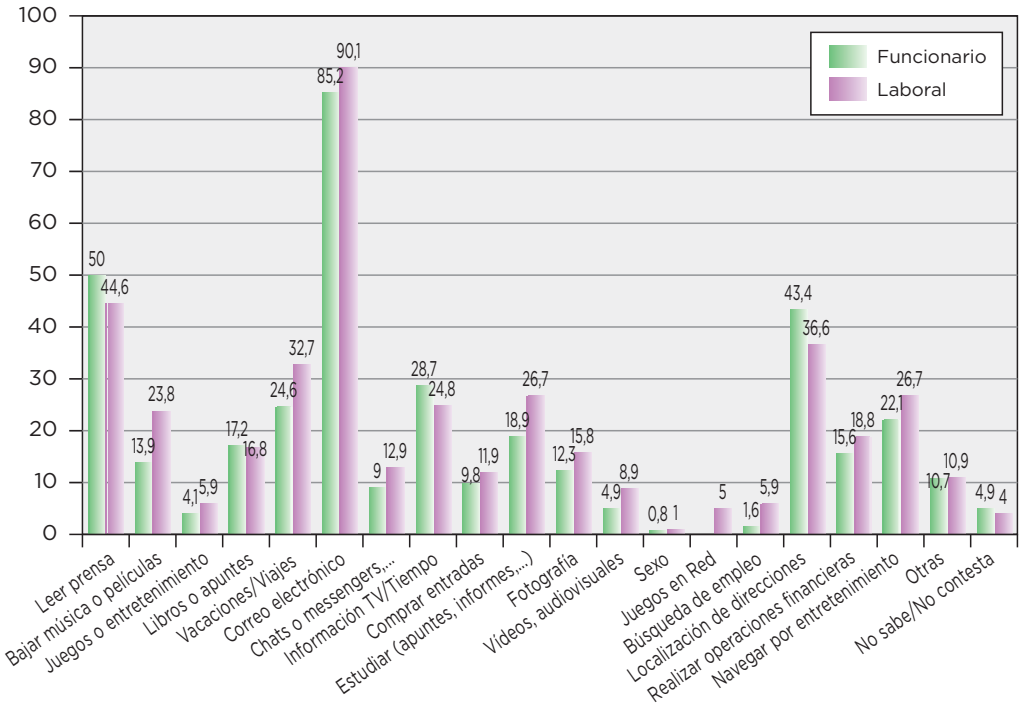
Hombres y mujeres hacen un uso similar de Internet.

Usos de Internet según sexo

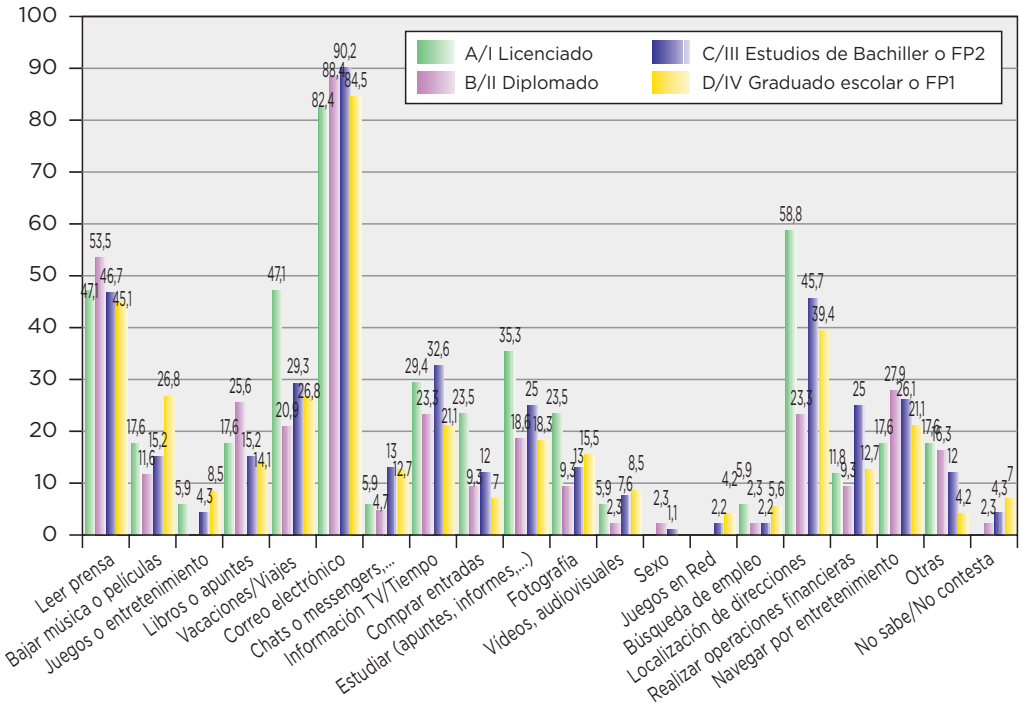


El uso en función del colectivo y del nivel profesional aparece en los gráficos siguientes.

Usos de Internet según categoría profesional



Usos de Internet según grupo profesional



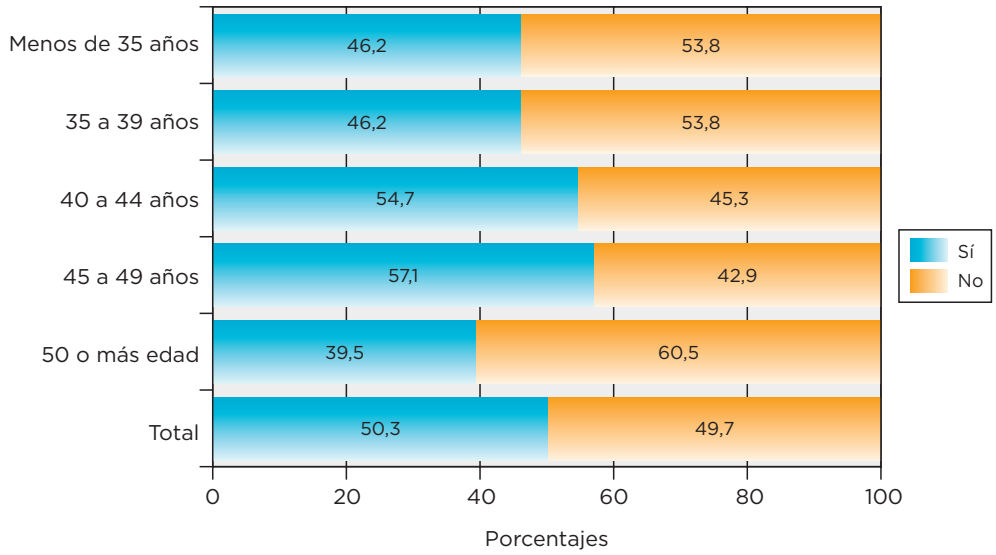
El teléfono móvil, como era de esperar, está generalizado entre el personal: 92% disponen de uno, con un gasto medio mensual de casi 29 euros (y una dispersión importante), aunque esta cifra es muy inferior a lo pagado por profesores.

El teléfono móvil es utilizado por la inmensa mayoría del personal tanto para el envío como para la recepción de llamadas (98%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes, usado por el 68% de las mujeres, frente al 59% de los hombres, y en mayor proporción, entre los más jóvenes, y para el colectivo de funcionarios. Menos frecuentes son las aplicaciones del teléfono móvil para realizar fotos (19% de las mujeres y 26% de los hombres) y es muy raro (el 2,4%) en el caso de la descarga de melodías/tonos o logos/imágenes. El uso de correo electrónico desde el móvil es poco frecuente, 3,9%, y menos aun el acceso a Internet.

6. HÁBITOS DEPORTIVOS

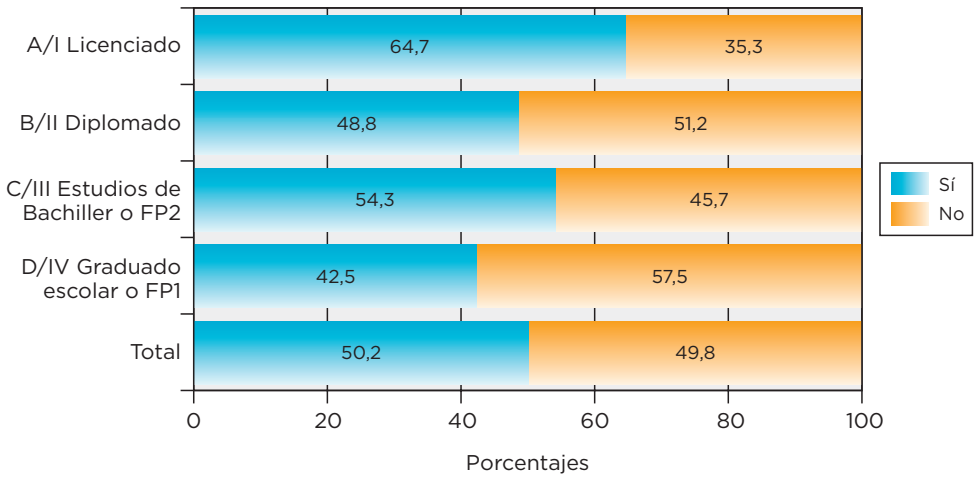
La práctica de deportes entre el personal funcionario y laboral de la universidad de Córdoba está moderadamente difundida, pues sólo un 50,2% lo practican habitualmente. Para los hombres, esta proporción asciende al 60,2%, reduciéndose al 42,5% en el caso de las mujeres. A medida que aumenta la edad, disminuye la práctica del deporte. Está más difundida la práctica de deporte en este colectivo que en el de los docentes.

¿Práctica habitualmente algún deporte? según grupos de edad



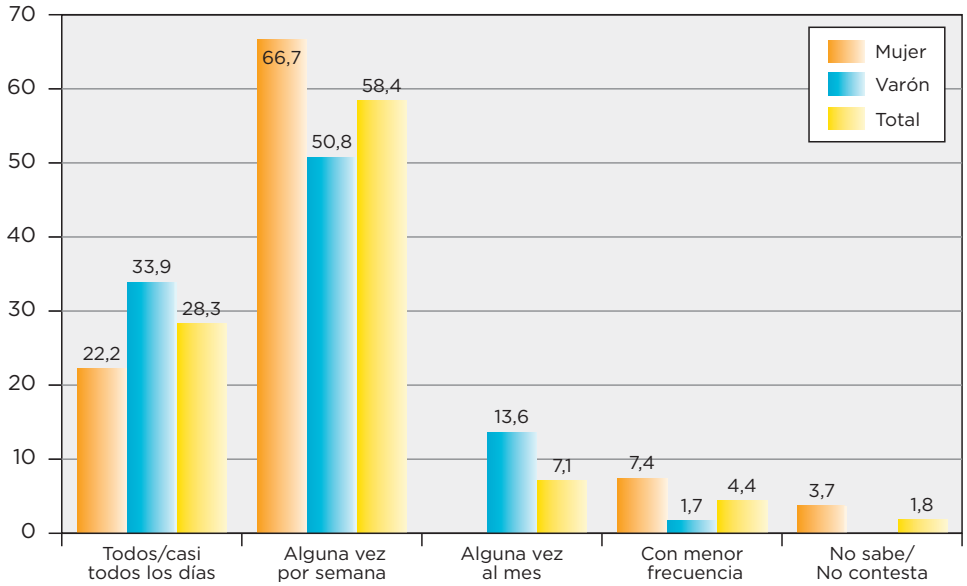
No existen diferencias entre los grupos de funcionarios y laborales. Sin embargo, si se observa que a mayor categoría profesional, se incremente la práctica del deporte.

¿Práctica habitualmente algún deporte? según a qué grupo profesional pertenece



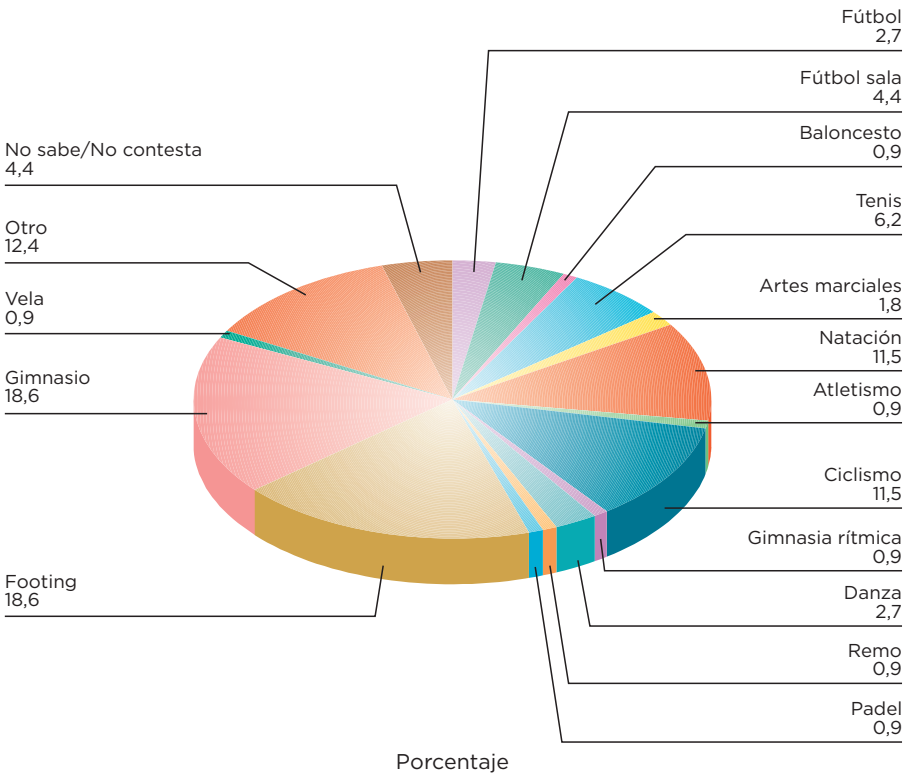
Entre los que practican algún deporte, el 28,3% lo hacen a diario, y el 58,4%, todas las semanas, es decir, que los que realmente ejercen una actividad física, son menos que el 50% que indican que lo hacen.

Frecuencia con que practica algún deporte según sexo



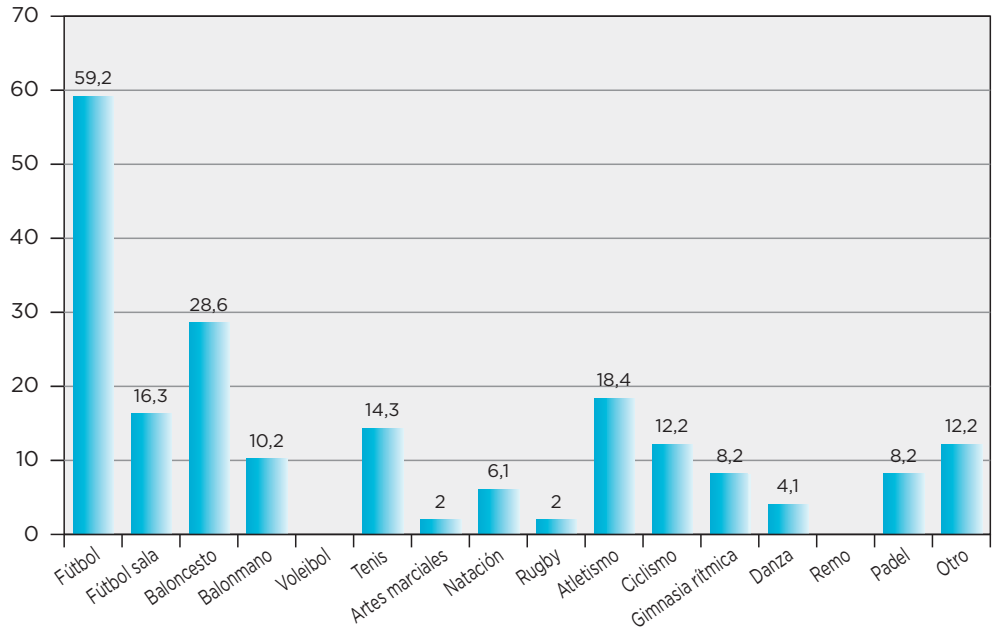
La distribución entre el tipos de deporte muestra que los más difundidos son el atletismo, la gimnasia, la natación y el ciclismo.

Principal deporte practicado



E l 21,8% del P.A.S. asiste a competiciones deportivas, predominando el fútbol. Esta afición está claramente relacionada con la práctica de un deporte: el 32,7% de los practicantes asiste a competiciones, reduciéndose al 10,7% para los que no ejercen actividades físicas.

Competeciones a las que suelen acudir*



* Respuesta múltiple.

7. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA Y CON EL OCIO

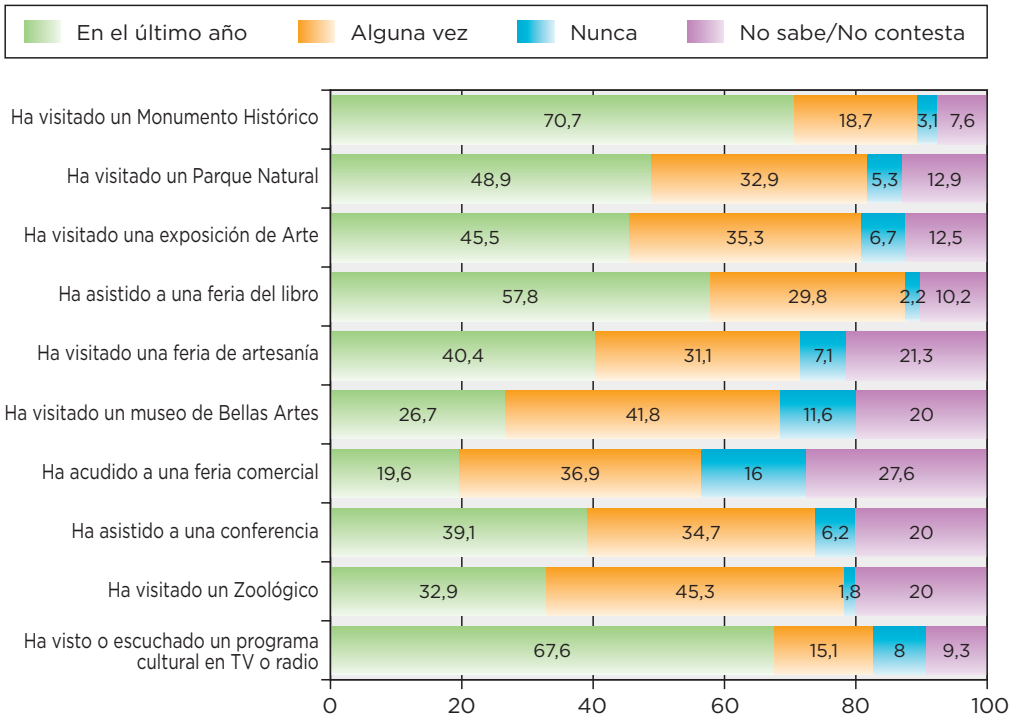
En este apartado se analiza la frecuencia con las que los miembros del colectivo de administración y servicios de la universidad de Córdoba realizan otro tipo de actividades, tales como visitas a monumentos históricos, exposiciones de arte o asistencia a conferencias.

La visita a monumentos y la visualización de programas culturales, exposiciones de arte y visitas a parques naturales, con las actividades más frecuentes.

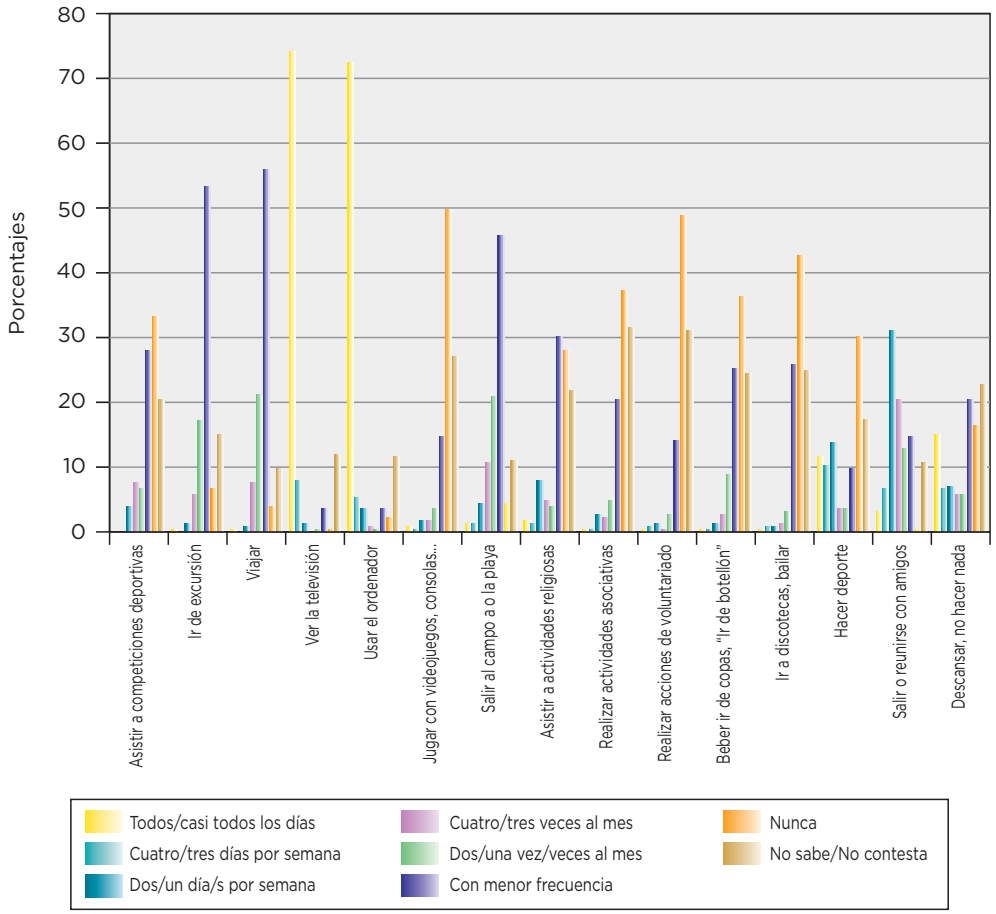
En cuanto al ocio, es ver la televisión y el uso diario del ordenador, lo que realizan las tres cuartas partes del personal, dedicando más de tres horas diarias a estos menesteres (22,09 horas a la semana), algo más que los docentes.

El gasto medio mensual en actividades culturales supera los 54 euros, con una variabilidad grande (desviación típica de 58 €).

Otras actividades relacionadas con la lectura

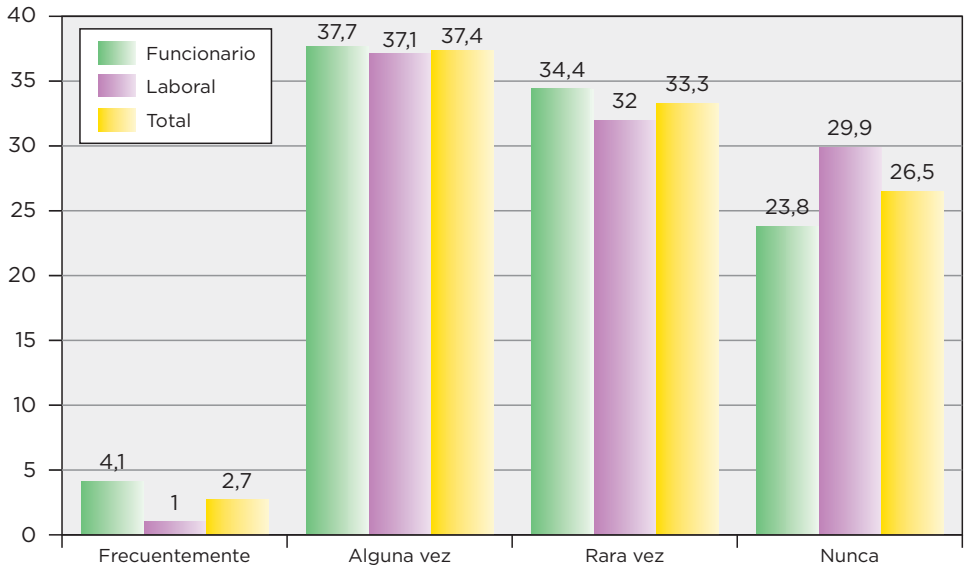


Ocio



Las actividades culturales desarrolladas por la universidad no son muy estimadas, y, el uso de éstas, es escaso, como se observa en el gráfico siguiente.

Frecuencia con que asiste a las actividades culturales de la Universidad según categoría profesional



Tampoco existe interés por realizar otras actividades culturales, como realizar una obra de teatro, de cine o musical, escribir, pintar o esculpir, salvo para una pequeña minoría.

CONCLUSIONES

En este estudio se estudian los hábitos culturales del personal de administración y servicios de la universidad de Córdoba, y su desagregación en distintos subcolectivos, en función del sexo, edad, formación y categoría profesional. El funcionario o laboral tipo es de mediana edad, con mayoría de mujeres; su estado civil es casado, en casi las tres cuartas partes, y vive con su pareja. Su formación es fundamentalmente a nivel de bachiller o de graduado escolar.

La mitad del personal tiene como práctica habitual la lectura diaria o varios días a la semana, es decir, en menor proporción que el profesorado, pero de forma más próxima a la población de España. Diariamente, la casi totalidad, escuchan la radio y ven la televisión. De nuevo, su comportamiento se asemeja más al conjunto de la población que a los docentes.

La lectura de prensa diaria es general, sin grandes diferencias entre distintos colectivos, aunque los gustos varían según el sexo, a la hora de adquirir un periódico. El fenómeno de la prensa gratuita influye considerablemente, como se observa por la preponderancia de un diario que se distribuye sin coste en varios centros y de la prensa gratuita. Salvo éstos, es el diario local el de mayor difusión.

El uso de las bibliotecas universitarias es intenso, fundamentalmente para el préstamo de libros y de material audiovisual. Hay que tener en cuenta que una parte apreciables del P.A.S. sigue estudiando. Otras bibliotecas públicas son visitadas de forma muy secundaria.

La televisión es vista más de dos horas diariamente, y más de tres en días festivos. Los programas más visionados son los telediarios, las películas y las series. La radio es escuchada frecuentemente en casa y en el coche; lo más habitual son los programas musicales y los informativos. La música, muy variada, es escuchada diariamente por una gran parte de los entrevistados.

El cine es moderadamente popular. Una minoría va casi todas las semanas, prefiriendo las producciones americanas, y, a bastante distancia, las españolas. Posiblemente influye el uso de Internet en este campo. La variedad de películas se considera adecuada. Las actividades culturales del aula de cine universitaria no son apreciadas por el personal.

Hay poca afición al teatro, más en las mujeres, a pesar del esfuerzo de la universidad mediante acuerdos con el Gran Teatro de Córdoba, y de la afición creciente en la ciudad. Durante años, pocas compañías venían a la ciudad, aunque, desde hace algún tiempo se puede asistir a representaciones con más frecuencia.

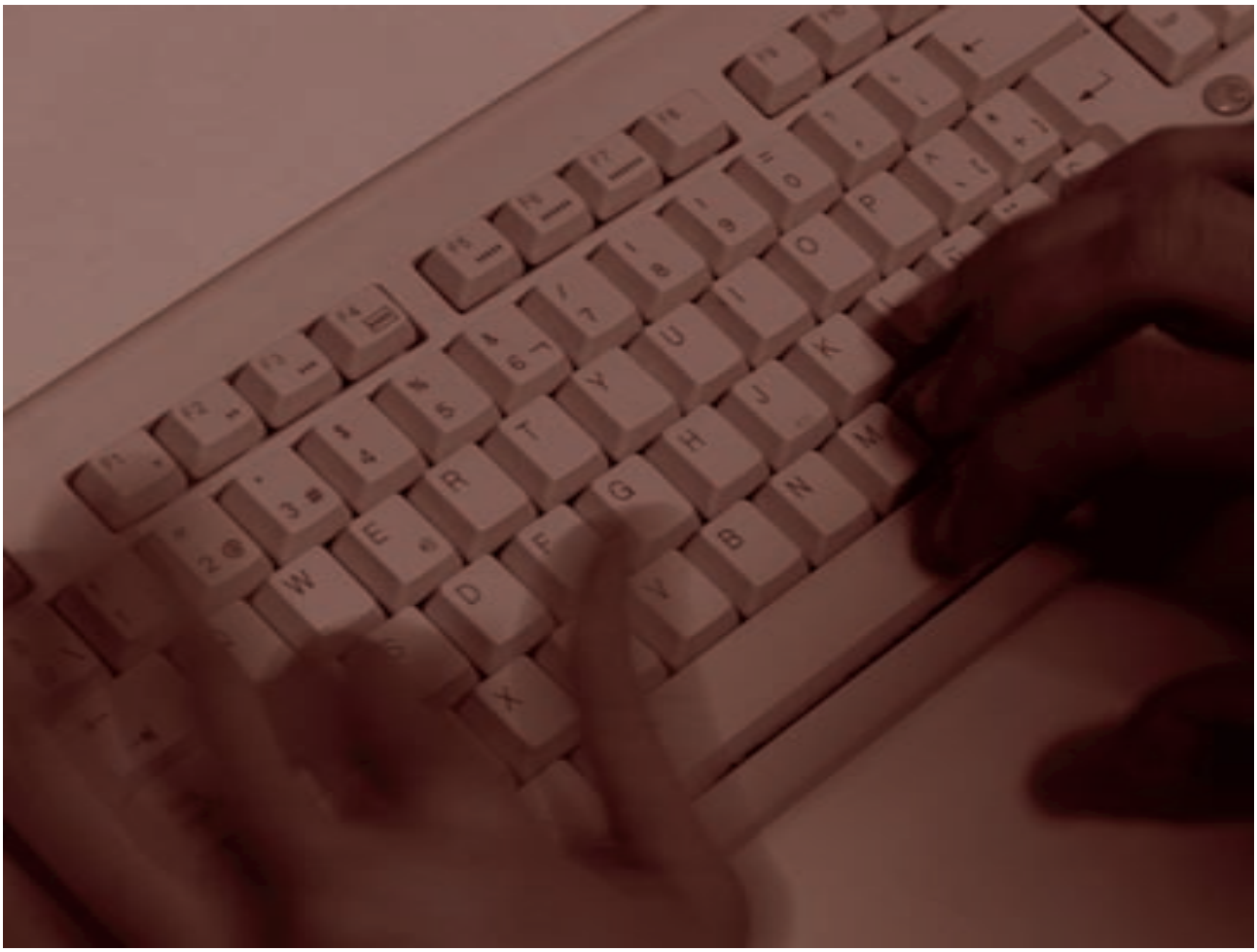
La posesión de ordenador en casa es general, aunque mayoritariamente compartido en la familia. La mayoría tiene una tarifa plana de Internet, siendo su uso muy variado: correo electrónico, lectura de prensa, acceso información, viajes, ocio, etc. Su uso es más frecuente entre los funcionarios que entre los laborales.

Casi la totalidad tienen móvil que es utilizado para telefonía de voz y mensajes, sin darle otros usos, salvo casos aislados.

La práctica de deportes sólo es habitual para la mitad del colectivo, algo más que los docentes. Existe una diferencia importante entre los sexos, con una mayor actividad en los hombres, y en los del grupo de licenciados. La afición decrece con la edad. No obstante, la asistencia a competiciones es escasa, siendo la más común el fútbol.

En otras actividades culturales y artísticas, la actividad es muy reducida, salvo las visitas a museos, parques naturales, programas culturales en televisión, etc. El gasto medio en éstas es superior al de los docentes.

En resumen, el colectivo formado por el personal de administración y servicios de la universidad de Córdoba tiene unas características propias que lo diferencian de otros colectivos universitarios, y con una mayor similitud con el conjunto de la población española en cuanto a gustos y hábitos culturales.



Universidad de Granada

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Granada

Carmen Ortega Villodres y Ángel Cazorla Martín *(Universidad de Granada)*

En este capítulo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad de Granada, a partir de los resultados de la encuesta representativa aplicada a los miembros de este colectivo. Con esta finalidad, intentaremos conocer no solo los hábitos culturales del PAS de Granada en su conjunto sino también analizar si se producen diferencias importantes en función del género, la edad, la categoría profesional, nivel de estudios y situación familiar, entre otras variables. Del mismo modo, analizaremos los hábitos culturales del PAS de la Universidad de Granada en un triple marco comparativo, en aquellos casos en los que los datos disponibles permitan su comparación: el de los usos de la población española en su conjunto y el de los estudiantes y Personal Docente e Investigador de la Universidad de Granada. Para el caso de la población española, utilizaremos los principales resultados de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2006-2007* publicados por el Ministerio de Cultura, mientras que para la población estudiantil y el personal docente e investigador haremos uso de la encuesta aplicada durante el curso académico 2005-2006, 2007-2008 en el marco del proyecto Atalaya, respectivamente.

Formalmente, el trabajo se estructura en seis secciones. En un primer momento, se presentan las características sociodemográficas de la población entrevistada, para tratar en un segundo apartado los hábitos de lectura, el uso de la radio y la televisión que realiza el PAS. El cine, la música y el teatro constituyen el objeto de discusión de la tercera sección. En el cuarto epígrafe se estudia el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías por el PAS. La quinta sección se dedica al análisis de las creencias religiosas y el asociacionismo. Finalmente, en el último apartado se procede a una recapitulación de los principales resultados de la investigación.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS DEL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

Nuestro estudio de los usos y demandas culturales del PAS de la Universidad de Granada se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta aplicada a 554 de su personal. De éstos, 304 (54,9%) son mujeres y el resto (45,1%) son varones. La edad media del PAS se sitúa en los 45 años. Se trata en su mayoría (65,5%) de una población con una edad comprendida entre los 35 y los 49 años, mientras que el personal con una edad inferior a los 35 apenas representa el 6,5% del total y el 27% restante tiene 50 años o más.

Del total de entrevistados y en relación a su categoría profesional actual, el 62,5% mantienen una relación laboral con la Universidad, mientras que el 37,5% restante corresponde al personal funcionario. Por grupos profesionales, el 49,6% se integra en la categoría C/III con estudios de bachiller o FP2, el 36,8% en el grupo D/IV con Graduado escolar o FP1, mientras que el 6,9% y el 6,7% restante corresponde a los grupos A/I Licenciado y B/II Diplomado, respectivamente.

Se trata de una población en su mayoría casada y que en menor medida opta por vivir en pareja o está todavía soltera. En concreto, el 66,8% del PAS está casado, frente al 15,9% de solteros y un 5,4% que vive en pareja. El 9,6% está separado o divorciado mientras que el 1,3% es viudo/a.

Por lo que se refiere a la residencia durante el curso académico, el 55,2% del PAS de la Universidad de Granada convive con su pareja e hijos, mientras que el 14,8% lo hace con su pareja pero sin hijos. Un 9,2% declara vivir solo. Por el contrario, la convivencia con los padres (5,8%), con otros familiares (1,8%), con amigos o compañeros de trabajo (0,5%) y la familia monoparental con hijos (6,9%) son comportamientos menos frecuentes entre el PAS.

En relación a su formación académica, el 38% del PAS como grupo mayoritario tiene estudios universitarios, mientras que del 28,7% ha completado la secundaria y el 29,7% cuenta con estudios primarios. El nivel actual de estudios alcanzado entre el PAS parece haber culminado en la actualidad su formación académica de tal forma que el 82,5% declara no estar cursando en la actualidad ningún estudio reglado para completar o avanzar en su formación. Entre aquellos que están realizando algún tipo de estudios para avanzar en su formación, el 59% está cursando estudios universitarios (diplomatura, Licenciatura, Máster, Cursos de Doctorado, tesis doctoral), el 6,2% está realizando estudios intermedios (Bachiller Superior, FP segundo grado) mientras que el 29,6% se encuentra en otras situaciones.

Por lo que se refiere al nivel de estudios de los padres del PAS, éstos tienen en su mayoría un menor nivel de estudios que sus hijos siendo una minoría los que cuentan con niveles medios o superiores. En concreto, el 50% de los padres del

PAS tienen estudios primarios y el 20% no ha cursado ningún tipo de estudios. Un menor nivel de formación se registra entre las madres de los profesores de la Universidad de Granada de tal forma que la proporción de madres sin estudios asciende al 26%. Si bien podemos advertir diferencias generacionales importantes entre el nivel de formación alcanzado por el PAS de la Universidad de Granada y el de sus padres, siendo especialmente significativo en el caso de las madres, cuando analizamos el nivel de formación de la pareja actual encontramos que la pauta habitual es la de un nivel educativo similar de tal forma que en el 40% de los casos de PAS de la Universidad de Granada que tienen pareja, ésta está en posesión de un título universitario. Estos datos corroboran la pauta general observada en el conjunto de la sociedad española de un nivel educativo similar entre los cónyuges o parejas de hecho.

2. HÁBITOS DE LECTURA, USO DE LA RADIO Y DE LA TELEVISIÓN

En este apartado indagaremos en un primer momento en los hábitos de lectura del PAS. En términos generales, el PAS de la Universidad de Granada dedica una media de 54,78 minutos a la lectura durante los días laborales y de 64,70 durante los fines de semana, si bien en los dos casos la desviación típica (de 51,84 puntos y de 58,31 respectivamente) es bastante considerable, indicativa de que se producen diferencias importantes en los tiempos destinados a la lectura diaria por este colectivo. Con todo, el 60% del personal de administración dedica entre treinta minutos y una hora a la lectura en los días laborales, frente al 15% que destina diariamente un tiempo inferior a 30 minutos y el 25% restante que dedica más de una hora a la lectura. En todo caso, los tiempos de lectura diaria entre el PAS son inferiores a los que presentan el PDI y similares a los de los estudiantes, de tal forma que el 58% del personal docente e investigador destina más de dos horas en los días laborables a la lectura. Del mismo modo, a diferencia de lo que sucede entre el profesorado y de forma similar a los estudiantes, los hábitos de lectura del PAS son mayores en los días festivos que en los laborales. Esta pauta relativamente diferencial de comportamiento puede estar relacionada con el hecho de que mientras que el tiempo de lectura por parte del profesorado se dedica fundamentalmente a libros y revistas de carácter profesional, para el PAS la lectura es contemplada fundamentalmente como una actividad de ocio y concentrada fundamentalmente en libros no profesionales.

En todo caso, el análisis de contingencia entre los hábitos de lectura en los días laborables y los registrados durante los fines de semana del PAS muestra, como se puede observar en la tabla 1, que los que tienen un mayor hábito de lectura durante los días laborables suelen en su mayoría mantener el mismo comportamiento durante los fines de semana, o bien, reducen el tiempo de lectura. Por el contrario, aquellos que menos tiempo dedican a la lectura en los días laborales suelen ampliar, en su mayoría, la lectura durante los fines de semana.

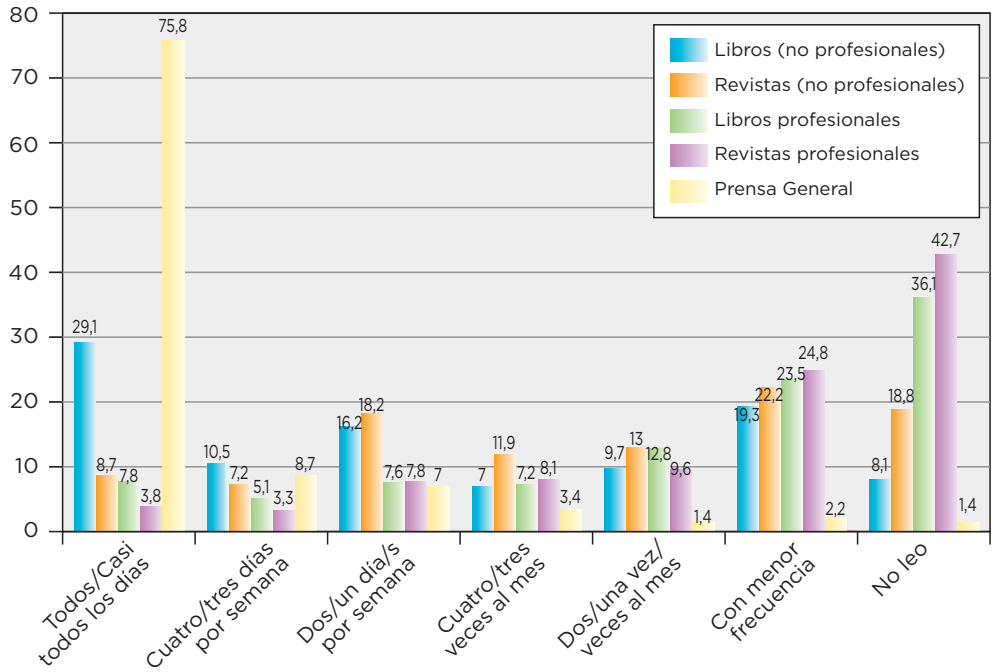
No se registran diferencias significativas en el tiempo diario dedicado a lectura por género y categoría del PAS. Por el contrario, la edad, la situación familiar y el grupo profesional están relacionados con diferencias considerables en el tiempo diario dedicado a la lectura. Así, el personal más joven (menores de 35 años) es el que suele destinar un mayor tiempo a la lectura tanto en los días laborales como en los días festivos con una media de 80,56 y 93,89 minutos, respectivamente. Del mismo modo, el estado civil parece marcar diferencias significativas en los hábitos de lectura de tal forma que los solteros/as son los que mayor hábito de lectura presentan con una media diaria de 73,32 minutos en los días laborales y de 87,07 minutos en los festivos. Finalmente, el personal del grupo A es el que dedica mayor tiempo a la lectura tanto en los días laborables como en los fines de semana (con un promedio de 59,06 y de 90,53 minutos, respectivamente) mientras que los miembros del grupo D con graduado escolar presentan el menor hábito con una media de 52,24 minutos en los días laborales y de 52,67 en los festivos.

TABLA 1. **Tiempo que el PAS dedica a la lectura en días laborables y en los fines de semana**

Días laborables	Fines de semana						
	Menos de 15 minutos	Entre 15 y 30 minutos	Entre 30 y 60 minutos	Entre 1 y 2 horas	Más de 2 horas	Nada	TOTAL
Menos de 15 minutos	29,4%	35,3%	23,5%	5,9%		5,9%	100,0%
Entre 15 y 30 minutos	2,9%	23,5%	61,8%	2,9%		8,8%	100,0%
Entre 30 minutos y una hora	,9%	3,3%	50,0%	28,8%	2,8%	14,2%	100,0%
Entre 1 y 2 horas			18,0%	32,0%	28,0%	22,0%	100,0%
Más de 2 horas			16,7%	22,2%	55,6%	5,6%	100,0%
Nada	5,9%		29,4%	17,6%		47,1%	100,0%
TOTAL	2,6%	6,0%	42,5%	24,7%	8,6%	15,5%	100,0%

Por lo que se refiere al tipo de obras, la prensa en general es la que presenta mayor hábito de lectura entre el PAS mientras que las revistas profesionales figuran como las menos leídas por este colectivo. Así, es práctica habitual entre el PAS la lectura diaria de la prensa con un 76% de respuestas positivas. Este porcentaje del 76% de lectura diaria entre el PAS (mayor incluso que el porcentaje del 72% entre el profesorado universitario) contrasta con el 37% de acceso diario a la prensa general entre el conjunto de la población española, según los datos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Un menor grado de asiduidad se registra para los libros y las revistas no académicas entre el PAS de tal forma que el 56% y 34% del personal de administración afirma leerlos al menos una vez por semana o con una frecuencia mayor, respectivamente. Finalmente, de las distintas categorías mencionadas, el menor hábito de lectura se registra para los libros y revistas no profesionales o relacionadas con su puesto de trabado de tal forma que solamente el 20% y el 15% del PAS reconoce leerlas al menos una vez por semana o con una mayor. De esta forma, podemos distinguir pautas relativamente diferenciadas de lectura entre el PAS y el PDI de la Universidad de Granada. Los primeros prefieren la lectura de la prensa en general y la de los libros/ revistas no académicas, mientras que los segundos compaginan la lectura de libros y revistas profesionales con la lectura diaria de la prensa, mientras que relegan a un plano muy secundario las revistas y libros que no presentan un carácter académico.

Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)



Con el fin de determinar si los miembros del personal de administración y servicios que leen, por ejemplo, con mayor frecuencia la prensa en general son también los lectores más habituales de libros y revistas, hemos realizado un análisis de correlación entre las cinco categorías. Estas han sido tratadas como variables ordinales, con un valor comprendido entre el 1 y 8, en la que el valor 1 representa que los docentes leen estos géneros todos o casi todos los días y el valor 8 que nunca o casi nunca. En la tabla 2 se presenta el valor del coeficiente de Pearson para cada una de las correlaciones. Como puede observarse, de los diferentes coeficientes significativos la relación más fuerte se produce entre frecuencia de lectura de libros y revistas profesionales de tal forma que los lectores habituales de libros profesionales suelen también leen con bastante frecuencia las revistas profesionales y viceversa. Del mismo modo, el hábito de lectura de las revistas no profesionales está relacionado con la lectura de libros/ revistas con un carácter profesional y de la prensa general y lo mismo sucede entre la lectura de los libros no profesionales y los otros géneros.

No se han encontrado diferencias importantes en los hábitos de lectura del personal de servicios en función del género, la edad, situación y grupo profesional en la mayoría de categorías estudiadas con la excepción de los libros profesionales y de la prensa general. Así, conforme aumenta la edad menor es el hábito de lectura de los libros profesionales. Las diferencias resultan especialmente acusadas entre los más jóvenes (menos de 35 años) y los más mayores de tal forma que si solamente 12,5% del personal con menos de 35 años reconoce que no lee los libros profesionales este porcentaje asciende al 44% para el personal con 50 o más años. Del mismo modo, los distintos grupos profesionales presentan hábitos de lectura de libros profesionales marcadamente desiguales: mientras que el 49% del personal del grupo D afirma no leer libros

TABLA 2. **Coeficientes de correlación entre la frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas entre el PAS de la Universidad de Granada**

		Libros no profesionales	Revistas no profesionales	Libros profesionales	Revistas profesionales	Prensa general
Libros no profesionales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 554	,240(**) ,000 554	,135(**) ,001 554	,101(*) ,018 553	,126(**) ,003 554
Revistas no profesionales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,240(**) ,000 554	1 554	,213(**) ,000 554	,234(**) ,000 553	,142(**) ,001 554
Libros profesionales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,135(**) ,001 554	,213(**) ,000 554	1 554	,681(**) ,000 553	,011 ,801 554
Revistas profesionales	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,101(*) ,018 553	,234(**) ,000 553	,681(**) ,000 553	1 553	,057 ,184 553
Prensa general	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,126(**) ,003 554	,142(**) ,001 554	,011 ,801 554	,057 ,184 553	1 554

* La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral). ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

relacionados con su puesto de trabajo, apenas el 8% del personal del grupo A no lee este tipo de libros, mientras que el porcentaje de no lectura para los otros dos grupos profesionales se sitúa en el 16% para el grupo B y en el 31% para el grupo D. Finalmente, en relación a la prensa de carácter general sólo se han encontrado diferencias significativas en los hábitos de lectura en función de la edad de tal forma que conforme aumenta la edad, tiene a aumentar la frecuencia de lectura.

En relación también a la prensa de carácter general, los tres periódicos más leídos por el PAS de la Universidad de Granada son por orden: el *Diario Local* (66,7%), la prensa gratuita (50%) y *El País* (46,3%), seguidos a distancia por *El Mundo* (13,7%). De esta forma, el PAS presenta gustos periodísticos relativamente diferenciados del Personal Docente e Investigador y de los estudiantes. Así, para los primeros destaca la preferencia mayoritaria por *El País* (65,9%) y en menor medida por la prensa gratuita de tal forma que apenas el 10% del profesorado la menciona como el tipo de periódico que lee con mayor frecuencia. Entre los estudiantes se advierte una mayor inclinación por la prensa gratuita de tal forma que el 80% de los estudiantes la menciona como el tipo de prensa que lee más habitualmente. Finalmente, *El Público* (9,2%), el *ABC* (6,8%), *La Razón* (4,4%) y *La Vanguardia* (0,7%) apenas son leídos, al igual que sucede entre los otros colectivos, por el PAS de la Universidad de Granada.

No se han encontrado diferencias importantes en los gustos periodísticos del PAS en función del género, aunque las mujeres se inclinan en mayor medida por la prensa local (72%) y gratuita (57%) y los varones mencionan en mayor medida *El País* (51%). En relación a la variable edad, el personal más joven (menos de 35 años) presenta gustos relativamente diferenciados del resto de grupos de edad, con una mayor preferencia por la lectura *El País* (52%) que es mencionado como el periódico más leído, que de esta forma desplaza a la prensa gratuita (48%) y a la prensa local (44%) a la segunda posición y tercera posición en los hábitos de lectura, respectivamente. Del mismo modo, no se registran divergencias importantes en los gustos periodísticos en función de la categoría y grupo profesional del PAS.

Por el contrario, la ideología parece estar relacionada con gustos periodísticos relativamente diferenciados entre el personal de administración y servicios. Así, en una escala del 0 al 10, en la que el 0 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, el PAS se otorga una puntuación media de 3,83, ubicándose en su mayoría en el centro-izquierda del espectro ideológico. Por lo que se refiere a la relación entre ideología y preferencias periodísticas, mientras que el personal que se define en el lado izquierdo de la escala ideológica (con una puntuación entre el 0 y el 4) muestra una preferencia mayoritaria y clara por el PAIS como tipo de periódico más leído con un porcentaje de respuestas del 64%, apenas el 33% del PAS con una posición en el extremo derecho de la escala (posiciones del 6 a 10) menciona *El País* como el periódico que lee más habitualmente, mostrando una mayor inclinación por *El Mundo* con un porcentaje de respuestas del 45%.

En conjunto, el PAS de la Universidad de Granada ha leído una media de 5,54 libros no profesionales y de 2,49 libros profesionales en los últimos doce meses, lo que confirma el mayor hábito de lectura de obras no profesionales por este colec-

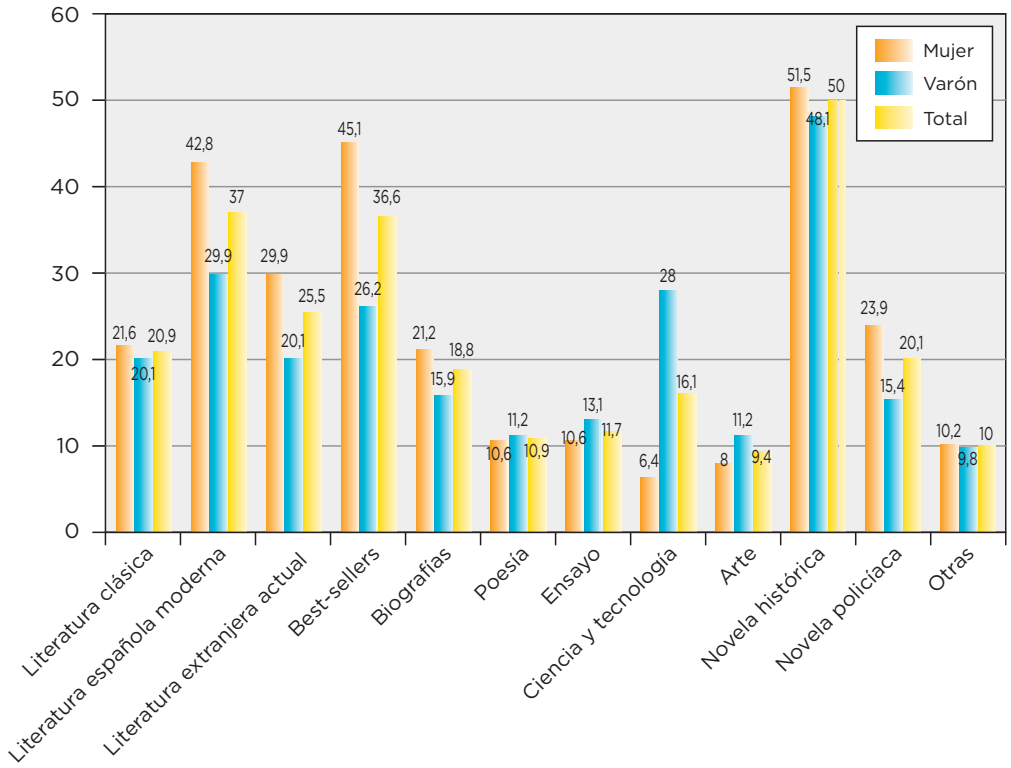
tivo. Estos presentan así pautas de lectura tanto en su número como en su orientación diferenciadas de los otros colectivos universitarios estudiados. Así, tanto los estudiantes como el Personal Docente Investigador muestran una mayor dedicación en la lectura a los libros profesionales sobre no lo profesionales. Del mismo modo, el número medio de libros tanto profesionales como no profesionales leídos por el PAS en el último año es significativamente inferior al que realizan los otros colectivos significativamente, el PDI. En concreto, los profesores de la Universidad de Granada han leído una media de 11,29 libros no profesionales y de 16,63 libros profesionales en los últimos doce meses, dato que los sitúa como el colectivo universitario con mayor hábito de lectura.

En función del género, la edad y la categoría profesional no hemos encontrado diferencias importantes en el número medio de libros profesionales y no profesionales leídos por el PAS de la Universidad de Granada. Por el contrario, el grupo profesional, relacionado con el nivel de estudios exigido para acceder a los mismos, parece marcar diferencias importantes en el número de obras leídas en los últimos doce meses. Así, los miembros del grupo A/I con Licenciatura son los que presentan mayor nivel de lectura tanto de los libros profesionales como de los no profesionales con un promedio de 8,30 y 6,79 libros, respectivamente. Por el contrario, el grupo D/IV con Graduado escolar o FP1 registra el menor número de libros leídos en el último año con una media de 3,99 obras profesionales y de 1,66 no profesionales.

En relación a los tipos de libros no profesionales leídos con más frecuencia, destaca la variedad de géneros que atrae la atención del PAS si bien la novela histórica (46%), los best-sellers (34,0%) y la literatura moderna, ya sea española (35%) o extranjera (24%), junto con los figuran como los más preferidos por este colectivo. Por el contrario, los libros de arte (9%), poesía (10%) y ensayo (11%) son los menos leídos. De esta forma, el PAS presenta gustos de lectura de libros similares a los de los docentes de la Universidad de Granada, con la excepción de una mayor preferencia de los docentes por los ensayos y menor inclinación del PDI por los best-sellers.

Hombres y mujeres presentan gustos relativamente diferenciados en relación a sus preferencias de lectura de los libros no profesionales. Aunque tanto los hombres como las mujeres del colectivo del PAS de la Universidad de Granada mencionan la novela histórica como el género preferido, las segundas mencionan en mayor medida los best-sellers (45%) y la literatura moderna española (43%) que los primeros (con un porcentaje de respuestas del 26% y 30%, respectivamente). Así, mientras que los gustos literarios del sexo femenino parece estar concentrado en estos tres géneros, las opiniones de los varones se reparten de forma bastante equilibrada entre los distintos géneros mencionados, mostrando en todo caso una mayor inclinación (como dato a destacar) por los libros de Ciencia y Tecnología con un porcentaje de respuestas del 28% frente al 6% de las mujeres. En relación a las otras variables consideradas, no se han encontrado desviaciones importantes a la pauta general entre los distintos grupos de edad, categoría y grupo profesional del PAS.

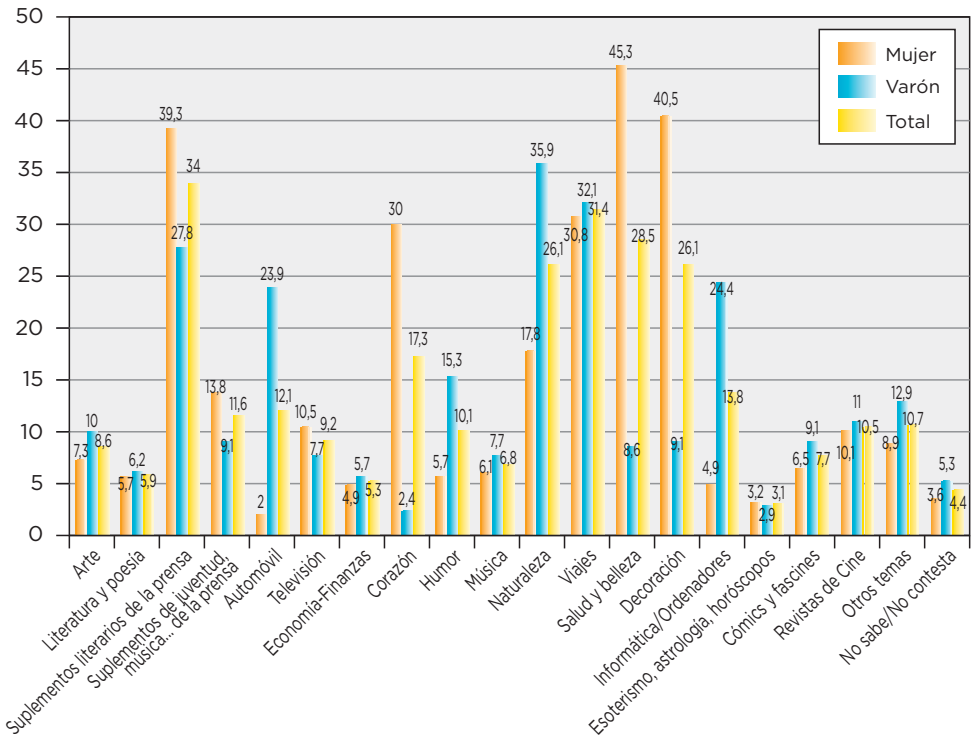
Tipos de libros no profesionales leídos con mayor frecuencia por el PAS por género



Finalmente, entre las revistas que el PAS de la Universidad de Granada leen con más frecuencia destaca también la variedad de la temática abordada, si bien los suplementos literarios de la prensa (34%), las revistas de viajes (31%), salud y belleza (29%), decoración (26%) y de naturaleza (26%) presentan un mayor grado de lectura que los otros géneros. Por el contrario, las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos (3%) y las de economía-finanzas (5%) y de literatura o poesía (6%) son las menos leídas por este colectivo.

Al igual que en el caso anterior hemos encontrado diferencias importantes en los gustos de lectura de las revistas no profesionales del PAS en función del género. Así, las mujeres muestran una mayor inclinación por las revistas de Salud y Belleza (45%), seguidas por las de Decoración (40%) y los Suplementos Literarios de Prensa (39%). Por el contrario, los varones mencionan entre sus preferencias en primer lugar a las revistas de Naturaleza (36%), seguidas por las de Viajes (32%) y los suplementos Literarios (29%). Del mismo modo, las diferencias entre los dos géneros resultan significativas en el caso de las revistas del corazón con un 30% de casos de respuestas femeninas que mencionan esta categoría frente al 2% de los varones. De forma similar, encontramos preferencias de lectura de revistas no profesionales divergentes entre los distintos grupos de edad establecidos entre el personal docente e investigados. Así, las revistas de informática/ ordenadores son el género más leído por el personal más joven con un porcentaje de respuestas del 38%, mientras que las revistas de viajes son mencionadas en primer lugar por el personal de mediana edad (tanto entre el grupo de los 35 a 39 años como por el grupo de los 40 a los 44 años). Finalmente, el personal con 45 años o más centra su preferencia en los suplementos literarios de prensa con un porcentaje de respuesta del 46% y 42% para los grupos de edad de 45-49 años y 50 años o más, respectivamente. Para las categorías y grupos profesionales las desviaciones son menos acusadas presentando gustos similares en el momento de escoger las revistas no profesionales.

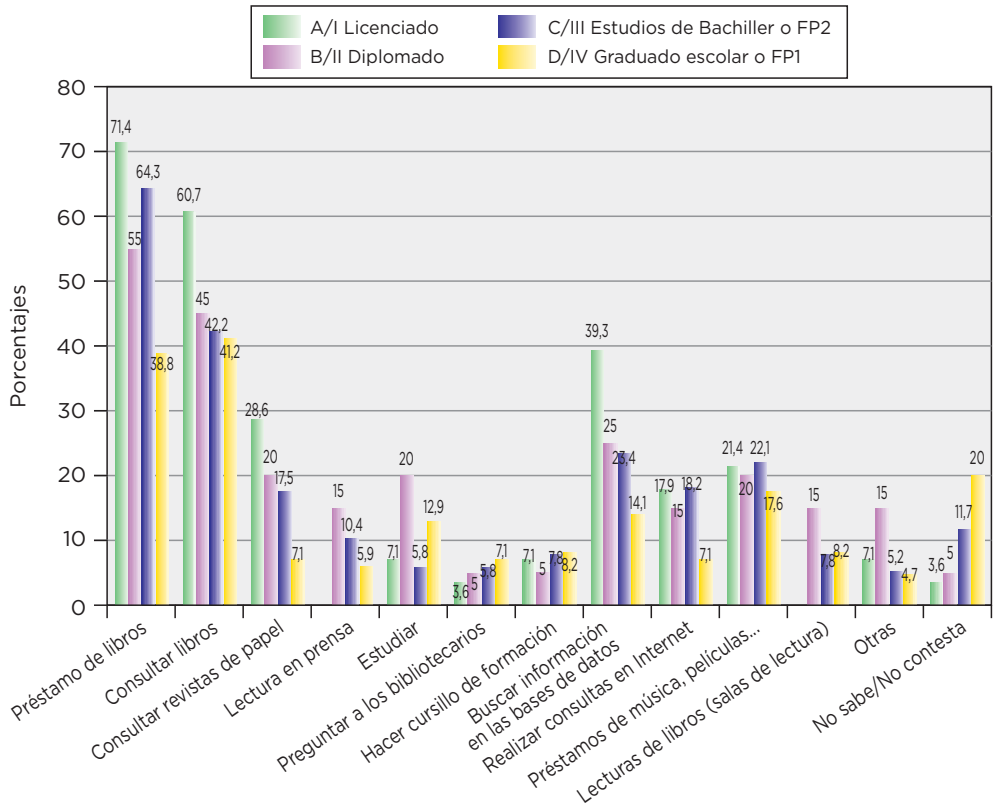
Tipos de revistas no profesionales leídas con mayor frecuencia por el PAS de la Universidad de Granada por género



Dentro de este apartado, hemos analizado la frecuencia con la que el PAS acude a la biblioteca. En conjunto, podemos destacar que casi la mitad de este colectivo (48%) reconoce que nunca va a la biblioteca mientras que el 22% lo hace con una frecuencia menor a la mensual. Finalmente, tan sólo el 14% del PAS acude a la biblioteca una o varias veces a la semana. En todo caso, el escaso uso que los miembros de este colectivo hacen de este servicio es superior al del conjunto de la población española de tal forma que según la mencionada Encuesta sobre prácticas culturales en España, el 67% de los españoles reconoce que nunca o casi nunca va a la biblioteca. Por tipo de bibliotecas, las universitarias son las más utilizadas por el PAS, normalmente la de su Centro (53%) frente a las de otros centros universitarios (24%). Del mismo modo, también es significativa la utilización de la biblioteca municipal (27%), haciendo un menor uso de la provincial (16%) o de otras bibliotecas (3%).

Por lo que se refiere al uso que el PAS realiza de las bibliotecas, éstas son utilizadas principalmente tanto para solicitar préstamos de libros (57%) como para realizar consulta de los mismos (44%) y, en menor medida, para acceder a las bases de datos (22%) o solicitar préstamos de música o películas (16%). De esta forma, la biblioteca para el PAS de la Universidad de Granada constituye fundamentalmente una institución tanto de préstamo como de consulta de materiales. Del mismo modo, como puede observarse en el siguiente gráfico en el que se desglosan los datos por grupos profesionales, es el personal integrado en el grupo A el que hace un mayor uso del servicio bibliotecario tanto para el préstamo de libros o consulta de los mismos como para realizar búsquedas de información en la base de datos.

Principales usos que el PAS de la Universidad de Granada realiza de la biblioteca por categoría profesional



En relación al uso que el PAS realiza de los servicios electrónicos de la biblioteca universitaria, el 39% afirma utilizarlos con bastante frecuencia, frente al 28% del personal que los utilizan nunca o casi nunca y el 25% con un uso ocasional. Por el contrario, el 93% de la población española nunca o casi nunca ha tenido acceso a la biblioteca a través de Internet.

En general, el PAS se muestra bastante satisfecho con la biblioteca universitaria a la que suelen acudir con más frecuencia. En concreto, en una escala del 1 al 5 los miembros de este colectivo le dan una puntuación media de 4,03 puntos a la biblioteca universitaria a la que suelen acudir con mayor frecuencia. Esta visión es similar al alto grado de satisfacción de que el PDI de la Universidad de Granada muestra con los servicios de las bibliotecas universitarias.

Frente a los hábitos de lectura, el PAS muestra un mayor consumo de la televisión. Este suele ser mayor durante los fines de semana que en los días laborales. Así, mientras que el PAS dedica a ver la televisión aproximadamente una media de 86,46 minutos en los días laborales, el tiempo destinado a la misma es de 122,29 en los días festivos. Se trata de una pauta habitual, ya que al tener más tiempo libre durante los fines de semana una parte del mismo se dedica a ver la televisión. En todo caso, la exposición media diaria del PAS a la pequeña pantalla tanto en los fines de semana como en los días laborales es menor que la registrada para el conjunto de la población española. Según, los datos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, los españoles ven la televisión una media diaria de 162,5 y de 174,7 minutos en los días laborales y fines de semana o festivos, respectivamente.

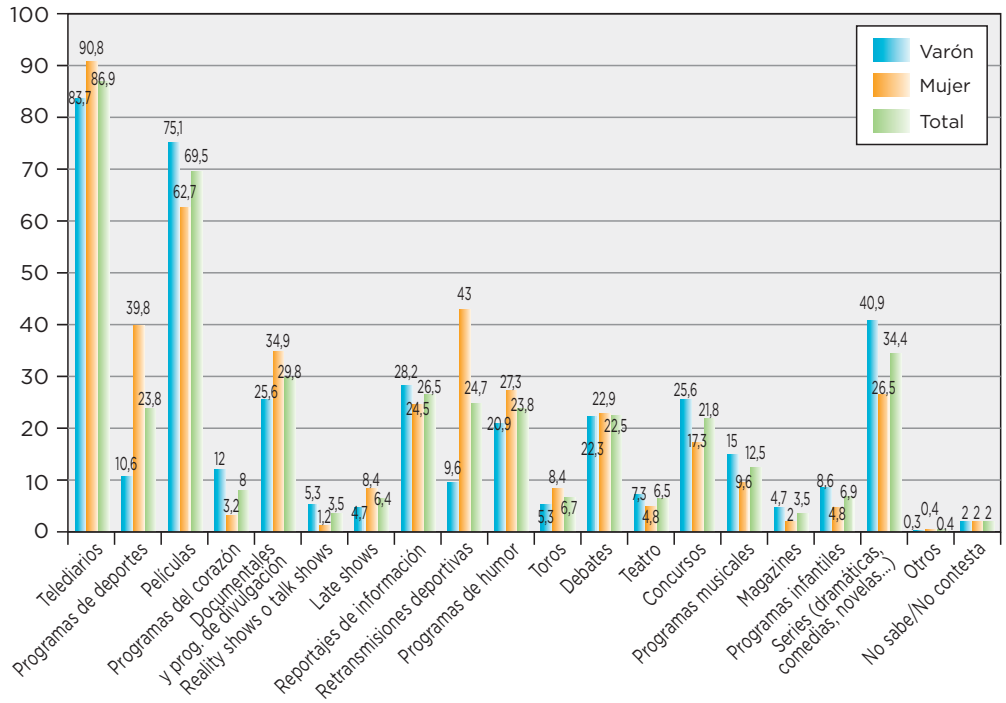
Entre los programas que el PAS ve con mayor frecuencia destacan los telediarios (87%), seguidos por las películas (70%) y las series (34%), presentando gustos televisivos bastante similares a los del PDI y el alumnado. En cuarta y quinta posi-

ción figuran respectivamente los documentales y programas de divulgación (30%) y los reportajes de información (27%). Los otros géneros suscitan menos interés entre el personal de administración, figurando los magazines y los reality shows entre los menos vistos, ambos con un porcentaje de respuesta del 3%. En todo caso, las preferencias televisivas del PAS reproducen, en líneas generales, las registradas en el conjunto de la población española, según los datos de la Encuesta 2006-2007.

Al igual que sucede con el PDI de la Universidad de Granada, se registran gustos televisivos diferenciados en función del género del PAS. Para los dos grupos, los dos programas favoritos son por orden los informativos y las películas. No obstante, los varones muestran una mayor preferencia por las retransmisiones deportivas (43%), los programas de deportes (40%) y los documentales (35%). Por el contrario, el colectivo femenino se inclina en mayor medida por las películas (75%) y las series de televisión (41%). En todo caso, estos datos apuntan a la conclusión de que el PAS en su conjunto no sólo utiliza la televisión en programas de entretenimiento, sino que también la ven para estar informados. Por el contrario, los distintos grupos de edad, categorías y grupos profesionales del PAS presentan preferencias televisivas bastante similares sin que las diferencias resulten significativas.

Los hábitos y gustos televisivos del PAS granadino se enmarcan en todo caso en un acceso limitado a los canales de televisión de pago de tal forma que solamente uno de cada cuatro (27%) tiene acceso a los mismos.

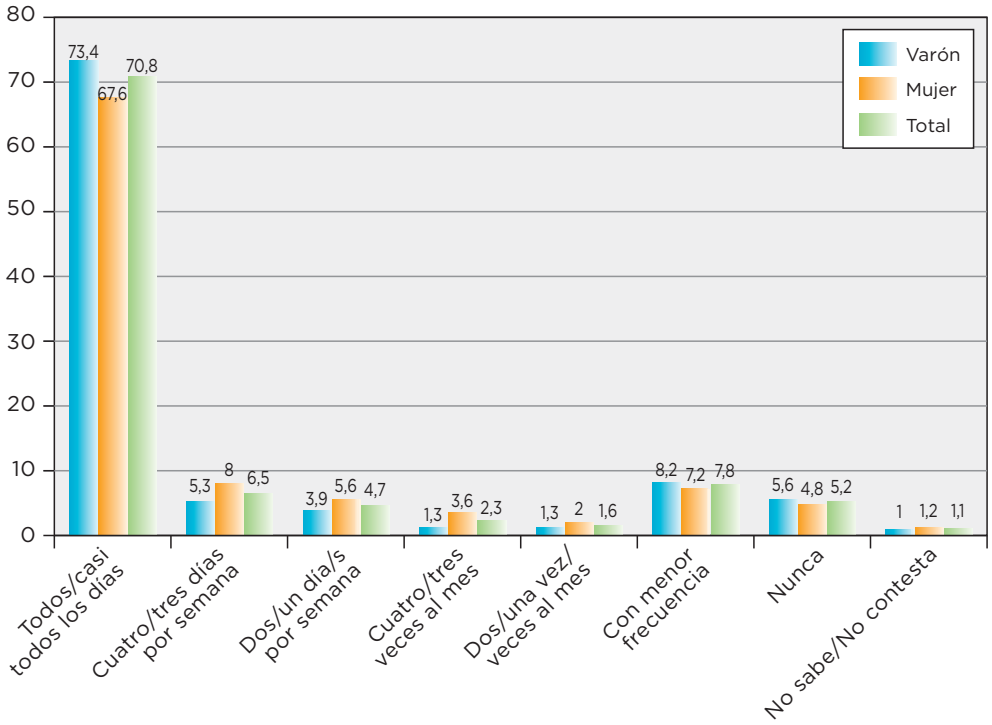
Tipos de programas televisivos vistos con más frecuencia por el PAS en función del género (%)



Finalmente, dentro de esta sección hemos estudiado los hábitos y gustos radiofónicos del PAS de la Universidad de Granada. El 82% del personal de administración escucha la radio al menos una vez por semana o con una frecuencia mayor. El porcentaje de radioyentes diarios entre el PAS es en todo caso mayor que el de la población española en general con un porcentaje del 60% según los datos de la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España. Por género no se registran diferencias significativas en el grado de asiduidad con la que se escucha la radio. En cuanto a la edad, y a diferencia de lo que sucede entre el PDI, es el personal más joven (menos de 35 años) el que presenta mayor porcentaje de radioaficionados diarios con un porcentaje del 83%. Finalmente, no se registran diferencias significativas en los hábitos radiofónicos por categoría y grupo profesional del PAS.

Los informativos (63%), los programas musicales (60%) y los debates (25%) son los más escuchados por el PAS de la Universidad de Granada, presentando gustos radiofónicos similares a los del PDI, aunque con una mayor inclinación entre éstos últimos por los informativos y menor preferencia por los musicales. No obstante, estos dos colectivos presentan en todo caso preferencias radiofónicas relativamente diferenciadas a las de los estudiantes de la Universidad de Granada. Para estos últimos, los programas musicales son el tipo de programa radiofónico más escuchado, seguidos por los infor-

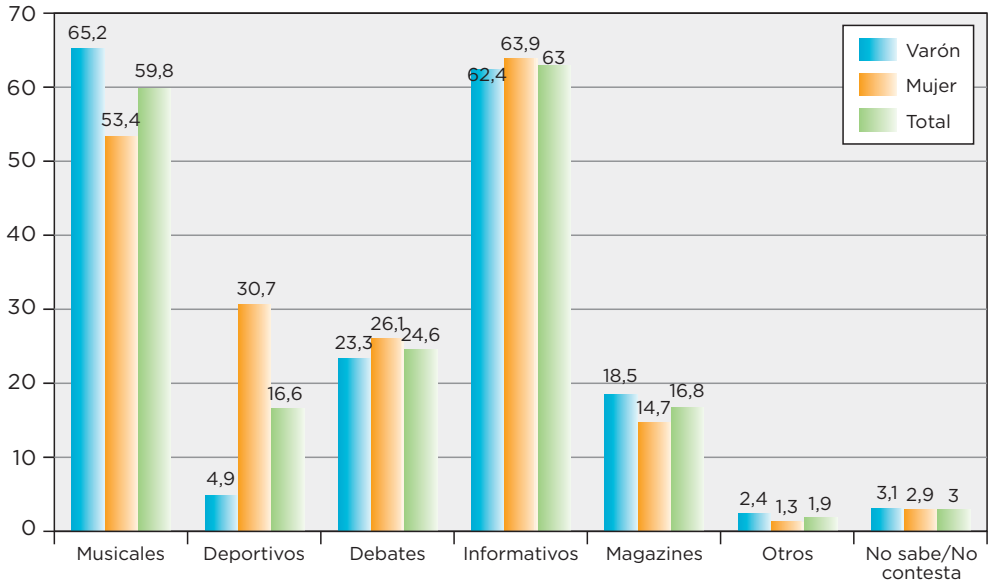
Frecuencia con la que el PAS de la Universidad de Granada escucha la radio por género (%)



mativos y los Deportivos. Gustos similares a los de los estudiantes de la Universidad de Granada se registran para el conjunto de la población española.

Se observan algunas diferencias significativas en los gustos radiofónicos del PAS por género: así, mientras que los varones muestran una mayor preferencia por los programas de deporte, las mujeres se inclinan en mayor medida por los musicales. Por el contrario, no se registran desviaciones importantes en el tipo de programas radiofónicos escuchados por el PAS en función de la edad, la categoría o grupo profesional.

Tipo de programas radiofónicos escuchados con mayor frecuencia por el PAS por sexo (%)



3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

Por lo que se refiere a los hábitos cinematográficos del PAS de la Universidad de Granada, el comportamiento más frecuente entre este colectivo es el de ir alguna vez al año al cine (48,4%). En todo caso, es reducido el número de miembros de este colectivo que va semanalmente a ver una película a la gran pantalla (apenas el 2,7% de los mismos), o bien, mensualmente (24,2%). El 12,8% confiesa que nunca va a ver películas al cine. Si desglosamos los datos por género, edad, categoría y grupo profesional no se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que el PAS va al cine, aunque los más mayores en edad son los que menos asisten a las salas de cine.

De cada diez películas vistas por el PAS de la Universidad de Granada, cinco las ven en televisión abierta (5,29). Le siguen a distancia las películas vistas en salas de cine (con una media de 1,84) y las bajadas de Internet u on-line (1,10). Por el contrario, el videoclub y la televisión de pago son los medios menos utilizados para ver películas con una media de menos de una producción cinematográfica (0,81 y 0,96, respectivamente).

Cuando les preguntamos sobre sus películas preferidas por nacionalidades, éstos mencionaron en su mayoría tanto al cine americano como al español (con porcentajes de respuestas del 66% y 55%, respectivamente) y, en menor medida, al europeo (35%). Finalmente, solamente el 7% del PAS señala entre sus películas favoritas las de otras nacionalidades. De esta forma, el PAS de la Universidad de Granada comparte con los estudiantes y el profesorado gustos cinematográficos similares. Del mismo modo, éstos en su mayoría (61%) encuentran siempre o casi siempre las películas que quieren ver en la cartelera de la ciudad, mientras que el 24,4% lo hace de vez en cuando y el 7% nunca o casi nunca.

A pesar de que la Universidad de Granada organiza periódicamente aulas de Cine, es poco frecuente que el PAS vaya a las mismas. En concreto, el 70% nunca ha ido a las aulas de Cine, frente al 15% que lo hace rara vez y el 8,5% en alguna ocasión. Finalmente, apenas el 1,6% afirma asistir frecuentemente. No obstante, aquellos que acuden con cierta asiduidad a las mismas tienen una valoración positiva tanto de la calidad como de la variedad de las películas proyectadas: éstos otorgan una puntuación media de 6,61 y 6,52 puntos sobre un mínimo de 1 y un máximo de 10 a la calidad y variedad de las proyecciones, respectivamente.

Por lo que se refiere a sus hábitos musicales, el 66,8% del PAS escucha música todos o casi todos los días. El 18% lo hace uno o varias veces por semana, mientras que el 15% escucha música con una frecuencia menor. Si desglosamos los datos por género, edad, categoría y grupo profesional no se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que se escucha la música, si bien los más mayores son menos aficionados a escuchar música que los otros grupos de edad.

Entre los medios más frecuentes para escuchar música, el aparato de radio o televisión son los más utilizados, con un porcentaje de uso del 39%, seguidos a distancia por el equipo de música (22%), los discos, CD´s o DVD´s (17%). Menos frecuente es escucharla en el reproductor MP3/MP4 con el 10% de los casos y en el ordenador (8%) o el teléfono (1,5%). Estos hábitos musicales se enmarcan en todo caso en una alta disponibilidad entre este colectivo de la comunidad universitaria de MP3 de tal forma que el 47% del PAS dispone de él.

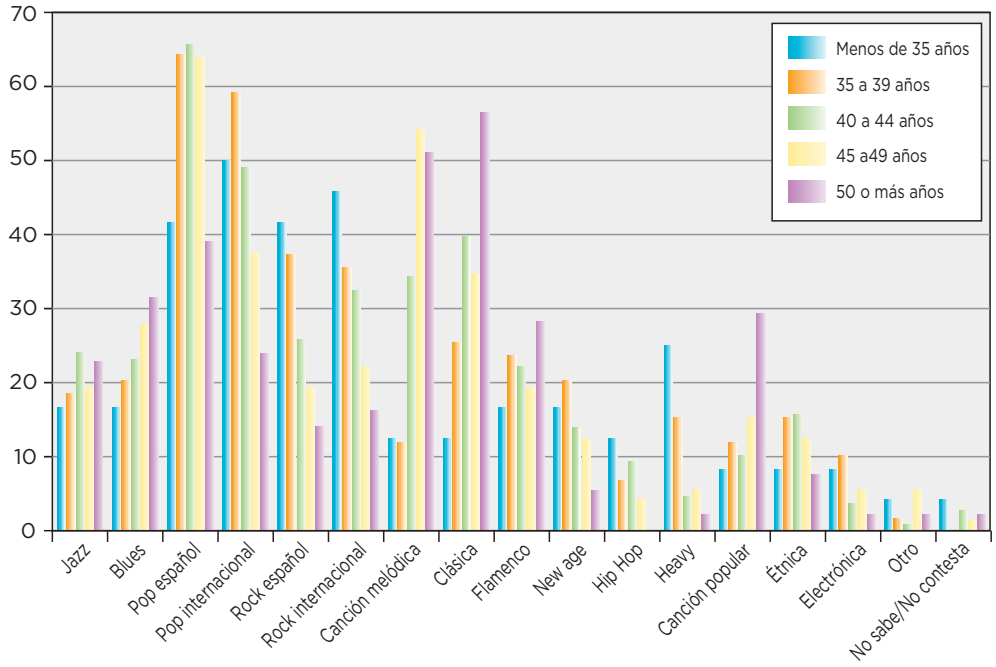
Una amplia mayoría del PAS suele escuchar música tanto en casa (82%) como en el coche (66%). El lugar de trabajo es el tercer sitio favorito para escuchar música con un porcentaje de respuesta del 27% de los encuestados, seguido por los conciertos (23%). Menos habitual es escuchar música en locales de copas (11%), en casa de amigos (8%) o en discotecas (3%).

El Pop español es el tipo de música preferido en primer lugar por el PAS de la Universidad de Granada: el 53,4% de los miembros de este colectivo lo menciona como su música favorita. Le siguen la música clásica (44,4%), el Pop internacional (40,2%) y la canción melódica (38,7%). Por el contrario, pocos mencionan el Heavy (5,8%), Hip Hop (5,6%) y la electrónica (5%) entre sus géneros favoritos. Mujeres y hombres presentan gustos musicales relativamente diferentes: así, las primeras prefieren en mayor medida el pop español e internacional, mientras que los segundos se inclinan más por el rock, ya sea español o internacional. Del mismo modo, se registran desviaciones importantes en los gustos musicales del PAS entre los distintos grupos de edad. El contraste más acusado se produce entre los más jóvenes y los más mayores: así, mientras que los primeros se inclinan por el Pop (50%) y Rock internacionales (46%), los segundos prefieren la música clásica (56,5%) y la canción melódica (51%).

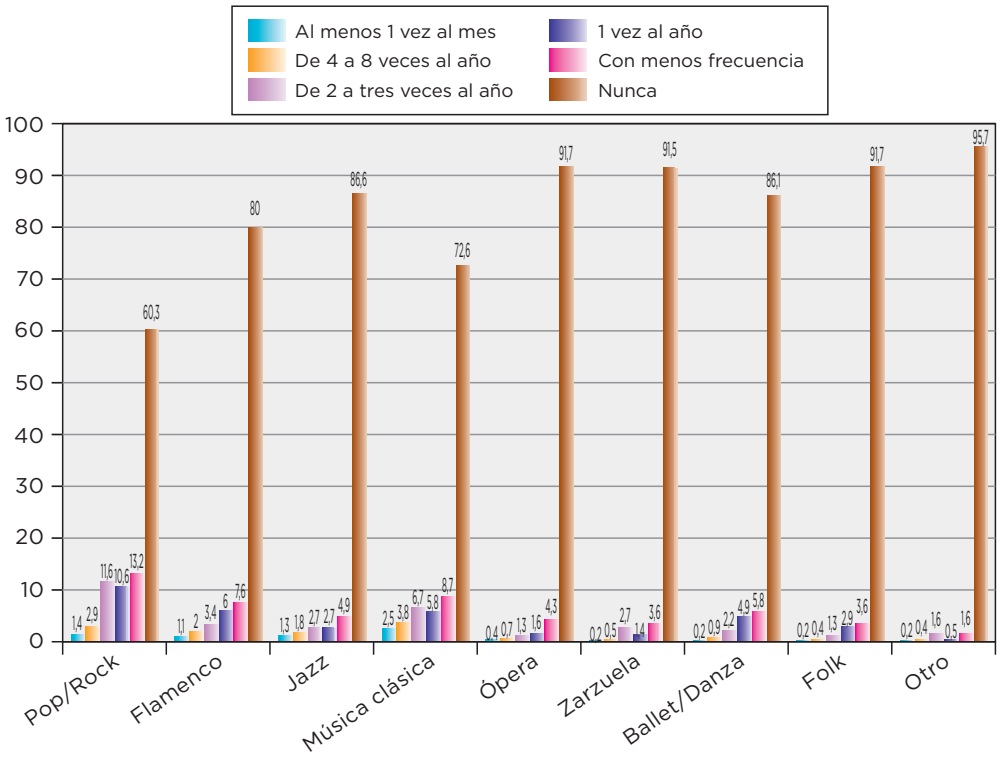
La mayoría de los miembros del PAS nunca o casi nunca asiste a actuaciones musicales. En todo caso, el mayor grado de asistencia se produce para las actuaciones musicales de Pop/Rock y de música clásica mientras que la Opera, la Zarzuela y el Folk son los géneros a los que menos asisten de tal forma que más del 95% del PAS nunca o casi nunca asiste a los mismos.

Por lo que se refiere al teatro, el PAS de la Universidad de Granada muestra un considerable grado de interés en el mismo. En concreto, en una escala del 1 al 5, el PAS muestra una media de grado de interés de 2,95 puntos por el teatro. En con-

Tipo de música preferida por el PAS en función de la edad (%)



Frecuencia de asistencia a conciertos



sonancia con el grado de interés manifestado, el 39% de los miembros de este colectivo van al teatro una o varias veces al año, mientras que porcentajes similares del 27% lo hacen con una frecuencia menor o nunca. Finalmente, apenas el 3% reconoce que va al menos una vez al mes al teatro. No se han encontrado diferencias significativas importantes en la asistencia a obras de teatro en función del género, edad, categoría y grupo profesional del PAS, aunque los grupos de mayor edad suelen acudir con mayor frecuencia al teatro que los más jóvenes.

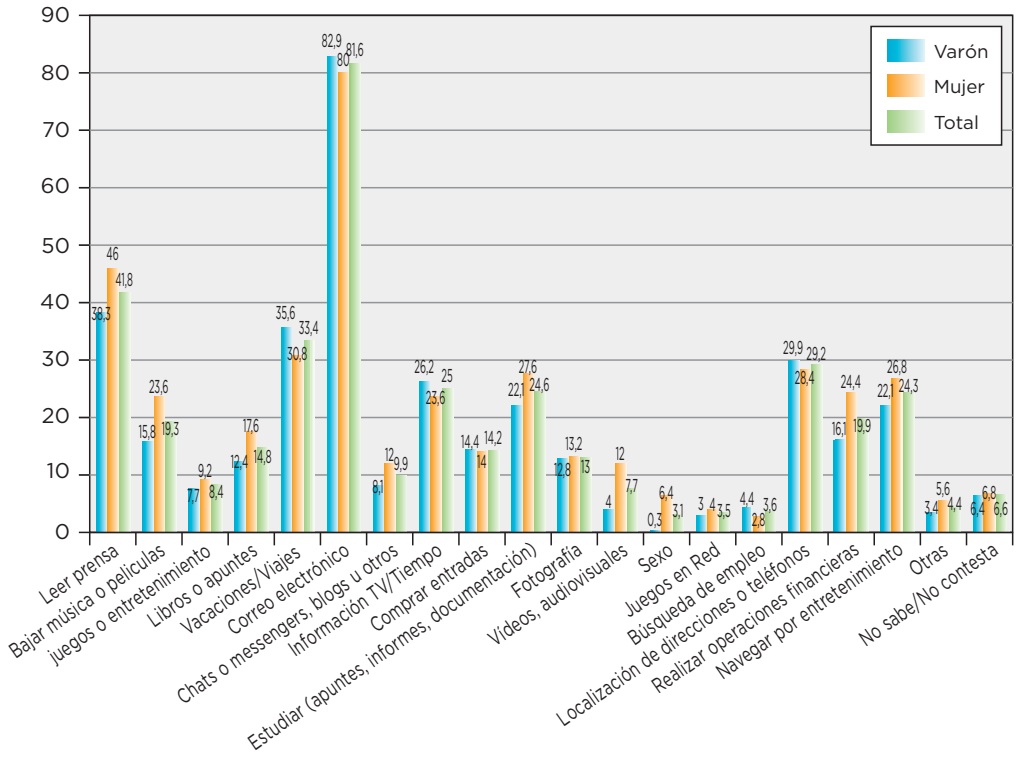
4. EL USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Al igual que sucede con los otros colectivos universitarios, el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías como el acceso al Internet está bastante extendido entre el PAS. En concreto, el 99% del personal de administración y servicios utiliza habitualmente el Internet. Este amplio uso del Internet por el PAS se enmarca en una alta disponibilidad de ordenador personal en casa de tal forma que el 85% de los tiene un ordenador en su domicilio. Fundamentalmente, el uso que realizan de éste es compartido (65%) y en menor medida personal (35%). La mayoría del PAS que disponen de ordenador en casa, tiene también acceso a Internet: en concreto, el 85% de los mismos. El tipo de servicio más contratado es el de tarifa plana con banda ancha (59%), que en términos generales resulta más económico y presentan una mayor velocidad de navegación que el contratado por horas (1%) o con tarifa plana pero sin banda ancha (37%).

La mayoría del PAS accede a Internet tanto desde su casa como desde la Universidad. En concreto, el 67% y el 65% mencionan respectivamente su domicilio y los centros universitarios como los principales lugares desde los cuales tienen acceso. Como tercera vía para acceder a internet utilizan la biblioteca pública, en un porcentaje del 5%. El cuarto lugar y el quinto lugar lo ocupan el acceso desde la casa de familiares o amigos (4,7%) y otros lugares (1,6%).

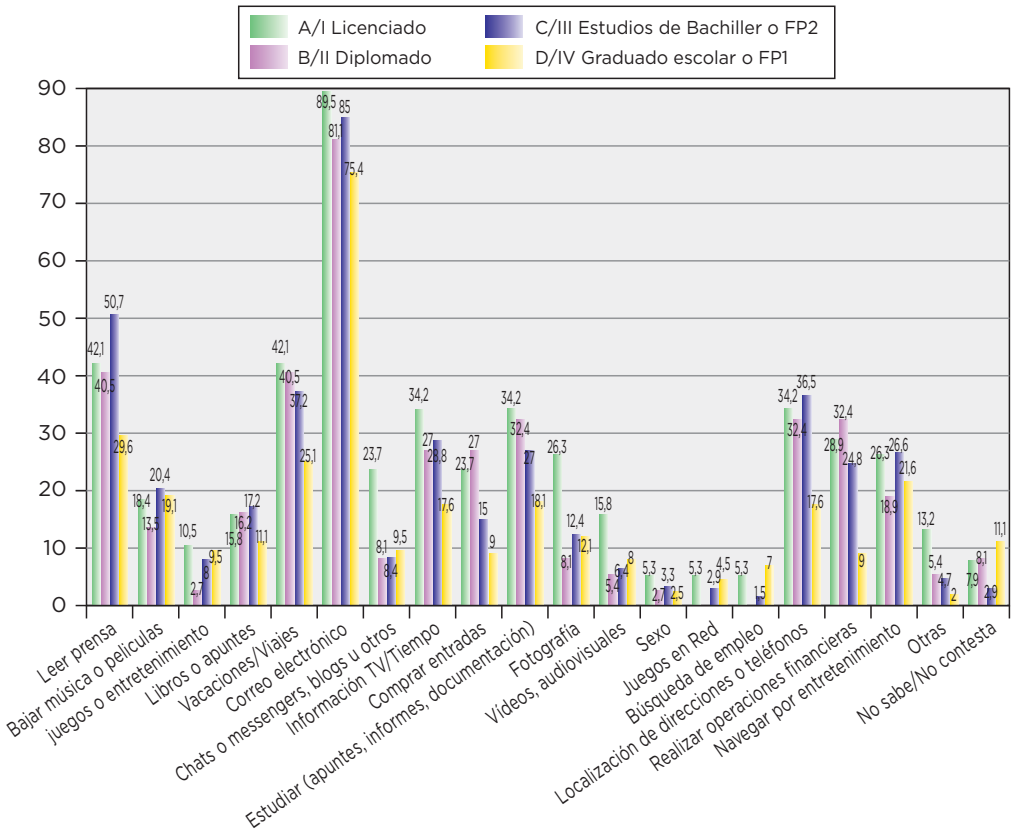
Por lo que se refiere al uso que éstos realizan del Internet, destaca la variedad de finalidades con la que éste es utilizado. No obstante, entre las aplicaciones más frecuentes se encuentran por orden de importancia: el correo electrónico (81,4%), leer la prensa (41,7%), organizar las vacaciones viajes (33,4%) y la localización de direcciones o teléfonos (29%). Del mismo modo, uno de cada cuatro utiliza el Internet bien para conseguir información de la TV/ tiempo, para estudiar o conseguir documentación y para navegar por entretenimiento. De esta forma, Internet constituye, entre otras aplicaciones como las de comunicación y entretenimiento, una herramienta de importante utilidad para obtener información y realizar gestiones.

Principales usos que el PAS realiza del Internet por género (%)



Hombres y mujeres hacen un uso similar de Internet, como puede observarse en el siguiente gráfico. No obstante, hemos observado desviaciones importantes entre los distintos grupos de edad. Así, en términos generales podemos destacar que es el personal más joven en el que hace un mayor uso generalizado y plural de las distintas aplicaciones que permite Internet, mientras que el personal de mayor edad fundamentalmente a partir de los 50 años hace una utilización bastante limitada de las distintas opciones disponibles, con la excepción del correo electrónico. Del mismo modo, y en relación a los grupos profesionales, es el grupo A el que en mayor medida utiliza las múltiples posibilidades que ofrece Internet tanto de comunicación, información y realización de gestiones mientras que el grupo D presenta un grado de utilización significativamente inferior.

Principales usos que el PAS realiza del Internet por categoría profesional (%)



Prácticamente la totalidad del PAS de la Universidad de Granada (el 94%) dispone de un teléfono móvil. Su uso es generalizado en los dos sexos, en todos los grupos de edad y áreas de conocimiento, sin que se registren diferencias significativas. El teléfono móvil es utilizado por la inmensa mayoría tanto para el envío como para la recepción de llamadas (97%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (61%). Menos frecuentes son las aplicaciones del teléfono móvil para realizar fotos (20%), descargar melodías/tonos (1,9%) o enviar e-mail (1,3%). Por lo que se refiere al coste del teléfono al mes, la factura telefónica se sitúa en una media de 26,15 euros mensuales, ligeramente inferior a la de los estudiantes.

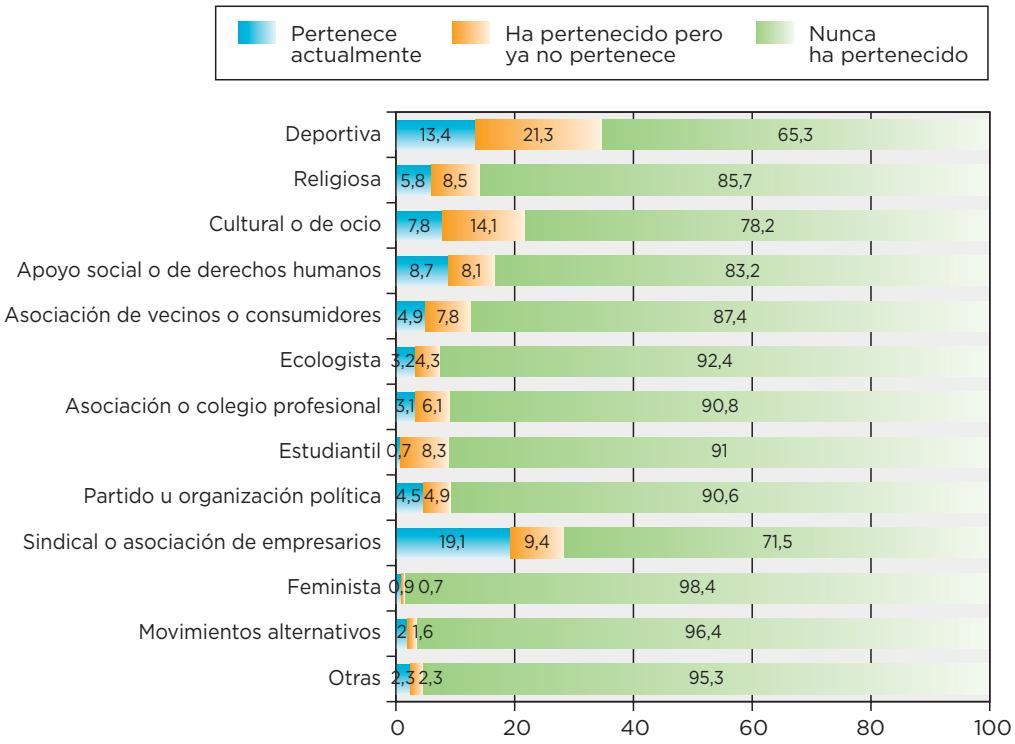
5. CREENCIAS RELIGIOSAS Y ASOCIACIONISMO DEL PAS

El personal de administración de la Universidad de Granada presenta en relación a la creencia y práctica religiosa católica un alto grado de secularización, mayor incluso que el registrado para el conjunto de la población española. Así, según los datos del CIS del verano de 2005, el 79% de los españoles se consideran católicos, aunque la mitad de éstos últimos debe ser calificada como católico poco o nada practicante ya que nunca o casi nunca acude a los oficios religiosos. Según los datos de nuestra encuesta sobre el PAS, aproximadamente seis de cada diez se declara católico, si bien los católicos practicantes apenas representan el 12% del total. El 49% se define como católico poco o nada practicante. Finalmente, el 35% restante del personal afirma ser indiferente, ateo, agnóstico o no creyente. No se observan diferencias significativas en las creencias y prácticas religiosas del PAS en función del género. Por el contrario, la edad tiende a estar asociada con la práctica religiosa católica de tal forma que conforme aumenta la edad tiende a aumentar el porcentaje de población que se considera católica practicante.

Por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural, el PAS de la Universidad de presentan un alto nivel de asociacionismo, a diferencia de lo que sucede entre los estudiantes y de la pauta habitual en el conjunto de la población andaluza y española caracterizada por bajo capital social. Si el 33% de los jóvenes estudiantes universitarios en Granada pertenece a ninguna asociación, el 45% del PAS afirma ser miembro de una asociación en la actualidad. En todo caso, en el nivel de asociacionismo del PAS es menor al que se registra entre el profesorado de tal forma situándose para este último en el 73%.

Al igual que en los otros colectivos universitarios, los varones con un porcentaje del 52% son, en términos generales más asociativos que las mujeres (40%). Del mismo modo, hemos encontrado una estrecha relación entre los distintos grupos de edad y el nivel del asociacionismo de tal forma que la pertenencia a alguna asociación es menor entre los grupos más jóvenes y un comportamiento más frecuente entre los colectivos de mayor edad, significativamente a partir de los 45 años. Por categoría profesional actual, el personal laboral (48%) presenta un mayor grado de asociacionismo que los funcionarios (40%).

Asociacionismo



Las principales asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia son, por orden: las deportivas (el 35% del PAS afirma pertenecer o haber pertenecido a alguna de ellas), seguidas por las sindicales y por las culturales o de ocio con un porcentaje de pertenencia actual o pasada del 29% y 22%, respectivamente. Menor nivel de asociacionismo se produce en las asociaciones de carácter político de tal forma que los porcentajes de afiliación a un partido político se sitúan en el 4,5% del personal de administración, aunque son ligeramente superiores al del conjunto de la población española. En conclusión, se puede afirmar que el nivel de asociacionismo del PAS de Granada no se produce en todo tipo de asociaciones, sino que da preferentemente entre las profesionales o las de carácter recreativo, mientras que permanecen en niveles relativamente bajos el asociacionismo político o la pertenencia a asociaciones con fines sociales.

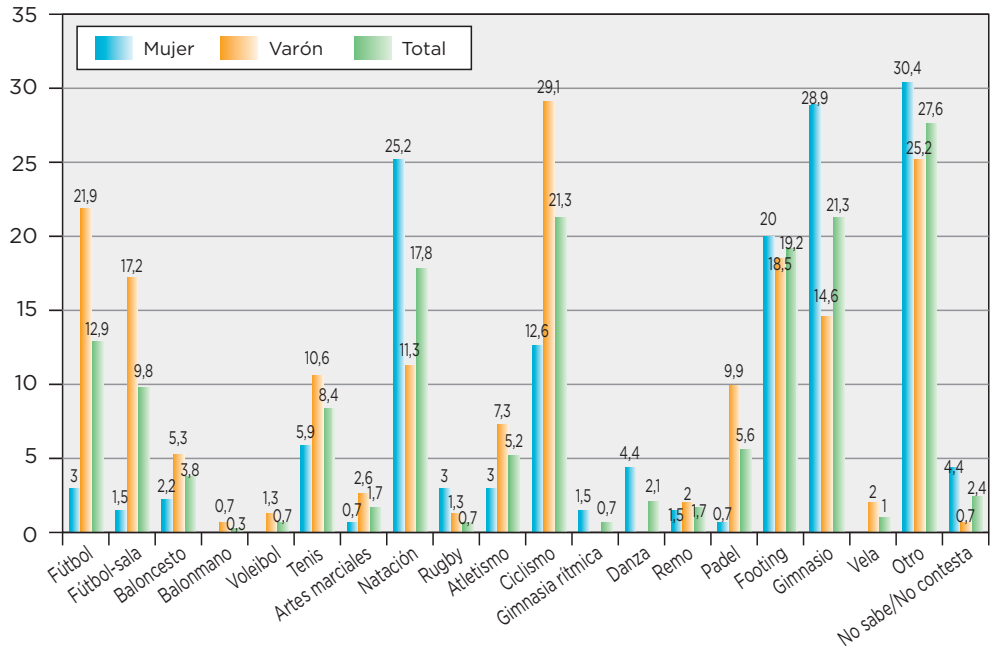
6. DEPORTE Y OCIO

En este apartado se estudian los hábitos deportivos y la forma en la que el PAS de la Universidad de Granada emplea su tiempo de ocio. El 52% del personal de administración practica habitualmente algún tipo de deporte. No obstante, la actividad deportiva no está igualmente extendida entre este colectivo. En términos generales, los varones afirman practicar habitualmente algún tipo de deporte en mayor medida que las mujeres: el 60% de los primeros practica algún tipo de deporte frente al 44% de las segundas. Del mismo modo, se registran diferencias significativas en las prácticas deportivas entre los distintos grupos de edad: así, conforme menor es la edad del personal, mayor es la probabilidad de que se practique habitualmente alguna actividad deportiva. Por el contrario, la categoría y grupo profesional no están asociadas a prácticas deportivas diferenciadas.

La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte, lo hacen con mucha o bastante frecuencia: así, el 37% practica deporte todos o casi todos los días, mientras que el 49% lo hace alguna vez por semana frente al 12% restante para los que se reduce a alguna vez al mes o con una frecuencia menor.

Entre los deportes más practicados por el PAS de la Universidad de Granada destacan el gimnasio y el ciclismo con un porcentaje de respuesta del 21% en los dos casos, seguidos por el footing (19%) y la natación (18%). Por el contrario, entre los deportes menos extendidos entre este colectivo universitario figuran el Balonmano, Voleibol y Rugby con un porcentaje inferior al 1%. Hombres y mujeres presentan de nuevo gustos deportivos diferentes. El fútbol y el fútbol-sala es una práctica fundamentalmente masculina, mientras que las mujeres prefieren el gimnasio (29%) y la natación (25%). Del mismo modo, los varones se inclinan en mayor medida que las mujeres por la natación con el 29% de frecuencias masculinas frente al 13% de femeninas. Igualmente, los distintos grupos de edad presentan preferencias deportivas diferenciadas. Así, el personal más joven (menos de 35 años) menciona en primer lugar el fútbol como deporte más practicado habitualmente en un porcentaje del 37%. Por el contrario, los más mayores (50 años o más) se inclinan en primer lugar por el gimnasio (25%), mientras que para los grupos de edad intermedios el ciclismo constituye el tipo de deporte más practicado.

Principales tipos de deporte practicados por los PAS de la Universidad de Granada en función del género



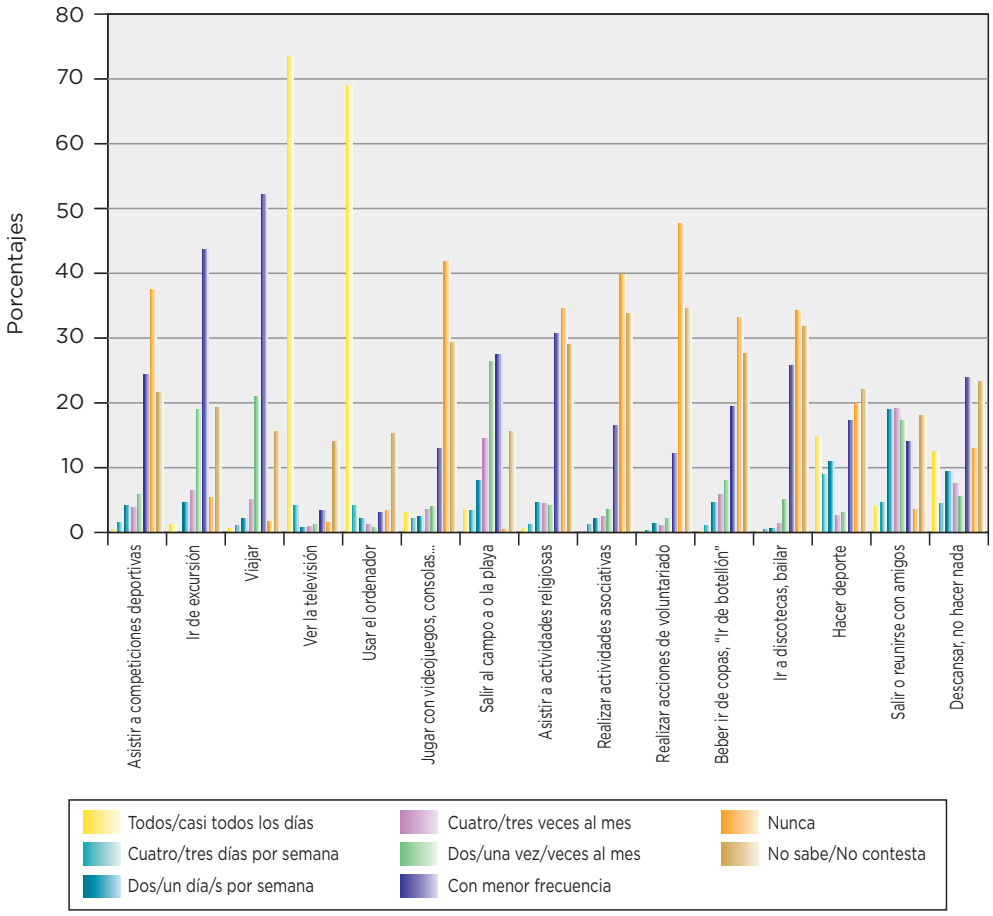
Al igual que en los otros colectivos se registra un menor grado de asiduidad para la asistencia a competiciones deportivas de tal forma que solamente el 19% del PAS de Granada asiste a las mismas. No se han encontrado diferencias significativas en la asistencia a competiciones deportivas en función del género, edad, categoría y grupo profesional del PAS. Entre las principales competiciones deportivas a las que asiste el PAS de la Universidad de Granada destacan: el fútbol (53%) y el baloncesto (42%), mientras que el porcentaje de respuesta para el resto de competiciones deportivas no llega al 10%, con la excepción del fútbol sala (12,5%) y del tenis (11,5%).

Finalmente, por lo que se refiere al tiempo de ocio, el PAS dispone de un tiempo libre limitado situándose en una media semanal de 11 horas con una desviación típica de 9 puntos, tiempo que en todo caso es muy inferior al de los estudiantes (23 horas) y al de los docentes (17 horas). En este sentido, las mujeres en términos generales disfrutan de un tiempo menor de ocio (9,59 horas semanales) que los varones (12,39 horas semanales). Del mismo modo, de los distintos grupos de edad son los jóvenes los que disponen de mayor tiempo libre (17 horas semanales) frente a los más mayores (9,59 horas semanales). No obstante, la principal diferencia en cuanto a tiempo libre radica en la situación familiar del PAS de tal forma que aquellos que viven solos/as disfrutan con diferencia de un mayor tiempo de ocio (15,5 horas) que aquellos que forman una familia monoparental con hijos (5 horas).

Cuando analizamos el tipo de actividades en las que el PAS de la Universidad de Granada invierte su tiempo libre, hemos de diferenciar de entre las propuestas en el cuestionario varios tipos. Estas nos proporcionan un amplio elenco de actividades en las que este colectivo puede invertir su tiempo libre y que en todo caso nos dan información del grado de frecuencia con la que son practicadas. Así, podemos distinguir, en primer lugar, aquellas realizadas con mucha o bastante frecuencia. Estas son practicadas, en su mayoría, todos o casi todos los días o al menos varias

veces por semana. En este grupo se incluyen el ver la televisión y usar el ordenador. En segundo lugar, las practicadas con cierta frecuencia. En esta categoría encontramos otras actividades de índole muy diversa que son practicadas por la mayoría del PAS varias veces al mes, pero para los que no es práctica habitual realizarlas semanalmente: salir al campo o a la playa, salir o reunirse con los amigos. Del mismo modo, dentro de este grupo se incluyen otras actividades como el descansar o hacer deporte cuya frecuencia de práctica está desigualmente distribuida entre los miembros de este colectivo. Finalmente, aquellas realizadas con poca o ninguna frecuencia. Dentro de esta categoría se incluyen asistir a competiciones deportivas, ir de excursión, realizar actividades de voluntariado, jugar con videojuegos o consolas, asistir a actividades religiosas, realizar actividades asociativas, viajar, beber o ir de copas e ir de discotecas o a bailar.

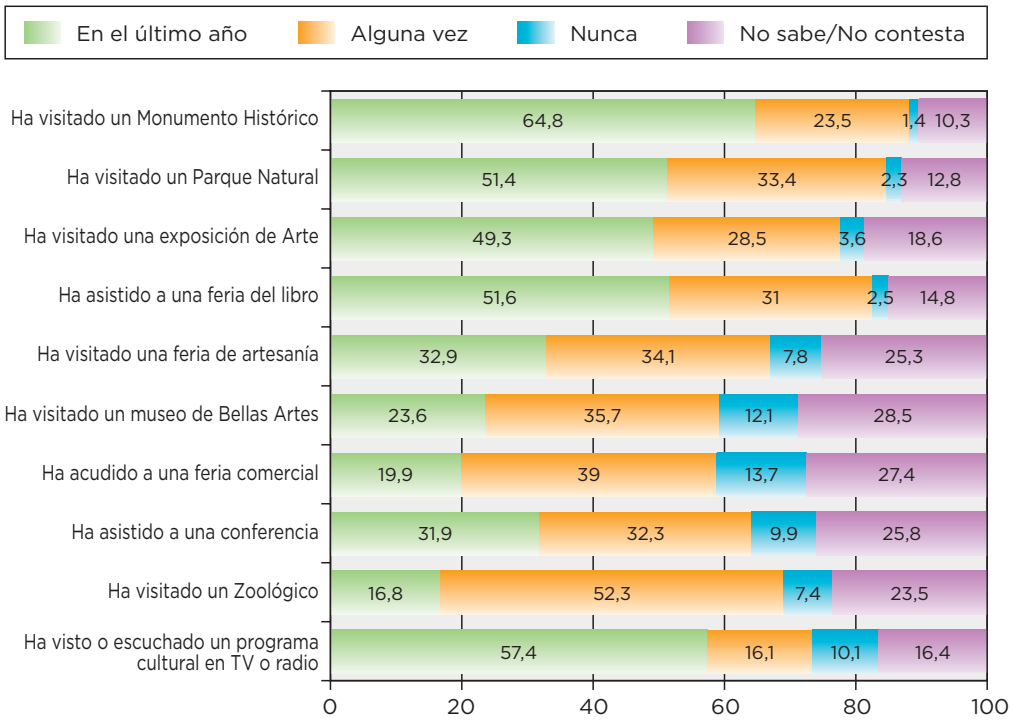
Frecuencia con la que el PAS realiza algunas actividades de ocio



Finalmente, hemos de considerar si el PAS de la Universidad de Granada ha realizado alguna vez o en el último año ciertas actividades culturales. Como puede observarse en el siguiente gráfico, la mayoría ha visitado en el último año un monumento histórico, un parque natural, una exposición de arte o ha asistido a una feria del libro. Del mismo modo, una amplia mayoría del PAS ha visitado en el último año o bien lo ha hecho alguna vez en su vida una feria de artesanía, un museo de bellas artes, un zoológico, ha asistido a una feria comercial o a una conferencia. Entre las principales actividades que menos han realizado el PAS destacan el acudir a una feria comercial, con el 12% declarando no haber asistido nunca y visitar un museo de bellas artes (13%).

No obstante, la mayoría del PAS de la Universidad de Granada rara vez o nunca asiste a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Granada: en concreto, el 63% reconoce que rara vez o nunca ha asistido a las mismas, el 34% ha ido alguna vez y solamente el 3% asiste frecuentemente a las mismas. De esta forma, el PAS de la Universidad de Granada se configura como el colectivo universitario que en menor medida ha acudido a las actividades culturales realizadas por la Universidad. No obstante, el personal de administración y servicios que ha asistido alguna vez a este tipo de actividades promovidas por la Universidad tiene en líneas generales una valoración positiva, otorgándole una puntuación media de 6,40 puntos sobre 10.

Actividades culturales realizadas por el PAS



Por lo que se refiere a las artes escénicas, la inmensa mayoría del PAS no realiza o ha realizado ningún tipo de actividad como una obra de teatro, pintar etc., en el último año. En concreto, el 98% y el 96% del personal declara no haber realizado escultura, cine/cortometrajes o escribir libros, respectivamente en el último año. Porcentajes del 94%, 92% y 80% confiesan no haber participado en actividades musicales u en obras de teatro, respectivamente. Finalmente, aunque la pintura es el tipo de actividad cultural más realizado por el PAS de Granada de entre las propuestas, el 90% no la ha realizado en el último año. Del mismo modo, la mayoría de los miembros de este colectivo confiesa que tampoco les gustaría realizar ninguna de estas clases de actividades.

Finalmente, el PAS gasta una media de 77,80 euros al mes en cultura. Este gasto es significativa superior al realizado normalmente por los estudiantes de la Universidad de Granada (situándose en un promedio de 34,82 euros), pero inferior al del PDI (con una media de 111 euros).

7. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos estudiado los usos y prácticas culturales del PAS de la Universidad de Granada. Del análisis realizado, podemos destacar una serie de observaciones que intentan sintetizar los hábitos culturales de la mayoría del PAS de Granada en cada uno de los apartados, pudiendo ser considerados como comportamientos típicos de los miembros de este colectivo:

- La mayoría del PAS de la Universidad de Granada tiene como práctica habitual la lectura diaria, el escuchar la radio y ver la televisión. No obstante, éstos suelen dedicar un tiempo menor a la lectura y a escuchar la radio que el PDI al mismo tiempo que tienen una mayor exposición diaria a la televisión. Del mismo modo, por lo que se refiere al tipo de obras leídas, podemos distinguir pautas relativamente diferenciadas de lectura entre el PAS y el PDI de la Universidad de Granada. Los primeros prefieren la lectura de la prensa en general y la de los libros/ revistas no académicas, mientras que los segundos compaginan la lectura de libros y revistas profesionales con la lectura diaria de la prensa, mientras que relegan a un plano muy secundario las revistas y libros que no presentan un carácter académico. Como tercera característica a destacar dentro de este apartado es de señalar que el PAS no suele acudir con frecuencia a la biblioteca. En todo caso, éstos prefieren fundamentalmente, al igual que los otros colectivos universitarios, la biblioteca de su Centro universitario y acuden a la misma con la finalidad principal tanto de solicitar libros y revistas como de realizar consultar a los mismos.

- Al igual que sucede para el Personal Docente e Investigador, no hemos encontrado diferencias importantes en los usos culturales del PAS en función del género, la edad, categoría y grupo profesional del personal de este colectivo. Los contrastes más acusados entre los distintos grupos sociológicos no se producen tanto en el acceso como en el tipo de libros, programas radiofónicos y televisivos preferidos, siendo más significativas las encontradas en función del género y la edad para los usos y hábitos culturales no relacionados con la profesión y por grupos profesionales para los relacionados con el mundo académico.

- Del mismo modo, el PAS escucha, en su mayoría, música todos o casi todos los días, tanto en casa como en el coche. El pop español y la música clásica son sus preferidas pero raza vez acuden a conciertos. El comportamiento habitual entre este colectivo es el de ir al menos alguna vez al año al cine, mostrando en todo caso un considerable grado de interés por el teatro al tiempo que van a ver obras de teatro una o varias veces al año.

- Los miembros del PAS normalmente disponen de un ordenador personal en casa, siendo en todo caso su uso compartido, la práctica totalidad tiene teléfono móvil y accede habitualmente a internet, fundamentalmente desde su casa y la Universidad.

- La mayoría de los miembros del PAS practican habitualmente algún tipo de deporte, siendo en todo caso esta práctica mayor entre los varones y los más jóvenes. En todo caso, éstos rara vez acuden a competiciones deportivas.

- Por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural, el PAS de la Universidad de presentan un alto nivel de asociacionismo, a diferencia de lo que sucede entre sus estudiantes y de la pauta habitual en el conjunto de la población andaluza y española caracterizada por bajo capital social. El alto nivel de asociacionismo del PAS no se produce en todo tipo de asociaciones, sino que da preferentemente entre las profesionales o las tienen un carácter recreativo, mientras que permanecen en niveles relativamente bajos el asociacionismo político o la pertenencia a organizaciones con un fin social.

- Aunque la mayoría del PAS ha realizado en el último año o alguna vez ciertas actividades culturales, su participación activa en la vida cultural universitaria es bastante pobre de tal forma que la mayoría de miembros de este colectivo nunca o rara vez asiste a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Granada.

- El PAS dispone de un tiempo libre de ocio limitado, siendo en todo caso mayor para los varones y los más jóvenes. Entre las actividades más frecuentes en las que emplean su tiempo libre destacan ver la televisión y escuchar música. Por el contrario, el PAS nunca o casi nunca aprovecha su tiempo libre para ir de copas, de discotecas, viajar o realizar actividades asociativas o de voluntariado, etc.

- Al igual que los otros colectivos universitarios, el PAS es poco o nada aficionado a ciertas actividades creativas como la pintura, la escultura, obras de teatro etc., mostrando en todo caso un escaso interés por las mismas.

- Como observación final y de conjunto, hemos de destacar que no hemos encontrado diferencias importantes en los usos y hábitos culturales en función del género, edad y área de conocimiento de los estudiantes de la Universidad de Granada, si bien hombres y mujeres suelen presentan gustos culturales relativamente diferenciados. Con todo, estas tres variables sociológicas no constituyen en la actualidad un factor explicativo de los usos culturales entre la población universitaria granadina. Por el contrario, el género y edad parecen condicionar la práctica deportiva.



Universidad de Huelva

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Huelva

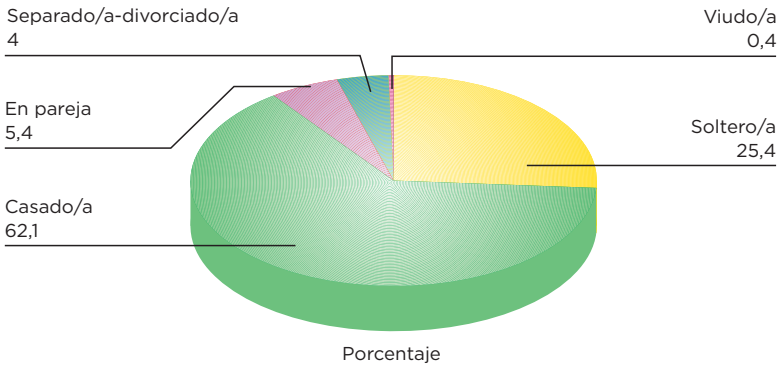
Francisco Cruz Beltrán (*Universidad de Huelva)*

La Universidad de Huelva está cumpliendo 15 años desde su creación. Durante este periodo ha experimentado el desarrollo propio desde el nacimiento hasta la atrevida adolescencia que hoy luce; alumnos y profesores, que son los elementos más visibles de su estructura, han crecido sustancialmente y dan cuenta de su peso específico en la ciudad y en la provincia a través de su presencia en diferentes espacios sociales. Pero hay un tercer pilar, que ocupa un lugar menos vistoso aunque esencial en la marcha de la universidad: el personal de administración y servicios (PAS). Son los responsables de que todo funcione bien, desde las cuentas generales hasta las tizas de las pizarras, desde los títulos académicos hasta las matrículas de los alumnos, desde los actos más protocolarios hasta la apertura y cierre de los centros.

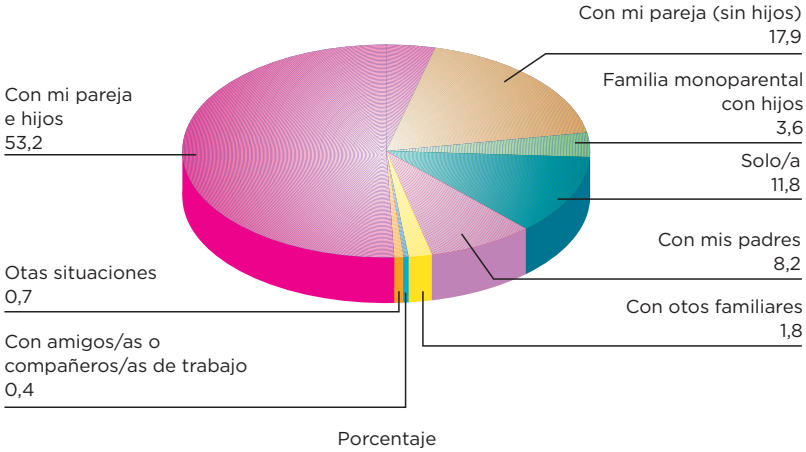
El PAS de la Universidad de Huelva se ha multiplicado por cinco en estos 15 años, conforme han aumentado los centros y las titulaciones, aunque el mayor crecimiento se produjo en los tres o cuatro primeros años, por lo que la antigüedad media del personal está en torno a los 11 años.

Se trata de un colectivo heterogéneo en el que las mujeres duplican a los varones y tienen una edad media que ronda los 41 años. El promedio de edad de los varones es un año menor, al tiempo que cuentan con un año menos de antigüedad. Pero antes de que se creara la universidad de Huelva la presencia de las mujeres en el PAS de los centros universitarios onubenses dependientes de la Universidad de Sevilla era ocho veces superior a la de los varones, que se han ido incorpo-

Estado civil



Convivencia



rando en estos 15 años. Precisamente esa mayor antigüedad de las mujeres hace que dos terceras partes de ellas sean funcionarias frente a tan sólo algo menos de la mitad de los varones que tienen un mayor peso en el colectivo de laborales. Sin embargo, es superior porcentualmente la presencia de los varones en los grupos profesionales para los que se requieren estudios universitarios, a pesar de que el nivel de estudios alcanzado por ellos no difiere nada del de las mujeres.

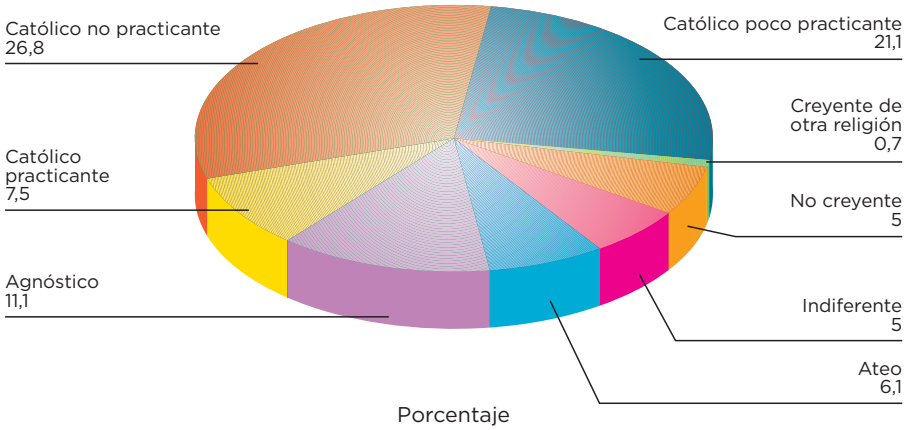
Las posibilidades de promoción en una universidad que está todavía en pleno desarrollo fomentan que casi una quinta parte del PAS esté cursando actualmente estudios reglados para completar su formación. Esta proporción se eleva hasta una cuarta parte en el caso de los varones que, además, lo hacen mayoritariamente en los niveles de estudios más elevados: máster, doctorado y elaboración de tesis. Han alcanzado niveles de estudio muy superiores a los de sus padres y, en el caso de las mujeres, algo superiores a los de sus parejas.

Dos situaciones personales que pueden ejercer cierta influencia en los hábitos y demandas culturales de este colectivo son el estado civil y el régimen de convivencia, por lo que afectan principalmente a la disponibilidad de tiempo.

La media de ingresos familiares mensuales del PAS de la Universidad de Huelva alcanza los 2.129€, sin que se observen grandes diferencias entre los sexos, ni entre los funcionarios y los laborales. Sí marcan claramente la diferencia los mayores de 50 años, que alcanzan los 2.342€, y los licenciados, que superan esta cantidad, llegando a 2.400€, casi 500€ más que quienes sólo poseen el graduado escolar.

Nuestro PAS se posiciona ideológicamente en el centro-izquierda (3'9) en una escala en la que la extrema izquierda fuera el 0 y la extrema derecha el 9. se observa un ligero desplazamiento hacia la izquierda en los varones y personal laboral (3'7) al tiempo que lo hacen hacia el centro las mujeres y el funcionariado (4'1). El nivel de estudios, sin embargo, ofrece una distribución con más acercamiento a la izquierda tanto en los escalones más bajos (estudios primarios y secundarios, con 3'4 y 3'6 respectivamente), como en los más altos (postgrado y doctorado, con 3'8 y 2'2), mientras que más del 80% del colectivo, que se reparte en los niveles académicos de estudios de bachillerato superior y universitarios, sólo se desplaza una décima hacia el centro (4). Sí está clara la tendencia ideológica en relación con la posición religiosa en una escala ascendente desde el 2'5 de quienes se consideran ateos hasta el 5'7 de quienes se manifiestan católicos practicantes.

Creencias religiosas (%)



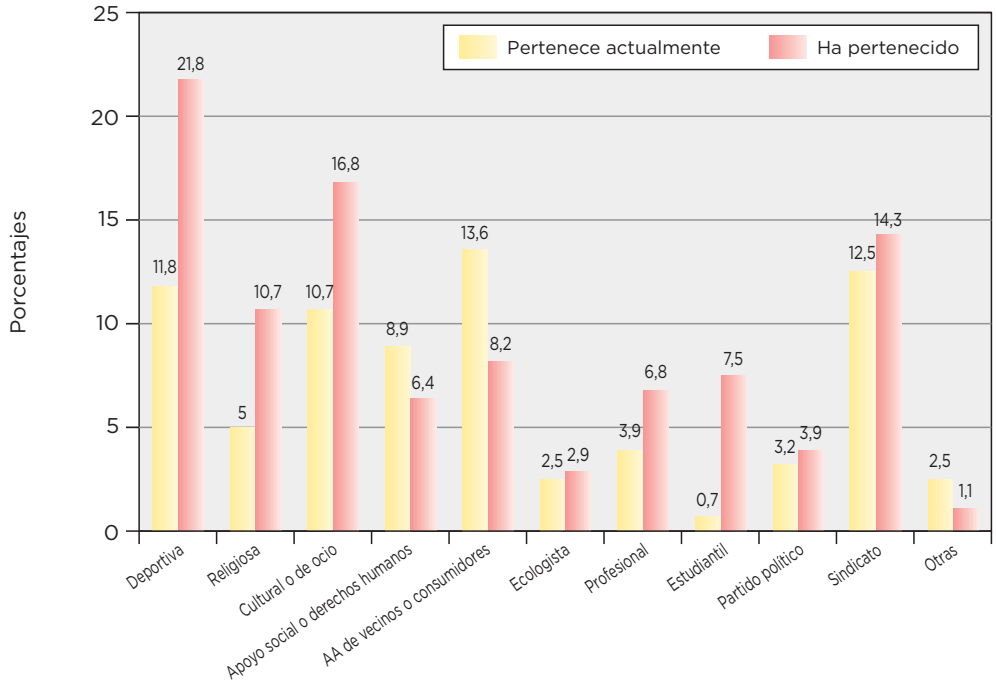
Dos terceras partes de nuestro colectivo se define católico, con mayor o menor nivel de práctica; apenas uno de cada cien lo hace como creyente de otra religión y otro tercio agrupa a indiferentes, agnósticos, no creyentes y ateos. El sexo, la edad y la categoría profesional marcan las tendencias. Así, casi tres cuartas partes de las mujeres se definen católicas, frente a tan sólo la mitad de los varones; conforme aumenta la edad también lo hace tanto la adscripción como la práctica de la religión católica; finalmente, el 80% de los funcionarios se consideran católicos, mientras que el personal laboral sólo lo hace en un 65%.

ASOCIACIONISMO

No llegan a la mitad (46'4%) quienes pertenecen a alguna asociación. Son más proclives al asociacionismo los varones (52'8%) que las mujeres (43'5%), el personal laboral (53'9%) que el funcionariado (41'2%) y quienes pertenecen a los grupos A/I (61%) en contraste con la baja participación de los grupos B/II, que sólo alcanzan el 33'3%). Aunque la tendencia gene-

ral se dirige al abandono del asociacionismo, existen dos tipos de asociaciones que aumentan su participación: las de apoyo social o de derechos humanos y las de vecinos o consumidores, nutridas mayoritariamente por mujeres, que son, con un 13'6%, las de mayor aceptación, seguidas de las sindicales, deportivas y culturales, en las que son mayorías los varones.

Asociacionismo (%)



En el caso de las asociaciones sindicales llama la atención su utilización instrumental, dados los altos niveles de afiliación en los primeros años de la incorporación al trabajo, el abandono de ésta entre los 40 y 44 años y el nuevo aumento a partir de los 50 años, con la incorporación de más de un 15% de afiliados que nunca lo habían estado antes.

LA LECTURA

Al contrario de lo que ocurría entre el profesorado, el PAS lee más libros y revistas no profesionales que profesionales. En ambos casos, sin embargo, el nivel de lectura es sensiblemente más bajo en este colectivo. No obstante aventaja al profesorado en tres puntos porcentuales en lo que a la lectura de prensa diaria se refiere.

Podemos observar que es levemente superior el índice de lectura de los varones y que éste va aumentando con la edad, a excepción de la lectura de libros profesionales, asociada a los más jóvenes. La ausencia de cargas familiares marca una importante brecha, aumentando claramente el nivel en casi todos los tipos de lectura. También destacan en gran medida los laborales sobre los funcionarios y, en ambos casos, aumenta la lectura conforme lo hace el nivel de estudios del colectivo, menos en el caso de la lectura de prensa diaria que produce el aumento en el sentido contrario.

LECTURA DE LIBROS

Los géneros literarios de mayor consumo de nuestro PAS son la novela histórica, los best-sellers, la literatura española moderna y la literatura extranjera actual. Aunque estos cuatro géneros coinciden con las preferencias de lectura del profesorado y el alumnado, presentan algunas alteraciones en el orden, como igualmente sucede dentro del propio PAS, donde las mujeres sitúan en primer lugar a la literatura española moderna y desplazan la novela histórica al tercer puesto.

LA PRENSA

Un diario local, con el 58%, es el periódico de mayor lectura de este colectivo, del que destacan sobre todo las mujeres, con un 61'5%, el grupo de edad de los 45 a los 49 años, que supera esta cifra y alcanza el 71'4%, y el funcionariado, con el 60%.

A una corta distancia, con el 52'6%, le sigue *El País*, algo más leído por los varones (54%), también el mismo grupo de edad anterior y el personal laboral (56'6%).

El tercer periódico es *El Mundo*, con un 34% de lectores, nutridos de una ligera mayoría de varones funcionarios.

Sigue la prensa gratuita, de fácil acceso en todas las instalaciones universitarias, con los lectores más jóvenes, varones y personal laboral.

En un escalón muy inferior, y con tan sólo el 9%, el *ABC* tiene el doble de lectores funcionarios que laborales.

LAS REVISTAS

Las revistas de decoración son las más leídas, sobre todo por las mujeres funcionarias. Siguen, en un nivel todavía alto de lectura, las revistas de viajes y las de salud y belleza, también con mayoría de funcionarias.

En un cuarto lugar aparecen los suplementos literarios de la prensa, que en el estudio de los hábitos de los profesores ocupaban el primer lugar. Conforme aumenta la edad, lo hace también su lectura, algo más entre las mujeres que entre los varones.

Las revistas del corazón, con un público casi exclusivamente femenino y joven, cierran un primer bloque de cinco tipos de revistas con mayor seguimiento.

En un segundo nivel de lectura aparecen, en primer lugar, las revistas de naturaleza con un público masculino y principalmente laboral que aumenta con la edad. Le siguen los suplementos de juventud y música de la prensa, leídos por los grupos más jóvenes del sector laboral y, en mayor medida, femenino. Completan este segundo bloque las revistas de informática, de uso casi exclusivo de varones laborales, y las de arte y cine, con un seguimiento levemente superior por parte de las mujeres.

LA BIBLIOTECA

El PAS de la Universidad de Huelva hace casi la mitad de uso de la biblioteca que los alumnos, pero algo más del doble que los profesores. Un 12% declara que la frecuenta todos o casi todos los días. Téngase en cuenta que casi el 20% está realizando estudios para completar o avanzar en su formación. Quizás sea esa también la razón por la que los laborales casi triplican a los funcionarios en el uso diario de la biblioteca.

La mayoría (65'8%) de los usuarios de bibliotecas lo hacen de la del centro universitario en el que trabajan; se trata de un porcentaje muy inferior al que mostraban alumnos y profesores, que abarcaban casi a la totalidad, lo que podría explicar el hecho de que los centros de trabajo con mayor concentración de PAS, como los servicios centrales y otros, no disponen de biblioteca. En el uso de bibliotecas públicas externas a la universidad superan, sin embargo, a los profesores.

El préstamo y la consulta de libros constituyen los principales usos que hacen de las bibliotecas, seguidos, a cierta distancia, por el préstamo de audiovisuales.

Casi un tercio del colectivo hace uso de los servicios electrónicos de la biblioteca universitaria con mucha frecuencia, algo más los varones que las mujeres y los laborales que los funcionarios.

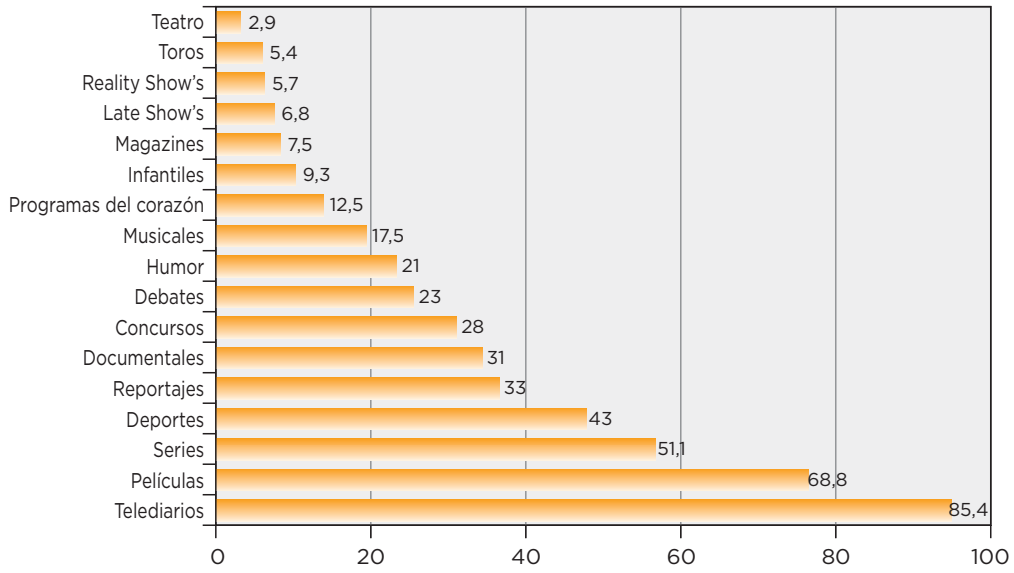
Un notable alto (8'2) reciben las bibliotecas universitarias en cuanto al grado de satisfacción del PAS que las utiliza.

TELEVISIÓN Y RADIO

Cerca de hora y media en días laborables y dos horas en días festivos pasa nuestro PAS delante del televisor; esto hace un promedio de 11 horas semanales frente a la pantalla. No se aprecian diferencias significativas entre varones y mujeres ni entre funcionarios y laborales, pero sí en cuanto a la edad y el nivel de estudios, de tal forma que los más jóvenes llegan hasta 15 horas frente a algo más de 9 de los mayores y se reduce a 5 horas y media en el caso de quienes alcanzaron el grado de doctor. Se trata de un nivel de consumo televisivo algo menor que el de los profesores pero, sobre todo, 5 horas menos que los alumnos.

Como es natural, la franja horaria que reúne a más telespectadores es la de la noche, con tres cuartas partes de nuestro personal; le sigue la tarde con alrededor del 20%, mientras que la mañana apenas atrae a un insignificante 1% de los que tienen turno de tarde.

Ránking de programas que ven con más frecuencia (%)



Telediarios, películas y series son los tres tipos de programas que tienen mayor expectación, superando el 50%, y en los tres casos con una composición más femenina.

Otro grupo de programas con cierto grado de seguimiento lo forman los programas de deportes y retransmisiones deportivas (43%), seguidos abrumadoramente por los varones, los grupos de edad inferiores y los laborales, los reportajes de información (33%), documentales y programas de divulgación (31%) también con mayoría de varones laborales.

Concursos (28%), debates (23%) y programas de humor (21%), con un relativo grado de interés, ocupan a tipos diferentes de espectadores: en el primer caso el público mayoritario lo forman las mujeres y funcionarios, mientras que los otros dos se nutren de varones y laborales, aumentando con la edad en el caso de los debates y disminuyendo en el de los programas de humor.

Hay un cierto reparo en reconocer que se ven los programas del corazón, cuando nos topamos con ellos de forma involuntaria en la sobremesa diaria, toques la tecla del canal que quieras. Sólo un 12'5%) de nuestro PAS, predominantemente joven y femenino, declara que ve estos programas. Pero no nos debe extrañar, ya que en el último año han desparecido varios de esos programas, debido a la falta de audiencia.

El resto de los programas tienen índices más bajos, destacando el 9'3% de los programas infantiles que ven, o están obligados a ver, quienes tienen hijos en las edades propias del caso; por eso no los ven ni los más jóvenes, ni los mayores, ni los solteros, ni los casados sin hijos.

El 66'8% del PAS, a una diferencia de 10 puntos porcentuales más de los alumnos y menos de los profesores, oye la radio todos o casi todos los días. Al igual que sucede en estos otros colectivos, aumenta la frecuencia significativamente en los varones y conforme aumenta la edad.

Dos tipos de programas destacan claramente en su preferencia: los informativos, que sigue el 70%, y los musicales, a los que son asiduos el 64%. De nuevo modifican estos porcentajes el sexo y la edad, aumentando la audiencia de informativos hasta el 74% en el caso de los varones y hasta el 79% en el de los mayores de 50 años, mientras que las mujeres casi duplican a los varones en el seguimiento de los programas musicales.

Magazines, con una audiencia más femenina y un 20% de seguimiento, debates, con el mismo porcentaje anterior pero de varones, y deportivos, casi exclusivamente de ellos, completan las preferencias radiofónicas del PAS. Ni que decir tiene que prácticamente coinciden con las preferencias que mostraban los colectivos estudiados anteriormente

LA INFORMÁTICA

Una amplia mayoría del PAS de la universidad de Huelva tiene ordenador en su domicilio habitual; así lo indica el 92'5% de los encuestados. Una tercera parte de ellos lo tiene de uso personal, mientras que las otras dos terceras partes tie-

nen que compartirlo con la familia; curiosamente no está relacionada la exclusividad del uso del ordenador con los ingresos familiares, sino con el grupo profesional al que pertenecen, de tal forma que la mitad del personal de los grupos A/I y B/II disponen de ordenador de uso personal, pero, sobre todo, con la edad, alcanzando al 58% en el caso de los menores de 35 años y disminuyendo este porcentaje progresivamente hasta quedarse en el 18% en los mayores de 50 años.

Igual que ocurría con los profesores, es también muy alta la proporción de quienes tienen contratado servicio de Internet en casa, el 78%, prácticamente todos con tarifa plana y en casi el 70% de los casos con banda ancha. Pero el lugar donde utiliza Internet el 82% de ellos es la universidad, elevándose hasta el 87% de quienes no tienen contratada tarifa plana.

Destaca como primer uso que realizan de Internet, con un 84%, el correo electrónico, práctica que supera el 90% del personal del grupo A/I. la segunda utilidad la constituye la lectura de prensa, con proporciones parecidas a las que se observaba anteriormente en la lectura de la prensa escrita (60%); los varones, sin embargo, superan en 20 puntos a las mujeres en este uso, llegando al 73%. En tercer lugar, con el 53'1%, aparece la localización de direcciones o teléfonos, para vacaciones o viajes lo utiliza un 40%, para estudiar, documentarse, consultar informes lo hace un 37% y para realizar operaciones financieras directamente con su banco, un 36'5%. Otros usos con un mediano nivel de práctica son la información de TV o del tiempo y el navegar por entretenimiento que realizan en mayor medida los varones laborales más jóvenes. Menores porcentajes de uso tienen otras aplicaciones como bajar música o películas y libros o apuntes (22%), fotografía (19%), chats, messengers o similares (14%), comprar entradas (12%) y continúa el descenso de uso de audiovisuales, juegos o entretenimientos, búsqueda de empleo y sexo.

EL MÓVIL

Prácticamente la totalidad del colectivo, sin distinción de sexo, ni edad, ni cualquier otra variable, el 99%, dispone de teléfono móvil.

Llamar y recibir llamadas es el uso generalizado del celular (99%) y enviar o recibir mensajes alcanza a dos terceras partes del colectivo. en estos usos hay casi completa semejanza con los profesores, sin embargo es más elevado en el PAS el uso del móvil para realizar fotos, lo que hace un 26% de ellos, aumentando este porcentaje sensiblemente en el caso de las mujeres más jóvenes.

El móvil les supone un gasto medio mensual de 25€, casi 10€ menos que a los profesores y en similar cantidad que los alumnos.

CINE

La afición al cine de nuestro colectivo se circunscribe a la tele, con casi un 70% de seguidores. A las salas de cine acuden poco: sólo una cuarta parte lo hace una vez al mes o con más frecuencia. No parece que tenga esto que ver con el precio de las entradas, ni con la escasez de salas de cine, ni con la variedad de la cartelera, ya que el 40% dice que encuentra siempre la película que quiere ver; más bien está en relación con el estado civil y el régimen de convivencia; así, quienes viven solos o con sus padres acuden hasta tres veces con más frecuencia que quienes conviven con su pareja e hijos; las parejas sin hijos se quedan en una frecuencia intermedia.

El cine americano obtiene el seguimiento mayoritario (70%), seguido muy de cerca por el cine español (62%), gracias a la mayor afición de las mujeres a este género. El cine europeo concita a un 38%, que casi se duplica en el grupo de edad de los mayores de 50 años.

Citan hasta 66 títulos distintos de últimas películas que más les gustaron, pero sólo en cinco de ellas coincidieron varones y mujeres. En primer lugar, *El orfanato* fue la que más gustó a 9 de las mujeres y a uno de los varones encuestados. *Fuera de carta* obtuvo 6 nominaciones de las mujeres y 3 de los varones. En tercer lugar la película de los paisanos Cuadri y Cobos Winkins, *El corazón de la tierra,* fue la que más gustó a 8 mujeres. Dos mujeres y un varón encuestados coincidieron con la película *El amor en tiempos de cólera*. Y, finalmente, *El código de Vinci* y *La vida de los otros* fueron las preferidas en las que coincidieron nuevamente una mujer y un varón.

En bastante mayor proporción que los profesores, más del 80% del PAS no asiste nunca o rara vez a las proyecciones que ofrece la universidad. Los asistentes de forma asidua no llegan al 1%, mientras que lo hacen con relativa frecuencia 8 de cada cien. Éstos son algo más críticos que los profesores en la valoración que hacen de la calidad de las películas proyectadas por la universidad, rebajando un punto y concediéndole sólo un aprobado alto (6'4). Coinciden con los profesores en conceder esa misma calificación a la variedad de las películas que se proyectan.

MÚSICA

Con independencia de cualquier variable, casi el 70% del PAS escucha música todos o casi todos los días; se trata de un porcentaje 10 puntos superior al de los profesores, pero 20 por debajo de los alumnos (cuestión de edad, evidentemente).

Los medios o dispositivos más frecuentemente empleados para oír música son los tradicionales: el aparato de radio o TV (43'6%) y el equipo de música (18'6%). Pero también tienen una presencia aceptable, superior que en los profesores, las tecnología más actuales: CD's (14%), MP3/MP4 (12%), ordenador (10%). Éstos últimos están claramente asociados con la edad: los CD's, que son los sustitutos de los antiguos discos y cassetes, los utilizan más los mayores, mientras que los reproductores MP3/MP4 y los ordenadores son de uso mayoritario de los más jóvenes.

La música favorita del PAS es claramente el pop, ya sea español o internacional, con elevados niveles de audiencia (68 y 50% respectivamente). Le sigue la canción melódica, la música clásica y el flamenco, con porcentajes superiores al 25%. Forman el siguiente grupo en las preferencias del colectivo el rock, español o internacional, rondando el 20%. Un cuarto bloque de estilos musicales, y en orden descendente de preferencias, lo constituyen la música étnica, los blues, el jazz, la canción popular y el new age, siempre por encima del 10%. Menor aceptación tienen la música electrónica, heavy y hip-hop.

El sexo y la edad influyen claramente en estas preferencias musicales: las mujeres se inclinan en mayor medida que los varones hacia el pop, la canción melódica, la música clásica, el flamenco y la canción popular, mientras que las preferencias de los varones superan a las de las mujeres en el jazz, el rock y la música electrónica. El aumento o disminución progresivos en los grupos de edad nos permiten agrupar en dos bloques diferenciados las música que prefieren los jóvenes (pop, rock, hip-hop, heavy, electrónica) y los mayores (canción melódica, música clásica, flamenco y canción popular).

El PAS escucha música exactamente en la misma proporción, cercana al 80%, principalmente en dos lugares: en casa y en el coche. Sin embargo son dos lugares con características muy diferentes: basta con arrancar el coche y suena la música que está previamente sintonizada, mientras que en casa hay que hacer expresamente la elección de poner en funcionamiento el equipo de música o el dispositivo que se emplee; en el coche se oye música mientras se conduce, mientras que en casa, muchas veces, sólo nos dedicamos a escucharla. A cada uno de estos lugares corresponde un tipo distinto de usuario. Así, en casa sólo la escucha un 70% de varones, frente al 84% de mujeres, un 75% de laborales, frente al 82% de funcionarios, al tiempo que va aumentando progresivamente con la edad, hasta llegar al 87% de los mayores de 50 años. En el coche, por el contrario, el perfil de quienes la escuchan es el de varón, laboral y más joven.

Algo más de la cuarta parte manifiesta que escucha música en el lugar de trabajo. También aquí son más las mujeres que los varones, los mayores que los jóvenes y los funcionarios que los laborales; pero aparecen dos variables predictoras muy importantes, el nivel de estudios y el grupo profesional, que hacen descender progresivamente el porcentaje de quienes escuchan música en el trabajo desde más del 50% de quienes sólo tienen estudios primarios hasta la ausencia total de los que alcanzaron el grado de doctor, y del 30% de los grupos C/III y D/IV al 9% del grupo A/I. Una explicación con cierta lógica apuntaría a la compaginación de la escucha musical con las tareas que realizan, según el nivel de concentración que éstas requieran.

Casi un 20% del PAS escucha música en conciertos, también con mayoría de mujeres, de los grupos de edad más elevados y de funcionarios.

Los conciertos o las actuaciones musicales tienen diferentes niveles de seguidores entre nuestro colectivo. La frecuencia con la que asisten va a depender, claro está, de la oferta que tengan en la ciudad, pero también de las preferencias que manifestaban anteriormente. A las que más se asiste son a las actuaciones de pop/rock, nutridas de un público mayoritariamente masculino, joven, laboral y del grupo A/I. en segundo lugar, a las de flamenco, casi en las mismas proporciones que a los conciertos de música clásica, sólo que ésta concita a un sector de mayor nivel de instrucción. La ópera, el jazz y el ballet o la danza no han sido presenciadas nunca por el 84% del PAS, pero la palma se la lleva la zarzuela a la que nunca ha asistido el 91%.

TEATRO

En una escala en la que el 1 es el mínimo y el 5 el máximo interés por el teatro, nuestros encuestados arrojan un promedio de interés de 2'99, o sea que prácticamente están repartidos a partes iguales entre el interés y el desinterés, pero con una gran concentración exactamente en la mitad, como indica una desviación típica de 1'249.

Este grado e interés es algo superior en la mujeres y aumenta con la edad y el nivel educativo, de igual forma que éste es el perfil de quienes asisten con mayor frecuencia a ver obras de teatro.

La obra *Entiéndeme tú a mí,* que magistralmente adaptaron e interpretaron Daniel Mantero y Darío Martín, fue la que más gustó, seguida por *La cena* de Els Joglars y *No es tan fácil* de Paco Mir.

DEPORTE

La práctica habitual del deporte alcanza al 55'4% del PAS, pero aumenta hasta el 72% en el caso de los varones, mientras que se reduce al 47'6% en las mujeres. También, como resulta fácilmente comprensible, va disminuyendo progresivamente esta práctica conforme aumentan los años, hasta el punto de quedar en sólo un 37'5% en los mayores de 50 años.

Una tercera parte de los que practican habitualmente algún deporte entiende por habitual la práctica diaria o casi diaria, la mitad la concreta en alguna vez por semana y un 15% en menores frecuencias.

Destacan cuatro deportes que superan cada uno el 20% de práctica: en primer lugar, la gimnasia, que la hace más de una tercera parte, el doble de mujeres que de varones, con una gran frecuencia, ya que la mitad acude al gimnasio todos o casi todos los días y la otra mitad lo hace al menos una vez a la semana.

El segundo deporte más practicado es el ciclismo, con un 27% de aficionados, en este caso con mayoría de varones, aunque con menor asiduidad que el anterior.

Le sigue la natación que reúne en la piscina a la cuarta parte del PAS, de nuevo con mayoría de mujeres, la tercera parte de las cuales acude casi a diario.

Y el cuarto deporte de mayor práctica es el footing, casi exclusivo de varones, ya que cuatro de cada cinco que lo practican son hombres, y casi la mitad lo hace todos o casi todos los días.

Padel y tenis, practicados por un 7%, el fútbol, por un 5%, y el fútbol-sala, el baloncesto y la danza, con un 4'5%, son deportes de menor práctica debido quizás a la necesidad de la concurrencia de otros para formar equipo o para competir. Todos ellos, a excepción de la danza, lo practican mayoritaria, si no exclusivamente, los varones.

El 55% de la práctica deportiva se reduce a tan sólo el 20% en asistencia asidua a competiciones deportivas, y este porcentaje se queda todavía en un 13'5% para las mujeres. El fútbol atrae a la mayor parte de estos espectadores deportivos, más varones que mujeres pero en proporciones no muy dispares; el Recre, en primera división, hace que sea el deporte más seguido, incluso por las mujeres. La otra competición nacional, en la que participa un equipo de Huelva, es el baloncesto; de ahí que sea el segundo deporte en seguidores, en este caso con casi el doble de mujeres que de varones. Hay, todavía, un tercer deporte que consigue congregar al 14% de hinchas, tres veces más varones que mujeres, que es el atletismo, debido, tal vez a la celebración de los juegos olímpicos iberoamericanos.

OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

Se proponen a continuación diez actividades relacionadas con la cultura para medir la frecuencia con la que se realizan. A partir de la media de cada actividad se clasifican jerárquicamente como en el gráfico siguiente.

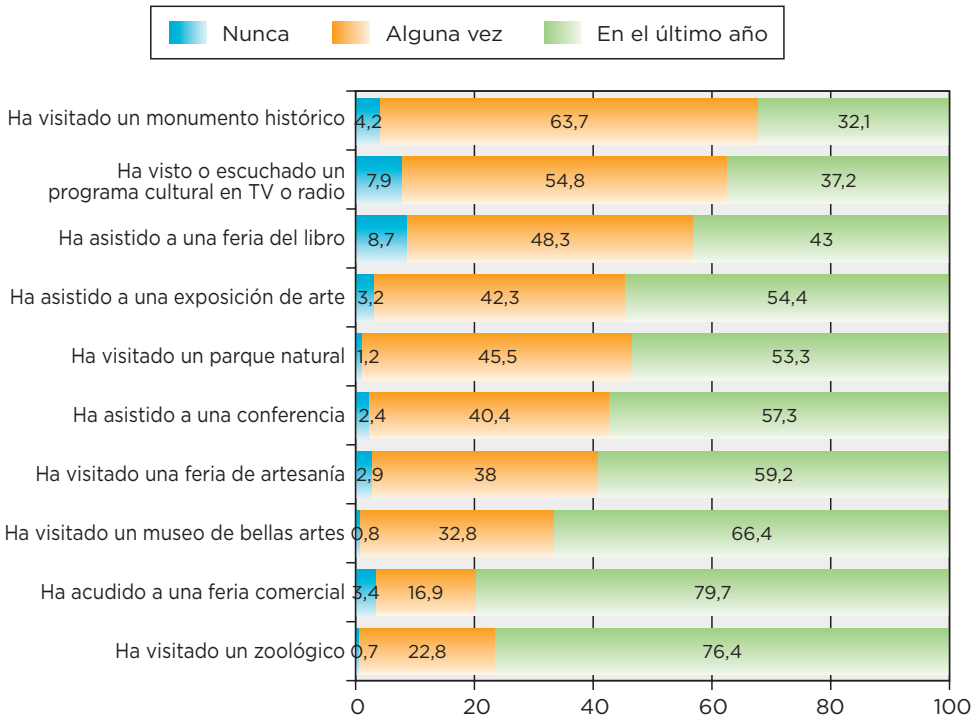
Varones y mujeres coinciden exactamente en la frecuencia con la que han visto o escuchado un programa cultural en TV o radio, pero mantienen distintas frecuencias en el resto de las actividades, de tal forma que ante un monumento histórico, en una exposición de arte, en una feria de artesanía y en una conferencia encontraremos más mujeres, mientras que los varones serán mayoría en un parque natural, una feria del libro, un museo de bellas artes, una feria comercial o un zoológico.

ACTIVIDADES DE OCIO

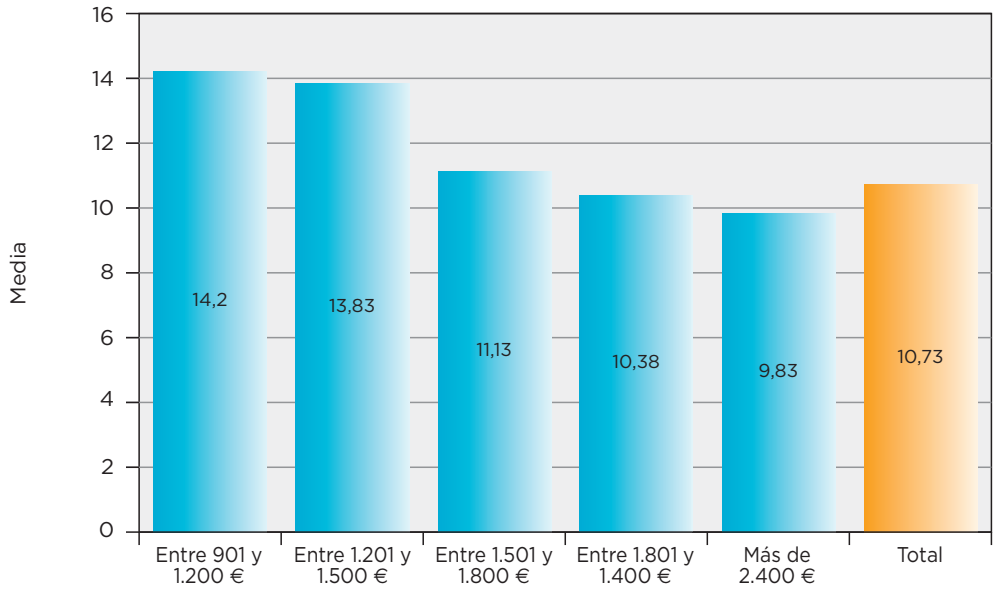
Casi 11 horas, en términos medios, dedican semanalmente al ocio y la diversión, si bien lo varones llegan a las 12 horas, frente a tan sólo 10 de las mujeres. Pero hay dos variables que marcan más las diferencias: la edad, con más de 16 horas de los menores de 35 años, y el régimen de convivencia que permite 15 o más horas a quienes viven solos, con amigos o compañeros, o con sus parejas sin hijos.

Hay, no obstante, otra variable que me suscita una interesante reflexión. Como puede observarse en la siguiente tabla, descienden progresivamente las horas dedicadas al ocio y diversión conforme aumenta el volumen de los ingresos fami-

Frecuencia con la que se realizan algunas actividades relacionadas con la cultura (%)



¿Cuántas horas dedica semanalmente a actividades de ocio diversión?



liares. No parece que el disponer de mayores ingresos impida dedicarse al ocio y diversión, sino más bien que la ociosidad limita la cantidad de los ingresos.

De todas formas, el PAS de la Universidad de Huelva dedica al ocio y la diversión 9 horas menos que los profesores. ¿En qué actividades emplean esas pocas horas semanales? Se propone una serie de ellas para que muestren la frecuencia con la que las realizan. A partir de las medias, las hemos clasificado en cuatro grupos:

Frecuencia con la que realizan algunas actividades relacionadas con el ocio

Habitualmente	Fines de semana	Mensualmente	Menos frecuencia
Usar el ordenador Ver la televisión Salir o reunirse con amigos Hacer deporte	Salir al campo o playa No hacer nada, descansar	Ir de excursión	Viajar Beber, ir de copas, "Botellón" Oír música clásica Asistir a actividades religiosas Realizar actividades asociativas Asistir a competiciones deportivas Jugar con videojuegos Ir a discotecas, bailar Realizar acciones de voluntariado

Las actividades que realizan con mayor frecuencia, a diario, no requieren salir de casa ni hacer ningún esfuerzo físico: diariamente se sientan delante de una pantalla, activa (ordenador) o pasiva (televisor) entre una y dos horas, como veíamos anteriormente. Varias veces a la semana salen o se reúnen con amigos y hacen deporte, actividades de ocio activo, en las que superan la frecuencia de los profesores, que las dejaban para el fin de semana.

Los fines de semana se reparten en dos actividades completamente opuestas: salir al campo o a la playa, en mayor proporción los varones, y descansar o no hacer nada, con mayoría de mujeres con cargas familiares.

Con una periodicidad mensual salen de excursión.

Las actividades que realizan con menor frecuencia coinciden prácticamente con las del profesorado y ofrecen una imagen del colectivo universitario, en líneas generales, perezosa y poco solidaria y participativa. Existen, claro está, magníficas excepciones que ponen de manifiesto los propios datos estadísticos.

GASTO MEDIO EN CULTURA

Una media de 70€ gasta el PAS al mes en cultura. Los varones gastan casi 8€ más que las mujeres. Se dispara hasta los 94€ en los casados sin hijos. Gastan 15€ más los funcionarios que los laborales, y aumenta, lógicamente, ese gasto conforme lo hacen los ingresos familiares.

ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

La oferta cultural de la universidad de Huelva es amplia y variada y es utilizada frecuentemente o alguna vez casi por la mitad del PAS (45'7%), frente a un 18% que no lo hizo nunca. Entre quienes más las frecuentaron se encuentran las mujeres y el funcionariado. Valoran casi con un notable (6'3) la oferta cultural, algo más, igualmente, las mujeres y los funcionarios.

Es algo más alta la frecuencia con la que asiste el PAS a esas actividades que la que mostraban los profesores, así como la valoración que hacen de la misma.

A pesar de que no es excesivamente baja su participación en las actividades culturales que organiza la universidad y de la positiva valoración que de ellas hace, el PAS, a través de algo más de la mitad de sus miembros, plantea la demanda del siguiente gráfico.

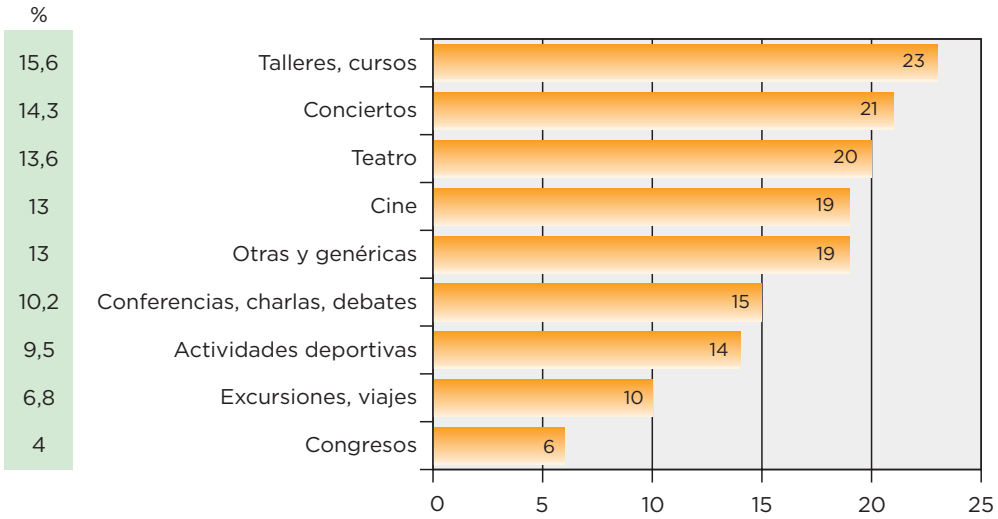
A diferencia de los profesores, que sólo lo demandaban en un 2'5% de los casos y en penúltimo lugar, el PAS propone la realización de talleres y cursos diversos como primera opción. En el resto de las actividades propuestas guardan casi la misma cadencia en el orden de preferencias.

¿En qué actividades han participado activamente? Queremos saber en qué medida este colectivo de la universidad de Huelva ha pasado del status de consumidor, espectador al de autor, intérprete o productor. Se les proponen seis actividades concretas y otra genérica para que muestren cuáles realizaron durante el último año y cuáles les gustaría tener la oportunidad de realizar.

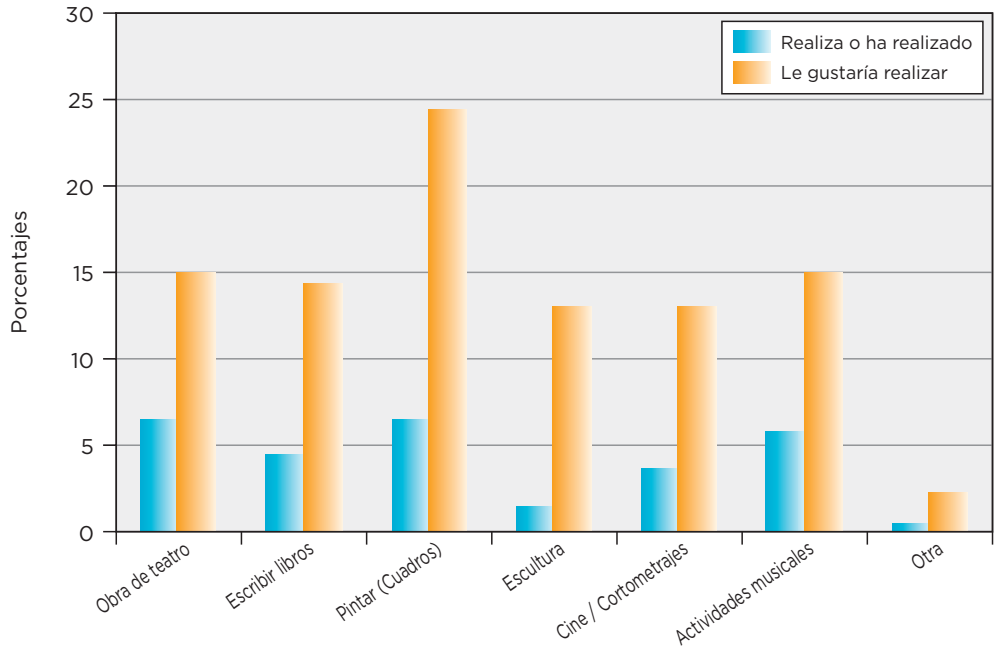
De entrada, se observa en el gráfico siguiente un gran deseo de participación en todas las actividades propuestas, que supera a la que ha venido produciéndose hasta ahora.

La pintura y el teatro tienen un mismo nivel de práctica, en la que ha participado algo más de una de cada diez personas que pertenecen al PAS, pero en las que les gustaría participar a cinco, sobre todo en la pintura que marca una diferencia

Actividades propuestas



Actividades culturales que ha realizado o le gustaría realizar



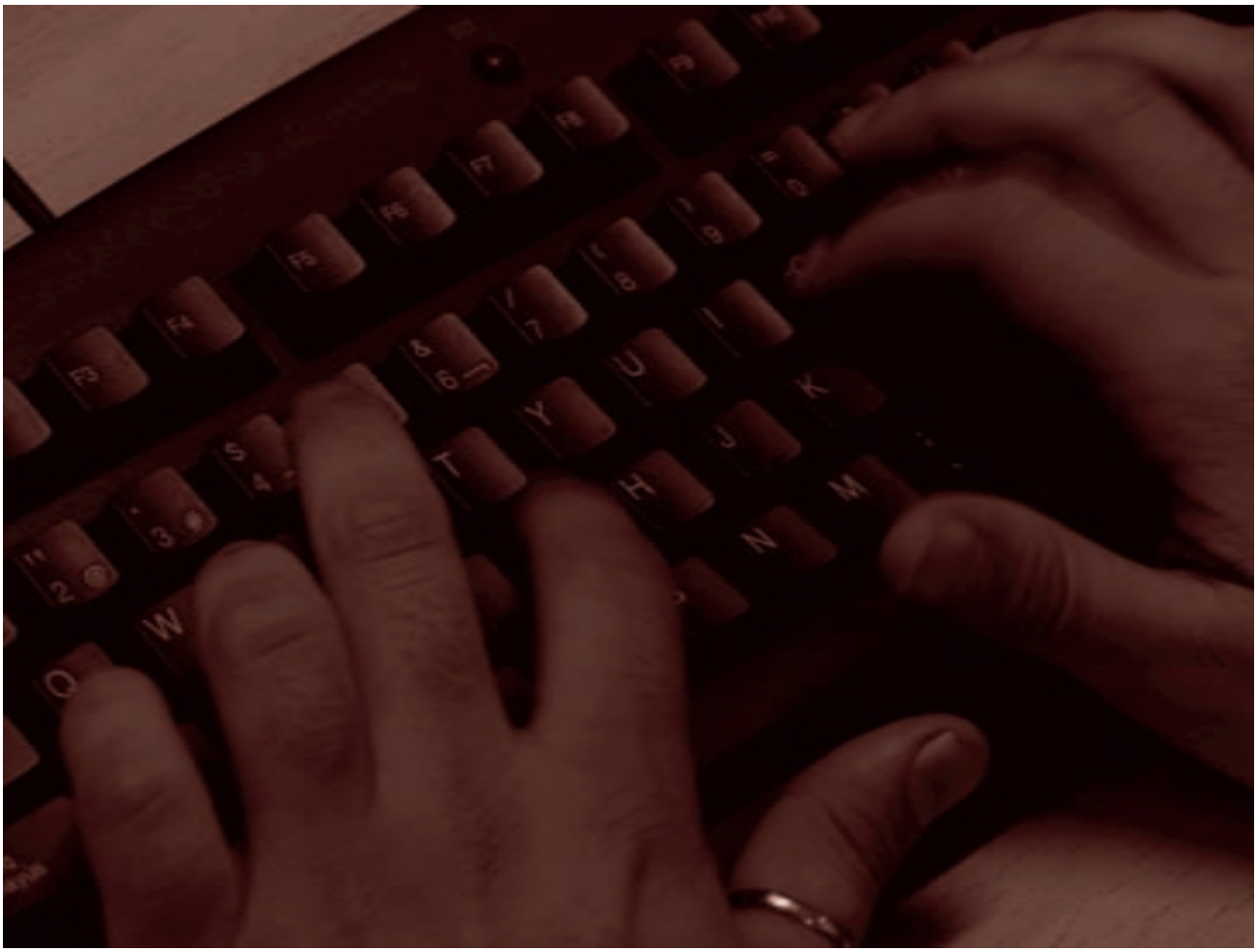
sustantiva entre el deseo y la realidad. Tanto la realización como los deseos son superiores, para ambas actividades, en las mujeres que en los varones.

Interpretar música coral o instrumental es la siguiente actividad, realizada por uno de cada veinte, pero deseada por el triple exactamente. Aquí son los varones los que, nunca mejor dicho, llevan la voz cantante, pero las mujeres las que más manifiestan su deseo.

Sucede lo contrario en la escritura de libros: son más las mujeres que lo han hecho que los varones, pero se invierte la relación en las aspiraciones literarias.

El séptimo arte atrajo a uno de cada treinta, principalmente varones, que son también quienes muestran mayores deseos de verse reflejados en la gran pantalla.

Muy poca aceptación tuvo la escultura, pero es la que marca la mayor diferencia entre la realidad y el deseo.



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén

Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos

Área de Psicología Social (Universidad de Jaén)

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

La información incluida en este apartado, junto con los otros datos sociodemográficos citados en el primer capítulo, describen al personal de administración y servicios (PAS) de la Universidad de Jaén que han participado en la encuesta.

En cuanto al sexo, un 54% de los participantes son varones frente a un 46% de personal femenino.

Atendiendo al estado civil, casi las tres cuartas partes de la muestra encuestada, el 73%, declara estar casada. El 14,2% afirma estar soltera. El resto de opciones de respuesta posibles alcanzó en todos los casos porcentajes inferiores al 5%. De esta forma, un 4% de los encuestados respondió vivir en pareja o estar divorciado; un 1,8%, ser viudo; y un 1,5%, estar separado. La opción "no sabe/no contesta" fue elegida por el 1,5% restante.

Respecto a la convivencia durante el curso académico, más de las tres cuartas partes de trabajadores encuestados declaran vivir con su pareja (con o sin hijos). En concreto, el 58,8% vive con su pareja e hijos; el 17,2% vive con su pareja y sin hijos. El resto de alternativas no suponen en ningún caso porcentajes iguales o superiores al 7%. Así, el 6,9% afirma vivir con sus padres; el 6,2% vive solo; el 5,1% forma familia monoparental con hijos; un 1,1%, vive con otros familiares; y, únicamente, el 0,4% convive con amigos o compañeros de trabajo. Finalmente, un 1,5% manifiesta vivir en otro tipo de situación diferente a las mencionadas anteriormente; mientras que el 2,9% de las personas encuestadas optó por la opción "no sabe/no contesta".

En relación con la situación laboral, el 57,7% de los encuestados poseen la categoría profesional de funcionario, mientras que el 42,3% es personal laboral. Atendiendo a los diferentes grupos profesionales (A –Licenciado–; B –Diplomado–; C –Estudios de Bachiller o FP2–; D –Graduado escolar o FP1–), más de la mitad de los trabajadores que respondieron la encuesta, el 56,6%, pertenecen al grupo C. En proporciones considerablemente inferiores se encuentran los integrantes de los grupos profesionales D (19,3%), B (17,9%) y A (6,2%).

La antigüedad media en el puesto de los trabajadores es de 11,2 años, con una desviación típica de 7,554. De manera más detallada, el 15,7% de los trabajadores se sitúa en la franja de 13 a 15 años de antigüedad; el 14,6% presenta más de 15 años de antigüedad en el puesto; el 11,7% corresponde a la franja de 1 a 3 años; el 9,5%, a la franja de 4 a 6 años; el 7,3%, a la franja de 10 a 12 años; y el 6,6%, a la franja de 7 a 9 años. Sin embargo, es preciso señalar que el porcentaje de trabajadores que eligieron como respuesta a la presente cuestión la opción "no sabe/no contesta" es muy amplio, superando el tercio del total de respuestas recogidas (34,7%).

La edad media de los trabajadores del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén se sitúa en los 40,56 años, con una desviación típica de 7,071. La distribución por grupos de edad, en función de las respuestas dadas por los encuestados, es como sigue: el 30,7% se encuentra en el segmento de los 40 a 44 años; el 26,1%, en el segmento de los 35 a 39 años; el 18,8%, en el grupo de los menores de 35 años; el 13,3% corresponde al segmento de los 45 a 49 años; y, por último, el 11% pertenece al grupo de 50 años o más. Cabe destacar respecto a este apartado el elevado porcentaje de trabajadores que se decantaron por la opción "no sabe/no contesta": un 20,4%.

Respecto al nivel de estudios completados hasta la fecha, el porcentaje superior corresponde a aquellos que han completado el Bachiller Superior / FP2 / COU con un 28,8%. A continuación se encuentran aquellos que han completado Estudios Universitarios Superiores (25,2%) y Estudios Universitarios Medios (21,9%). Con un porcentaje sensiblemente inferior se encuentra el grupo de quienes han realizado Estudios Primarios (12,4%). El resto de posibilidades de respuesta contempladas en este punto no alcanza en ningún caso el 5%. Así, un 4,7% posee Estudios de Postgrado; un 4%, Estudios de Doctorado; un 1,1%, Graduado en Educación Secundaria / Graduado Escolar; y, un 0,4% declara no tener estudios. El 1,5% optó por la alternativa "no sabe/no contesta".

Al inquirir acerca del sector de los últimos estudios realizados a aquellos trabajadores que declararon anteriormente tener estudios, el grupo más numeroso corresponde a quienes manifiestan haber realizado estudios dentro del sector de las Ciencias Sociales, Enseñanza Comercial y Derecho con un 24,2%. A continuación se sitúan quienes han realizado estudios en Ciencias (14,7%); aquellos que optaron por Artes y Humanidades (12,5%); Mecánica, Electrónica u otra formación

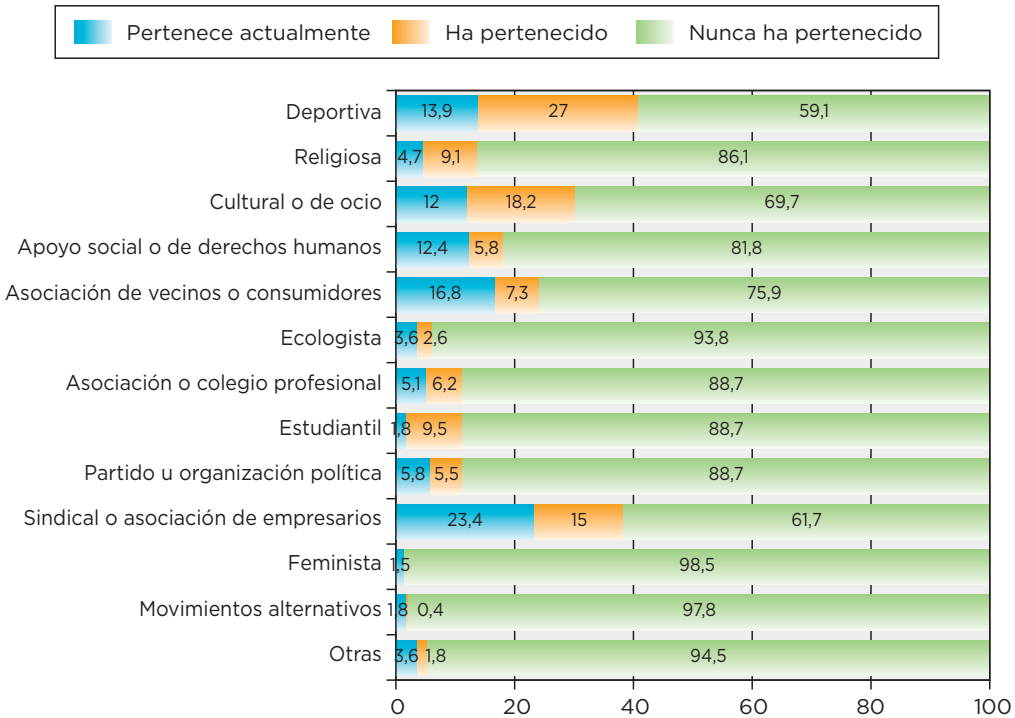
de carácter técnico (8,1%); Programas de Formación Básica y Desarrollo Personal (7,7%); Educación (6,2%); Agricultura (1,1%); Servicios (0,7%); y, Salud y Servicios Sociales (0,4%). El 2,6% de los encuestados señaló otras situaciones diferentes de las mencionadas; mientras que un 22% eligió "no sabe/no contesta".

El 18,6% de los encuestados manifestó estar cursando en la actualidad estudios reglados para completar o avanzar en su formación. De ellos, el 35,3% manifestó estar realizando una Licenciatura; el 21,6%, una Diplomatura; el 7,8%, Cursos de Doctorado; el 3,9% en proceso de elaboración de Tesis Doctoral; y, el 2% se encuentra realizando un Máster. El 21,6% declaró encontrarse en otras situaciones distintas a las mencionadas. Finalmente, el 7,8% respondió "no sabe/no contesta".

El nivel educativo de los padres, madres y parejas de los participantes en la muestra se distribuye del modo siguiente: la categoría Estudios Primarios es la elegida para el 49,3% de los padres, el 51,5% de las madres y el 19,7% de las parejas; con Bachiller Superior / FP2 / COU estarían el 7,7% de los padres, el 6,9% de las madres y el 24,9% de las parejas; sin estudios estarían el 17,9% de los padres de los participantes, el 26,6% de las madres y el 1,7% de las parejas; la categoría Graduado en Educación Secundaria / Graduado Escolar es elegida por el 4% en referencia a los padres, por el 4,4% en referencia a las madres y por el 4,7% respecto a la pareja; el 7,3% de los padres, el 4% de las madres y el 19,3% de las parejas tendrían Estudios Universitarios Medios; con Estudios Universitarios Superiores encontramos al 6,6% de los padres, al 1,5% de las madres y al 19,3% de las parejas; los Estudios de Postgrado sólo estarían presentes en el 0,7% de los padres y en el 6,4% de las parejas. En otras situaciones diferentes de las mencionadas se situaría el 0,4% de las parejas. Finalmente, se eligió la opción "no sabe/no contesta" para el 6,6% de los padres, el 5,1% de las madres y el 3,4% de las parejas. Como se desprende de los porcentajes descritos, el nivel educativo, en cuanto a formación reglada se refiere, en el caso de la pareja es considerablemente superior al de los progenitores.

En relación con la pertenencia a algún tipo de asociación, el 53,3% de los encuestados afirman encontrarse en esa situación en la actualidad. En el gráfico 1 se analiza esta cuestión de manera pormenorizada en función de los diferentes tipos de asociaciones propuestos y de la pertenencia actual o pasada a las mismas. Como podemos observar, el dato más llamativo —y, según lo expuesto anteriormente, paradójico— es el alto porcentaje de encuestados que declaran no haber pertenecido nunca a los distintos tipos de asociaciones propuestos. En todos los casos este porcentaje es superior al 50%, alcanzando para la mayoría de las asociaciones porcentajes superiores al 80%. Para asociaciones tales como "ecologistas", "feministas" o de "movimientos alternativos" el porcentaje de no pertenencia ni en la actualidad ni en el pasado supera el 90%. Por lo que respecta a la pertenencia pasada pero no actual, destaca el hecho de que un 27% de la muestra declara haber pertenecido a "asociaciones deportivas". En cuanto a la pertenencia actual, destaca la integración en asociaciones

Gráfico 1. **Porcentaje de asociacionismo**



de carácter sindical o empresarial, declarada por el 23,4% de la muestra, seguida, en proporciones inferiores, por la pertenencia a “asociaciones de vecinos o consumidores” (16,8%), “deportivas” (13,9%), “de apoyo social o derechos humanos” (12,4%) y “culturales o de ocio” (12%). En el otro extremo, son las “asociaciones estudiantiles” (1,8%), “movimientos alternativos” (1,8%) y “feministas” (1,5%) las que registran los menores porcentajes.

Existen algunas diferencias significativas respecto al asociacionismo en función del género y los grupos de edad.

En el caso del género masculino son mayoría los que afirman pertenecer a alguna asociación en la actualidad. De esta forma, un 59,5% de los hombres encuestados afirma pertenecer a alguna asociación, frente a un 40,5% que contesta de manera negativa. En el caso de la mujer estas cifras se invierten, siendo mayor el porcentaje de las que afirman no pertenecer a ninguna asociación en la actualidad. En concreto, el 54% de las mujeres encuestadas declaran no pertenecer a ningún tipo de asociación, frente al 46% que sí declara pertenecer a alguna.

Si analizamos el asociacionismo en función de los grupos de edad, destaca el hecho de que en el segmento de los 35 a los 44 años el porcentaje de encuestados que afirman pertenecer a alguna asociación es significativamente superior al de aquéllos que declaran no pertenecer a ninguna. Específicamente, para el grupo de edad de 35 a 39 años el porcentaje de asociacionismo alcanza el 61,4%, frente a un 38,6% de respuestas negativas; y, para el grupo de edad de 40 a 44 años este porcentaje es del 59,7%, frente a un 40,3%. Para los grupos de edad más avanzados, los porcentajes de asociacionismo tienden a equilibrarse: para el grupo de 45 a 49 años los porcentajes de asociacionismo y no asociacionismo son de 51,7% y 48,3%, respectivamente; y, para el grupo de edad de 50 años o más, estas cifras se igualan alcanzando para ambos casos el 50%. Por su parte, la proporción más baja de asociacionismo se produce en el grupo de menor edad (menos de 35 años), siendo los que afirman estar asociados minoría, un 36,6%, frente al 63,4% que manifiestan no pertenecer a ninguna asociación.

2. HÁBITOS DE LECTURA

En este apartado se analizan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de lectura del personal de administración y servicios, tales como el tiempo dedicado a la lectura, tipos de lectura preferidos o el uso de las bibliotecas.

El tiempo medio diario dedicado a la lectura es de 47,5 minutos en días laborables, con una desviación típica de 40,275, y 61,8 en días festivos, con una desviación típica de 60,265. El número medio de libros leídos en el último año es de 6,13, con una desviación típica de 7,445, en el caso de libros no profesionales, y 3,22, con una desviación típica de 5,492, para libros profesionales.

En cuanto al tiempo dedicado a la lectura de la prensa general, éste se distribuye como sigue: “todos/casi todos los días”, el 60,9% de los participantes preguntados; “cuatro/tres días por semana”, el 12%; “dos/un día/s por semana”, el 13,1%; “cuatro/tres veces al mes”, el 4%; “dos/una vez/veces al mes”, el 3,3% de los encuestados; “con menor frecuencia”, el 3,6%; y la opción “no leo”, el 2,2%. El 0,7% restante se acoge a la opción “no sabe/no contesta”.

Aparecen, en este apartado, algunas diferencias en función del género. Es mayor el porcentajes de hombres que leen prensa en general con una frecuencia de tres o más días por semana, el 80,4%, que el de mujeres, un 64,3%. Si analizamos los porcentajes de quiénes manifiestan leer la prensa en general con una frecuencia de cuatro veces al mes o menor, obtenemos un cuadro comparable: es mayor el porcentaje de mujeres que afirman leer prensa en general con una frecuencia de cuatro días al mes o menor, un 18,4%, que el de hombres, un 10,2%.

Asimismo, aparecen diferencias dignas de mencionar al analizar las variables categoría profesional y grupo profesional. En este sentido, es sensiblemente mayor el porcentaje de personal laboral que manifiesta leer prensa todos o casi todos los días (69,8%), respecto al personal funcionario (54,4%). Por otra parte, en cuanto al grupo profesional, el mayor porcentaje de sujetos que afirman leer prensa en general todos o casi todos los días, corresponde al grupo D, con un 77,4%; para los grupos A, B y C estos porcentajes son del 58,8%, 44,9% y 60,6%, respectivamente.

El tiempo de lectura dedicado a los libros profesionales se distribuye de la siguiente forma: “todos/casi todos los días”, el 11,7% de los participantes preguntados; “cuatro/tres días por semana”, el 10,6%; “dos/un día/s por semana”, el 12,8%; “cuatro/tres veces al mes” el 6,9% de los encuestados; “dos/una vez/veces al mes”, el 13,9%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 23,4%; y en la opción “no leo”, el 19%. El 1,8% restante se acoge a la opción “no sabe/no contesta”.

El tiempo dedicado a la lectura de revistas de carácter profesional, está distribuido de la siguiente forma: “todos/casi todos los días”, el 5,8% de los participantes; “cuatro/tres días por semana”, el 6,6%; “dos/un día/s por semana”, el 11,7%; “cuatro/tres veces al mes”, el 8,8%; “dos/una vez/veces al mes”, el 11,7%; “con menor frecuencia”, el 24,8%; dentro de la categoría “no leo” se encontraría el 28,5%. El 2,2% restante opta por escoger la opción “no sabe/no contesta”.

Para libros no profesionales los resultados obtenidos fueron los siguientes: “todos/casi todos los días”, el 21,9% de los participantes preguntados; “cuatro/tres días por semana”, el 16,8%; “dos/un día/s por semana”, el 16,4%; “cuatro/tres veces al mes” el 9,1% de los encuestados; “dos/una vez/veces al mes”, el 10,2%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 17,5%; y en la opción “no leo”, el 7,7%. El 0,4% restante eligió la opción “no sabe/no contesta”.

En el caso del tiempo dedicado a la lectura de revistas de carácter no profesional la distribución fue como sigue: “todos/casi todos los días”, el 7,7%; “cuatro/tres días por semana”, el 8,4%; “dos/un día/s por semana”, el 21,5%; “cuatro/tres veces al mes”, el 15%; “dos/una vez/veces al mes”, el 15%; dentro de la categoría “con menor frecuencia” se encontraría el 19,3%; y en la opción “no leo”, el 12%. El 1,1% restante se acoge a la opción “ns/nc”.

Otra de las cuestiones planteadas se refiere a los libros no profesionales leídos con mayor frecuencia. En este caso, se empleó un formato de respuesta múltiple. Los “best-seller” son elegidos en un 45,9% de los casos; a estos le sigue la “novela histórica” con un 43,5%; la “literatura española moderna” con un 34,5%; la “literatura extranjera actual” con un 25,5%; los libros de “ciencia y tecnología”, un 22,7%; la “literatura clásica”, un 18,4%; la “novela policíaca”, un 18%; los libros de “arte”, un 14,1%; las “biografías”, un 11,4%; “ensayos”, un 9%; y, por último, “poesía” con un 7,1%. En un 7,5% de los casos se eligió la opción “otras”. En un 4,7% de los mismos se optó por la categoría “no sabe/no contesta”.

Existen algunas diferencias en este punto en función del género de los encuestados. Las mujeres alcanzan porcentajes superiores en las categorías “literatura española” -un 42,9%, frente al 27,2% de los hombres-; “literatura extranjera” -un 29,4%, frente al 22,1% en hombres-; y, “best-seller” -un 50,4%, frente al 41,9% en hombres-. De manera inversa, son superiores los porcentajes en el caso de los hombres cuando se trata de obras de “ensayo” -un 11,8%, frente al 5,9% de las mujeres-; libros de “ciencia y tecnología” -un 32,4%, respecto al 11,8% en el caso de las mujeres-; y, “novela histórica” -un 47,8%, frente al 38,7% de las mujeres-.

También existe cierta variación respecto al tipo de libros no profesionales preferido en función del grupo de edad. Para los dos grupos de menor edad, que están integrados por los encuestados menores de 40 años, el tipo de libros leído con mayor frecuencia son los “best-seller”. Un 50% de los menores de 35 años y un 46,4% del grupo de 35 a 39 años los eligen. En el caso del grupo de 40 a 44 años las preferencias se comparten de manera equilibrada entre “best-seller” y “novela histórica”, con un 50,8%. Para los dos grupos de mayor edad es la “novela histórica” el tipo de libro leído con mayor frecuencia, alcanzando el 56% en el grupo de 45 a 49 años y el 50% en el grupo de 50 años o más.

Igualmente, existen algunas diferencias remarcables en función de la categoría profesional de los encuestados. De esta forma, el personal funcionario elige en mayor medida que el personal laboral tipos de libros como “literatura extranjera” —29,5% *vs* 19,8%— o “best-seller” —51% *vs* 38,7%—. Por su parte, el personal laboral elige en mayor medida “poesía” —11,3% *vs* 4%— o libros de “ciencia y tecnología” —28,3% *vs* 18,8%.

Por último, también existen algunas variaciones reseñables en función del grupo profesional de pertenencia. Los libros de “literatura española” son leídos por un mayor porcentaje de encuestados pertenecientes a los grupos A y B (47,1% y 48,9%, respectivamente), frente a los grupos C y D (31% y 26,5%, respectivamente). La “literatura extranjera” es elegida en mayor medida por los trabajadores incluidos en el grupo B (38,3%), frente al resto de los grupos (29,4% para el grupo A; 20,4% para el grupo C; y, 26,5% para el grupo D). La lectura de “best-seller” alcanza porcentajes en torno al 50% en los grupos B y C (51,1% y 50%, respectivamente), frente a porcentajes sensiblemente menores en los grupos A y D (35,3% y 32,7%, respectivamente). Asimismo, los libros de “arte” son principalmente seleccionados por los trabajadores pertenecientes al grupo A (23,5%), respecto al resto de grupos profesionales (12,8% para el grupo B; 12,7% para el grupo C; y, 16,3% para el grupo D).

En el caso de los periódicos leídos en mayor medida por el PAS de la Universidad de Jaén, también se utilizó un formato de respuesta múltiple. Se situarían en orden decreciente del siguiente modo: *Diario local,* 55,2%; *El País,* 50%; “prensa gratuita”, 45,5%; *El Mundo,* 30,6%; *ABC,* 5,12%; *El Público,* 4,1%; *La Razón,* 3,4%; *La Vanguardia,* 1,1%. Un 11,5% eligió otros diarios diferentes a los explicitados anteriormente. Un porcentaje del 6,3% de los encuestados escogen la opción “no sabe/no contesta”.

Con respecto a las revistas de carácter no profesional que suelen leer los encuestados se utilizó, nuevamente, un formato de respuesta múltiple. Las repuestas recogidas presentan la siguiente distribución: los “suplementos literarios de la prensa” son elegidos en el 32,1% de los casos; las revistas de “viajes” son elegidas en el 29,6% de los casos; las revistas de “decoración”, en el 26,7%; las revistas de “naturaleza”, en el 25,9%; las revistas de “salud y belleza”, en el 22,6%; las revistas del “automóvil”, en el 21%; las revistas de “informática/ordenadores”, en el 18,9%; los “suplementos de juventud, música de la prensa”, en un 18,5%; las revistas de “cine”, en un 16,9%; las revistas del “corazón”, en un 15,2%; las revistas de “arte”, en un 10,7%; las revistas de “televisión”, en un 10,3%; las revistas de “música”, en un 9,1%; las revistas de “economía-finanzas”, en un 7,8%; las revistas de “humor”, en un 7,4%; los “cómic y fanzines”, el 7%; las revistas de “literatura y poesía”, el 4,1%; y, las revistas de “esoterismo, astrología y horóscopos”, el 2,5%. En

un 10,7% de los casos se eligió la alternativa “otros temas”; mientras que en un 5,3% de los casos se escogió la opción “no sabe/no contesta”.

En este apartado encontramos diferencias, en ocasiones muy significativas, en función del género de los trabajadores encuestados. Los “suplementos literarios” son seleccionados por el 40,4% de las mujeres, frente al 25,4% de hombres. Por el contrario, las revistas del “automóvil” son elegidas en mucha mayor medida por el género masculino (35,1%), respecto al femenino (3,7%). Igualmente, las revistas de “economía-finanzas” cuentan con más adeptos entre los hombres (11,9%) que entre las mujeres (2,8%). De manera inversa, las revistas del “corazón” son seleccionadas principalmente por las mujeres (30,3%), respecto a los hombres (3%). De la misma forma, las revistas de “salud y belleza” son elegidas por el 40,4% de las mujeres, frente al 8,2% de los hombres que las incluyen entre sus elecciones. Otro tanto sucede con las revistas especializadas en “decoración”: son seleccionadas por el 45,9% de las mujeres y por sólo el 11,2% de los hombres. Las revistas de “informática/ordenador” son, por el contrario, elegidas fundamentalmente por los hombres (30,6% *vs* 4,6%). Finalmente, las revistas de “cine”, también son seleccionadas en mayor proporción por los hombres (20,1%), respecto a las mujeres (12,8%).

Al analizar el tipo de revistas no profesionales leídas más frecuentemente en función de la edad, encontramos, de igual forma, algunas diferencias reseñables. Así, por ejemplo, las revistas de “literatura y poesía” son elegidas en mayor proporción por los grupos de edad de 45 a 49 años (11,5%) y de 40 a 44 años (7,9%). Estos porcentajes descienden al 1,9% en el grupo de 35 a 39 años y las revistas de “literatura y poesía” no registran, de hecho, ninguna elección en los grupos de edad extremos (es decir, los menores de 35 años y los mayores de 50 años). Las revistas de “economía-finanzas” encuentran el porcentaje más numeroso de aficionados en el grupo de 40 a 45 años de edad con un 15,9%; mientras que en el resto de los grupos de edad los porcentajes alcanzados son significativamente más bajos: 7,4% en la franja de los 35 a 39 años; 5,6% en el grupo de menores de 35 años; 3,8% en la franja de 45 a 49 años; y, ninguna elección en el grupo de 50 años o más. Las revistas del “corazón” son elegidas por uno de cada cuatro trabajadores menores de 35 años (25%); mientras que para el resto de los grupos la proporción de elecciones es sensiblemente inferior: 15,9% para el grupo de 40 a 44 años; 15,8% para el grupo de 50 años o más; 14,8% para el grupo de 35 a 39 años; y, 7,7% para el grupo de 45 a 49 años. Por su parte, más de la mitad de los integrantes del grupo de los 45 a los 49 años de edad (53,8%) selecciona las revistas de “naturaleza”. En el resto de los grupos de edad los porcentajes de elección se encuentran significativamente por debajo de dicha cifra: 26,3% en el grupo de 50 o más años; 22,2% en el grupo de 35 a 39 años; 20,6% en el grupo de 40 a 44 años; y, 11,1% en el grupo de menores de 35 años. Las revistas de “decoración” son seleccionadas por la mitad de los menores de 35 años (50%), alcanzando porcentajes mucho más bajos en el resto de grupos de edad (26,3% en el grupo de 50 años o más; 22,2% para los grupos de 35 a 39 años y 40 a 44 años; y, 19,2% en el grupo de 45 a 49 años). El grupo de 50 años o más presenta el porcentaje más bajo en la elección de revistas de “informática/ordenador” con un 10,5%. En el resto de grupos de menor edad, estos porcentajes ascienden a 16,7% para aquéllos entre 35 y 39 años; 19,2% para el grupo de 45 a 49 años; 19,4% para el grupo de menos de 35 años; y, 22,2% para el grupo de 40 a 45 años. Las revistas de “esoterismo/astrología” sólo cuentan con adeptos entre los menores de 35 años (5,6%) y aquéllos entre 45 y 49 años (11,5%). En el resto de grupos de edad no se registra ninguna elección para este tipo de revistas. Por último, las revistas de “cine” son elegidas principalmente por integrantes de los dos grupos de edad más jóvenes: un 25,9% de aquéllos entre 35 y 39 años, y, un 22,2% de los menores de 35 años. En el resto de los grupos los porcentajes son 12,7% para el grupo de 40 a 44 años; 10,5% para el grupo de 50 años o más; y, 7,7% para el grupo de 45 a 49 años.

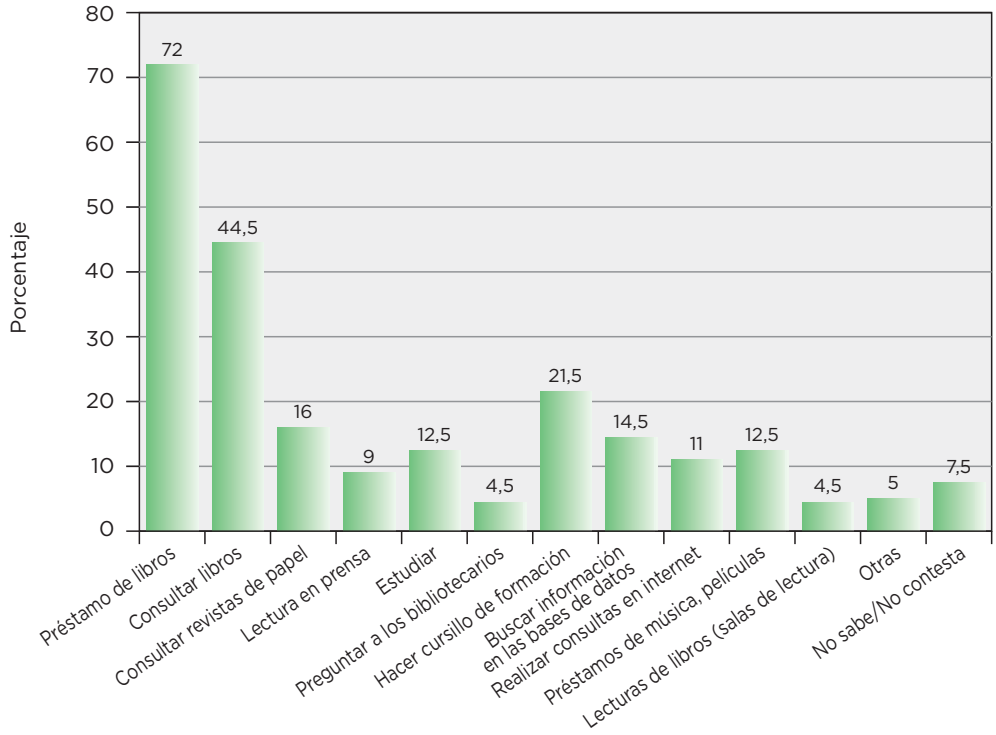
En cuanto a los datos relacionados con el uso de bibliotecas, un 7,3% del PAS acude “todos/casi todos los días” a una biblioteca; un 0,7% lo hace “cuatro/tres días por semana”; un 6,9% de los encuestados responden que lo hacen “dos/un día/s por semana”; un 5,8% lo hacen “cuatro/tres veces al mes”; un 11,7% “dos/una vez/veces al mes”; un 34,7% acuden “con menor frecuencia”; y, un 27,4% no lo hacen “nunca. Como podemos observar, la mayoría de los encuestados, el 62,1% acuden a una biblioteca con una frecuencia inferior a una vez al mes o no lo realizan nunca. Un 5,5% optan por responder dentro de la categoría “no sabe/no contesta”.

En relación con este punto, existe diferencias significativas en función del grupo profesional de pertenencia, observándose una tendencia ascendente conforme avanzamos en los grupos profesionales. De esta forma, al menos tres días por semana acude a la biblioteca el 3,8% de los encuestados pertenecientes al grupo D; este porcentaje asciende al 6,5% respecto al grupo C; al 12,2% para el grupo B; y, alcanza el máximo porcentaje para el grupo A, un 23,5%.

Si se analiza el tipo de centro al que acuden, una amplia proporción de la muestra, un 82,9%, hacen uso de “biblioteca/s del centro de la universidad en la que trabaja”; en el 25,6% se utiliza la “biblioteca municipal”; un 15,1% acude a la “biblioteca provincial”; y, un 5,5% hace uso de “biblioteca/s de otros centros de la universidad”. En el 2% de los casos se elige la opción “otras”. Finalmente, un 5,5% selecciona la alternativa no sabe/ no contesta”.

El gráfico 2 muestra el uso que el personal de administración y servicios hace de las bibliotecas a las que acude. De nuevo, se utilizó un formato de respuesta múltiple. El principal uso realizado tiene que ver con el “préstamo de libros”, elegido en el 72% de los casos. A continuación se encuentra “consultar libros” con un 44,5%. El tercer uso principal es la realización de “cursillos de formación” con el 21,5%. El resto de categorías propuestas se sitúan por debajo del 20%. En concreto,

Gráfico 2. **Usos que suelen realizar de la biblioteca**



"consultar revistas de papel" es elegido en el 16% de los casos; "buscar en las bases de datos" fue seleccionado en el 14,5%; tanto "estudiar" como "préstamos de música, películas" alcanzó el 12,5%; "realizar consultas en internet", es elegido en el 11% de los casos; "lectura de prensa", en el 9%; "preguntar a los bibliotecarios" y "lecturas de libros (salas de lectura", en el 4,5%. La opción "otras" se escogió en el 5% de los casos; mientras que, en el 7,5% de los mismos se optó por la opción "no sabe/no contesta".

Por otra parte, el grado en que los encuestados hacen uso de los servicios electrónicos cuando acceden a la biblioteca universitaria es el siguiente: "a menudo" lo realizan el 24,5%; "algunas veces", el 28%; "raramente", el 20%; y, "nunca", el 12,5%. Un 15% se acoge a la opción "no sabe/no contesta".

A la hora de manifestar el grado de satisfacción con la biblioteca universitaria a la que se acude con mayor frecuencia, utilizando una escala de 1 a 5, la valoración es favorable. El grado medio de satisfacción del personal de administración y servicios es de 3,85 con una desviación típica de 0,842. El 68,9% de los encuestados adjudicaron una de las dos máximas puntuaciones al servicio de biblioteca universitario; mientras que sólo un 3,9% se decantó por las dos puntuaciones mínimas. Concretamente, el 21,7% de la muestra declaró un grado máximo de satisfacción; el 47,2% otorgó la siguiente máxima puntuación, un "4"; el 27,2% indicó "3" como grado de satisfacción; el 2,2% señaló un grado de satisfacción de "2"; y, el 1,7% manifestó el mínimo grado de satisfacción.

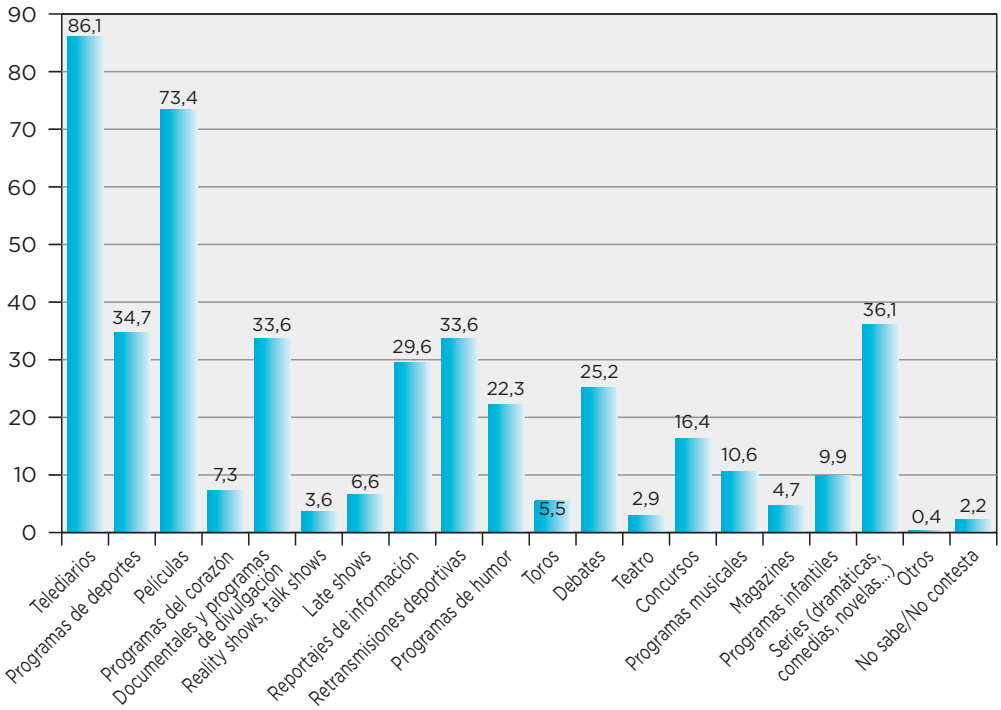
3. TELEVISIÓN Y RADIO

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

En cuanto al tiempo que dedican a ver la televisión, en la encuesta se analizaba tanto el tiempo dedicado en días laborables como el tiempo dedicado en días festivos. Los días laborables el PAS dedica una media de 81,06 minutos, con una desviación típica de 50,594, a ver la televisión. Esta cifra se eleva los fines de semana, llegando a una media de 118,74 minutos, con una desviación típica de 74,879. Por otra parte, la franja horaria en que se suele ver la televisión es fundamentalmente la noche, con un porcentaje del 67,2% de los encuestados; el 25,5% de los mismos se decanta por la tarde; mientras que el 2,2% lo hace preferentemente por las mañanas. Un 5,1% se decidió por la opción "no sabe/no contesta".

El gráfico 3 recoge el tipo de programas que los trabajadores que han participado en la encuesta ven con más frecuencia. La opción de respuesta era múltiple. Se consideran 19 categorías incluida la dedicada a otros tipos de programas no recogidos en la lista.

Gráfico 3. **Tipo de programas que ven con más frecuencia**



Cuando se analiza el porcentaje de casos, un 86,1% reconoce usar la televisión para ver "telediarios" y un 73,4% lo hacer para ver "películas". Con bastantes menos elecciones encontramos las categorías "series (dramáticas, comedias, novelas...)", con un 36,1%; "programas de deportes", con un 34,7%; "documentales y programas de divulgación" y "retransmisiones deportivas", con un 33,6%; "reportajes de información", con un 29,6%; "debates", con un 25,2%; y, "programas de humor", con un 22,3%. El resto de categorías elegidas se sitúa por debajo del 20%. En concreto, "concursos" (16,4%), "programas musicales" (10,6%), "programas infantiles" (9,9%), "programas del corazón" (7,3%), "late shows" (6,6%), "toros" (5,5%), "magazines" (4,7%), "reality shows o talk shows" (3,6%), "teatro" (2,9%), y "otros" (0,4%). En el 2,2% de los casos se escogió la opción "no sabe/no contesta".

Respecto a la posibilidad de acceso a canales de televisión privados de pago en su domicilio habitual, la mayor parte del PAS, 63,9%, declaran no disponer de la misma. El 33,2% afirma poder acceder y el 2,9% restante escoge la categoría "no sabe/no contesta".

A continuación abordaremos los aspectos relacionados con la radio. Al examinar la frecuencia con la que el personal de administración y servicios entrevistado escucha la radio, encontramos que prácticamente las tres cuartas partes de los participantes en el estudio, el 74,8%, declaran hacerlo "todos/casi todos los días"; "cuatro/tres días por semana", la escucharía el 5,5%; "dos/un día/s por semana" ,el 5,8%; "cuatro/tres veces al mes", el 1,1%; "dos/una vez/veces al mes", el 1,5%"; "con menor frecuencia", el 5,8%; y, por último, "nunca", el 3,6%. Un 1,8% seleccionó la alternativa "no sabe/no contesta".

Respecto al tipo de programas de radio habitualmente escuchados, la distribución de las respuestas dadas por los encuestados, según formato de respuesta múltiple, fue la siguiente: el 67,4% de los casos corresponde a la categoría "informativos"; el 56,8% se refiere a programas "musicales". El resto de categorías de elección posibles se sitúan bien por debajo de las dos principales mencionadas anteriormente. De esta forma, los programas de "debate" obtienen el 24,2% de las respuestas; los programas "deportivos", el 23,5%; y, los "magazines", el 15,9%. La alternativa que hace referencia a otras modalidades de programas diferentes a las indicadas fue elegida en un 2,3% de los casos. El 4,2% de la muestra encuestada se acogió a la opción "no sabe/no contesta".

4. ORDENADOR, INTERNET Y TELEFONÍA MÓVIL

Bajo este epígrafe se recoge información sobre los tipos de uso que el PAS hace del ordenador, aspectos relacionados con el acceso y uso de internet; así como a cuestiones relacionadas con la telefonía móvil.

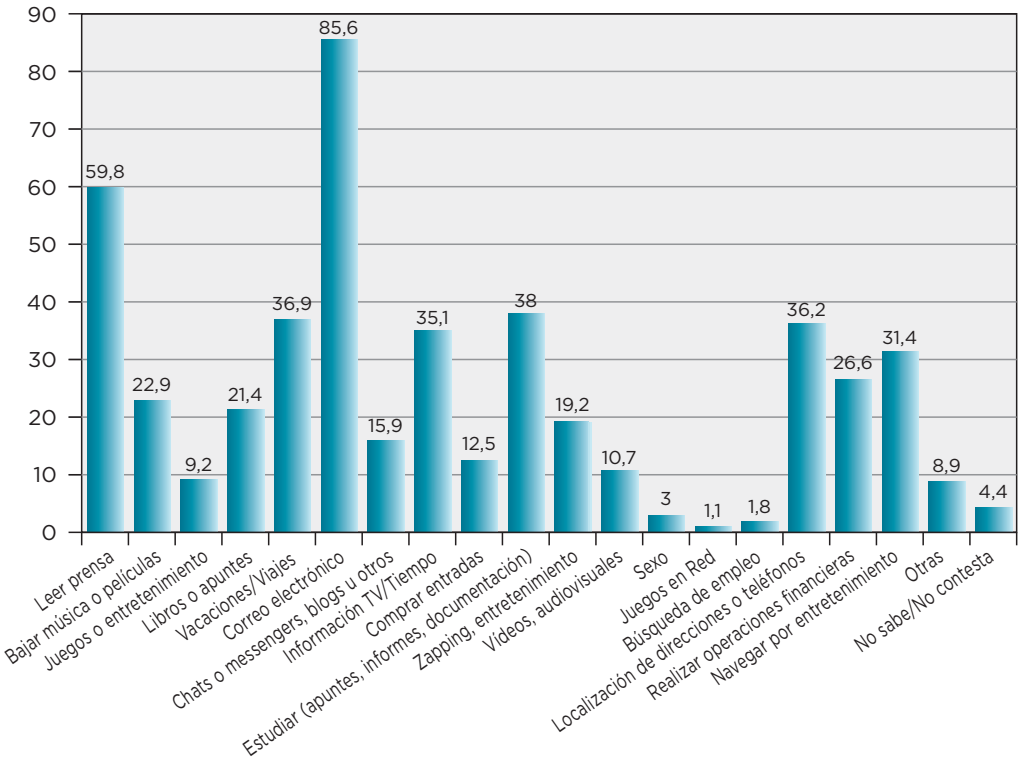
La gran mayoría de los participantes en la encuesta: el 90,1% dispone de ordenador en su domicilio habitual, frente a un 8,8% de declara no disponer del mismo. Un 1,1% de los participantes optó por la categoría "no sabe/no contesta". Para aquellos que declaran disponer de ordenador en su domicilio habitual, el uso del dispositivo es compartido en el 63,2% de los casos; mientras que, para el 36,4%, el uso es exclusivamente personal; un 0,4% optó por la opción "no sabe/no contesta".

Asimismo, prácticamente la totalidad de las personas encuestadas, el 99,6%, declaran hacer uso de internet. Sin embargo, sólo el 75,7% de los encuestados dispone de conexión a Internet en el domicilio, frente a un 22,3% que declara no disfrutar de esta posibilidad. La mayoría de los encuestados que disponen de conexión de Internet en casa disponen de "tarifa plana y banda ancha" (59,9%); el 33,7% tiene contratado un servicio de "tarifa plana"; únicamente el 3,2% tiene un servicio contratado "por horas"; otras opciones de contrato diferentes a las mencionadas es la alternativa elegida por el 0,5% de los participantes. El 2,7% restante seleccionó la opción "no sabe/no contesta".

En relación con los lugares en los que habitualmente se hace uso de internet, los dos fundamentales son la Universidad y el propio domicilio. El 85% de los encuestados manifiesta utilizar internet en la Universidad, frente a un 15% que declara no hacerlo; de igual forma, un amplio porcentaje afirmó hacer uso de internet en casa, el 63,5%, frente a un 36,5% que contestó negativamente. El resto de opciones incluidas en este apartado son lugares en los que los encuestados declararon hacer uso de internet en porcentajes inferiores al 5%. Así, en casa de familiares o amigos accederían a internet el 4,7% de los participantes, frente al 95,3% que no lo haría; un 4% utiliza internet en bibliotecas públicas, frente al 96% que responde de forma negativa; por último, la opción "otros" lugares fue seleccionada por sólo el 1,5% de los encuestados.

Se han considerado, asimismo, en el estudio del que se informa 20 categorías de posibles usos de internet por parte del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén, incluidas las categorías "otras" y "no sabe/no contesta". El formato empleado para obtener esta información es de respuesta múltiple. Los datos recogidos se muestran en el gráfico 4.

Gráfico 4. **Utilización de Internet**



Como se puede observar en el gráfico, es la consulta del "correo electrónico" el uso más frecuentemente realizado, correspondiendo al 85,6% de los casos. El resto de opciones se sitúan en porcentajes sensiblemente inferiores al citado anteriormente para el caso del correo electrónico. No obstante, otros usos frecuentes incluyen: "leer prensa" (59,8%), "estudiar (apuntes, informes, documentación)" (38%), "vacaciones/viajes" (36,9%), "localización de direcciones o teléfonos" (36,2%), "información TV/tiempo" (35,1%), y "navegar por entretenimiento" (31,4%). El resto de posibles usos de internet corresponde a porcentajes inferiores al 30% del total de casos. Por otro lado, las tres categorías de respuesta que reúnen el porcentaje más exiguo de respuestas y, por tanto, reflejan un uso poco frecuente de internet para tales fines, son: "sexo" (3%), "búsqueda de empleo" (1,8%) y "juegos en red" (1,1%).

Podemos mencionar algunas diferencias en los resultados obtenidos en función del sexo del encuestado. Los varones utilizan en mayor medida internet para "leer prensa" (66%) que las mujeres (52,4%). Asimismo aquéllos también lo utilizan más para "bajar música o películas" (un 27,2% frente a un 17,7%). De igual forma, consultan en mayor medida el "correo electrónico" (90,5% frente a 79,8%). También utilizan más internet para "sexo": un 5,4% de hombres lo realizan, frente a ninguna respuesta afirmativa en el caso de las mujeres. Los hombres "navegan por entretenimento" en internet en mayor proporción que las mujeres (36,1% *vs* 25,8%). Por el contrario, las mujeres utilizan más internet para cuestiones relacionadas con "vacaciones/viajes" (44,4%) que los hombres (30,6%).

Igualmente se encuentran algunos datos reseñables en función de la edad de los encuestados. En general, las diferencias más destacadas las encontramos al comparar el grupo de más edad respecto al resto de grupos en determinadas categorías. Así, por ejemplo, el grupo de 50 años o más es el que en menor proporción manifiesta utilizar internet para "bajar música o películas". Esto sería realizado por el 8,7% de los integrantes de este grupo, frente al 13,8% del grupo de 45 a 49 años, el 19,3% del grupo de 35 a 39 años, el 23,9% del grupo de 40 a 44 años y el destacado 39% de los menores de 35 años. El grupo de mayor edad es el que, a su vez, utiliza en menor medida internet como herramienta para conseguir "libros o apuntes", con un 8,7%. Este porcentaje asciende al 17,2% para el grupo de 45 a 49 años; al 17,5% para el grupo de 35 a 39 años; al 23,9% para el grupo de 40 a 44 años; y, al 29,3% para el grupo de menos de 35 años. Asimismo, no se registra ninguna elección de internet para cuestiones relacionadas con "vídeos o audiovisuales" en el grupo de 50 años o más. En el resto de los grupos la utilización de internet para este fin se realiza en porcentajes del 10,3% para el grupo de 45 a 49 años, del 12,2% para el grupo de menores de 35 años, del 14% para el grupo de 35 a 39 años, y del 16,4% para el grupo de 40 a 44 años. Igualmente, no se registran respuestas de uso de internet para cuestiones relacionadas con "sexo" en los dos grupos de mayor edad. En el resto de grupos estos porcentajes son 3,5% para el grupo de 35 a 39 años, 4,5% para el grupo de 40 a 44 años, y 4,9% para el grupo de menores de 35 años.

Existen, a su vez, algunas diferencias destacables en la utilización de internet en función de la categoría profesional de los encuestados. En concreto, un 44,9% de los funcionarios utilizan internet para "viajes/vacaciones", frente a un 25,7% del personal laboral. De igual manera, un 44,3% de los funcionarios utilizan internet para "localizar direcciones", frente a un 24,8% del personal laboral. Finalmente, el 33,5% de los funcionarios "realizan operaciones" a través de internet, frente al 16,8% del personal laboral.

En cuanto a la disponibilidad de telefonía móvil, el 94,2% de los encuestados declaran poseer teléfono móvil, frente a un 5,1% que declara no tenerlo.

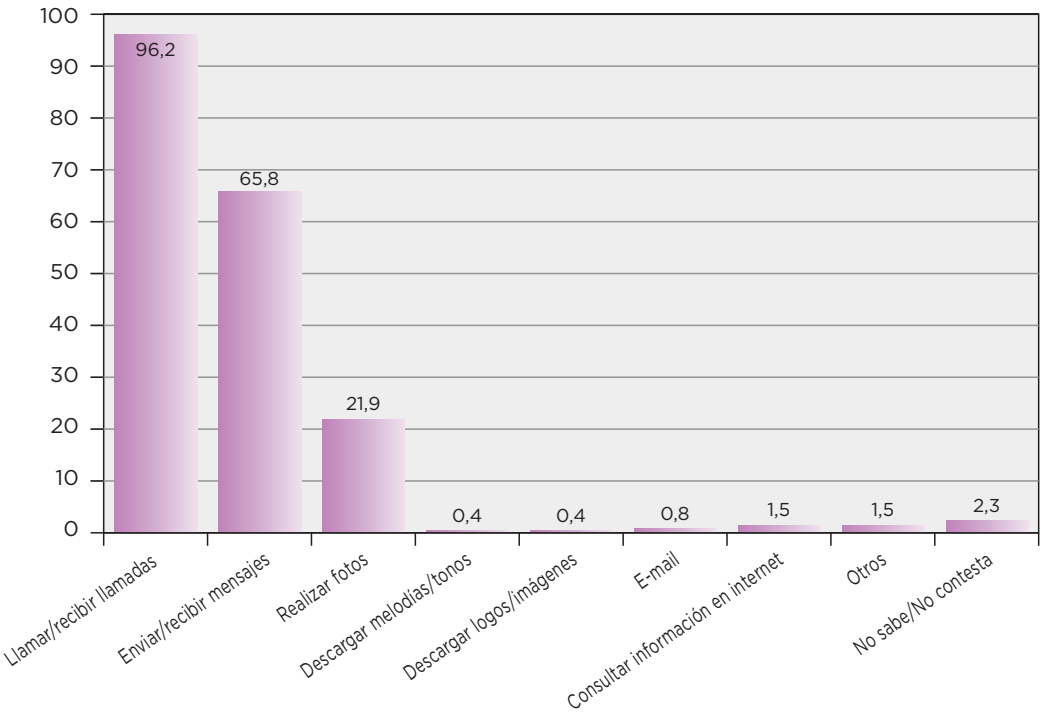
Los diferentes fines a los que se destina el teléfono móvil fueron analizados mediante respuesta de formato múltiple. En el gráfico 5 se presentan los resultados obtenidos. "Llamar/recibir llamadas" es el uso fundamental que se realiza del teléfono móvil, siendo indicado por el 96,2% de los participantes en la encuesta. "Enviar y recibir mensajes", es el segundo fin fundamental al que se destina el teléfono móvil, siendo seleccionado por el 65,8% de los entrevistados. El tercer uso con mayor porcentaje de respuestas afirmativas es "realizar fotos" con el 21,9%. El resto de opciones recogidas en este punto son mucho menos tenidas en cuenta por la mayoría de los encuestados. De esta forma, "consultar información en internet" fue elegido por el 1,5%; consultar el "e-mail", por el 0,8%; "descargar melodías/tonos" o "descargar logos/imágenes", por el 0,4%; por último, un 1,5% de los encuestados seleccionó "otros" usos diferentes a los explicitados anteriormente. Un 2,3% optó por la alternativa "no sabe/no contesta".

La media de gasto en el teléfono móvil para el PAS encuestado es de 27,05€ con una desviación típica de 20,757.

5. CINE

En el siguiente apartado se abordan distintos aspectos tales como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas, la adecuación de la oferta cinematográfica de la ciudad de residencia a las preferencias personales, o los medios o espacios más extensamente utilizados para el visionado de las mismas. A su vez, respecto a la oferta cinematográfica propia de la Universidad de Jaén, se valora la frecuencia de asistencia, calidad y variedad de las proyecciones.

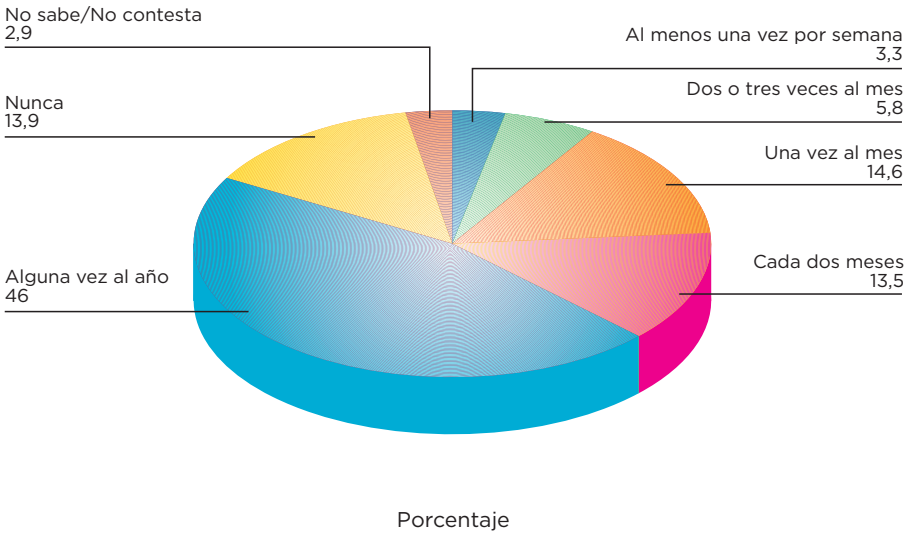
Gráfico 5. **Utilización del teléfono móvil**



En relación a la frecuencia de asistencia a proyecciones cinematográficas, como podemos observar en el gráfico 6, destaca el hecho de que una considerable proporción de encuestados, el 46%, declara ir al cine sólo “alguna vez al año”. Asimismo, el porcentaje de participantes en la encuesta que declara no ir nunca al cine alcanza el 13,9%. Únicamente el 3,3% de los encuestados declara asistir a proyecciones cinematográficas“al menos una vez por semana”. El 5,8% asiste a proyecciones cinematográficas “dos o tres veces al mes”. El 14,6% lo hace “una vez al mes”. Finalmente, el 13,5% asiste “cada dos meses”. Un 2,9% eligió la opción “no sabe/no contesta”.

Existe alguna diferencia reseñable en función del género de los encuestados: es mayor el porcentaje de varones que afirma ir al cine con una frecuencia de dos veces al mes o mayor, un 13,5%, frente al 4% de mujeres que afirman hacerlo. De hecho, mientras un 6,1% de hombres afirmaban ir al cine al menos una vez en semana, no se registro ninguna respuesta afirmativa en el caso de las mujeres.

Gráfico 6. **Frecuencia de asistencia al cine**



Asimismo, observamos diferencias destacables en función de la edad de los encuestados. El grupo de 50 años o más de edad es el que acude con mayor frecuencia a proyecciones cinematográficas. El 20,8% de los mismos afirma hacerlo con una frecuencia de dos veces al mes o superior; a continuación, a cierta distancia, se sitúa el grupo de 35 a 39 años de edad con un 14,1%; le sigue el grupo de menos de 35 años con un 9,8%; el grupo de 40 a 44 años con un 4,5%; y, por último, el grupo de 45 a 49 años de edad con un 3,4%. Igualmente, tan sólo en el grupo de mayor edad el porcentaje de individuos que reconocen acudir al cine "alguna vez al año" o "nunca" no supera al 50% del total. En concreto, para el grupo de 50 años o más, este porcentaje alcanza el 45,8%; para el grupo de 45 a 49 años, el porcentaje asciende al 79,3%; para el grupo de 40 a 44 años, se sitúa en el 68,7%; para el grupo de los 35 a los 39 años, el porcentaje disminuye al 52,6%; mientras que asciende al 58,6% en el caso del grupo más joven, correspondiente a los menores de 35 años.

Respecto a la nacionalidad de las películas preferidas por los encuestados, aspecto abordado en formato de respuesta múltiple, el "cine americano" se encuentra entre las preferencias del 66% de los encuestados. A continuación, se sitúa el "cine español", seleccionado por un 58%. En tercer lugar, aparece el "cine europeo", elegido por un 34,5%. El cine procedente de "otras nacionalidades" sólo es seleccionado por el 8,4% de la muestra. Un 8,8% respondió "no sabe/no contesta".

Otra de las cuestiones planteadas en esta encuesta al personal de administración y servicios hacía referencia a hasta que punto encuentran las películas que desean ver en la cartelera de la ciudad en la que viven. El 39,1% de la muestra declaró que tal coincidencia se produce "siempre o casi siempre"; un 38,7% afirmó que esta situación se produce "de vez en cuando"; por su parte, un 16% de los participantes afirmó no encontrar "nunca o casi nunca" las películas que quiere ver en la cartelera de la ciudad en la que reside. Un 6,3% se acogió a la opción "no sabe/no contesta".

Si nos referimos a los espacios o medios habitualmente utilizados para ver películas, la televisión abierta es el medio principalmente elegido. Por este canal se visiona una media de 4,65 películas sobre un total de diez. A continuación, con medias similares aparecen las "salas de cine" (1,77), "películas bajadas de internet u on-line" (1,53) y películas alquiladas en "vídeo-club" (1,33). El medio menos frecuente para ver películas es la "televisión de pago" cuya media no alcanza la unidad (0,73).

La última cuestión tratada en relación con el cine se refiere a la oferta cinematográfica dependiente de la Universidad. En este sentido, destaca que casi dos tercios de los encuestados, el 65,3%, admiten no asistir nunca a las proyecciones que realiza la Universidad; por otra parte, el 17,9% lo hace "rara vez". Un 12% declara asistir "alguna vez" a las proyecciones realizadas por la Universidad y únicamente un 1,8% manifiesta asistir "frecuentemente" a éstas. El 2,9% de los encuestados se decidió por la opción "no sabe/no contesta". Por último, cuando se pidió valorar la calidad y variedad de películas proyectadas, las puntuaciones alcanzadas, en una escala de 1 a 10, fueron, respectivamente, 6,20 con una desviación típica de 1,659 y 6,37 con una desviación típica de 2,299.

6. MÚSICA

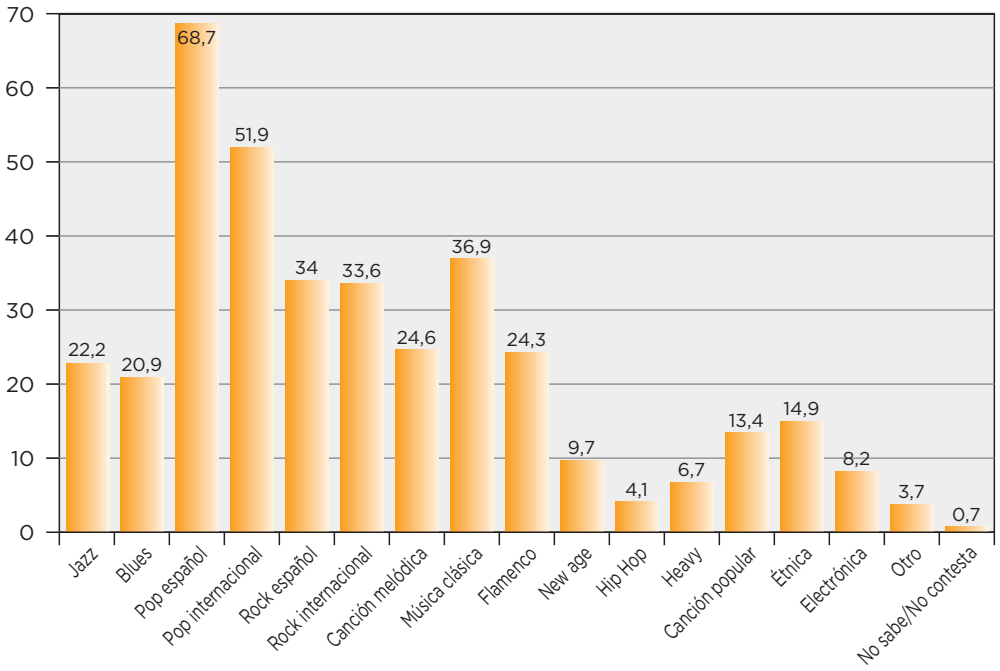
En este epígrafe se tratan cuestiones relacionadas con los hábitos musicales del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén. Entre los asuntos tratados se encuentran la frecuencia con la que escuchan música, el tipo de música preferida, el dispositivo más frecuentemente utilizado para escucharla, el lugar donde habitualmente escuchan música, la disponibilidad de MP3 y la asistencia a conciertos. Este último aspecto se aborda desde una doble perspectiva: el tipo de conciertos musicales preferidos y la frecuencia con que se asiste a los mismos.

En cuanto a la frecuencia con que los participantes en la encuesta escuchan música, tres cuartas partes de los mismos, el 75,9%, manifiesta hacerlo "todos/casi todos los días". El 8% declara escuchar música "cuatro/tres días por semana"; el 6,6% lo hace "dos/un día/s por semana"; "cuatro/tres veces al mes", un 1,5%; "dos/una vez/veces al mes", el 1,1%; "con menor frecuencia", el 4%; "nunca", el 1,8%. El 1,1% de la muestra contestó "no sabe/no contesta".

La música se escucha en prácticamente la mitad de los casos a través del "aparato de radio o televisión". Estos son los medios elegidos por el 48,7% de los encuestados; en segundo lugar, aparece el "equipo de música" con un 18,2%; a continuación, el "reproductor de MP3/MP4", con un 13%; "discos, CD o DVD", con un 8,9%; el "ordenador", con un 7,8%; finalmente, un 1,5% declara utilizar el "teléfono" como dispositivo para escuchar música. Un 1,9% optó por la alternativa "no sabe/no contesta".

Respecto al tipo de música preferido, el formato utilizado fue de respuesta múltiple. Como podemos observar en el gráfico 7, el tipo de música que cuenta con mayor grado de aceptación por parte del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén es el "pop español". Esta es una opción seleccionada por el 68,7% de los encuestados. En segundo lugar, se sitúa el "pop internacional", elegido por el 51,9%. En tercer lugar, aparece la música "clásica", que es seleccionada por el 36,9% de los encuestados. En cuarto lugar, se sitúa el "rock español" con un 34%. En quinto lugar, aparece el "rock internacional" con un 33,6%. A continuación, en porcentajes situados entre el 25% y el 20%, se encuentran la "canción melódica" (24,6%), el "flamenco" (24,3%), el "jazz" (22,2%) y el "blues" (20,9%). El resto de tipos de música tenidos en cuenta en este apartado se encuentran entre las preferencias de menos del 15% del total de la muestra encuestada. Así, la música "Étnica", con el 14,9%; la "canción popular", con el 13,4%; la música "new age", con el 9,7%; la música "Elec-

Gráfico 7. **Tipo de música favorito**



trónica", con el 8,2%; la música "heavy", con el 6,7%; y, el "Hip Hop", con el 4,1%. Un 3,7% de los encuestados eligió la opción "otro", mientras que un 0,7% eligió la opción "no sabe/no contesta".

Existen algunas diferencias reseñables en función del sexo de los encuestados. La proporción de varones que seleccionan la música "jazz" entre sus favoritas (29,3%) se considerablemente superior al de mujeres (13,2%). Asimismo, tanto el "rock español" como el "rock internacional", se encuentra en mayor medida entre las preferencias de los hombres (38,8% en ambos casos) que entre las preferencias de las mujeres (28,1% y 27,3%, respectivamente). Igualmente, la música "new age" es seleccionada por una mayor proporción de hombres (12,9%) que de mujeres (5,8%). Otro tanto sucede con la música "heavy" (9,5% *vs* 3,3%) y la música "electrónica" (12,2% *vs* 3,3%).

También aparecen algunos datos dignos de mención cuando se analiza el tipo de música en función de la edad de los encuestados. Entre los datos más llamativos se encuentra el elevado porcentaje de personas pertenecientes al grupo de los 40 a 44 años que seleccionan el "pop español" entre sus preferencias, el 83,3%, en relación con los porcentajes más reducidos que se registran en el resto de los grupos: 69,1% en el grupo de 35 a 39 años; 67,5% en el grupo de menores de 35 años; 66,7% en el grupo de 50 años o más; y, 51,7% en el grupo de 45 a 49 años. Por otra parte, más de la mitad de los sujetos con 50 años o más (54,2%) seleccionan la "canción melódica" entre su música favorita, frente a porcentajes bastante inferiores en el resto de los grupos de edad: 31% en el grupo de 45 a 49 años; 22,7% en el grupo de 40 a 45 años; 15% en el grupo de menores de 35 años; y, 14,5% en el grupo de 35 a 39 años. Igualmente, la "canción popular" cuenta con mayor proporción de aficionados en el grupo de mayor edad (33,3%), en relación con el resto de grupos: 24,1% para el grupo de 45 a 49 años; 12,1% para el grupo de 40 a 44 años; 10% para el grupo de menores de 35 años; y, 3,6% para el grupo de 35 a 39 años. Asimismo, la música "étnica" obtiene mayor aceptación en el grupo de edad más avanzada (25%). En el resto de los grupos los porcentajes son 16,4% para el grupo de 35 a 39 años; 13,8% para el grupo de 45 a 49 años; 13,6% para el grupo de 40 a 44 años; y, 10% para el grupo de menores de 35 años. Por el contrario, la música "electrónica" cuenta con mayor proporción de adeptos entre los integrantes del grupo de menor edad (17,5%), frente al 10,9% del grupo de 35 a 39 años; el 7,6% del grupo de 40 a 44 años; el 6,9% del grupo de 45 a 49 años; y, el 4,2% del grupo de 50 años o más.

Al analizar el tipo de música en función de la variable categoría profesional también encontramos algunas diferencias destacables. Mientras que el 59% de los funcionarios incluyen dentro de sus preferencias el "pop internacional", es el 42% del personal laboral el que lo selecciona. Por el contrario, un 19,9% de los funcionarios seleccionan el "flamenco", frente al 30,4% del personal laboral.

Asimismo, encontramos algunas diferencias dignas de mención al analizar el tipo de música en función del grupo profesional de los encuestados. En primer lugar, destaca el elevadísimo porcentaje de encuestados pertenecientes al grupo A

(88,2%) que seleccionan el "pop internacional" entre sus preferencias, frente a los porcentajes mucho más moderados que se registran en el resto de grupos: 58,8% en el grupo B, 50,7% en el grupo C y 37,3% en el grupo D. Por el contrario, cuando se trata de "flamenco" es considerablemente más bajo el porcentaje de trabajadores pertenecientes al grupo A que lo eligen (5,9%), respecto a los porcentajes que encontramos en el resto de los grupos: 25% en el grupo C, 25,5% en el grupo D y 27,1% en el grupo B. De igual modo, la música "étnica" no cuenta con ninguna elección por parte de los trabajadores incluidos en el grupo A; lo cuál, nuevamente, contrasta con los datos obtenidos para el resto de grupos: 11,8% en el grupo D, 16,7% en el grupo B y 17,1% en el grupo C.

Para responder a la cuestión de cuáles son los lugares en los que habitualmente escucha el PAS de la Universidad de Jaén música se utilizó, una vez más, un formato de respuesta múltiple. Los principales lugares donde los encuestados realizan esta actividad son "en el coche" y "en casa", con un 77,6% y un 76,1%, respectivamente. El 35,8% de los participantes también seleccionó "en el lugar de trabajo" como espacio en el que suele escuchar música. Otros lugares elegidos incluyen "en su habitación" (14,9%); "en conciertos" (14,6%); "en local de copas/pub" (11,6%); "en casa de amigos" (5,2%); y, "en la discoteca" (2,1%). Un 0,7% eligieron, asimismo, las opciones "otro" y "no sabe/no contesta".

La mayor parte de los encuestados, el 56,9%, declara disponer de reproductor de MP3 o MP4; siendo un 39,1% quiénes manifiestan no disponer de este dispositivo. El 4% se acogió a la opción "no sabe/no contesta".

Respecto al apartado en que se analizaban los tipos de conciertos a los que asisten con mayor frecuencia los participantes en esta encuesta, destaca fundamentalmente el elevado porcentaje de los mismos que manifestaron no acudir "nunca" a actuaciones musicales. De esta forma, el 90,9% de los encuestados declara no asistir nunca a representaciones de "zarzuela"; el 85,8% no acude nunca a representaciones de "ballet/danza"; el 85,4% no asiste a actuaciones de "folk" u "ópera"; el 81% no asiste a conciertos de "jazz"; el 71,5% no asiste a actuaciones de "flamenco"; "el 70,1% no acude a conciertos de música "clásica"; y, el 45,6% no asiste a conciertos de "pop/rock". Por otra parte, haciendo referencia al tipo de conciertos a los que los encuestados asisten al menos una vez al año, la distribución de las respuestas recogidas es la siguiente: "pop/rock" (30,7%), "clásica" (14,6%), "flamenco" (12,8%), "jazz" (7,7%), "folk" (5,5%), "ópera" (3,7%), "ballet/danza" (3,6%), "zarzuela" (2,5%), y "otro" (3,7%).

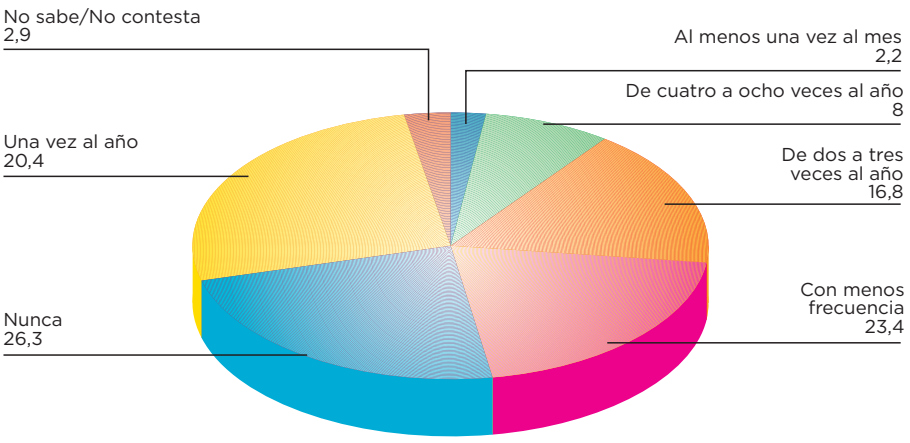
7. TEATRO

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

El interés por el teatro se valoraba en una escala del 1 al 5. El 9,8% de los encuestados se decantó por la máxima puntuación; el 17,7% eligió un "4"; el 32,8%, escogió un "3"; el 21,5%, un "2"; y, el 18,1%, un "1". De esta forma, un 39,6% de los participantes en la encuesta declararon un interés por el teatro inferior a la puntuación central de la escala; mientras que un 27,5% se situó por encima.

La frecuencia de asistencia a obras de teatro se recoge en el gráfico 8. Tan sólo el 2,2% de los encuestados asiste a representaciones teatrales al menos una vez al mes. El 24,8% declara asistir más de una vez al año. El 43,8% manifiesta asis-

Gráfico 8. **Frecuencia de asistencia a obras de teatro**



tir una vez al año o con una frecuencia menor. A su vez, el 26,3% manifiesta no asistir nunca a representaciones teatrales. El 2,9% optó por la categoría "no sabe/no contesta".

En este aspecto, el porcentaje de mujeres que declaran acudir al teatro con una frecuencia de dos veces al año o superior es sensiblemente superior al porcentaje de hombres. De esta manera, el 32,6% de las mujeres encuestadas afirman hacerlo, frente al 23,3% registrado en el caso de los hombres.

Asimismo otra variable a tener en cuenta es la edad de los encuestados. El grupo de mayor edad es el que acude con mayor frecuencia a representaciones teatrales. En concreto, el porcentaje de individuos que acuden a representaciones teatrales con una frecuencia mayor a una vez al año en función de la variable grupo de edad se distribuye de la siguiente forma: "50 años o más", un 41,7%; "de 45 a 49 años", un 20,6%; "de 40 a 44 años", un 17,9%; "de 35 a 39 años", un 28,1%; y, "menos de 35 años", un 24,5%.

8. DEPORTES

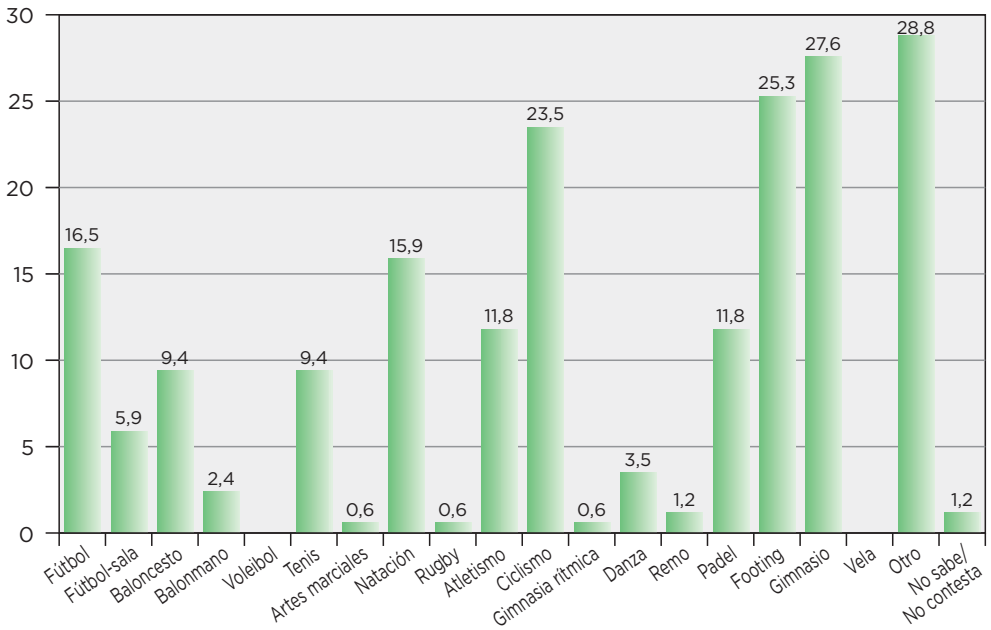
Los aspectos valorados respecto a las actividades de carácter deportivo realizadas por el PAS de la Universidad de Jaén incluyen, por una parte, la práctica habitual de actividades deportivas; el tipo de deporte que realizan habitualmente; y, la frecuencia con la que practican deporte. Asimismo, se valoran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

La proporción de encuestados que manifiestan practicar habitualmente algún tipo de deporte (62%) supera holgadamente a la de los individuos que declaran no practicarlo habitualmente (38%). En este sentido, el 51,2% de los encuestados que practican habitualmente deporte declaran hacerlo "alguna vez por semana". Un 37,6% de los encuestados dicen practicar deporte "todos/casi todos los días"; un 5,9%, lo haría "alguna vez al mes"; y, "con menor frecuencia", un 5,3%.

En este caso, el porcentaje de varones que afirman realizar deporte es algo superior al porcentaje de mujeres. De forma específica, el 65,5% de los hombres afirmaron practicar habitualmente algún deporte, frente al 57,9% de mujeres que manifestaron hacerlo. Asimismo se encuentran diferencias similares cuando se introduce la variable categoría profesional. En este caso, es mayor la proporción de funcionarios que declaran practicar habitualmente algún deporte, el 65,2%, respecto al personal laboral, un 57,8%.

En el gráfico 9 se especifica el tipo de deporte practicado por el PAS universitario que incluye una amplia variedad de actividades. Para responder a esta cuestión se utilizó un formato de respuesta múltiple. Dentro del grupo de actividades practicadas con mayor asiduidad destacan las actividades de "gimnasio", elegidas por el 27,6% de los entrevistados; el "foo-

Gráfico 9. **Tipo de deporte practicado**



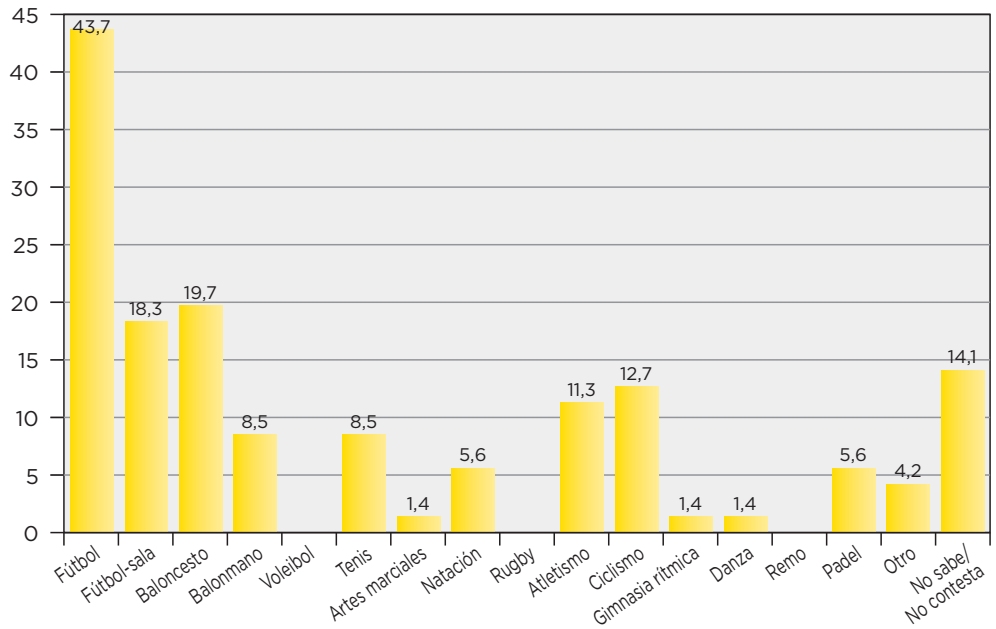
ting", seleccionado por el 25,3%; y, el "ciclismo", practicado por el 23,5% de la muestra. Un segundo grupo de actividades deportivas practicadas en porcentajes que oscilan entre 16% y el 11% incluyen: "fútbol" (16,5%), "natación" (15,9%), "atletismo" y "padel" (11,8%, en ambos casos). El resto de actividades propuestas se sitúan en porcentajes inferiores al 10%. En concreto, encontramos "baloncesto" y "tenis" (9,4%); "fútbol sala" (5,9%); "danza" (3,5%); "balonmano" (2,4%); "remo" (1,2%); "artes marciales", "rugby" y "gimnasia rítmica" (0,6%). Existen dos actividades que no han sido elegidas por ningún encuestado: "voleibol" y "vela". Asimismo, un 28,8% de los encuestados manifestaron practicar "otro" deporte diferente de los mencionados.

Cuando se alude a la principal actividad deportiva practicada, existen tres actividades que destacan por encima del resto. Éstas son "gimnasio", elegido como actividad principal por el 17,6% de los encuestados; "footing", elegido por el 13,5%; y "fútbol", con el 10,6%. Por otra parte, destaca el elevado porcentaje de encuestados, un 19,4%, que eligen como principal actividad deportiva "otra" diferente a las especificadas en la pregunta.

Respecto a la asistencia a competiciones deportivas, el porcentaje de personas que reconocen no asistir a las mismas (74,5%) es claramente superior al de personas que manifiestan asistir a competiciones deportivas (21,5%).

En el gráfico 10 se presenta la información correspondiente al tipo de competiciones deportivas a las que asiste el PAS universitario. Destaca fundamentalmente el porcentaje de encuestados que afirman asistir a partidos de "fútbol", un 43,7%. Para el resto de competiciones deportivas los porcentajes de asistencia son inferiores al 20% en todos los casos: "baloncesto" (19,7%); "fútbol-sala" (18,3%); "ciclismo" (12,7%); "atletismo" (11,3%); "balonmano" y "tenis" (8,5%); "natación" y "padel" (5,6%); "artes marciales", "gimnasia rítmica" y "danza" (1,4%). Un 4,2% escogió "otra" competición deportiva distinta de las explicitadas. El porcentaje de participantes que optaron por seleccionar la opción "no sabe/no contesta" ascendió al 14,1%.

Gráfico 10. **Asistencia a competiciones deportivas**

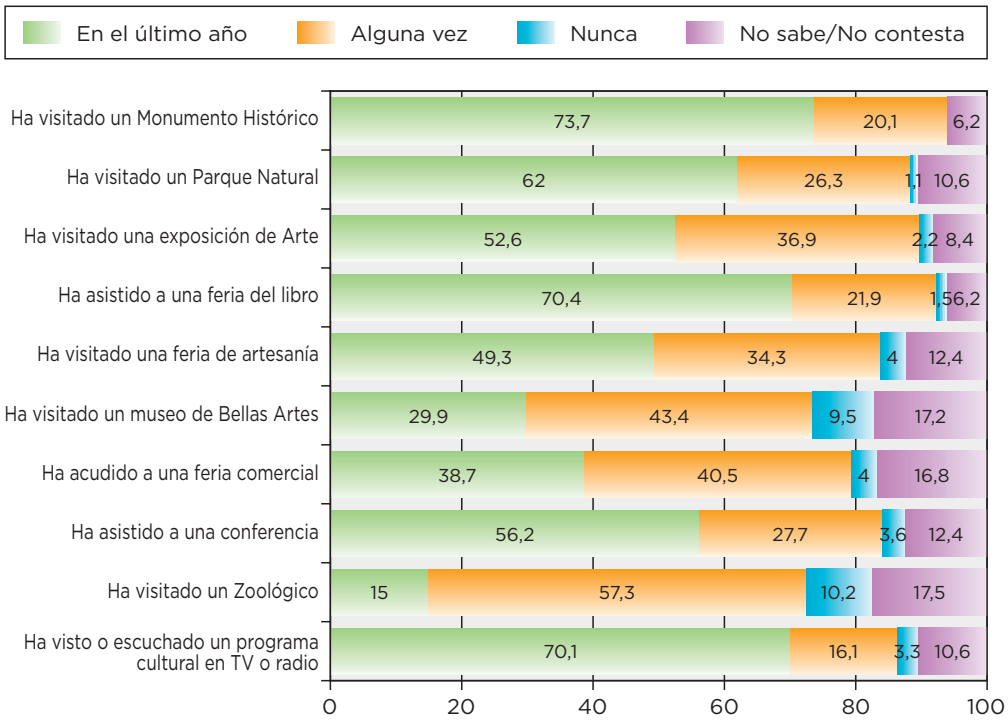


9. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

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

En el gráfico 11 se recogen los resultados obtenidos en relación con diversas actividades culturales realizadas alguna vez o en el último año por el personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén. Cabe destacar una serie de actividades que han sido realizadas por más de la mitad de los sujetos encuestados durante el último año. Estas actividades incluyen visitas a monumentos históricos, realizado en el último año por el 73,7% de los trabajadores encuestados; asistencia a ferias del libro, por un 70,4%; ver o escuchar programas culturales en la radio o televisión, un 70,1%; visitar

GRÁFICO 11. **Porcentajes de visitas o asistencias**



un parque natural, un 62%; asistir a conferencias, un 56,2%; y, visitas a exposiciones de arte, un 52,6%. El resto de actividades relacionadas con la cultura han sido realizadas en el último año por menos de la mitad de los trabajadores encuestados. Dentro de éstas destaca como la actividad realizada durante el último año por el menor porcentaje de encuestados la visita a un zoológico con un 15%. Por otra parte, cabe mencionar que el 10,2% de los encuestados declaró no haber visitado jamás un zoológico y el 9,5% no haber visitado un museo de Bellas Artes.

10. OCIO

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

A continuación, se detallan la diferentes actividades de ocio propuestas y los principales datos obtenidos al respecto. “Asistir a competiciones deportivas” es una actividad realizada al menos una vez al mes por el 15,7% de los participantes en la encuesta; “con menor frecuencia”, la realiza un 29,6%; “nunca” asiste a competiciones deportivas un 38% de la muestra total. “Ir de excursión” lo hace al menos una vez al mes un 32,4% de los individuos encuestados; “con menor frecuencia”, un 51,5%; y, “nunca”, un 5,1%. “Viajar” es una actividad realizada al menos una vez al mes por el 43,6% de la muestra; un 47,8% lo hace “con menor frecuencia”; y, un 1,5% no viaja “nunca”. “Ver la televisión” es algo que afirman realizar todos o casi todos los días el 77,7% de encuestados. Igualmente, “utilizar el ordenador” es una actividad realizada todos o casi todos los días por el 80,3% de encuestados; tan sólo un 3,3% afirma no utilizar el ordenador “nunca”. El 20,8% de la muestra manifiesta “jugar con videojuegos o consolas” al menos una vez al mes; el 21,5% afirman hacerlo “con menor frecuencia”; y, un 39,1% no utiliza “nunca” estos dispositivos recreativos. “Salir al campo o a la playa” es una actividad realizada por el 53,2% de encuestados al menos una vez al mes; “con menor frecuencia” lo realizan el 36,5%; y, tan sólo un 1,5% no lo haría “nunca”. “Asistir a actividades religiosas” es realizado por el 15,3% del personal de administración y servicios encuestado; un 31,4% asistiría a actividades religiosas “con menor frecuencia”; y, un 34,3% “nunca” asiste a este tipo de actividades. Un 13,5% se involucra en “actividades asociativas” al menos una vez al mes; “con menor frecuencia” lo hace un 25,5%; y, “nunca”, el 39,4%. “Realizar acciones de voluntariado” es una actividad en la que se involucran al menos una vez al mes el 5,2% de los encuestados; “con menor frecuencia” declara hacerlo un 13,9%; “nunca” lo haría un 59,5%. “Beber, ir de copas” es una actividad realizada al menos una vez al mes por un 29,2% de los trabajadores encuestados; un 28,1% lo hace “con menor frecuencia”; y, un 25,5% no lo hace “nunca”. “Ir a discotecas, bailar” es una actividad que realiza el 8,1% al menos una vez al mes; “con menor frecuencia”, un 37,2%; y, “nunca”, un 36,9%. El 53,9% manifiesta

"hacer deporte" al menos una vez al mes; "con menor frecuencia" lo hace un 15,7%; y, "nunca", el 17,5%. "Salir o reunirse con amigos" es una actividad realizada al menos un día a la semana por el 32,5% de los encuestados; al menos una vez al mes lo hace el 44,8%; "con menor frecuencia", el 8,8%; y, "nunca", un 2,6%. Finalmente, un 41,2% afirma "descansar, no hacer nada" al menos una vez al mes; un 27% declara hacerlo "con menor frecuencia"; y, un 14,6% no lo hace "nunca".

Los trabajadores encuestados estiman el número medio de horas libres a la semana que disponen para actividades de ocio y diversión en 14,97 horas con una desviación típica de 18,913.

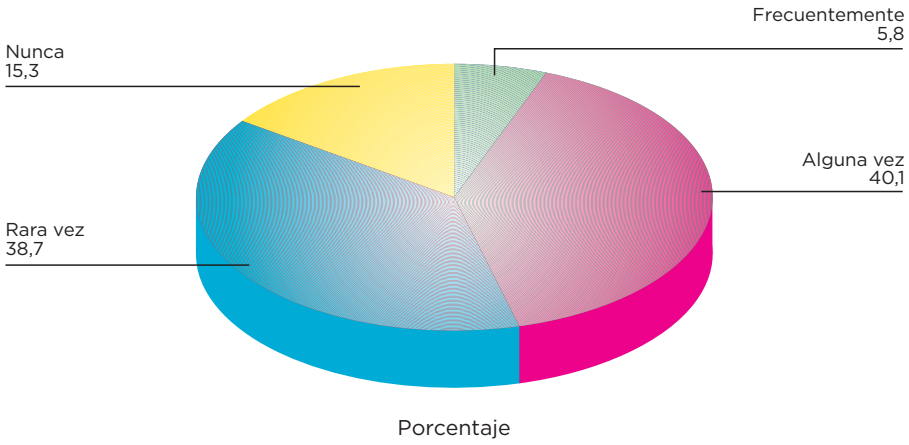
11. GASTO EN CULTURA

En el siguiente apartado se analiza el gasto mensual estimado en actividades culturales. Asimismo se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad. En este sentido, se valora la calidad de las actividades existentes y la frecuencia de asistencia a las mismas.

El gasto medio al mes en cultura del PAS universitario es de 70,04€ con una desviación típica de 66,707.

Respecto a la oferta cultural específica de la Universidad de Jaén, ésta es valorada por los encuestados con una puntuación media de 6,08 sobre un máximo de 10 puntos, con una desviación típica de 1,853. En el gráfico 12, se presenta la información relacionada con la frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas por la propia Universidad.

GRÁFICO 12. **Frecuencia de asistencia a actividades culturales organizadas por la propia Universidad**



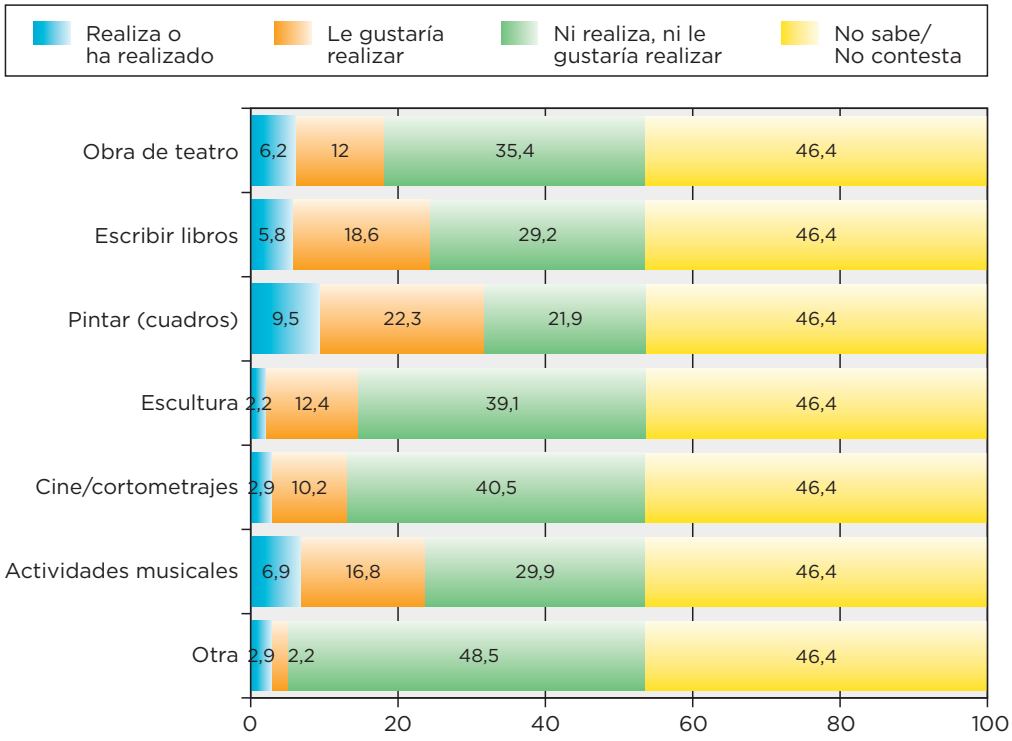
Tan sólo el 5,8% de los encuestados manifiesta asistir "frecuentemente" a las actividades culturales ofrecidas por la Universidad; el 40,1% asiste "alguna vez"; el 38,7% lo hace "rara vez"; y, el 15,3% no asiste "nunca".

12. ARTES ESCÉNICAS

En este apartado se analizan diferentes actividades artísticas que realizan, han realizado o le gustaría realizar a los participantes en la encuesta. El gráfico 13 presenta los datos obtenidos al respecto.

De las siete categorías de respuesta posibles, incluyendo la opción "otra", es "pintar (cuadros)" la actividad que ha realizado o realiza la proporción mayor de encuestados con un 9,5%. A continuación aparecen "actividades musicales", "obra de teatro" y "escribir libros", con un 6,9%, 6,2% y 5,8%, respectivamente. Asimismo, es "pintar (cuadros)" la actividad que le gustaría realizar al mayor porcentaje de individuos, el 22,3%. Seguidamente, se sitúan "escribir libros" (18,6%) y "actividades musicales" (16,8%). Por otro lado, entre las actividades artísticas que ni realizan ni les gustaría realizar a los participantes de la encuesta, se encuentran en las posiciones más destacadas "cine/cortometrajes", con el 40,5%; "escultura", con el 39,1%; y, "obra de teatro", con el 35,4%. A su vez, merece ser reseñado que el 48,5% de los encuestados manifiesten que ni realizan ni les gustaría realizar "otra" actividad artística diferente a las especificadas explícitamente.

Gráfico 13. **Actividades artísticas**



También es destacable el elevado porcentaje de personas que optaron por la alternativa "no sabe/no contesta" al abordar este apartado de la encuesta, un 46,4%.

13. OTROS DATOS

En este punto se hace referencia a otras cuestiones que permiten caracterizar al PAS universitario, tales como los ingresos familiares mensuales, las creencias religiosas, el posicionamiento ideológico o el lugar de origen de los encuestados.

En cuanto a los ingresos familiares mensuales, casi un tercio de los encuestados, el 31,8%, se sitúa en la banda "más de 2.400€". El 21,5% declara encontrarse en la banda comprendida "entre 1.801€ y 2.400€". El 9,9% se sitúa en la banda comprendida "entre 1.501€ y 1.800€". El 11,3% en la banda "entre 1.201€ y 1.500€". El 1,5% estaría en la banda "entre 901€ y 1.200€". Un 0,7% manifiesta estar situado en la banda "entre 451€ y 900€". Finalmente, el 23,4% de los encuestados se acoge a la opción "no sabe/no contesta".

El gráfico 14 muestra los datos correspondientes a las creencias religiosas de la muestra encuestada. Más de la mitad de los encuestados, el 54,7%, se declaran católicos. Refiriéndonos exclusivamente al colectivo que se define católico, éstos se distribuyen entre un 18,6% que se define "católico practicante"; un 37,3% que se declara "católico poco practicante"; y, un 44% que manifiesta ser "católico no practicante".

En porcentajes considerablemente inferiores a quiénes se definen como católicos, se encuentran en orden decreciente: "agnósticos" (9,5%), "no creyentes" (8%), "indiferentes" (6,6%), "ateos" (2,6%) y "creyentes de otra religión" (1,5%). El porcentaje de personas que eligieron la opción "no sabe/no contesta" ascendió al 17,2%.

Respecto al posicionamiento ideológico de los trabajadores encuestados, se utilizó una escala de 0 a 7 que cubría el rango desde el valor mínimo que reflejaría un posicionamiento de extrema izquierda, hasta el valor máximo que reflejaría posicionamientos afines con la extrema derecha. La media de las respuestas válidas registradas alcanzó el valor de 3,68, con una desviación típica de 1,327; lo que podría considerarse como una posición media de centro-izquierda.

En el gráfico 15 se muestra de forma más pormenorizada la información relacionada con esta cuestión. Como podemos observar existía, asimismo, la posibilidad de declararse "apolítico" o la opción "no sabe/no contesta. En total, cerca de un

Gráfico 14. **Porcentajes en materia de religiosidad**

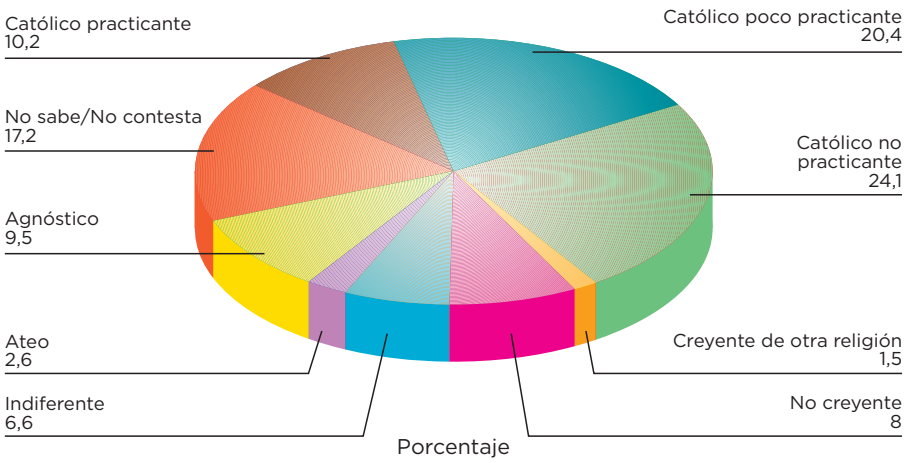
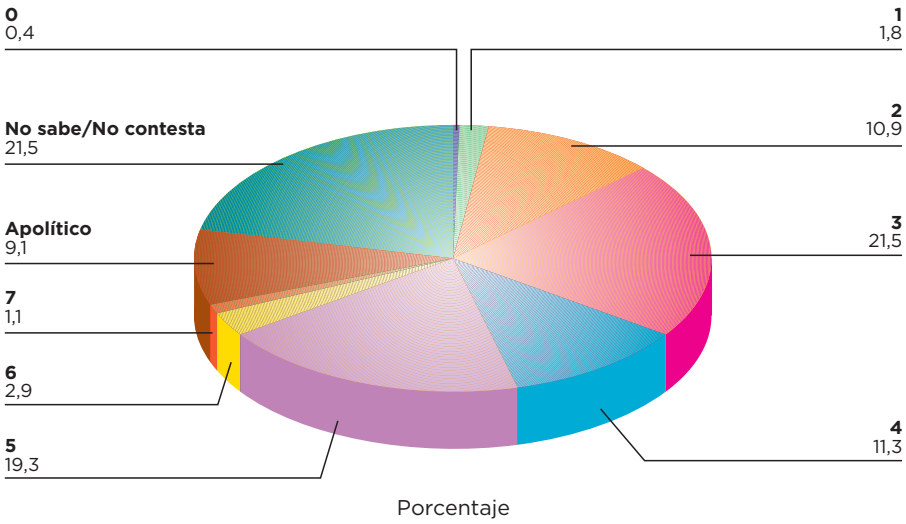


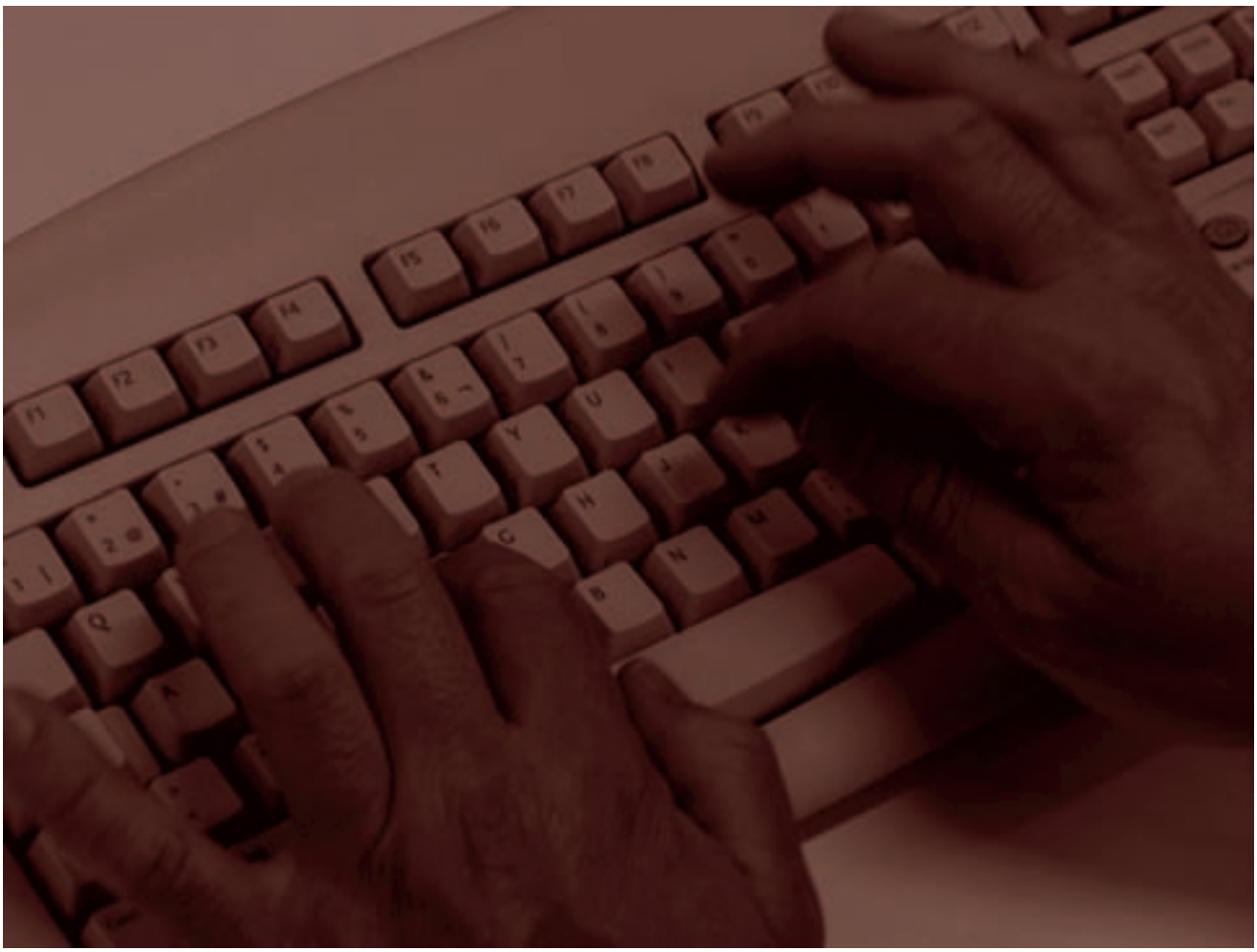
Gráfico 15. **Posicionamiento ideológico**



tercio de la muestra, el 30,7%, se acogió a alguna de estas dos alternativas. En concreto, un 9,1% afirmó ser "apolítico"; mientras que un 21,5% optó por la categoría "no sabe/no contesta".

En cuanto al resto de participantes que marcaron algún valor en la escala de posicionamiento ideológico presentada (69,1%), observamos que los dos valores escogidos de forma mayoritaria fueron "3", por el 31,1% del total de respuestas válidas y "5", por el 27,9%. El resto de valores de los que constaba la escala fueron escogidos por porcentajes sensiblemente inferiores. De esta forma, "1" fue elegido por el 2,6%; "2" fue seleccionado por el 15,8%; "4", por el 16,3%; y, "6", por el 4,2%. Los extremos de la escala contaron con la mínima proporción de elecciones: "0" fue escogido por el 0,5% de las personas que seleccionaron algún valor en la escala y "7" por el 1,6%.

Finalmente, en cuanto a la procedencia geográfica del personal de administración y servicios de la Universidad de Jaén, el lugar de origen del 96% de los trabajadores encuestados es la propia provincia de Jaén. El 4% restante se distribuye de la siguiente forma: Granada, 2,6%; Córdoba, Málaga, Pontevedra y Marruecos, 0,4%.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Málaga

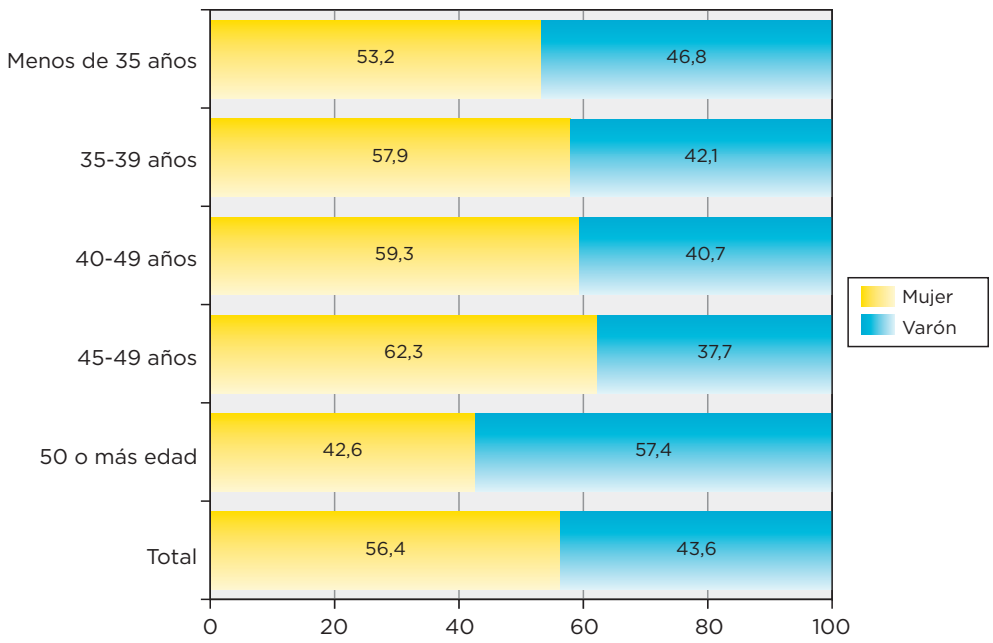
José Fernando Troyano Pérez. *Área de Sociología (Universidad de Málaga)*

Pese a que sea evidente para los miembros de la comunidad, no está de más señalar que el PAS es por la variedad de sus tareas más heterogéneo que los otros dos colectivos, estudiantes y profesores. Cualquiera que sea el cuerpo docente y el mérito investigador de un miembro del PDI que desarrolle en la universidad su principal actividad, todos aspiran al mayor reconocimiento profesional en los dos roles que los definen, y los símbolos de ese reconocimiento se conocen públicamente, con independencia del grado de conformidad con los criterios al uso para conseguir esos símbolos o aun esgrimiendo la paradoja marxiana: "nunca pertenecería a un club que admitiese miembros como yo", que por coherencia obligaría a no pertenecer a ningún club y no sólo al menospreciado. Algo parecido ocurre entre los estudiantes, todos ellos comparten, o deberían, el objetivo de obtener el título de los estudios que cursan. En otras palabras, en cada uno de estos dos colectivos la carrera es compartida por los miembros. No ocurre de igual modo entre los miembros del PAS, segmentado por unas funciones más variadas que las del PDI, sus carreras profesionales son diferentes para cada segmento. En algunos usos, hábitos y demandas, esta segmentación puede ser irrelevante, no así en otros. Pero esta diferenciación funcional no afecta sólo directamente a las prácticas culturales estudiadas sino, además, al perfil sociodemográfico del PAS y, por ello, también indirectamente a esas prácticas.

UN PERFIL DEL PAS DE LA UMA

Dos grupos de edad son mayoritarios entre el PAS de la UMA, el de 45-49 años, que agrupa al 28,2% de las respuestas, y el de 40-44, que agrupa al 23,7%. Ambos suman, pues, 51,9% de las respuestas. La edad media no llega a los 41 años, prácticamente igual entre varones (40,94) y mujeres (40,73). La media del profesorado de la UMA resultó ser de 45 años, mayor entre los varones (47) que entre las mujeres (43). La menor edad del PAS se explica en parte por las menores exigencias formativas previas al ejercicio laboral, que hacen más temprana la incorporación al trabajo. La igualación en la edad media de hombres y mujeres del PAS (que contrasta con el profesorado, donde ellos son mayores que ellas) parece reflejo de un perfil temporal de incorporación de los sexos distinto en ambos colectivos. Si entre el profesorado la incorporación femenina es mayor más recientemente, entre el PAS ocurre así desde hace más tiempo. De hecho, entre los grupos de edad mayoritarios (35-39, 40-44 y 45-49), las mujeres son más numerosas, mientras que entre los más jóvenes

GRÁFICO 1. **Edad y sexo**



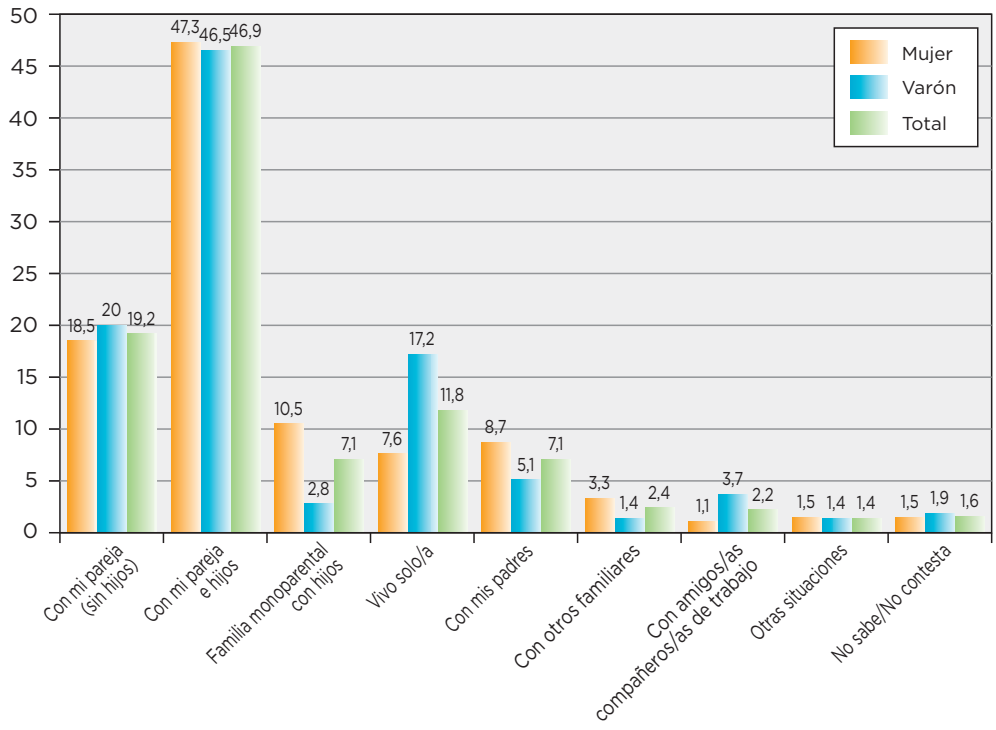
(< 35) y los mayores (50 +) hay más varones. El resultado global es un 56% de mujeres y un 44% de varones, que señalan una relativa feminización del colectivo y que la encuesta no permite diferenciar según funciones pero sí de otros modos.

Entre las mujeres hay 12 funcionarias por cada 10 laborales y entre los varones hay 6 funcionarios por cada 10 laborales. Esta diferencia de estatus podría explicar que entre ellos sea algo más frecuente estar cursando estudios para completar su formación, pero el desigual estatus jurídico-laboral de ellos y ellas es difícil de explicar con los datos que la encuesta proporciona, siendo la edad media (ya informada) y los años de permanencia media en el puesto de trabajo muy parecidos en ambos sexos (concretamente 11,07 entre mujeres y 10,43 entre hombres), al igual que los años de formación reglada, con diferencias sólo entre quienes poseen título universitario superior, pues sus valores absolutos y relativos son mayores entre las mujeres. El estatus de funcionaria es más frecuente que el de funcionario porque o bien ellas han optado por él más que ellos o han conseguido mejores resultados en iguales o parecidas opciones. En ambos sexos, son funcionarios el 47% de los encuestados (que responden a la cuestión).

Curiosamente (no paradójicamente), quienes más cursan estudios para completar o mejorar su formación son quienes más estudios tienen. Quienes en mayor proporción declaran hacerlo son los licenciados, y en menor, quienes poseen título de graduado escolar o formación profesional. Se confirma una vez más la lógica del crecimiento cognitivo, pues cuanto más se sabe más se precisa saber (más en evidencia quedan las ignorancias) y más posibilidades hay de aprender (más recursos se poseen para hacerlo). De igual modo, el desconocimiento se alimenta también de sí mismo (no abre preguntas y consecuentemente no las responde). Ahora bien, ya que esta lógica de crecimiento necesita un soporte subjetivo y orgánico, necesita de hombres y mujeres, tiene sus límites psicosociales y orgánicos, pues el personal de cualquier sexo y condición no puede estar sometido a un proceso creciente e indefinido de exigencia. Pasa algo parecido con la insaciabilidad del consumidor (y con el universo), puede que tal ansia indefinida exista pero difícilmente nuestros recursos podrán alimentarla ilimitadamente. En todos los grupos de edad la proporción de quienes no están completando o ampliando su formación mediante el estudio reglado es mayoritaria, pero aumentan quienes sí lo hacen entre los dos grupos más jóvenes, 35-39 y < 35 años.

Estado civil y circunstancias familiares distribuyen al PAS de la UMA de los modos siguientes. Las situaciones mayoritarias son: casado/a (56,3%), soltero/a (21,2%), divorciado/a (8,8%), viviendo en pareja (7,7%) y separado/a (3,7%). Entre las formas de convivencia destacan por contraste con los datos nacionales la proporción de singles o personas que viven solas (11,8%) y las familias monoparentales (7,1%). Siendo el porcentaje de quienes viven en familia nuclear (66,1%) semejante al de la población española. Por el contrario, el porcentaje de solitarios resulta llamativo por ser superior al del conjunto de población, y ello sin la mayor contribución que a esta situación hacen las personas mayores (65 +) en ese conjunto.

GRÁFICO 2. **Tipo de hogar y sexo**



No se aprecian diferencias significativas entre los sexos ni en el estado civil ni en la forma de convivencia mayoritaria, la familia nuclear, sí en otras formas de convivencia, en las familias monoparentales, más frecuentes en ellas (10,5%) que en ellos (2,8%), la convivencia con los padres, también mayor entre ellas (8,7%) que entre ellos (5,1%) y, sobre todo, entre los solitarios, el 17,2% de los varones y el 7,6% de las mujeres.

En cuanto a los estudios completados, los resultados arrojan un 57,7% de titulados universitarios (sumando diplomados y licenciados), un 28,8% de bachilleres y niveles equivalentes, un 1,2% de titulados en EGB, ESO y Graduado Escolar, y un 5,5% de estudios primarios. Se comprende que quienes sólo poseen estudios primarios superen a los titulados en EGB, ESO y Graduado Escolar como efecto de la estructura de edad del colectivo (recuérdese, 40 años de media). Quizás lo más interesante de informar acerca de este nivel académico sea su contraste con la estructura según grupos profesionales y la sobre-educación o desaprovechamiento que refleja este cotejo, pues los titulados universitarios son en 57,7% pero los integrantes de grupos profesionales que precisan de estos estudios suman el 26,7%. El mayor número de estos universitarios ocupan puestos en la categoría que sólo requiere título de bachiller o equivalente. Debatir si este desajuste refleja un excesivo coste formativo o un desaprovechamiento de los recursos humanos disponibles no es objetivo de este informe, aunque tratándose del PAS universitario, calificar su formación universitaria como un exceso resulta más que paradójico.

El nivel de estudios de las parejas es muy parejo, el 52,9% han completado estudios universitarios (diplomaturas + licenciaturas) y el 25,3% bachiller, un grado o índice de paridad en la clase social bastante alto, como era presumible por ser la regla general. La movilidad social ascendente más evidente es la intergeneracional, es decir, la que se produce en el tiempo y colectivamente, como ocurría con el profesorado y más aun con el alumnado. Para no complicar gratuitamente el referente comparativo, resumo este salto con los siguientes datos: el 16,3% de los padres y el 18,6% de las madres no tienen estudios; el 43,1% de los padres y el 51,8% de las madres cursaron estudios primarios; el 12,4% de los padres y el 8,1% de las madres, universitarios (diplomaturas + licenciaturas). Si se representan piramidalmente los niveles educativos de las dos generaciones, obtenemos dos imágenes invertidas, más puntiagudas que en el caso del profesorado y menos que en el del alumnado, posiblemente debido a que el acceso a la educación universitaria fue mayor entre quienes ahora tienen 40 años (PAS) que entre quienes tienen 45 (PDI), pero menor que entre los actuales estudiantes (con padres de 45 á 55 años).

En lo que a los datos agrupados en este epígrafe se refiere, el mayor contraste con los colectivos anteriormente informados, estudiantes y profesorado, se da en la provincia de nacimiento. El atractivo o la atracción del empleo de PAS de la UMA se concentran en la provincia de Málaga, donde han nacido el 91,8% de los encuestados. Lo reducido del porcentaje restante y que se mencionen otras 16 provincias de nacimiento más dos ciudades autónomas impiden establecer un área de atracción más allá de la provincia (Granada, Cádiz y Madrid, las otras más mencionadas, suman cinco nacidos cada una en una muestra de 490).

A la pregunta ¿cuáles son los ingresos familiares mensuales de su hogar?, no contestan el 23,7%, porcentaje que dificulta cualquier cálculo realista. El tramo 1.801-2.400 euros/mes y los inferiores agrupan al 50,4% y el > 2.400 euros/mes al 23,7; así pues y a título de simple supuesto, podía extrapolarse a quienes no responden esta distribución de quienes sí lo hacen y suponer que en 1/3 de los hogares la renta es superior a 2.400 euros mensuales y en 2/3 es inferior.

Para concluir el epígrafe (y ya que la pregunta se ha formulado en los tres estudios) se informa resumidamente de la religiosidad declarada. Se definen católicos el 53,5%, la mayoría no practicantes (26,5%). La opción minoritaria es ser creyente de otra religión (2,2%), quizás cumpliendo el conocido ¿si no creo en la mía que es la buena, cómo voy a creer en otra? El porcentaje de los convencidos en la inexistencia de cualquier dios, los declarados ateos, forman la segunda minoría con un 7,3%. Más numerosos son los agnósticos (10%), los indiferentes (9%) y los no creyentes (8,2%)[1].

La filiación política declarada puntúa 4,09 de media, equivalente a centro izquierda, pues el valor 5 es central (cinco a la izquierda, 0-4, y cinco a la derecha, 6-10). Las respuestas no establecen diferencias ideológicas por edad y alguna diferencia por razón del sexo, pues las mujeres puntúan una media de 4,18 y los varones de 3,98 (algo más a la izquierda). Como ya se comentó en anteriores informes, es difícil con la información proporcionada por la encuesta saber si las diferencias de posicionamiento ideológico se corresponden con diferencias ideológicas. No obstante, fuera de los valores centrales y mayoritarios, los extremos del posicionamiento ideológico coinciden con opciones religiosas, con una dicotomía nacional/internacional en los gustos cinematográficos y literarios y con la prensa leída habitualmente. La minoría más derechista es más religiosa y más nacionalista, mientras que la más izquierdista es más internacionalista y menos religiosa.

ASOCIACIONISMO

La pertenencia actual a una asociación es mayoritaria, del 59,6%, mayor entre los varones (67,9%) que entre las mujeres (53,1%) y entre el personal laboral (62,5%) que entre el funcionario (56,3%). Las asociaciones con mayor afiliación son las sindicales (28,8%), las culturales (14,3%), las de apoyo a los derechos humanos (13,7%) y las deportivas (13,5%); a con-

tinuación están los partidos políticos (8%) y las asociaciones religiosas (7,8%). En el extremo opuesto, es decir, en la menor afiliación, se encuentran, al igual que en los otros dos colectivos, las asociaciones feministas, a las que nunca ha pertenecido un 99,2% de los encuestados. La edad no es un factor relevante, menos aun que con el profesorado, entre quienes sin presentar una relación aritmética significativa al menos aumentaba con la edad. La comparación entre ambos colectivos subraya la diferencia de 7,8 puntos en el porcentaje global a favor del profesorado (67,4%) y la distinta afiliación sindical, 16,2 puntos mayor entre el PAS. Las diferencias se explican con la variable edad y por la lógica de una circunstancia. El PDI es de mayor edad que el PAS (5 años) y con mayor proporción de varones (20 puntos), dos circunstancias que contribuyen al mayor asociacionismo. La mayor filiación sindical del PAS (16,6 puntos superior) contrasta con la escasa colegiación profesional del colectivo (3,7%), pese a su alto porcentaje de titulados universitarios, mientras que la colegiación del PDI es alta (29,2%) y la filiación relativamente baja (12,2%). Difícilmente se entenderán ambas formas de asociación, sindicato y colegio profesional, como sustitutivas o equivalentes, así que, como ocurre en tantos casos, se puede pertenecer a ambos. Si no ocurre de ese modo, será por autoexclusión, el PAS, mayoritariamente, del colegio profesional y el PDI, en menor medida, del sindicato. Estas exclusiones caracterizan diferencialmente a ambos colectivos. Cualquier explicación que se dé al respecto está fuera de los objetivos de este informe y de la información proporcionada por esta encuesta de usos, hábitos y demandas culturales.

Cabe repetir la misma distinción, hecha en anterior informe, entre tres formas genéricas de asociacionismo: uno mayoritario de carácter laboral y profesional (sindicato y colegio profesional), otro de más amplias solidaridades (derechos humanos, partidos políticos, asociaciones religiosas, ecologistas,...) y otro lúdico (deportes, cultura y ocio). Un abanico amplio de opciones asociativas que caracteriza a las sociedades modernas y que vincula al individuo con la sociedad de modo más complejo y más individualista. Por ello, los intentos de explicar una elección personal como la afiliación a una asociación mediante la inclusión del sujeto en una categoría chocan con la incredulidad de quien por encima de cualquier pertenencia, más o menos artificial, valora su libertad de elección como un atributo personal. A pesar de ello, las mujeres son mayoría en las asociaciones religiosas y los varones en las deportivas, pues, sea o no percibido así por los individuos, lo social posee su propia lógica.

LECTURA Y USO DE BIBLIOTECAS

Los encuestados leen un promedio de 8,23 libros no profesionales y 2,65 profesionales al año. Estos promedios suponen otros: un libro no profesional cada seis semanas y uno profesional cada veinte, sumando ambos tipos, un libro cada treinta y tres días. El dato anterior concuerda con el tiempo dedicado a la lectura, algo más de una hora diaria de promedio (61 minutos) con un pequeño aumento los fines de semana (68 minutos). La lectura de libros es, presumiblemente, una actividad más ociosa que laboral, por leerse más lo no profesional y más en tiempo no laboral (los días festivos). Informando de frecuencias más concretas de lectura de libros, más de 1/3 (36,5%) lee a diario libros no profesionales y más de 2/3 (68,1%) lo hace al menos semanalmente, mientras que los libros profesionales son leídos diariamente por el 11,3% y al menos semanalmente por el 28,3%. En la otra cara de la misma moneda, los libros no profesionales cuentan con un 18,6% de no lectores (no leen) y lectores ocasionales (menos que mensualmente), mientras que las mismas respuestas suman 49,6% para los libros profesionales. Los datos son muy diferentes a los del PDI en lo que a la lectura de libros profesionales se refiere, pero los valores medios de lectura son inferiores a los de las desviaciones típicas en los datos de ambos colectivos.

Las mujeres leen más que los hombres libros no profesionales y ellos leen más que ellas libros profesionales. Las diferencias no pueden ser explicadas como efecto del factor género con los datos disponibles, ni del diferente estatus laboral de ellas (funcionarias en mayor proporción) y ellos (laborales en mayor proporción), pues los funcionarios leen algo más que los no funcionarios, tanto libros profesionales como no profesionales. No se observa relación entre el nivel educativo y la lectura de libros no profesionales, no igualmente en la de libros profesionales, que son más leídos cuanto mayor es el nivel educativo, siendo poco frecuente su lectura entre el personal del menor nivel educativo. También la edad marca diferencias, pero lo hace de diferente modo para los libros profesionales y los no profesionales. Los libros profesionales se leen más entre los más jóvenes, siendo los menores de 35 quienes más lo hacen y el grupo 45-49 quienes menos. En las lecturas no profesionales la edad no resulta tan discriminante. La lectura se reduce con la mayor edad (a diferencia de lo que ocurría con el PDI) y es más frecuente en los dos grupos de edad comprendidos entre 40 y 49 años. Cualquier explicación es hipotética, pero aventuremos una: la mayor edad es menos lectora porque su nivel educativo y sus hábitos lectores son menores; ambos son semejantes en los otros tres grupos de edad, pero los de 40 a 49 años pueden dedicar a la lectura ociosa más tiempo que los más jóvenes.

La lectura de revistas presenta niveles bastante inferiores que los anteriores. Las revistas profesionales son leídas al menos semanalmente por el 13,1% (diariamente por sólo el 3,1%), siendo casi 2/3 (65,7%) quienes no las leen o apenas lo hacen (menos de un día al mes). Las revistas no profesionales son leídas al menos un día por semana por el 43,5% y no leídas o poco leídas (menos que una vez al mes) por el 31,8%. La lectura de revistas apenas presenta relaciones evidentes con las variables que observamos, edad, sexo, estatus (laboral/funcionario) y nivel educativo. Ellas leen algo más que ellos revistas no profesionales y ellos algo más que ellas revistas profesionales. La única evidencia es la relación entre

el nivel educativo y la lectura de revistas profesionales, al igual que con lo libros de igual categoría, los licenciados las leen más y en el menor nivel educativo se leen menos que en los otros. Al estar más generalizada la lectura de revistas no profesionales, las discriminaciones según las variables observadas son menos y la única observación que (a mi criterio) merece destacarse es que, a diferencia de lo que ocurre con los libros en general (especialmente con los profesionales), su lectura no disminuye con la edad. Damos por supuesto que se trata, aunque sólo fuese por este dato, de una lectura muy diferente de las demás, menos exigente con el lector.

Concluiremos este epígrafe con la lectura de prensa, hábito generalizado entre el colectivo. El 70,4% la lee diariamente y el 91,6% lo hace al menos una vez por semana. La leen más los varones que las mujeres, más los laborales que los funcionarios, más los mayores (los que más) que los más jóvenes (los que menos) y más los de menor nivel educativo que los de las otras categorías correspondientes, dato este último que contrasta con los anteriores de lectura, pero que puede comprenderse (sea o no acertado el razonamiento) si se entiende que la lectura de prensa es comparable en algunas de sus formas con la visión de noticias por la televisión, si no es más que una rápida hojeada o un repaso (cuando se ha oído por radio o visto por televisión) a la actualidad. Tres publicaciones destacan muy por encima de las demás: la prensa local (61%), que no es una sola publicación sino varias, *El País* (52%) y la prensa gratuita (34%). Las demás tienen poca lectura entre los encuestados. Hemos de suponer, sin datos sobre tiempo dedicado a la lectura de prensa, que la de un periódico nacional conlleva una lectura más prolongada que la de uno gratuito e incluso uno local y que aun así hay diferentes formas de leer la prensa nacional, de más atenta a más distraída, y es sabido que en cualquiera de estas publicaciones hay secciones que pueden leerse de uno u otro modo.

Cuando la lectura de libros y revistas profesionales es relativamente baja y es más frecuente la lectura ociosa, cuando se tiene un determinada edad (los cuarenta de media) y se vive en un hogar propio, las bibliotecas dejan de prestar al lector muchos servicios que prestaron en sus años más jóvenes y más dependientes. El 47,5% de los encuestados nunca acude a una biblioteca y entre quienes lo hacen con frecuencia, se encuentran quienes trabajan en ella. Los usos más frecuentes que el PAS hace de las bibliotecas son el préstamo y consulta de libros y el préstamo de películas y grabaciones musicales. Los usos en sí no son usos muy distintos de los del PDI, los diferencia la frecuencia. Las bibliotecas universitarias son las más visitadas y más la del centro de trabajo, pero el contraste entre uso de la biblioteca del centro y de otra no puede establecerse directamente, porque muchos centros universitarios (los más puramente administrativos y con mayor densidad de PAS) carecen de biblioteca. Probablemente de ahí que el uso de bibliotecas municipales sea mayor que el de bibliotecas universitarias de centros distintos al del trabajo. La biblioteca universitaria a que más se acude recibe una valoración ligeramente superior al 4 (de 0 a 5) por sus servicios, entre el 40% de quienes se pronuncian al respecto (la mayoría, usuarios).

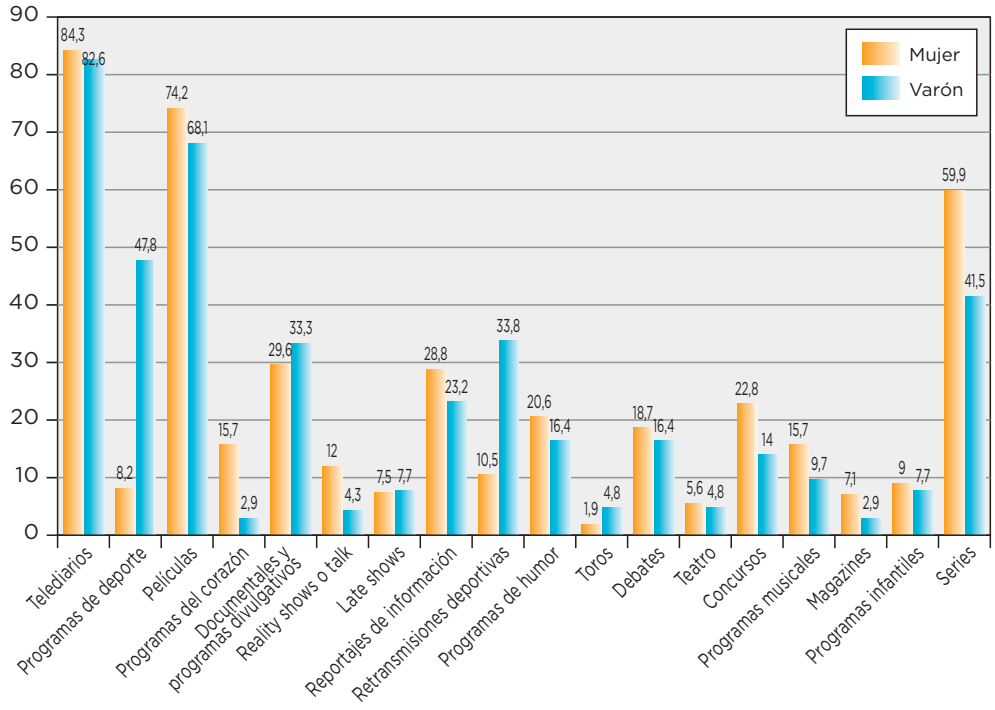
TELEVISIÓN Y RADIO

Para economizar y no por otro motivo se han incluido ambos medios de comunicación en un mismo epígrafe, pues es sabido y los informes precedentes a éste coinciden en ello, que son muy distintos. La encuesta parte de ese supuesto y de la inconveniencia de comparar los usos de uno y otro si pregunta de diferente forma acerca de ellos. Pero en un legítimo ánimo de comparar lo que pueda serlo, se empieza aquí informando de que más se ve televisión que se leen libros, pues el promedio por redondeo de visión televisiva es de 82 minutos los días laborables y 112 los festivos. La televisión se ve mayoritariamente por la noche (79,3%) y minoritariamente por la mañana (2,1%); ni siquiera la mayor audiencia de los telediarios (81,8%) que de cualquier tipo de programa concentra en la tarde (la otra franja horario contemplada) a más que el 14,3% de la audiencia. Los mencionados telediarios, las películas (70%) y las series (50,8%) son con diferencia sobre los siguientes los programas preferidos por la audiencia. La categoría documentales y divulgativos sucede a las anteriores con un 30,6%. Más difícil resulta comparar con los demás la audiencia del deporte, ya que la encuesta diferencia, con criterio pero con la dificultad comentada, entre retransmisiones deportivas (20,2%) y programas de deportes (25%). Podemos suponer que el mayor atractivo de los programas sobre las retransmisiones se debe al formato de los primeros, que aunque tengan al deporte en sí como contenido dan cuenta de hechos relacionados con él y no estrictamente deportivos que pueden interesar a una más amplia audiencia. De forma parecida a como una carrera de 10.000 metros o un partido de tenis cuentan con una audiencia mucho mayor que sus potenciales practicantes. Cuanto más abierto sea el objeto más amplio será su consumo. Ocurre con el deporte y con la información, un formato que da cabida a diferentes temas contará siempre con una audiencia más amplia aunque menos fiel. Hace años que la foto de alguna chica desnuda adorna la información de la prensa deportiva (ignorada en esta encuesta) y los talleres mecánicos, desde más recientemente los anuncios de sexo ocupan varias páginas en los diarios de información general y ahora lo hacen en las programaciones televisivas. Es el sino de los canales generalistas, tener que diversificar la oferta ofreciendo programas que son especialidad de las cadenas temáticas pero que por el tamaño o el crecimiento de sus audiencias se ven obligados a ofrecer. De hecho, los programas menos vistos son los toros, que difícilmente pueden condimentarse para un gusto más diversificado que el estrictamente taurino.

Más allá de lo que es sabido con carácter general, que hay audiencias muy masculinas, en el deporte principalmente, y audiencias más femeninas, en las series y musicales especialmente, hombres y mujeres ven la televisión prácticamente

el mismo tiempo. ¿Por qué iba a ser de otro modo? Por lo que sabemos, las dos categorías de entrevistados son igualmente activas y por lo que suponemos las mujeres están más ocupadas en las tareas domésticas y en el cuidado o la atención de familiares fuera del hogar. Si ven un poco más la televisión, posiblemente sea porque sus responsabilidades domésticas son más compatibles con esta actividad que con la asistencia a espectáculos deportivos o la lectura de prensa. Se confirma el lugar común según el cual los mayores ven más televisión que los jóvenes. Salvo en los grupos 40-44 y 45-49, los más semejantes por diferentes usos, hábitos y demandas culturales, no sólo televisivos, el aumento de edad conlleva otro considerable de tiempo de visión, de 73 minutos en los menores de 35 años y 108 minutos en los mayores de 49. Es uno de los datos que más contrasta con los del PDI, entre quienes la edad y el tiempo de visionado de televisión corrían a la inversa, mientras la primera aumentaba el segundo disminuía.

GRÁFICO 3. **Tipos de programas más vistos según sexo**



Tienen acceso a canales privados de televisión el 34,5% de los encuestados. La proporción de quienes tienen este acceso aumenta con la edad y es mayor entre los varones que entre las mujeres. Entre ambas categorías (con canales de pago privado y sin ellos) las diferencias son de pequeño grado, resumidamente, quienes disponen de ellos la ven un poco más, cinco minutos los días laborables y quince los festivos, y cubren en mayor medida las audiencias minoritarias de toros y programas infantiles.

Obvio es que la radio es un medio bien distinto, la cuestión es saber si lo es socialmente, si se hacen usos, prácticas y demandas no comparables a las anteriores por los sujetos y no por las características físicas distintivas y las consecuencias de las mismas. Se da por supuesto en las preguntas correspondientes que la televisión se ve a diario pero que la radio se escucha con menor frecuencia. Es un supuesto sociológico, el uso extendido de la televisión y el más reducido de la radio, ya que por las características físicas y técnicas la radio es más fácil de oír que la televisión de ver. Es un supuesto acertado, ya que el 72% la escucha a diario o casi, el 7,3% no llega a hacerlo una vez al mes y el 3,5% no lo hace nunca. No sólo tiene un uso general más restringido (se oye menos que...) sino también específico (se oyen menos programas que...). Musicales (70,8%) e informativos (61,3%) presentan con diferencia las mayores audiencias. Lejos quedan los deportivos (19,9%), magazines (17,5%) y debates (16,3%), género especialmente radiofónico que parece difícil trasladar, al menos con parecida audiencia y sin que medien circunstancias muy especiales, a la televisión[2].

Los varones oyen más la radio que las mujeres. No es más que una hipótesis: ¿podría ser por un mayor uso del coche, donde con frecuencia se sintoniza? En los debates, informativos y magazines no se registran diferencias por sexo, pero los musicales cuentan con una audiencia más femenina y los deportivos con una mayoritariamente masculina. Las diferencias por grupo de edad son apreciables pero menos explicables, los grupos de menor y mayor edad son los más oyen-

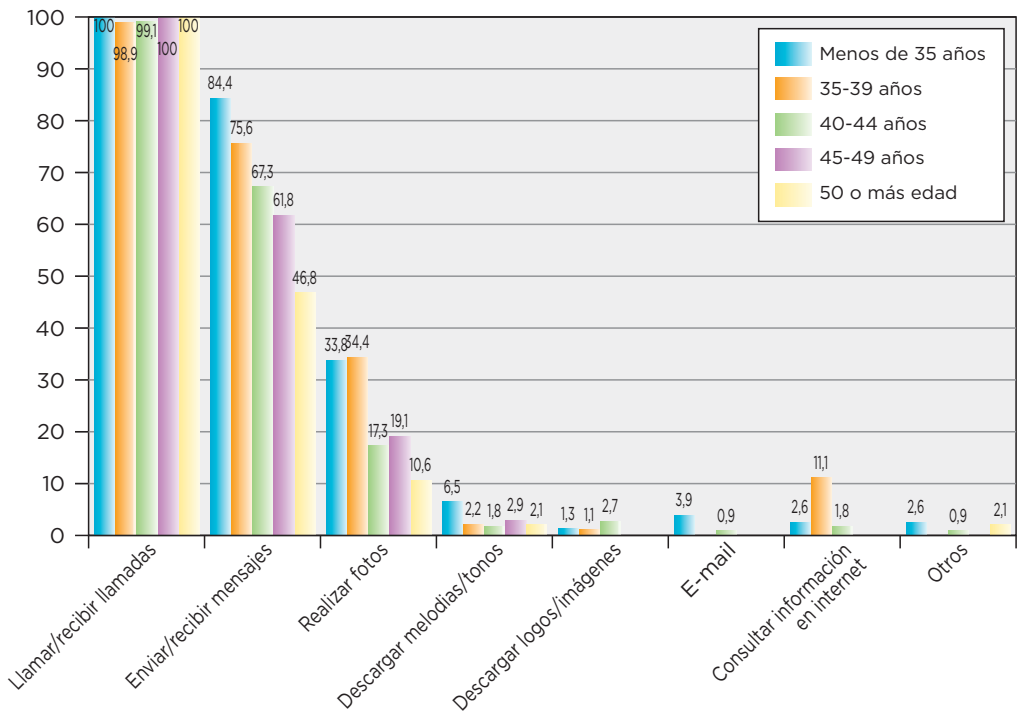
tes y en medida muy semejante, los de 35-39 y 45-49 son los que menos oyen y también en parecida medida, entremedias de los anteriores pero más cerca de las mayores audiencias se sitúa el grupo de edad intermedia (40-44). También la edad discrimina los contenidos, los jóvenes oyen más musicales y los mayores, informativos.

ORDENADOR, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

El porcentaje de quienes disponen de ordenador en su domicilio (90,2) les sitúa más cerca de los alumnos (89,7) que del profesorado (97,5). La razón de estas diferencias no puede ser generacional, siendo la muestra del PAS más joven que la del PDI y mayor que la de los estudiantes, más fácil es que se deba a una menor dependencia. Así parece confirmarlo que entre el PDI el uso personal del ordenador "doméstico" era del 53,2%, entre los estudiantes ese porcentaje era del 50,2% y entre el PAS es del 36,3%. Entiendo que ninguna explicación puede deducirse de los datos de la encuesta, porque mide cómo el uso del PC se ha generalizado y porque las condiciones familiares de PDI y PAS que describe no difieren en medida suficiente para proporcionar una hipótesis. Ya que los datos no lo impiden, ¿porqué no suponer que el PAS, expuesto frontalmente al monitor durante buena parte de su jornada laboral, quiera distanciarse en casa de tan estrecha y *laboralizada* relación y así lo haga cuando las circunstancias (la ausencia de hijos) lo permitan? De hecho, quienes viven solos son quienes en mayor proporción no disponen de PC en casa y quienes viven con hijos quienes lo poseen en mayor proporción. Así se explica que las mujeres lo tienen en casa más que los hombres y lo comparten más.

Ya que el 97,3% tiene móvil, sólo del uso caben consideraciones que puedan definir formas diferenciadas y no de la posesión. Son ellos quienes declaran un gasto mensual mayor en 3,3 euros/mes que el declarado por ellas. Hay tres usos mayoritarios: llamar y recibir llamadas (98,3%), enviar y recibir mensajes (67,9%) y realizar fotos (23,1%). Los demás son muy minoritarios y, en consecuencia, apenas cabe sobre ellos cualquier otra consideración No hay usos claramente diferenciados por sexos, aunque realizar fotos es más frecuente entre ellas, pero sí es más clara la diferenciación según la edad en los usos que por su generalización (no al universo o a casi todo, pero sí a una parte importante del mismo) la hacen posible, los mensajes y las fotos, con más edad se envían más mensajes y con menos se hacen más fotos (y demás usos minoritarios).

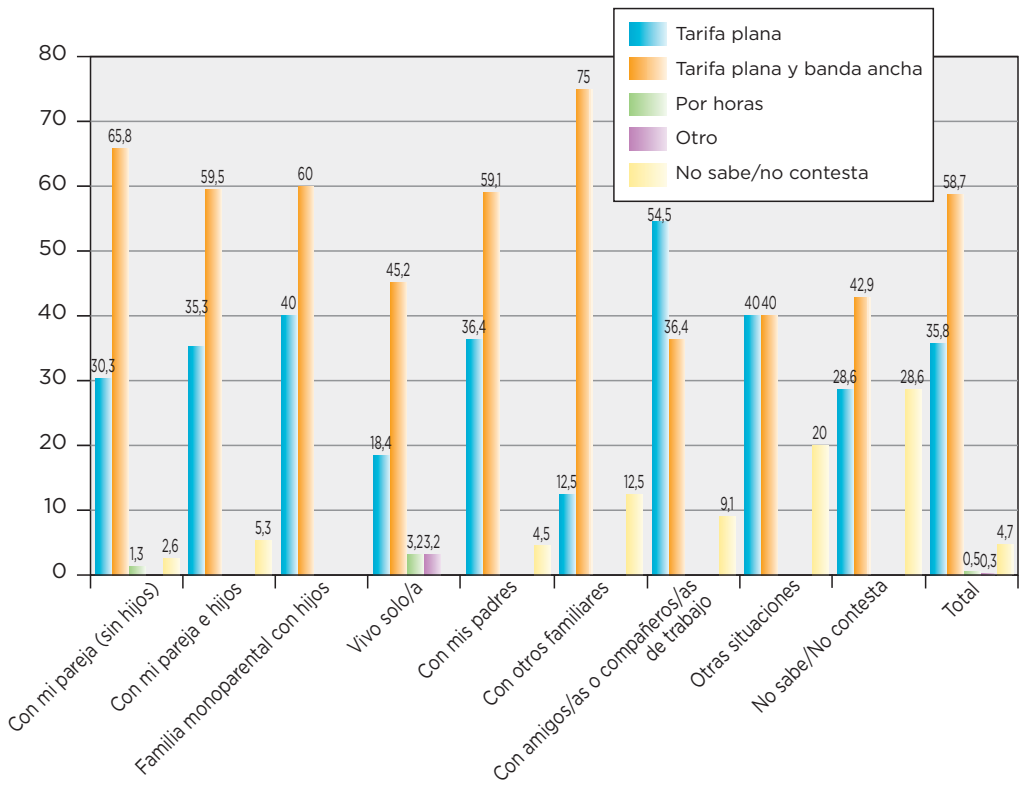
Gráfico 4. **Usos del móvil según edad**



Si el PC se ha convertido en un instrumento difícilmente prescindible en las actividades (laborales y no laborales) de nuestra vida cotidiana y no sólo en un sustituto de la máquina de escribir, ha sido porque la conexión a Internet, de la que es instrumento casi exclusivo (como se comprueba con la escasa conexión actual a través del móvil), ha generalizado su uso mucho más de lo que sus demás funciones hubiesen hecho. El PC es mucho más que una supermáquina de escribir, una

calculadora científica, un archivador, una valiosísima herramienta para la investigación científica y las tareas profesionales, etc., porque es el instrumento que nos relaciona socialmente con el mundo a través de Internet, de forma comparable pero ampliada a como el coche lo ha hecho durante el siglo pasado. Por eso el uso del PC adquiere su verdadera dimensión cultural a través de Internet, como el uso del bolígrafo lo adquiere mediante la escritura, el vehículo de relación social al que sirve.

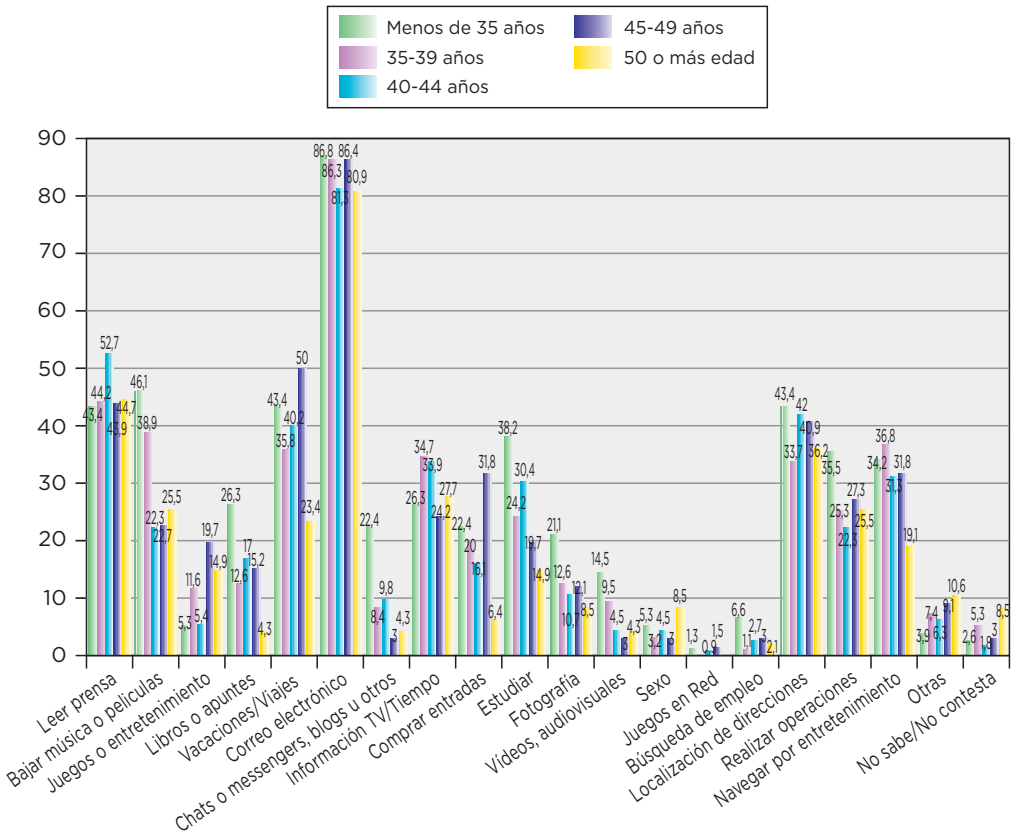
GRÁFICO 5. **Tarifa contratada por tipo de hogar**



Tienen contratado servicio de Internet en casa un 84,3%, por un 15% que no lo tiene. El servicio contratado mayoritario es la tarifa plana con banda ancha (58,7%), seguido de la tarifa plana (35,8%). Las mujeres están más representadas (relativa y absolutamente) que los hombres en las opciones mayoritarias, lo tienen en casa en mayor proporción y también en mayor proporción tienen contratada tarifa plana con banda ancha. La razón más probable la proporcionan las distintas circunstancias familiares de ellos y ellas. Hay más hombres que viven solos que mujeres que viven solas (a diferencia de lo que ocurre entre el PDI) y, sobre todo, la convivencia con los hijos, en familia nuclear (mayoritaria) o monoparental (minoritaria) es más frecuente entre ellas, de modo que es fácil suponer que sea ésta la mejor explicación. Ambas variables, edad y sexo, operan como factores discriminantes no sólo en el tipo de servicio de Internet contratado sino también en otros usos.

Los diez usos mayoritarios de Internet, ordenados de mayor a menor, son: correo electrónico (84,3%), leer prensa (45,6%), vacaciones/viajes (38,8%), localizar direcciones o teléfonos (37,9%), bajar música o películas (32,2%), navegar por entretenimiento (30,9%), información televisión/tiempo (28,2%), realizar operaciones financieras (26,2%), estudiar (25,8%) y comprar entradas (19,4%). Estos porcentajes y consecuentemente el orden de los usos varían según el sexo y la edad. Las diferencias son pocas según el sexo, los porcentajes de ambos son bastante próximos en siete de los diez usos anteriores, con excepción de bajar música o películas, práctica 20,3 puntos porcentuales superior entre ellos; leer prensa, 9,6 puntos superior en ellos; y vacaciones/ viajes, 5 puntos superior en ellas. La edad, subrayando su importancia una vez más, marca las principales diferencias, que son acusadas para siete de los diez usos mayoritarios, estudiar, navegar por entretenimiento, bajar música o películas, comprar entradas, vacaciones/ viajes, información televisión/tiempo y realizar operaciones bancarias. Algunas de estas diferencias son fáciles de comprender, como es el caso de que sean los más jóvenes (< 35) quienes más estudian y los mayores (50 +) quienes menos lo hacen (23,3 puntos porcentuales de diferencia), al igual que ocurre con bajar música o películas, práctica habitual en el grupo < 35 (46,1%) y no así en los otros, otras diferencias no son fáciles de comprender, como las que se dan en comprar entradas o realizar operaciones bancarias.

Gráfico 6. **Usos de internet según grupos de edad**



El diferente estatus funcionario/laboral no marca diferencias de uso subrayables y de forma general tampoco lo hace el grupo profesional, salvo en dos usos: realizar operaciones bancarias y localizar direcciones, más habituales en el grupo A y menos en el grupo D. Los porcentajes de uso dan una medida de su importancia (que podía mejorarse conociendo los tiempos de conexión), pero también, la diversidad de usos de Internet, estrictamente formativos o laborales, potenciando prácticas que eran ajenas y, además de los muchos otros posibles para los que la red es un medio, navegar sin rumbo o destino prefijado, es decir, matar el tiempo haciendo aquello que el medio nos permita o nos imponga. Práctica comparable a zapear, pero con una importante diferencia por la desigual amplitud del espacio para la navegación (mayor) y para el zapeo (menor).

CINE

El PAS va poco al cine, pero ya se sabe que la escasa asistencia al cine no es tanto un perjuicio para la industria como para las salas de proyección. La poca asistencia a un entretenimiento visual popular y característico del pasado siglo tiene causa evidente en el cambio de movilidad que observábamos en el epígrafe anterior con Internet, si puedo navegar por el mundo entero desde un sillón de casa (y bajar películas), ¡qué incómodo resulta dejar el sillón, coger el coche y pagar la entrada! Se comprende, pues, que lo más frecuente sea ir al cine alguna vez al año (42%), las frecuencias 2/3 veces al mes (14,3%), una vez al mes (18%) y cada dos meses (13,5%) suman el 45,8%, y semanalmente sólo acuden el 2,7%. El 7,1% no lo hace nunca.

Para comparar la asistencia por sexo y demás categorías se ha procedido de un modo que, pese a su poca exactitud (inevitable tal como están definidas las frecuencias), facilita hacerlo. Operamos por así decirlo en base mensual (una vez/mes = 1) y atribuimos multiplicadores (que multiplicaremos por los respectivos porcentajes) a las frecuencias del siguiente modo: al menos una vez por semana (4), 2/3 veces al mes (2,5), una vez al mes (1), cada dos meses (0,5) y alguna vez al año (0,1).

Hechas las operaciones se comprueba que los varones van más al cine que las mujeres en razón de 79,27/72,3, aproximadamente un 10% más. La puntuaciones obtenidas por los diferentes grupos de edad son las siguientes: < 35 = 83,59, 35-39 = 72,89, 40-44 = 81,81, 45-49 = 75,25 y 50 + = 36,74. Aquí las diferencias son mayores, sobre todo en lo que se refiere al grupo de mayor edad, y se comprueba que el descenso en la asistencia no tiene causa en la falta de atractivo

del cine para los más jóvenes sino más probablemente en la indolencia de los mayores para desplazarse hasta la sala. Los funcionarios puntúan 77,6 y los laborales, 73,04. Por grupos profesionales, los resultados son: grupo A = 89,86; grupo B = 85,43; grupo C = 71,63 y grupo D = 66,12. El grupo profesional es el factor más discriminante de todos y los grupos profesionales A y B son las categorías más "cinéfilas", por delante del grupo de edad < 35 años.

Para apoyar las consideraciones hechas en el primer párrafo de este epígrafe están las respuestas a la pregunta acerca de dónde o cómo se ven las películas. De cada cien películas vistas, 21 se ven en salas de cine, 11 son de videoclub, 36 son emitidas por canales de televisión abiertos, 12 por canales privados y 20 han sido bajadas de Internet. En resumen y agrupando los datos, un 21% de las películas vistas se ven en salas y un 79% en casa. Quizás sorprenda por lo relativamente novedoso del hábito que un 20% hayan sido bajadas de Internet por un conjunto que supera los 40 años de edad media, aunque como era de prever esta práctica disminuye con la mayor edad y aumenta con la menor. No por ello puede concluirse que así ocurra en el futuro, pues la práctica se ha iniciado a una edad (la menor) que puede continuarse con una mayor edad que quienes ahora la tienen no iniciaron en su menor edad. Igual consideración cabría hacer para otros muchos hábitos novedosos, justamente por su carácter novedoso.

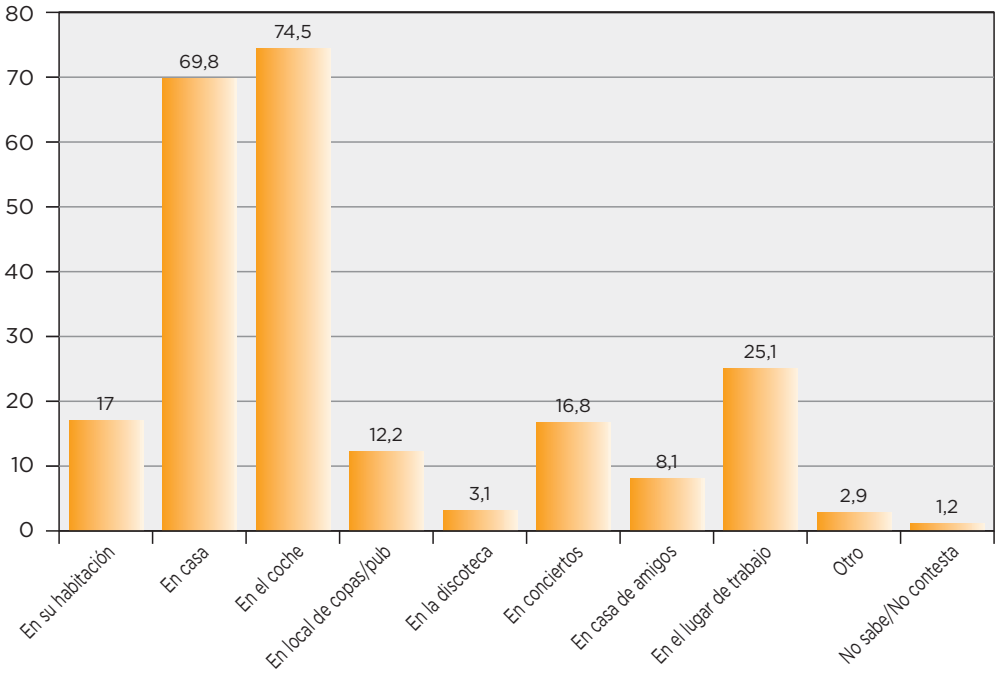
La pregunta sobre el cine preferido tiene trampa, pues obliga a la persona encuestada a elegir entre las categorías o tipos que ha establecido la encuestadora. La nacionalidad o el continente es un criterio entre otros para categorizar el cine. Las razones se entienden, pero son operativas entre personas con determinados usos y no con otras. Los gustos mayoritarios están más configurados por la industria y las industrias cinematográficas son nacionales, como la mayoría de las estrellas. Los gustos minoritarios están más configurados por el gusto personal, que puede responder a criterios distintos. Imagínese que en lugar de cine se tratase de pintura y se preguntase qué pintura se prefiere, la francesa, la italiana o la española. Unos por conocedores y a otros por ignorantes, podríamos encontrarnos con una mayoría que no pudiese responder a la cuestión. No obstante, el hecho de que se responda mayoritariamente a ésta indica que las categorías ofrecidas responden al criterio mayoritario (sólo el 6,6% no contesta). El cine norteamericano es elegido por un 69,5% de los entrevistados, el español por un 56,9% y el europeo por un 34,3%. ¿Por qué esta preferencia? En otras palabras: ¿qué es lo que se prefiere, una estética, una realización, una temática, unos actores? Para dar una respuesta muy parcial a esta pregunta, repetimos una consideración hecha en anteriores informes que los datos hacen posible nuevamente. Donde se sitúa la mayoría los gustos son mayoritarios, pero en posiciones minoritarias se aprecian fácilmente los diferentes usos, hábitos y demandas. Quienes "ideológicamente" se sitúan en el centro, centro izquierda y centro derecha presentan gustos semejantes a los porcentajes anteriores, mientras que los extremos coinciden en su menor valoración del cine americano, la derecha a favor del nacional y la izquierda a favor del europeo.

Quienes no encuentran nunca o casi nunca en la cartelera local lo que buscan (6,6%) son quienes nunca van al cine. Mientras que casi 2/3, el 65,1%, lo hace siempre o casi y el 21,8%, de vez en cuando. La asistencia al cine de la universidad es baja, más de la mitad dice no haberlo hecho nunca. La asistencia aumenta con la edad porque aumenta con la antigüedad laboral en el organismo. Pero la asistencia es muy baja, pues entre quienes no asisten nunca (50,2%) y quienes lo hacen rara vez (23,9%) suman casi tres cuartos, y si a los anteriores añadimos quienes lo hacen alguna vez (18,6%) suman 92,7%. Coincidiendo con el juicio de estudiantes y PDI, la calidad de estas proyecciones se valora (7,1) más que la variedad (6,5) y son más valoradas por quienes con frecuencia asisten a ellas. La forma más fácil de coger gusto a un uso es practicarlo habitualmente.

MÚSICA

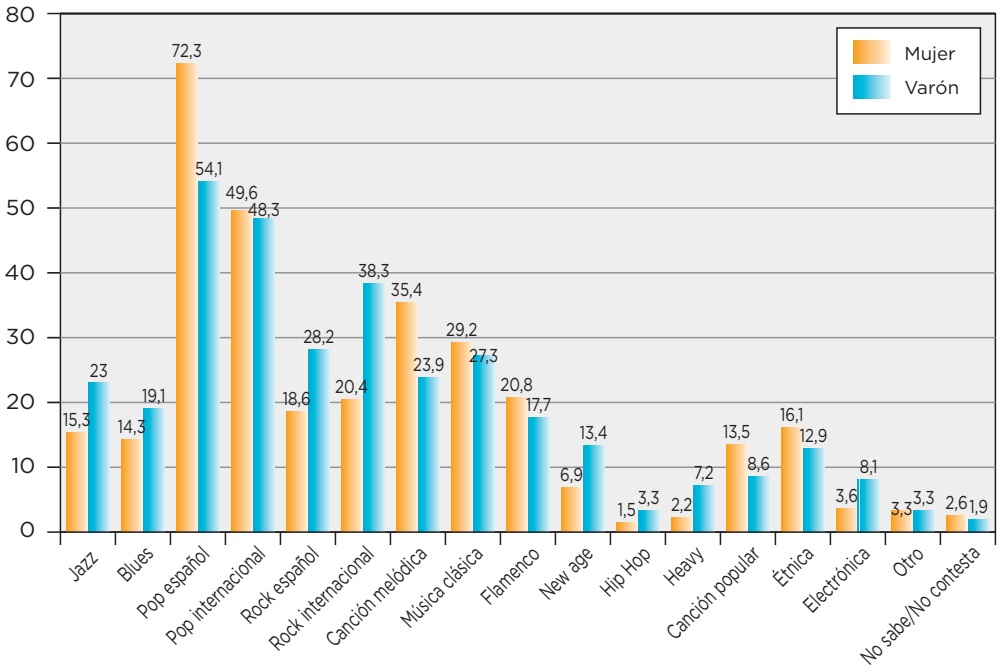
La música se oye todos o casi todos los días por tres de cada cuatro encuestados (75,1%). El 15,5% la escucha con frecuencia semanal (de 4 a 1 días por semana). Se puede decir que 9 de 10 la escuchan habitualmente. Se trata de uno de los hábitos que menos esfuerzo requiere y, sobre todo, menos coste exige, porque a diferencia de otros usos aquí informados la escucha es una acción más pasiva que activa en la mayoría de sus formas (no ocurre igual con la lectura o el deporte) y poco exigente por su posible simultaneidad con otras prácticas, conducir, leer, pasear e incluso trabajar. Así ocurre por la multiplicidad de formas o medios a través de los cuales oímos música, desde la exigente y costosa escucha en directo en la sala o el local de conciertos hasta los comodísimos y portátiles MP3 y MP4. En ningún caso la música se oye de igual forma, pero en todos los casos se oye música. Las respuestas confirman la importancia de la facilidad de la práctica para su generalización, pues el dispositivo mayoritario es el aparato de radio (39,3%), bien es cierto que la opción de respuesta menciona radio y televisión, pero, sabiendo por respuestas anteriores que los musicales presentan una minoritaria audiencia televisiva, hemos de suponer que ese porcentaje es muy principalmente de la radio, lo que hace pensar en la simultaneidad de la escucha y la conducción del coche. En tercera posición se sitúan unos dispositivos muy recientes, MP3/MP4 (15,5%), que igualmente sugiere la simultaneidad, en este caso entre caminar y escuchar música. Lo mismo cabe para la cuarta opción más señalada, el lector portátil de diferentes formatos de registro (13,3%), compatible con la movilidad física del oyente. Mientras que las opciones caseras, equipo de música, en segunda posición (16,4%), y ordenador, en quinta y última de las dignas de consideración (12,4%), son opciones con seguridad caseras. No se puede diferenciar entre audiciones móviles y estáticas, ya que los dispositivos portátiles permiten también una audición estática, pero sí presumir que el hábito de escuchar música ha sido potenciado por estos dispositivos. Al preguntar dónde se escucha música (con respuesta múltiple), las mayores respuestas son en el coche (74,5%) y en casa, en lugar distinto de la propia habitación (69,8%). Siendo el lugar de trabajo la tercera opción más señalada (25,1%).

Gráfico 7. **Lugares donde se escucha música habitualmente**



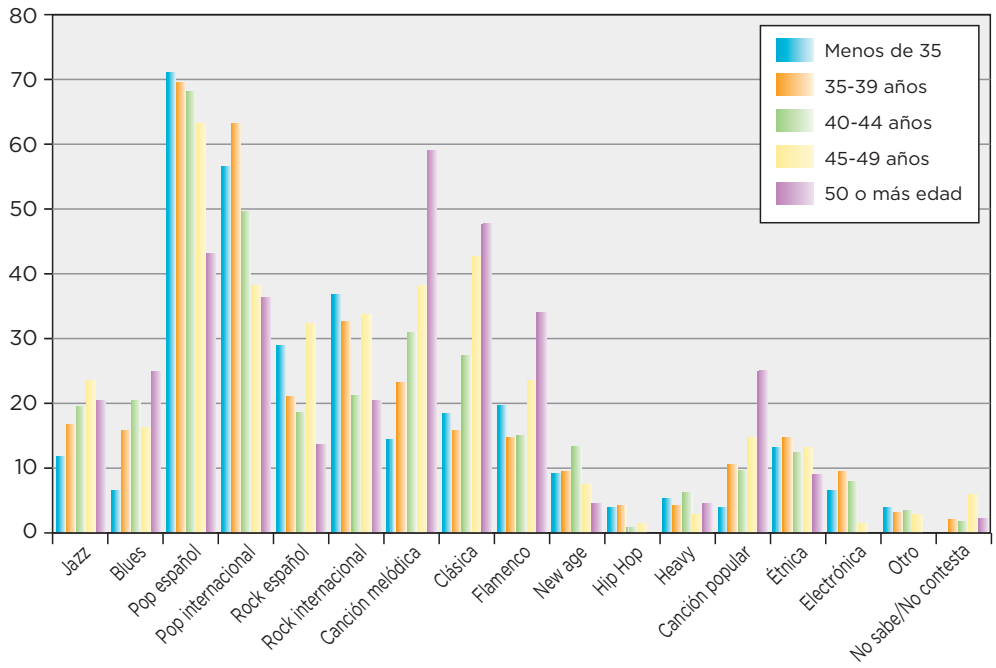
En respuesta múltiple, los tipos de música favoritos se ordenan del siguiente modo según el porcentaje de menciones (entre paréntesis): pop español (64,4), pop internacional (49,1), canción melódica (30,4), clásica (28,4), rock internacional (28,2), rock español (22,8), flamenco (19,5), jazz (18,6), blues (16,6), étnica (14,7), canción popular (11,4), new age (9,7), electrónica (5,6), heavy (4,3), y hip hop (2,3). Los gustos varían con el sexo, resumiendo sus diferencias, pop internacional, clásica y flamenco presentan parecidos porcentajes de menciones en ambos sexos, pero en los demás tipos las diferencias son importantes. Destacan en este sentido los dos tipos de rock, más del gusto masculino, y la canción melódica y el pop español, más del gusto femenino.

Gráfico 8. **Gustos musicales según sexo**



Pero es la edad la que más diferencias marca y no parece factible más explicación que un cambio de preferencias con el curso de la vida, ya que, quienes ahora tienen 41 años nacen cuando los Beatles lanzan *Sgt. Peppers*, en plena edad de oro de la cultura pop. El gusto varía a una edad u otra según el tipo de música, pero comparando los gustos de los mayores y los más jóvenes las diferencias son importantes. Con la mayor edad, la canción melódica multiplica por cuatro sus menciones y la música clásica por tres, por el contrario, el rock pierde la mitad de sus menciones y el pop registra una importante aunque menor pérdida.

GRÁFICO 9. **Música preferida según edad**



Por las razones apuntadas anteriormente (de conocimiento público) asistir a actuaciones musicales posee significados y costes diferentes, a un concierto se asiste por afición, por obligación o por dejarse ver, lo que conlleva que no estén todos los que son ni sean todos los que están. Aun así, existe una relación entre audición y asistencia, un mercado propio para cada tipo de música y consecuentemente un valor y un marcador social propios. Aunque se podía aplicar el mismo cálculo aritmético que en anteriores frecuencias temporales para establecer la comparación mediante un valor numérico, la coincidencia de los tipos de música más oídos en directo (menos nunca) y los oídos con mayores frecuencias nos permiten agrupar fácilmente los ocho tipos especificados en dos grupos, los de mayor audiencia y los de menor. Lo que lleva más gente a los conciertos es el rock, pues más de la mitad ha asistido alguna vez a un concierto de rock (46,7%, nunca), seguido de la clásica (67,6%, nunca), el flamenco (73,3%, nunca) y el jazz (77,1%, nunca). Las menores asistencias corresponden al ballet/danza (80,4%, nunca), la ópera (80,4%, nunca), el folk[3] (84,1%) y la zarzuela (87,8%).

TEATRO

Por supuesto que cada expresión artística es única, pero, a otras tradicionales o esenciales, el teatro añade una importante diferencia con la música y el cine relacionada con los dispositivos de difusión. Ocurría a los contemporáneos de Mozart que debían tener a los intérpretes a corta distancia para oír su música, pero los aficionados pueden oír actualmente las obras musicales en diferentes lugares (coche, casa, centro de trabajo, calle,...), mediante diferentes dispositivos (MP3/MP4, radio,...) y mientras realizan otras actividades (conducir, trabajar,...). Algo parecido, aunque menos intenso, ha ocurrido con el cine, que en sus primeros tiempos podía ser visto sólo en salas de cine, después lo pudo ser en casa y ahora en cualquier lugar. En definitiva, la tecnología ha favorecido la difusión y consecuentemente el uso, hábito y demanda de estas artes. No ha ocurrido así con el teatro, que se resiste a emigrar del ámbito de representación y difusión para el que lo concibieron Sófocles y Shakespeare, el escenario. Como sabemos por este informe, no se ve teatro por televisión y, si se hace memoria de las obras emitidas por el medio, costará trabajo encontrar en los archivos alguna emisión de éxito. Distinta es la relación del teatro con el cine, que ha dado felices resultados. Lo que invita a pensar que no es la cámara lo perjudicial o beneficioso sino la interacción entre medio y espectador. Pues ésa es la carac-

terística distintiva de la representación teatral respecto de la proyección cinematográfica o televisiva, su interacción con el público, el directo, que impide al actor y consecuentemente a la representación permanecer indiferentes a las reacciones (o a la frialdad) del espectador (amorfo y manipulable en las grabaciones). El teatro plantea, pues, al espectador una doble exigencia que no se observa en otras artes: un desplazamiento hasta el lugar de la representación y una participación más intensa o concentrada. (No se puede toser, ni detener la representación para ir al baño o a la cocina, por ejemplo.)

Por efecto de éstas y seguramente de otras circunstancias se asiste con poca frecuencia a las representaciones teatrales. Al menos una vez al año asisten un 44,9%, con menor frecuencia un 26,7% y nunca un 22,4%. Como se ha hecho en algunos usos anteriores se aplica un sencillo cálculo aritmético que permita comparar mediante un único valor numérico la asistencia por sexo, grupo de edad y grupo profesional. La operación consiste en multiplicar los porcentajes de asistencia por un multiplicador que se obtiene mediante las siguientes equivalencias: al menos una vez al mes = 12, de 4 á 8 veces al año = 6, de 2 a 3 veces al año = 2,5 y al menos una vez al año = 1.

La igualdad es grande entre los sexos, ellas suman 1.406 y ellos, 1.360. Por edades la misma operación arroja los siguientes resultados: < 35 = 1.098, 35-39 = 1.161, 40-44 = 1.634, 45-49 = 1.395 y ≥ 50 = 725. Por categorías profesionales los resultados son: grupo A = 2.101, grupo B = 1.584, grupo C = 1.049 y grupo D = 1.872. Tanto los valores obtenidos por las categorías como la distancia entre categorías construidas con un mismo criterio o variable señalan la influencia de una variable. El grupo profesional comprende las dos asistencias más altas (2.101 y 1.872) y la mayor diferencia (2.101-1.049). Estos resultados inducen a pensar que el nivel de estudios podría ser la variable más influyente, pero las respuestas no sostienen esta hipótesis.

PRÁCTICA DEPORTIVA Y ASISTENCIA A ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

La práctica habitual de un deporte es mayoritaria, del 56,5%, pero presenta importantes diferencias por sexo y edad. El mismo porcentaje asciende entre ellos al 68,4% y desciende entre ellas al 47,3%. Mientras que por edades los porcentajes de práctica habitual son: para < 35, 68,8%; para 35-39, 62,1%; para 40-44, 49,6%; para 45-49, 50,7% y para ≥ 50, 53,2%. La bajada de las edades intermedias tiene explicación en la acumulación de mayores responsabilidades laborales y familiares en esas edades. Los porcentajes anteriores podrían corregirse a la baja, pues preguntados quienes antes han respondido que practican deporte de forma habitual con qué frecuencia lo hacen, queda de manifiesto la amplitud de significados de las anteriores respuestas, ya que la práctica frecuente se reparte del siguiente modo: a diario o casi lo hace un 34,7%; alguna vez por semana, un 51,6%; alguna vez al mes, un 7,9%; con menor frecuencia, un 4,7%; y no respondiendo un 1,1%.

Los deportes con práctica mayoritaria son: gimnasio (31,8%), natación (25,6%), footing (22%), ciclismo (18,4%) y padel (14,4%), mientras que la categoría otro suma un 23,1%. En los deportes mayoritarios ambos sexos están presentes. Pero, además de practicar más deporte, los hombres practican más deportes, salvo gimnasio y otro, mayoritariamente femeninos. Como se comprobará unas líneas más adelante la práctica mayoritaria no se corresponde con la asistencia a espectáculos deportivos mayoritaria. Los ejercicios del gimnasio persiguen el mantenimiento o mejora física, de la buena forma y del buen aspecto, valores y marcadores sociales consolidados y en alza. La mayor práctica femenina del gimnasio se explica por ambos valores: un buen aspecto y una buena forma para un organismo con más riesgos naturales (aunque más longevo). Los mismos valores son aplicables a los varones aunque los resultados no sean de la misma magnitud. Quien conozca la ciudad de Málaga sabrá que buena parte de su ocio depende del mar, que proporciona recreo a una mayoría de población durante aproximadamente 1/3 del año. Salvo en el caso del gimnasio, más una práctica sanitaria que cultural o recreativa, los demás deportes mayoritarios tienen en común la economía de medios, muy acusada en la natación y el footing y menos en el ciclismo y el padel. Los deportes más practicados coinciden con los principalmente practicados: gimnasio, otro, natación, footing, padel y ciclismo, por este orden.

La asistencia a espectáculos deportivos es una práctica muy diferente, como se ha argumentado en los informes precedentes de este mismo proyecto y como demuestran los hechos. La asistencia declarada es del 27,1%, muy desigual en hombres (40%) y en mujeres (17,1%, las hay asistentes al baloncesto, pero apenas las hay al fútbol, por citar los más concurridos con diferencia). Las asistencias más altas son al baloncesto (48,9%), fútbol (38,3%)[4], atletismo (10,5%) y fútbol-sala (9%). Entiendo que hay dos factores que configuran estos niveles de asistencia, la popularidad del deporte y los éxitos deportivos de los equipos locales. El nivel de asistencia al baloncesto es alto porque el mejor equipo local es campeón y aspirante a los títulos por los que compite. El nivel de asistencia al fútbol es alto porque se trata de un deporte popular, pese que el mejor equipo local jamás ha ganado una competición nacional o internacional y aspira cuando compite en la división superior a no bajar de división.

La práctica deportiva persigue un estado de forma, mantener o mejorar la salud, la autoestima y la consideración social del practicante. La asistencia a espectáculos deportivos o el seguimiento de las competiciones profesionales a través de los medios de comunicación necesita de la victoria del equipo que la motiva (visitante o local).

OTROS DATOS ACERCA DE LOS USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DEL PAS DE LA UMA

El cuestionario pregunta si se han visitado (en el último año, alguna vez o nunca) determinados lugares de oferta cultural, diez concretamente: monumento histórico, parque natural, museo de bellas artes, exposición de arte, feria del libro, feria comercial, feria de artesanía, conferencia, zoológico y programa cultural en radio o televisión. Las opciones de respuesta ofrecidas hacen aun más inexacto que en preguntas anteriores un cálculo aritmético que permita comparar y ordenar estas prácticas visitadoras, razón por la cual, la mayor simplificación y mejor comparación puede establecerse atendiendo sólo a la negación, a los porcentajes de quienes nunca han realizado esa actividad. Resulta que hay coincidencias, entre lo que más gente ha hecho (menos se menciona nunca) y lo que más gente ha hecho el último año, visitar un monumento histórico, lo que menos gente ha hecho el último año y menos gente ha hecho (más se responde nunca), visitar una feria comercial. Entre medias de esos dos extremos, están las prácticas más frecuentes: visitar un parque natural, una exposición de arte, escuchar o ver un programa cultural y visitar una feria del libro; y las menos frecuentes: asistir a una conferencia, visitar un museo de bellas artes, una feria de artesanía y un zoológico.

Se ha preguntado a los encuestados las horas que dedican semanalmente a ocio y diversión y el gasto medio mensual en cultura. Son preguntas difíciles de responder, no sólo porque a veces sea difícil diferenciar una actividad ociosa. Piénsese que donde más se oye la radio es en el coche y donde más se oye música es en la radio, ¿puede concluirse por ello que en tiempo para-laboral, el del desplazamiento al trabajo, se realizan actividades ociosas? Siendo así, para un cálculo que nunca se ha hecho y que se hace en unos segundos puede aplicarse una fórmula que no sea acertada, por ejemplo, en lugar de medir de desarrollo de esas actividades, asignarles una porción del tiempo disponible. La misma consideración cabe para el gasto mensual en cultura. La objeción se obvia si las respuestas se producen y de determinada forma, pero no es el caso, sólo 189 de 490 responden un tiempo, cuya media es 15,21 horas (15 horas y 12 minutos), pero cuya desviación típica es de 25,515 (25 horas y 30 minutos). Sólo 257 de 490 responden un gasto, cuya media es 84,95 y cuya desviación típica es 79,44.

Las prácticas artísticas son minoritarias, la más señalada es el teatro, 10,8%, seguida de la pintura, 9,8%, y la música, 8,6%. Las demás prácticas, esculpir, escribir, cine y otra (sin especificar) son prácticas inferiores al 5%. Lo menos practicado no coincide con lo más deseado. Se desea pintar, 29,6%, y escribir, 27,8%. Quiere ello decir que no se hace todo lo que se quiere, pero se quiere lo que no se puede hacer. Por consiguiente, que hay margen para que oferta cultural y oportunidad personal aumenten las practicas artísticas.

Cerraremos este informe con las respuestas sobre asistencia y valoración de la oferta cultural de la propia universidad. La respuesta mayoritaria a la asistencia es rara vez (41,9%), seguida de alguna vez (36%) y nunca (18,4%). Estas frecuencias no presentan relación aritmética con las variables que hemos considerado repetidamente, edad, sexo y grupo profesional, si bien, los mayores apenas contestan nunca y los jóvenes lo hacen con alguna frecuencia. No cabe deducir de ello que a mayor edad mayor frecuencia, sino que cualquier suceso es más probable cuanto más tiempo u oportunidad cuente. Los varones asisten algo más que las mujeres y los mayores asisten una media superior a los otros grupos de edad posiblemente por efecto de lo señalado, la mayor oportunidad que proporciona el mayor tiempo. Parecidos son los resultados de la valoración de la oferta cultural universitaria, aprueba con suficiencia, 6,19, y quienes más la valoran son los de mayor edad, quienes más la conocen.

CONCLUSIONES

El texto precedente es un breve informe acerca de determinados usos, hábitos y demandas culturales del PAS de la UMA, sin propósito explicativo de los mismos. No se han formulado hipótesis para su validación o rechazo. No obstante, los datos son en ocasiones elocuentes y permiten formular explicaciones y comparar los colectivos que hasta ahora han sido objeto de estudio del Proyecto Atalaya, estudiantes, PDI y PAS. Gracias a estos informes, los investigadores poseen un instrumento para el mejor conocimiento de la comunidad universitaria andaluza y la sociedad, un buen retrato de los usos, hábitos y demandas culturales de esa comunidad. A quiénes interesen, es materia de desarrollo cultural y científico, al que quienes hemos colaborado en el Proyecto esperamos haber contribuido.

1. A la opción no creyente cuesta darle un significado preciso y plantea dudas sobre el mismo y el de otras opciones. ¿En qué no cree un/a no creyente? Si fuese en la existencia de Dios o dioses, sería ateo/a, pero también podría ser budista. Quizás no crea “en los curas” o en la inmaculada concepción de María, la madre de Jesús, o... Pero sabemos que esas incredulidades son comunes entre muchos creyentes católicos y cristianos, que pueden creer no obstante en la bondad del ejemplo y mensaje de Jesús, en su divinidad o... ¿Será un no creyente alguien que no se atreve a llamarse ateo? Si así fuese, ¿qué forma de incredulidad es ésta que tiene miedo a llamarse por

su nombre? Una incredulidad semejante a la de quien no cree en las brujas pero reconoce que existen. Sería la incredulidad de un creyente, es decir, la de la inmensa mayoría que cree en algunas creencias y no en otras.

2. No obstante, cuando el debate dirime controversias “subjetivas”, como la elección de un presidente o el triunfo electoral de un partido, quienes debaten deben ser vistos y no sólo oídos. Como si los elegibles hubieran de ser no sólo honrados, como el noble Bruto, sino parecerlo en su representación visual, como el manipulador Marco Antonio.

3. Con este género puede sufrir una reducción de sus cifras reales por la relativamente reciente aparición del género música étnica (antes folk).

4. La asistencia al baloncesto en la ciudad de Málaga, pese a los éxitos del principal equipo local, no es mayor que la asistencia al fútbol, pese a la falta de éxitos del principal equipo local. Así pues, si las respuestas no reflejan un sesgo, el de la victoria y la competitividad de un equipo y la mediocridad de otro, que lleva a mencionar al ganador y omitir al perdedor, indicarían una práctica del PAS diferente de la mayoritaria entre la población local. Esta práctica del PAS coincide con la del PDI (ambos conjuntos suman unas 3.500 personas), no así con la de los estudiantes (más de 35.000), bastante más asistentes al fútbol que al baloncesto.



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Sevilla

Clementina Rodríguez Legido. *Departamento de Sociología (Universidad de Sevilla)*

El presente estudio se enclava en la tercera fase del proyecto del Observatorio Cultural de Atalaya. Al igual que en los dos estudios anteriores, el de estudiantes y el de profesores, la herramienta ha sido un cuestionario común para todas las universidades andaluzas, también han sido comunes los criterios de selección de la muestra. Esta situación otorga homogeneidad a los datos y permite la total comparación entre universidades. La información recogida se refiere, como en el caso de los anteriores, a actividades relacionadas con la lectura, la televisión y la radio, los ordenadores e Internet, el cine, la música, el teatro, el deporte y el ocio y otras actividades culturales.

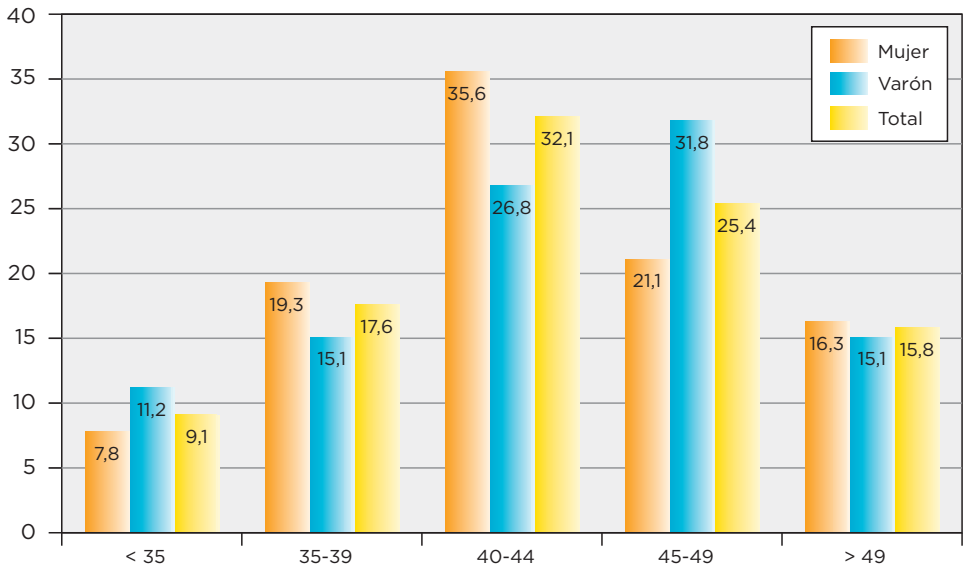
Del total de las 2.329 personas que configuran el colectivo del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Sevilla, se ha elegido una muestra de 587, con un error muestral de 3,5% y un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas). El muestreo ha sido mixto: proporcional en algunas etapas y aleatorio en otras. La afijación proporcional se ha realizado atendiendo al sexo, a la categoría profesional y al grupo laboral.

1. CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS (PAS)

Antes de comenzar a analizar los resultados obtenidos se van a mostrar las características y el perfil de este colectivo, esto ayudará a entender e interpretar los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Sevilla. Para ello se analizan los datos sociodemográficos incluidos en el cuestionario.

Del total de las 587 personas que configuran la muestra, el 58% son mujeres y el 42% son varones (afijación proporcional). La edad media de este colectivo es de 43 años. Analizando la muestra por grupos de edad, se advierte que más de la mitad se encuentra en la década de los cuarenta (57%) (gráfico 1). Observando con mayor detenimiento estas dos distribuciones (hombres y mujeres según la edad) se percibe que a pesar de la coincidencia en la edad media, los varones se concentran en mayor medida en los grupos de mayor edad (valores de asimetría de -0,334 y 0,150 en varones y mujeres respectivamente). Las diferencias encontradas, por grupos de edad, son significativas (p = 0,04).

GRÁFICO 1. **Grupos de edad según sexo (%)**



Chi-cuadrado p = 0,04

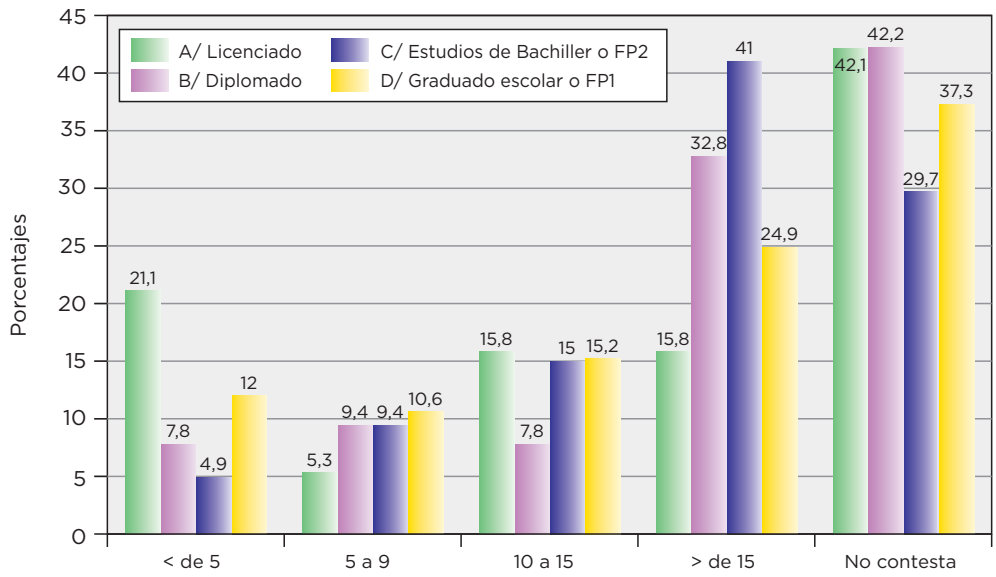
La mayoría de estos profesionales están casados o viviendo en pareja (67%); destaca, sin embargo, que un 21% sigue soltero. Teniendo en cuenta que hablamos de población laboralmente activa y de que el 96% tiene más de 30 años, llama la atención que el 8% siga viviendo con los padres. Parece que este grupo de población no se aparta de la tendencia general de nuestro país de retrasar la salida de la casa de los padres.

Sobre el tipo de vinculación laboral con la Universidad, el 48% son funcionarios y el 52% no (afijación proporcional). Por lo que respecta a los grupos profesionales, el PAS (Personal de Administración y Servicios) puede pertenecer a los siguientes grupos (o asimilados, según la reciente Ley 7/2007 del Estatuto Básico del Empleado Público): A (Licenciado), B (Diplomado), C (Estudios de Bachiller o FP2) y D (Graduado Escolar o FP1). Pues bien, en la Universidad de Sevilla, casi la mitad del PAS (45%) pertenece al grupo C, que unido al grupo D suman el 83% del total. Sólo el 6% pertenece a la categoría del grupo A.

Este colectivo parece disponer de cierta solidez en su puesto de trabajo, la mitad de los trabajadores tiene más de 15 años de antigüedad. También la media es de 15 años. Otro dato interesante que nos muestra esta distribución es la ligera concentración de personas en los grupos con menos años de pertenencia a la universidad (asimetría positiva). Cuando se muestran los datos de esta variable hay que tener en cuenta que presenta un alto nivel de no respuestas (35%); la información, pues, se obtiene de 382 personas.

Cuando se mira la relación entre la antigüedad en el trabajo y el grupo profesional al que pertenece, se observa que ciertamente esta relación existe (p = 0,001). Uno de los aspectos más notables de esta relación es que los que llevan menos de cinco años son, mayoritariamente, licenciados y los que llevan más de 15 años pertenecen, por este orden, al Grupo C, Grupo B, Grupo D y por último al Grupo A (gráfico 2).

GRÁFICO 2. **Grupo profesional según la antigüedad en el trabajo (%)**



Chi-cuadrado p = 0,001

Al igual que en otros ámbitos de nuestra sociedad, el nivel de estudios determina la categoría profesional de este colectivo. En este caso, el mayor porcentaje (35%) ha completado estudios de Bachiller o asimilados; un 24% tiene Estudios Primarios; un 17% estudios de Diplomatura y otro 17% de Licenciatura. Sin embargo existe una cierta discordancia entre los estudios exigidos para cada puesto y los estudios que en realidad tienen parte de estos trabajadores. Por ejemplo, un 17% tiene estudios universitarios superiores y sin embargo, sólo un 6% tiene la categoría profesional del nivel A (licenciados).

Por lo que respecta al nivel de estudios de su entorno familiar, cabe destacar que los padres tienen un bajo nivel de formación reglada, el 16% de los padres y el 26% de las madres no tienen ningún estudio; la mayoría de ellos, tanto entre los padres como entre las madres tienen estudios primarios (46% y 47% respectivamente). Son muy escasos aquellos progenitores que tienen estudios universitarios (el 7% de los padres y el 1% de las madres son licenciados).

Sin embargo esta situación cambia notablemente en el ámbito de las parejas de estos empleados; aunque el porcentaje más elevado de sus parejas tienen estudios primarios (29%), son muchos los que han alcanzado los estudios universitarios (16% diplomados y 21% licenciados).

Si comparamos estos datos con los obtenidos en el estudio de Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los profesores de esta universidad se observan algunas diferencias interesantes desde el punto de vista sociológico. Las más notables son los porcentajes de los progenitores que no tienen estudios; en el caso de los padres y madres de los profesores, estos valores eran de 7 y 8%, respectivamente, frente al 16 y 26% en el estudio del PAS. A medida que se asciende en el nivel educativo, los valores se van invirtiendo, de tal forma que en el nivel más alto (licenciados), la diferencia, es de 10 puntos tanto entre los padres como entre las madres.

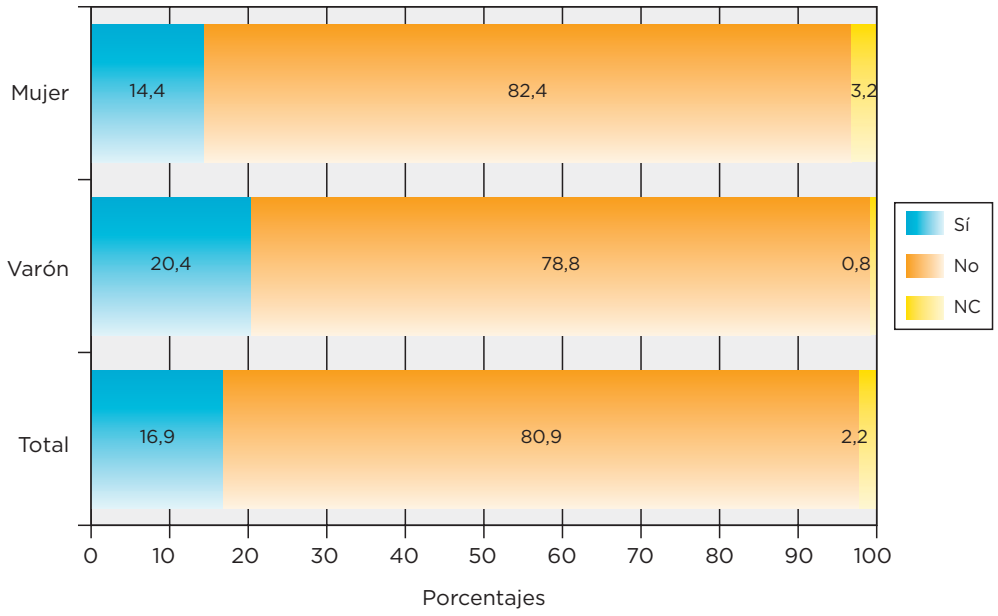
Teniendo en cuenta que el nivel educativo es una de las variables que configuran la clase social, el grado de estudios de los progenitores también aporta información sobre la escala social. Un gran número de estudios sobre desigualdades sociales ponen de manifiesto que el origen familiar sigue marcando la escala social; de tal manera que hay mayor probabilidad de pertenecer a estamentos bajos en la escala social si se proviene de orígenes también bajos. Lo contrario también es cierto, a mayor nivel socioeconómico mayor probabilidad de formar familias de altos niveles en la escala social. Esta situación que era especialmente cierta en sociedades tradicionales (status adscrito), sigue estando presente en las sociedades actuales, aunque en una escala marcadamente diferente ya que no es comparable el grado de desigualdad.

Y por último, señalar que el nivel de estudios de la pareja de estos profesionales presenta escasas diferencias con ellos mismos. Sin embargo, y al igual que ocurriera con el colectivo de los profesores, las parejas y por supuesto los trabajadores del PAS tienen un nivel de estudios notablemente superior que el de sus progenitores. Esta situación es una de las características más notables del cambio producido en nuestra sociedad en una sola generación.

Actualmente, el 17% de estos trabajadores siguen cursando estudios reglados; siendo éstos, mayoritariamente universitarios. Los gráficos 3 y 4 muestran los valores por género y edad respectivamente. Por género, se comprueba que los varones son los que continúan estudiando en mayor proporción (20% varones y 14% mujeres), esta relación es estadísticamente significativa (p = 0,03). Estas diferencias no sabemos si se producen porque la mujer, además de la maternidad, suele tener mayor dedicación a las tareas de la casa y en consecuencia no le queda tiempo para otras actividades, o bien porque se sienten menos motivadas. Esto último parece menos probable teniendo en cuenta que, en la mayoría de los niveles educativos, las mujeres suelen obtener iguales o mejores resultados académicos que los varones.

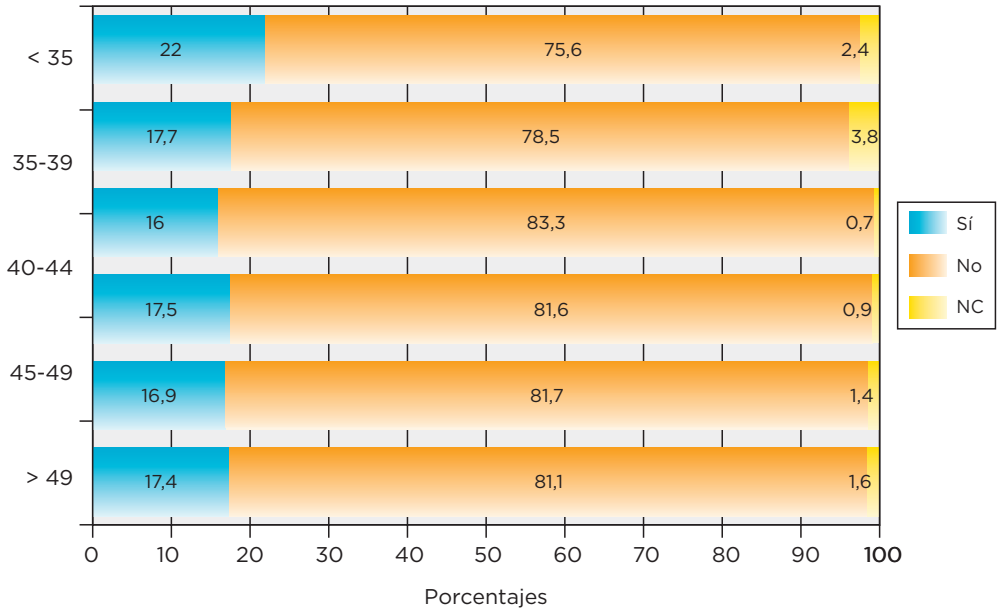
La relación entre los estudios cursados en la actualidad y la edad no existe (gráfico 4). Las diferencias entre los distintos grupos de edad son muy escasas y sin significación estadística.

Gráfico 3. **Cursa actualmente estudios reglados según el sexo (%)**



Chi-cuadrado p = 0,03

Gráfico 4. **Cursa actualmente estudios reglados según la edad (%)**



Chi-cuadrado p = 0,782

Para concluir con la información sociodemográfica, señalar que el grupo de ingresos mensuales familiares donde se concentra el mayor número de personas de Administración y Servicios (30%) es el de más de 2.400 €, el 22% ingresa entre 1.800 y 2.400 € y así sucesivamente hasta el 0,4% que tiene unos ingresos inferiores a 900 €.

En este punto sería interesante una reflexión para el diseño de las investigaciones sociales. Junto con la edad y el género, los ingresos es uno de los aspectos que mejor discriminan los hábitos, las opiniones y las actitudes de las personas; al ser categorías sociales de máxima influencia en el individuo, son las que mejor informan de las diferencias.

Sin embargo, y a pesar de la importancia de la información sobre los ingresos, aparece cierta reticencia por parte de la población a dar esta información, aunque la pregunta se presente en intervalos. En este estudio se ha puesto de manifiesto con un 20% de los encuestados que no ha contestado a esta pregunta. En el estudio sobre los profesores, este porcentaje fue del 14%. Las consecuencias de esta situación es que hay que ser cautos con la interpretación de los resultados obtenidos sobre esta cuestión.

Se introduce una pregunta sobre el asociacionismo. El valor más relevante se encuentra en el 21% del PAS que actualmente pertenece a algún sindicato u organización empresarial; el resto del colectivo se reparte en diversas asociaciones, destacando las deportivas (13%), religiosas (11%), culturales, de ocio, apoyo social o derechos humanos (10%). La pertenencia a alguna asociación está relacionada con el género (p = 0,03), de tal manera que son los varones los que en mayor medida tienen esta actividad (56% frente al 44% de mujeres). Sin embargo, la edad no influye en el hecho de estar vinculado a una asociación.

En el caso del colectivo de los profesores, el mayor porcentaje se localizaba en los colegios profesionales (26%), seguido de las asociaciones deportivas y de las ayuda al Tercer Mundo; la sindical tan sólo recogía el 9%. Estos datos ponen de manifiesto algo esperado, y es que ambos colectivos tienen diferentes intereses profesionales.

Para completar este perfil, se muestran los datos sobre religiosidad y posición política. En cuanto al grado de religiosidad destacar la escasa actividad de este colectivo; tan sólo el 13% se considera católico practicante y un 53% es católico poco o nada practicante; el 5% es ateo, que unido a las categorías de agnóstico (8%), de no creyente (4%) y de indiferente (5%), suman un total del 22% que no tienen creencias religiosas.

Comparando estos datos con los obtenidos en el estudio de los profesores, se observan algunas diferencias interesantes. Si el conjunto de católicos (practicantes, poco practicantes y nada practicantes) es un 66% en el colectivo del PAS, este porcentaje bajaba al 52% en el de los profesores. En cuanto al conjunto de las “no creencias religiosas” (ateo, agnóstico, indiferente y no creyente), en el PAS supone el 22%, mientras que en el colectivo de los profesores el porcentaje subía al 34%.

Cuando se mira la existencia de relación entre la religiosidad y el género se comprueba que estos dos hechos están asociados (p = 0,001). En este caso son las mujeres las que presentan mayor grado de religiosidad en todas las categorías.

Estos datos parecen estar en consonancia con los encontrados en diferentes estudios y que confirman una tendencia histórica en la sociedad española: las mujeres han sido y siguen siendo, más religiosas que los hombres.

Curiosamente no se ha encontrado relación entre el grado de religiosidad y la edad en el colectivo del PAS.

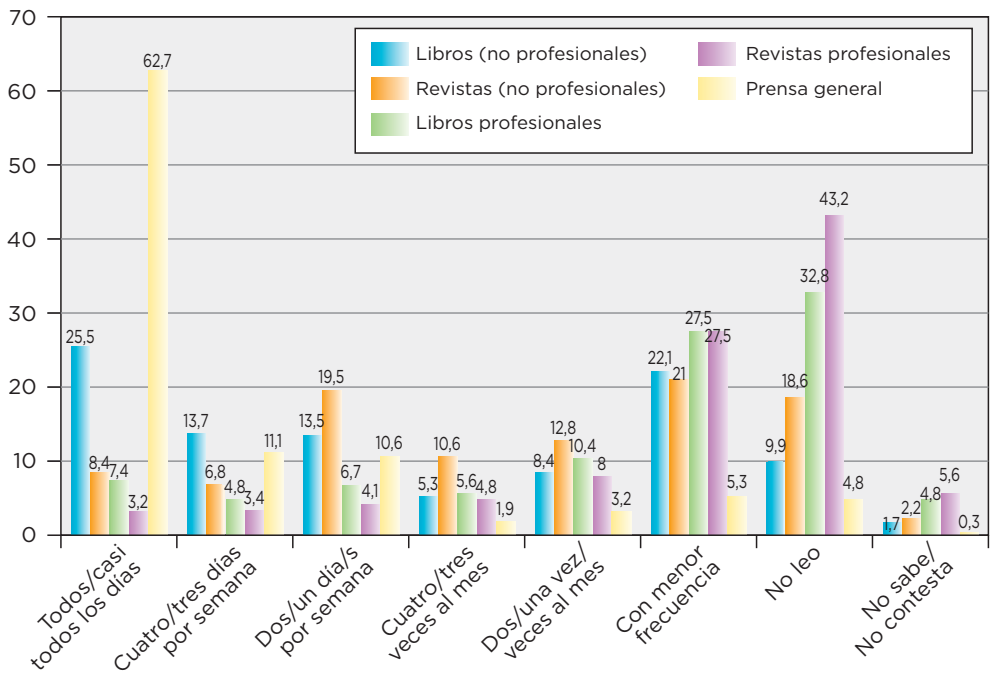
Por lo que respecta a la orientación política se presenta un *continuo* de nueve puntos, siendo el primero la extrema izquierda y el último la extrema derecha. Cabe destacar que el 40% del PAS se posiciona en los primeros cuatro tramos de este *continuo*, es decir, en una orientación de izquierda; otro 44% lo hace en los últimos cuatro tramos, es decir, en una orientación de derecha y el 16% restante, en el medio del *continuo*. No se ha encontrado relación entre la orientación política y el género.

2. SOBRE LA LECTURA

Cuando se habla de lectura hay que distinguir entre aquella que se realiza en el entorno profesional y laboral y la que está más orientada al ocio. En relación a esta última, nuestro país ha estado largo tiempo en los lugares más bajos de la lista de países de nuestro entorno en cuanto a hábito de lectura; aún hoy y según Eurostat, España es, en la Europa de los ocho, el país que dedica menos tiempo a leer. Sin embargo, son esperanzadores los datos que indican que se está incrementando la afición a la lectura.

En el gráfico 5 se muestra el conjunto de material de lectura que se les presenta al colectivo del PAS para conocer la frecuencia con la que leen. La lectura que realizan con mayor frecuencia (todos o casi todos los días) es la de prensa diaria, lo hacen el 63%; la siguen los libros no profesionales (25%) y a mucha distancia, lo libros profesionales y las revistas; estos últimos tienen una escasa presencia en esta actividad.

GRÁFICO 5. **Frecuencia de lectura (%)**



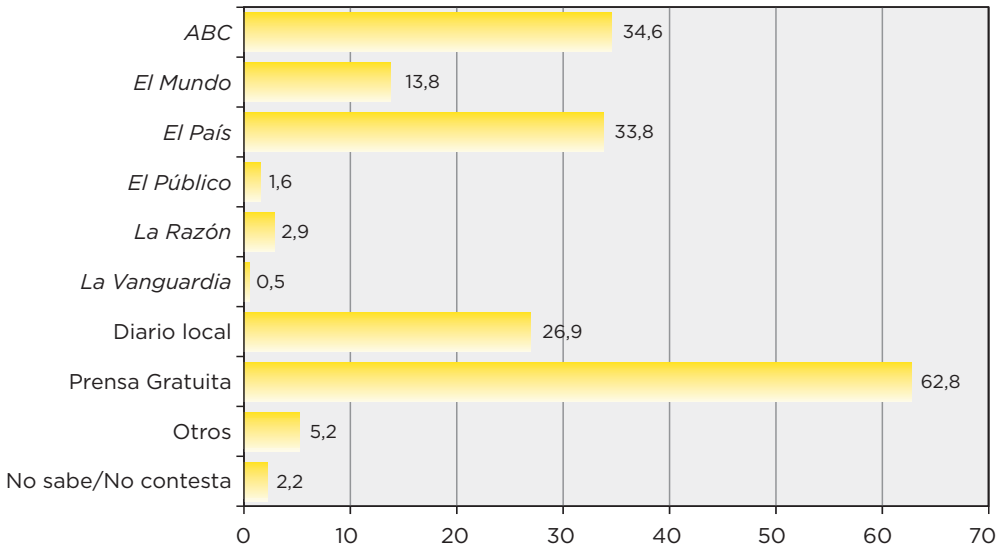
Sobre los libros no profesionales, los datos indican que existe más o menos la misma proporción en los dos extremos, es decir, en los que leen con mayor frecuencia y los que lo hacen con menor (25% y 22% respectivamente). Dicho de otra forma, uno de cada cuatro personas del PAS lee libros (no profesionales) todos los días y también casi la misma cantidad, apenas lee (lo hace menos de una vez al mes).

Como ya se ha señalado, el 84% lee prensa general al menos, uno o dos días a la semana. Por género y edad, encontramos que los varones leen la prensa con algo más de frecuencia que las mujeres, aunque estas diferencias no son estadísticamente significativas. Tampoco se encuentra relación estadística entre la lectura de prensa y la edad.

Sin embargo, la lectura de prensa sí está relacionada con el grupo profesional (p = 0,01), de tal manera que son los que pertenecen al grupo D (Graduado Escolar, FP1) los que más leen la prensa (70%, frente a 55% del grupo A (Licenciado).

La prensa que más se lee es la gratuita (63%), seguida del *ABC* y de *El País* (35% y 34% respectivamente), la prensa local la leen un 27%; los demás periódicos muestran unos porcentajes muy bajos (gráfico 6).

GRÁFICO 6. **Lectura de prensa general (%)***



* Respuesta múltiple

Si se agrupan las categorías que van desde "los que más leen" hasta los que lo hacen "uno o dos días a la semana", encontramos un 53% de lectores. Estos datos están muy por encima de los del año 2002 del Ministerio de Educación, o de los publicados por la Federación de Gremios de Editores (FGEE) en el 2006 (35% y 41%, respectivamente).

Cuando se contemplan estos datos por género se comprueba que en la categoría de "todos o casi todos los días" son las mujeres las que lo hacen en mayor proporción (30%, frente al 20% en los varones). Para el resto de las categorías, las diferencias son mínimas; de hecho, no se alcanza el nivel de significación necesario para establecer esta relación.

Sin embargo, cuando se mira la relación con la edad, sí se encuentra significación estadística (p = 0,026) (gráfico 7). Llama la atención que la afición por la lectura vaya aumentando con la edad, de tal manera que son los de 50 y más años los que leen con mayor frecuencia; los más jóvenes son los que menos leen. En todos los grupos de edad existe casi la misma cantidad de personas que leen frecuentemente y que leen con muy escasa frecuencia.

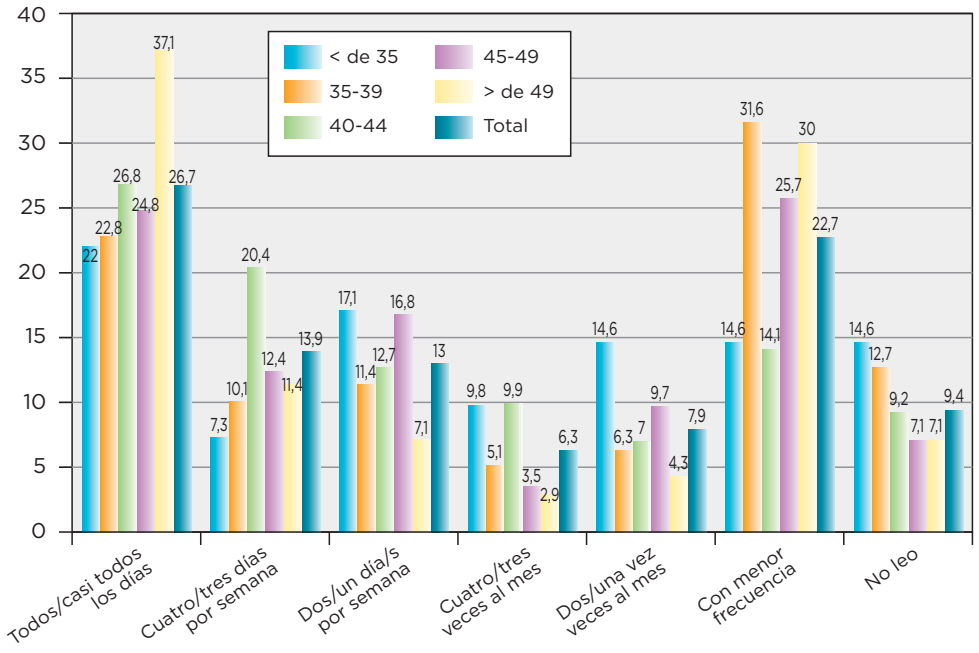
Los datos sobre lectura en este colectivo suscitan la impresión de que o tienen el hábito de lectura y en ese caso, leen todos o casi todos los días o no lo tienen y por eso leen menos de una vez al mes. Parece que la frecuencia en esta actividad es un factor secundario.

También el grupo profesional está relacionado con el tipo y hábito de lectura (p = 0,032), siendo los universitarios y los de bachiller los que más leen. Lo inverso también es cierto; la mayor cantidad de personas que leen menos de una vez al mes está en el grupo más bajo del escalafón profesional (D).

El Personal de Administración y Servicios lee al año una media de 6 libros no profesionales y de 2 profesionales. El tiempo medio dedicado a la lectura diaria es de 51 minutos los días laborables y de 65 los festivos.

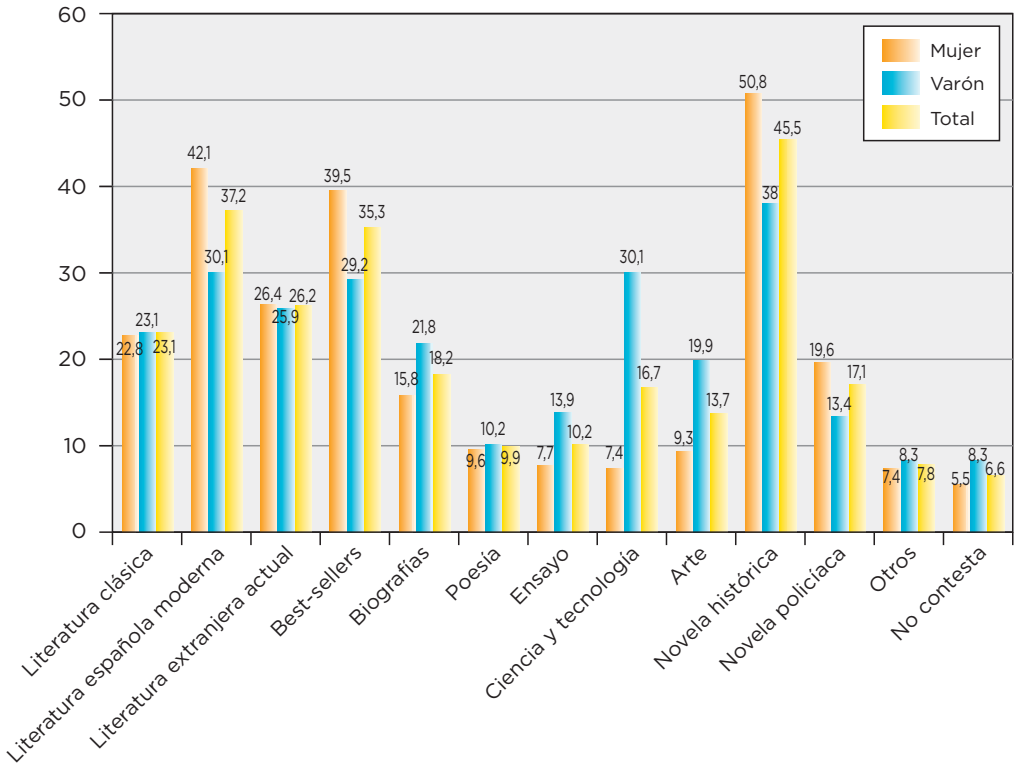
En el gráfico 8 se muestra el tipo de libros no profesionales que leen; destaca en primer lugar, la novela histórica (45%), le sigue la literatura española moderna (37%), los best-sellers (35%), la literatura extranjera actual (26%) y la literatura clá-

GRÁFICO 7. **Lectura de libros no profesionales según la edad (%)**



Chi-cuadrado p = 0,026

GRÁFICO 8. **Tipo de libros no profesionales leídos según sexo (%)***



* Respuesta múltiple

sica (23%) y a cierta distancia se encuentran, por este orden, las biografías, las novelas policíacas, los libros de ciencia y tecnología, los de arte y en los últimos lugares, los de ensayo y los de poesía.

Comparando estos resultados con los obtenidos en el estudio de los profesores, se observa que apenas varían los gustos, sobre el tipo de lectura no profesional, entre un colectivo a otro.

Calculada una Tabla de Contingencia para cada una de estas categorías de libros según el género, se observan unos resultados curiosos. En la mayoría de los tipos de libros, leen más las mujeres que los hombres aunque hay tres grandes excepciones: los libros de ensayo, los de ciencia y tecnología y los de arte, en estos tres tipos de libros las diferencias entre hombres y mujeres son más altas que en el resto y estadísticamente significativas ($p \leq 0{,}02$). También es mayor, aunque muy ligeramente, el número de hombres que leen biografías.

Asimismo se puede apreciar que apenas existen diferencias entre hombres y mujeres en la lectura de libros de literatura clásica, de literatura extranjera actual y de poesía. Sin embargo, los gustos de las mujeres están muy marcados por la novela histórica, la literatura española moderna y los best-sellers. Observando el conjunto de estos datos (tabla 8), se pone de manifiesto que las lecturas no profesionales que prefieren mayoritariamente los varones, son las minoritarias, es decir, aquellas que reciben los menores porcentajes de lectura.

Por grupos de edad, la novela histórica es la preferida en todas las edades. Una tendencia curiosa es que esta preferencia va aumentando a medida que cumplen años. También se observa esta tendencia en los best-sellers, la literatura española y la literatura extranjera. Las personas de más edad, van leyendo cada vez más, biografías aunque no sea lo más leído.

Por grupo profesional, sigue siendo la novela histórica la más elegida, a excepción del grupo B (Diplomados) que prefiere, en primer lugar la literatura española y la literatura extranjera en segundo. Para el resto de los grupos profesionales, los puestos segundo y tercero son para la literatura española y extranjera respectivamente.

Sobre la lectura de libros profesionales cabe destacar que la mayoría de este colectivo no lee ninguno (33%); otro 27% señala que lo hace “menos de una vez al mes”; siendo muy escasos los que leen con mayor frecuencia. Por grupos de edad cabe destacar que, aunque son escasos los que leen este tipo de libros todos o casi todos los días, son los más jóvenes los que lo hacen en mayor proporción. Lo mismo ocurre con los varones frente a las mujeres. En cuanto al grupo profesional, son los del grupo A (licenciados) los que muestran mayor frecuencia en la lectura de este tipo.

Por lo que respecta a las revistas profesionales, se repite el mismo esquema que con los libros profesionales; aunque se percibe que aún es más alto el porcentaje de personas que no las leen o las leen con muy poca frecuencia.

Sobre las revistas no profesionales (gráfico 9), las más leídas son por este orden: viajes (37%), decoración (30%), suplementos literarios (29%), salud-belleza (28%), naturaleza (27%) y del corazón (23%).

La elección de algunas de las revistas no profesionales está claramente marcada por el género. De entre las más leídas que se acaban de señalar, la de viajes, la de suplementos literarios y la de naturaleza, no presentan diferencias significativas entre hombres y mujeres. Pero en el resto de las más leídas, decoración, salud-belleza y de corazón, las diferencias son muy notables y altamente significativas a favor de la mujer.

Aunque con menor número de lectores, algunas de las revistas de la tabla, son claramente elegidas por los varones, como son las de informática-ordenadores, las del automóvil y las de economía-finanzas. Las diferencias también en este caso son notables y altamente significativas.

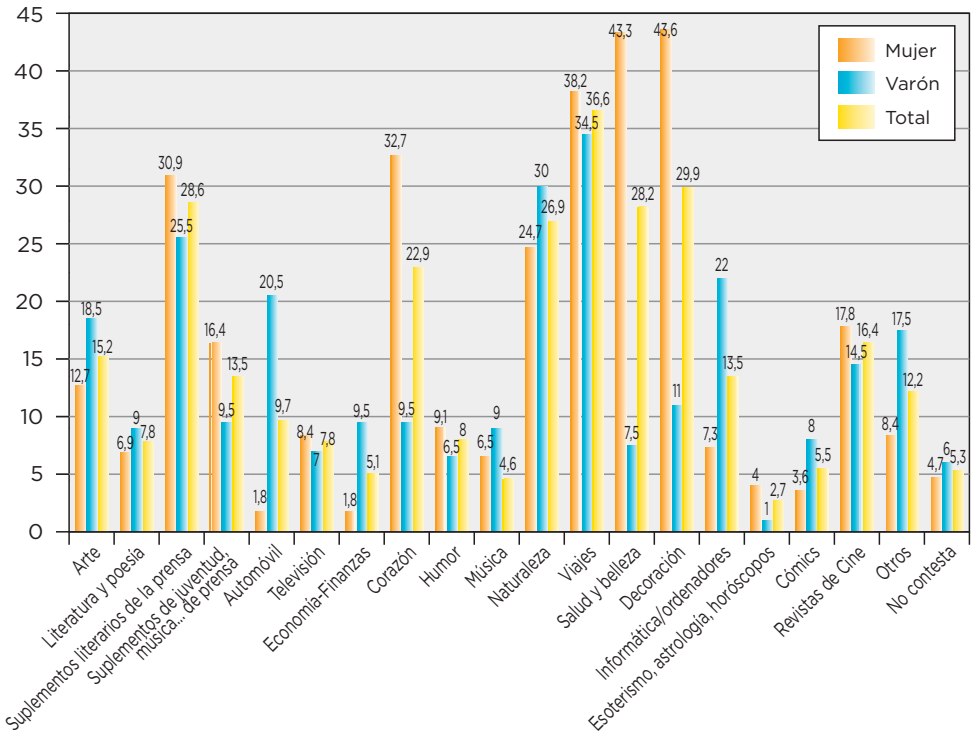
En general, las preferencias del tipo de revistas no profesionales según los hombres y las mujeres de este colectivo parecen responder a un esquema social predecible: las mujeres eligen para su entretenimiento lecturas más superficiales y ligeras que los varones. Este comportamiento también se manifestó en el colectivo de profesores.

Sobre el uso de las bibliotecas, lo más notable es que hay un 52% que no va nunca, y un 21% que dice ir menos de una vez al mes. Sin embargo, hay un 12% que va todos o casi todos los días. De los que acuden a la biblioteca, mayoritariamente lo hacen a bibliotecas de la Universidad, ya sea de su centro o de otro (75%) pero también hay un 42% que va a las bibliotecas municipales.

El uso que suelen hacer de ellas se centra en el préstamo y consulta de libros (65% y 37% respectivamente); también las usan para consultar en Internet (18%) y buscar información en bases de datos (16%) así como para estudiar (16%).

En este estudio se ha incluido una pregunta sobre el nivel de satisfacción global del Personal de Administración y Servicios sobre las bibliotecas de la Universidad de Sevilla. Teniendo en cuenta que la pregunta ha sido formulada como un

GRÁFICO 9. **Lectura de revistas no profesionales según sexo (%)***



* Respuesta múltiple

continuo, se va a realizar el Análisis de la Varianza. Este análisis permitirá conocer, no sólo la existencia de relación de esta variable con el género, la edad o el grupo profesional, sino en qué categorías se muestran las diferencias. El *continuo* ha sido de cinco puntos, siendo 1 el menor grado de satisfacción y 5 el mayor.

La valoración media obtenida ha sido de 4. Mirando la relación de la satisfacción por género se observa que las diferencias obtenidas son muy escasas y no significativas. Por grupo profesional, tampoco se han detectado diferencias significativas en la satisfacción con las bibliotecas; aunque despunta una tendencia, a aumentar, a medida que sube el grupo profesional (más satisfechos los del grupo A, y menos los del D). Lo mismo ocurre cuando se mira por años de antigüedad.

Sin embargo, observando el nivel de satisfacción por la edad, se advierte que la satisfacción aumenta a medida que lo hace la edad; de tal manera que los menores de 35 años muestran una media de 3,1 y los mayores de 49 años, de 4,3. El nivel de significación de ANOVA es inferior a 0,0001.

En este análisis se ha observado que el grupo de menor edad es el que muestra diferencias significativas con todos y cada uno de los restantes grupos. Es decir, que los menores de 35 años consideran el funcionamiento global de las bibliotecas, peor que el resto de la población del PAS; para el resto de los grupos de edad comparados, no se han observado diferencias significativas.

3. SOBRE LA TELEVISIÓN, LA RADIO Y EL ORDENADOR/INTERNET

Actualmente la lectura ya no es el principal instrumento de culturización que posee el hombre contemporáneo; ésta ha sido desbancada, de manera muy notable, por la televisión.

El Personal de Administración y Servicios de esta universidad, ve la televisión una media de 77 minutos los días laborables y de 117 los días festivos. La gran mayoría (80%) la ve en el horario de noche. La elección de la hora, no muestra diferencias ni por género, ni por edad ni por grupo profesional.

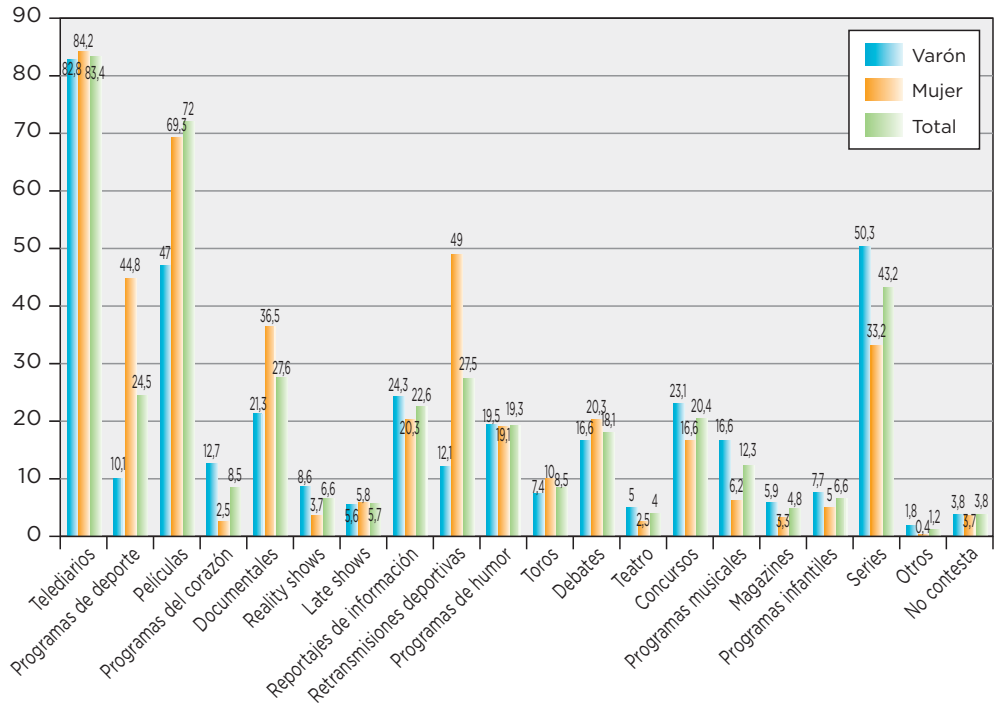
Cuando se analiza el consumo de televisión por género, se observa que las diferencias son muy escasas, aunque es ligeramente superior el porcentaje de mujeres que de varones, tanto en visión diaria como en fines de semana. Estas diferencias no alcanzan significación estadística.

Los datos obtenidos por grupos de edad tampoco revelan relación entre ambas variables. El Análisis de la Varianza confirma que no existe relación entre ningún grupo de edad en cuanto al tiempo de visión de la televisión, a pesar de observarse un ligero menor consumo entre aquellos que tienen menos de 35 años.

El mismo resultado se ha obtenido cuando se ha analizado el tiempo dedicado a ver la televisión según el grupo profesional al que pertenecen; tampoco se han apreciado diferencias significativas entre ningún grupo de profesionales, aunque puede observarse una media ligeramente inferior de tiempo dedicado a la televisión en el grupo A (licenciados).

En el gráfico 10 se muestran los programas más vistos. Estos son, fundamentalmente, los telediarios (83%) y las películas (72%); a cierta distancia le siguen las series (43%), los documentales (28%) y las retransmisiones deportivas (27%). Más de la mitad de este colectivo no tiene canales privados ni televisión satélite; tan sólo el 29% dice sí poseerlo.

GRÁFICO 10. **Tipos de programas vistos en televisión según el sexo (%)***



* Respuesta múltiple

Los dos programas más vistos por este colectivo, que son, los telediarios y las películas, no presentan diferencias significativas entre los hombres y las mujeres; sin embargo, del resto de los programas con mayor audiencia, son claramente preferidos por unos u otros. Por ejemplo, las series las eligen en mayor medida las mujeres, éstas también eligen los programas musicales y los concursos. Por otro lado, los varones prefieren los documentales y los programas de deportes y las retransmisiones deportivas.

También se han calculado las Tablas de Contingencia de estos programas de televisión para los grupos de edad. Los resultados informan que salvo algunas excepciones, los programas de televisión son vistos, sin diferencias significativas, por los diferentes grupos de edad. Las excepciones están en los programas de debate, que ponen de manifiesto que les gustan más a los más jóvenes (< 35) y a los más mayores (> 49) y mucho menos a los de edad intermedia ($p = 0{,}043$); la otra excepción se encuentra en las series, éstas las prefieren los más jóvenes y va disminuyendo su preferencia, de manera progresiva, según aumenta la edad ($p = 0{,}001$).

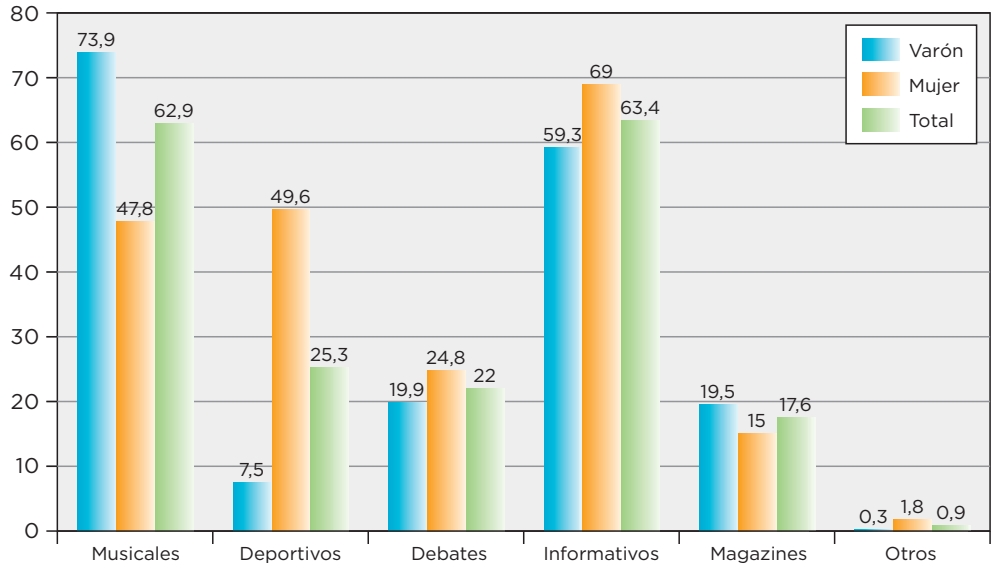
La radio es otro medio de comunicación muy utilizado entre este colectivo, más de la mitad (67%) la escucha todos o casi todos los días, un 9% lo hace menos de una vez al mes y otro 9% no la escucha nunca. Entre los hombres y las mujeres las diferencias son muy escasas en cuanto a esta actividad, aunque es ligeramente superior el porcentaje de varones que el de mujeres. Cuando se mira la relación entre escuchar la radio y la edad, se observan unas diferencias algo más acu-

sadas, rozando el nivel de significación (p = 0,06). En este caso las diferencias se orientan hacia las personas mayores de 49 años que les gusta oír la radio algo más que a las menores de 35.

Por grupo profesional, tampoco se han encontrado diferencias significativas, aunque la tendencia es que los que escuchan la radio con más frecuencia son los del grupo A (licenciados).

En el gráfico 11 se muestran los programas que suelen escucharse, y como puede observarse, los mayoritarios son los informativos y los musicales, con el mismo porcentaje (63%); le siguen, a cierta distancia, los deportivos y los debates (25% y 22%, respectivamente).

GRÁFICO 11. **Programas de radio escuchados según sexo (%)***



* Respuesta múltiple

A diferencia de la televisión, en la que los informativos no presentaban diferencias por género, en la radio se informan más los hombres que las mujeres (p = 0,021). El otro gran porcentaje de oyentes son los que escuchan música; en este caso son las mujeres las que mayoritariamente lo hacen (74% frente al 48 % de varones) (p ≤ 0,001).

Por grupos de edad no se aprecian diferencias significativas a la hora de elegir algún programa de radio, a excepción de los debates: eligen esta opción las personas de mayor edad y de manera progresiva.

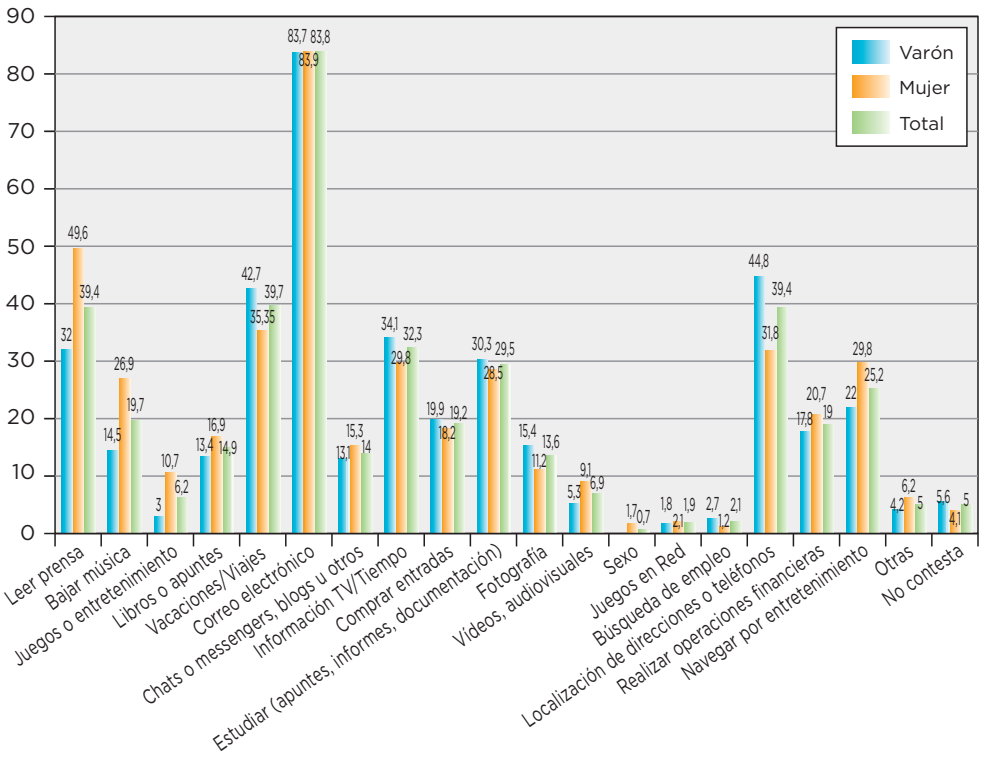
Por lo que se refiere a los ordenadores y a Internet, cabe destacar que un amplísimo porcentaje del colectivo PAS dispone de ordenador en su domicilio (87%); siendo, en más de la mitad de los casos, su uso compartido. Un porcentaje similar dice disponer de Internet y un 56% de ellos, lo tienen contratado con tarifa plana y banda ancha; aún queda un 39% que no tiene banda ancha aunque sí, tarifa plana. Calculadas las Tablas de Contingencia por género y edad, se comprueba que no existen diferencias entre ningún grupo.

Sobre el lugar dónde usan Internet, las tres cuartas partes lo hacen en la Universidad, un 67% lo usa en casa y tan sólo un 2% lo hace en las bibliotecas públicas.

En el gráfico 12 se muestra la utilización de esta herramienta; como puede comprobarse, el uso mayoritario y con mucha diferencia, es el del correo electrónico (84%), le siguen los viajes / vacaciones (40%), la localización de direcciones y teléfonos y lectura de prensa (39%), información sobre TV/Tiempo (32%), estudiar (29%), navegar por entretenimiento (25%) y bajar música/películas (20%). Con porcentajes cercanos al 20%, también se sitúan aquellos que compran entradas y los que realizan operaciones financieras (19% en ambos); y con valores algo inferiores, se encuentran los que buscan libros o apuntes (15%), los Chats o messengers, blogs,… y la fotografía (14% en ambos). El resto de los usos de Internet no llega al 10%.

Cuando se analizan los datos sobre el uso de Internet según el género, se observan una serie de peculiaridades dignas de mención. Por ejemplo, la actividad que más se realiza por Internet (correo electrónico) la llevan a cabo los hombres y

GRÁFICO 12. **Usos de Internet según el sexo (%)***



* Respuesta múltiple

las mujeres indistintamente. Entre las siguientes diez actividades, son claramente las mujeres las que más lo usan para la localizar direcciones y teléfonos con una diferencia estadísticamente significativa de 7 puntos; también son mayoría las mujeres que lo usan para vacaciones/viajes, para información de TV /tiempo, para estudiar y para comprar entradas; aunque las diferencias encontradas en este grupo no son significativas, sí indican una tendencia en el uso de esta potente herramienta de comunicación. Por otro lado, los varones usan Internet en mayor medida que las mujeres, para la lectura de prensa (50% frente a 32%), para navegar como entretenimiento (30% y 22%) y para bajar música y películas (27% y 14%); en todos estos casos las diferencias son estadísticamente significativas, como puede observarse en la citada tabla 12. Hay dos actividades más que las realizan, en mayor proporción, los varones que las mujeres, aunque las diferencias obtenidas no sean significativas; las actividades se refieren, una a la realización de operaciones financieras (21% y 18%) y la otra a gestionar libros y apuntes (17% y 13%).

También se han calculado las relaciones entre los usos de Internet y la edad. En este caso, los datos informan de que en el colectivo del PAS la edad tiene una escasa influencia en el uso de esta herramienta; salvo cuatro excepciones, las pequeñas diferencias que se han encontrado por grupos de edad, no alcanzan significación estadística. Las excepciones se localizan en bajar música o películas, en chats o messengers, blogs,…, en estudiar y en videosaudiovisuales; en estos casos, son los más jóvenes los que más uso hacen de ellos.

Y para terminar con este apartado, hacer un comentario sobre el teléfono móvil. Es uno de los objetos vinculados a la comunicación que más implantación tiene en la sociedad actual. Además de ser omnipresente, está modificando nuestros hábitos y necesidades de comunicación a unos niveles jamás conocidos. Para este colectivo, destacar que lo posee casi la totalidad, el 97%. El uso mayoritario es el de llamar y recibir llamadas (98%). Envían y reciben menajes el 61%, y un 21% lo usa también para hacer fotos. El gasto medio al mes, por disponer y usar de él, es de 30 €. En este caso gastan igual los hombres que las mujeres.

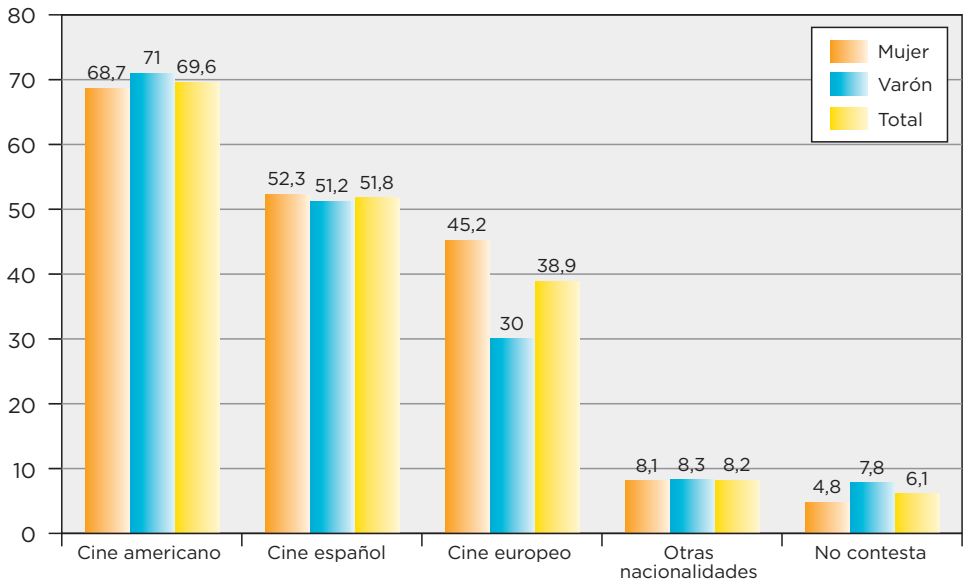
4. SOBRE EL CINE

Ir al cine es una actividad que realiza con escasa frecuencia el Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Sevilla. Casi la mitad (48%) va al cine alguna vez al año, si a este porcentaje se une el 10% que dice no ir nunca, suman un 58%. Por otro lado, hay un 13% que va dos o tres veces al mes, si unimos esta categoría con los que van una vez al mes (16%), se obtienen un 29% que va al cine, al menos, una vez al mes.

La asistencia al cine y el género no están relacionados. Sin embargo, sí aparecen algunas diferencias significativas por edad, concretamente en la categoría de "los que van una vez por semana" son los más jóvenes y los de mayor edad los que lo hacen con mayor frecuencia; en las edades intermedias la frecuencia es más baja. La explicación a este comportamiento podría estar en que estos dos grupos de edad son los que menos cargas familiares tienen y en consecuencia disponen de mayor tiempo libre.

En el gráfico 13, se muestra el tipo de películas preferidas por este colectivo y como puede observarse, el 70% prefiere el cine americano; esta preferencia la manifiestan tanto las mujeres como los varones, aunque estos últimos lo hacen con un porcentaje un poco mayor que no llega a ser significativo.

GRÁFICO 13. **Tipo de películas según sexo (%)***



* Respuesta múltiple

El siguiente tipo de cine que más eligen es el español con un 52%. Tampoco en este caso se aprecian diferencias por género. En tercer lugar, este colectivo prefiere el cine europeo en un 39%; este tipo de cine, más minoritario, sí presenta diferencias significativas según el género, siendo las mujeres quienes lo eligen en mayor proporción (45% frente a 30%).

Las diferencias encontradas según los grupos de edad no son significativas en ninguna de las categorías.

Las personas que van al cine encuentran, la gran mayoría de las veces, las películas en las carteleras de la ciudad; sólo un 21% tiene dificultades para ver el cine que quiere en las Salas de Cine. La forma de ver cine es muy variable: de cada 10 películas, la mitad las ven en TV en abierto, sólo 2 de 10 las ven en las Salas de Cine y una de cada 10 son bajadas de Internet.

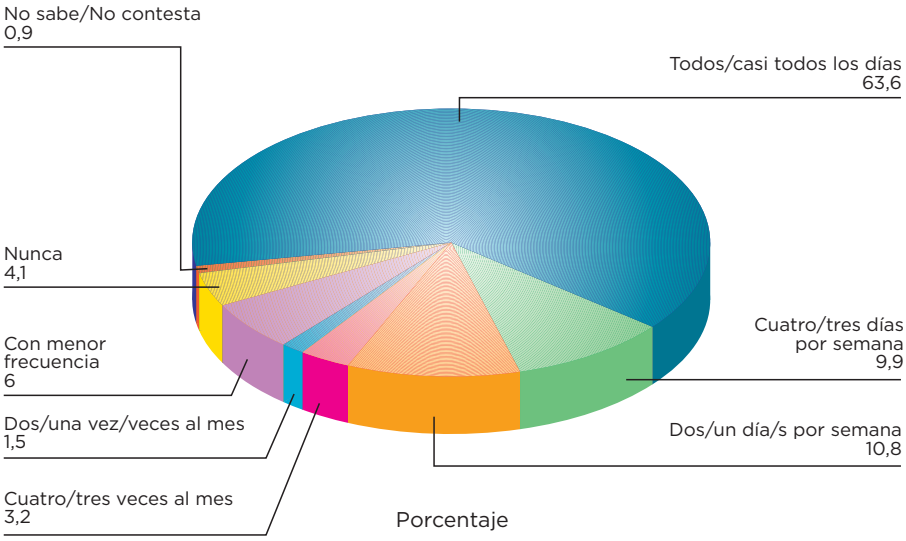
Sobre las proyecciones que ofrece la Universidad de Sevilla, señalar que tres de cada cuatro personas no ha ido nunca y un 25% lo ha hecho alguna o rara vez.

5. SOBRE LA MÚSICA

Escuchar música es una de las actividades de ocio más presentes y en expansión en todos los ámbitos de la vida. Los grandes avances técnicos han facilitado unos soportes de audio que permiten escuchar música en cualquier lugar y ocasión.

Como puede observarse en el gráfico 14, la mayoría de este colectivo de trabajadores escucha música todos o casi todos los días, y al menos un día a la semana lo escuchan el 84%; tan sólo un 4% no escucha música nunca. Calculada una Tabla de Contingencia por género, se comprueba que no existen diferencias entre las mujeres y los hombres en lo que a frecuencia de escuchar música se refiere. Tampoco la edad está relacionada con la frecuencia en la audición de la música.

GRÁFICO 14. **Escuchar música (%)**



En cuando al dispositivo utilizado (gráfico 15), es interesante señalar la gran variación en las respuestas, aunque siguen siendo los soportes clásicos de radio y televisión los más utilizados (46%).

Con similares porcentajes, que giran entre el 11% y el 13%, se encuentran los reproductores de MP3/MP4, el equipo de música, los discos CD's o DVD's y el ordenador. El teléfono es aún minoritario (2%). También para esta variable se han calculado las posibles relaciones por género y edad. Los valores de Chi-cuadrado indican que esa relación no existe ni con el género ni con la edad.

Sobre el tipo de música preferido cabe destacar que es el Pop, tanto Español como Internacional lo que más gusta a este colectivo; dentro del Pop, es el Español el que recoge los mayores porcentajes (59% frente al 43% de Internacional).

En el gráfico 16 se muestran los tipos de música y los valores obtenidos por género, así como el Nivel de Significación encontrado en la diferente valoración entre mujeres y hombres.

GRÁFICO 15. **Dispositivo para escuchar música (%)**

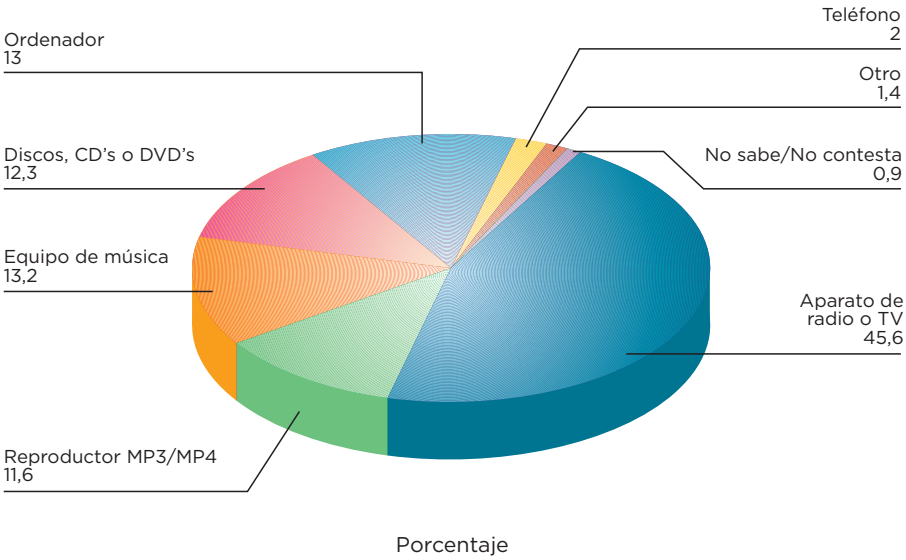
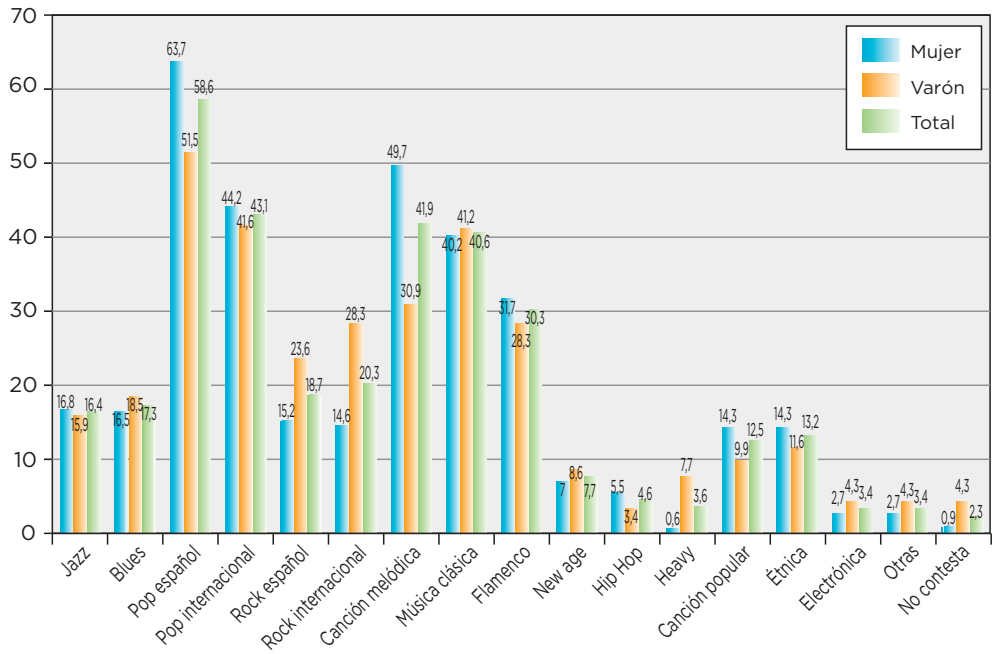


GRÁFICO 16. **Tipo de música según el sexo (%)***



* Respuesta múltiple

La música más escuchada entre el colectivo del PAS es, con mucha diferencia, el Pop Español con un 59%; le siguen por orden de preferencia el Pop Internacional con el 43%, la Canción Melódica (42%), la Clásica (41%), el Flamenco (30%), el Rock, tanto internacional como Español (20% y 19% respectivamente), el Blues (17%), el Jazz (16%), la Música Étnica (13%) y la Canción Popular (12%). Por debajo, quedan aquellos tipos de música que no alcanzan el 8% de audiencia.

Cuando se observan las preferencias musicales por género, se advierte que en la música más escuchada (Pop Español) son las mujeres las que la prefieren en mayor medida, con 13 puntos de distancia porcentual y elevado Nivel de Significación ($p = 0{,}004$). Una situación parecida se da en la Canción Melódica, la tercera más escuchada; en este caso la diferencia es de 19 puntos y el valor de $p = 0{,}0001$. Es tan sólo en estos dos tipos de música donde las mujeres muestran una clara preferencia.

Los varones, por su lado, también manifiestan claramente sus preferencias; en este caso prefieren el Rock ya se Internacional o Nacional; en el Rock Internacional la diferencia con las mujeres es de 13 puntos y en el Rock Español, de 9. En ambos casos, las diferencias son altamente significativas ($p \leq 0{,}012$).

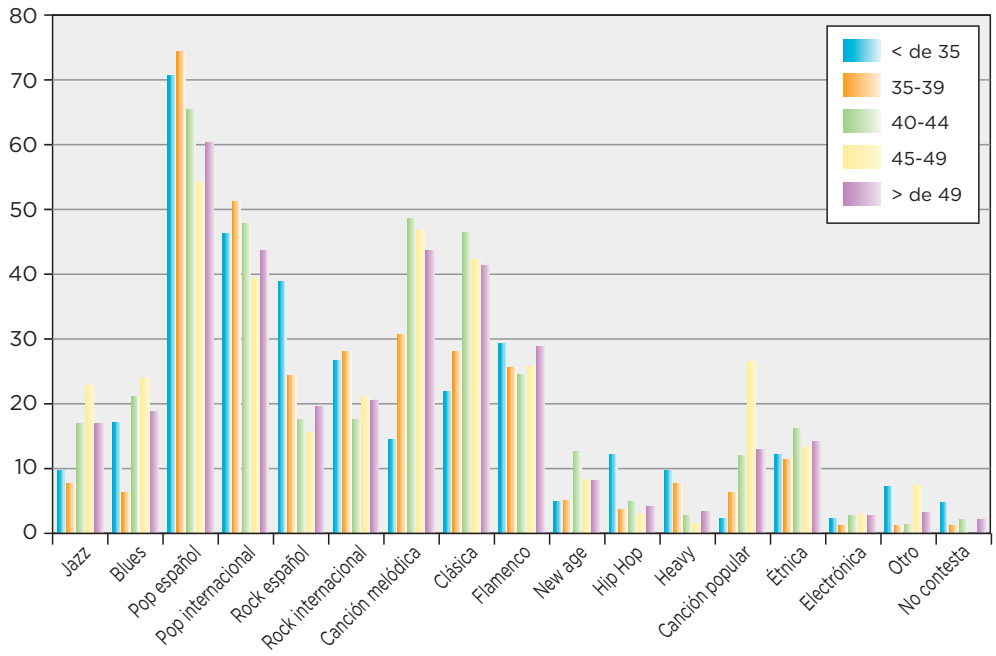
El resto de la música más oída, es elegida por mujeres y hombres sin grandes diferencias y por supuesto sin significación estadística. Sin embargo, a nivel de tendencia sí se puede señalar algunos posicionamientos, como por ejemplo, que las mujeres prefieren, algo más que los hombres, el Flamenco o la Canción Popular; y los varones, la Música Clásica y el Blues.

Como ya se ha señalado con anterioridad, la edad es una de las categorías sociales que más discriminan en todos los ámbitos. Ahora bien, si en algunos de los hábitos culturales que hemos analizado la edad ofrecía escasas diferencias, cuando se habla de gustos musicales estas diferencias son muy notables como se muestra en el gráfico 17.

De las músicas más escuchadas, son claramente preferidas por los más jóvenes (< 35 años), el Pop y el Rock Español con niveles altos de significación ($p \leq 0{,}007$). El gusto por esta música va disminuyendo, de manera progresiva, a medida que aumenta la edad. En el Pop y el Rock Internacional las diferencias son muy pequeñas, aunque siguen teniendo más seguidores entre los jóvenes; de cualquier manera, lo más notable es que, aunque las diferencias sean pequeñas, el grupo que más las prefieren es el de 35-39 años.

Hay otro grupo de estilos de música muy escuchados, como son, la Canción Melódica, la Música Clásica y el Flamenco; estos son, claramente favoritos, de las personas de mayor edad, es más, el gusto por esta música va aumentando a

GRÁFICO 17. **Tipo de música según la edad (%)***



* Respuesta múltiple

medida que se van cumpliendo años. Las diferencias en estos tres casos son estadísticamente significativas. En esta situación también se encuentra la Canción Popular, aunque el porcentaje de seguidores es algo menor que los tres anteriores.

Sobre el Flamenco es curioso observar que si bien es cierto que lo prefieren los de mayor edad, se ve un despunte en el grupo de los más jóvenes, de tal forma que en los < de 35 aparece mayor afición que entre los de 35 y 49 años.

También existe una tendencia a aumentar con la edad, la preferencia por el Jazz y el Blues; aunque en estos dos estilos, los mayores seguidores son los de edad intermedia, es decir, los comprendidos entre los 40 y los 49 años.

Los lugares preferidos para escuchar música son, mayoritariamente, en la casa y en el coche (76% y 71%, respectivamente).

La asistencia a actuaciones musicales es muy baja, sea la actuación que sea. El mayor porcentaje (12%), se obtiene en la "asistencia de menos de una vez al año" a una actuación de Pop/Rock. La gran mayoría no ha ido nunca a ninguna actuación musical (gráfico 18).

6. SOBRE EL TEATRO Y OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

Cuando al conjunto de este colectivo se les pregunta, en un continuo de cinco puntos, por su interés sobre el teatro, descubrimos un interés medio alto (media 3). Son claramente las mujeres las que tienen más interés que los hombres (3,1 y 2,6 respectivamente); estas diferencias son significativas (gráfico 19).

El Análisis de la Varianza indica que, sin embargo, no existen diferencias ni por edad, ni por antigüedad ni por grupos profesionales.

A pesar de su relativo interés por el teatro, la frecuencia con la que acuden es muy baja; el porcentaje más alto se encuentra en aquellos que no van nunca (28%), le sigue el 27% que dice ir menos de una vez al año. La escasa asistencia al teatro no difiere ni por el género, ni por la edad.

Existe otra serie de actividades culturales que complementan la información sobre los hábitos del Personal de Administración y Servicios; estas actividades se muestran en el gráfico 20.

Gráfico 18. **Asistencia a actuaciones musicales (%)**

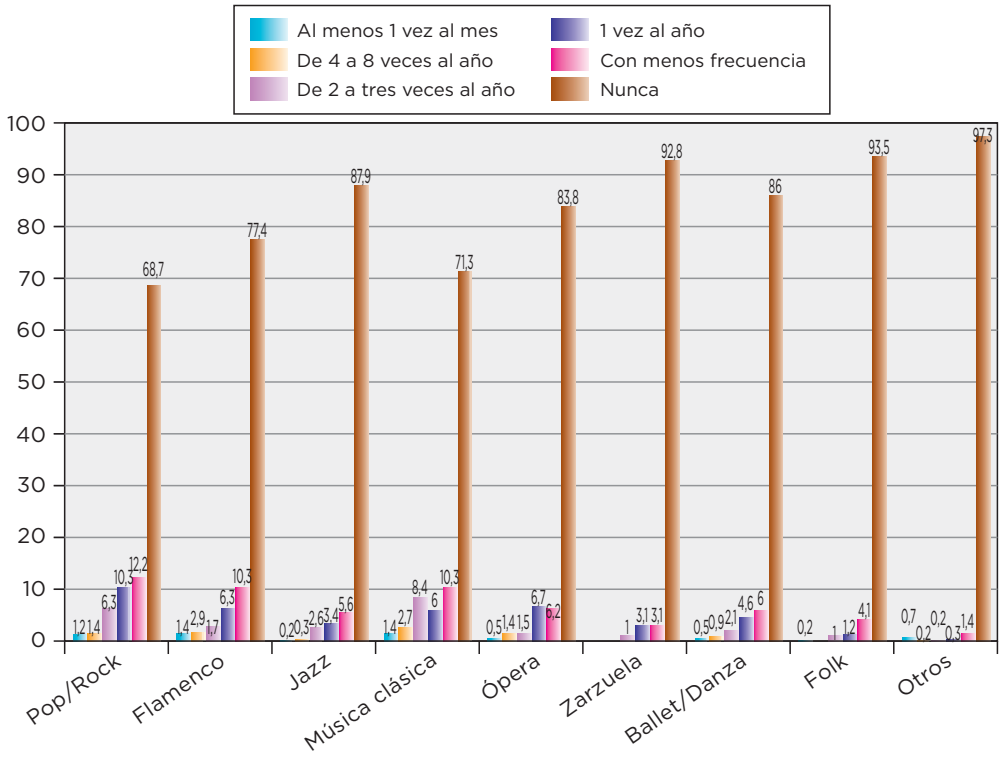
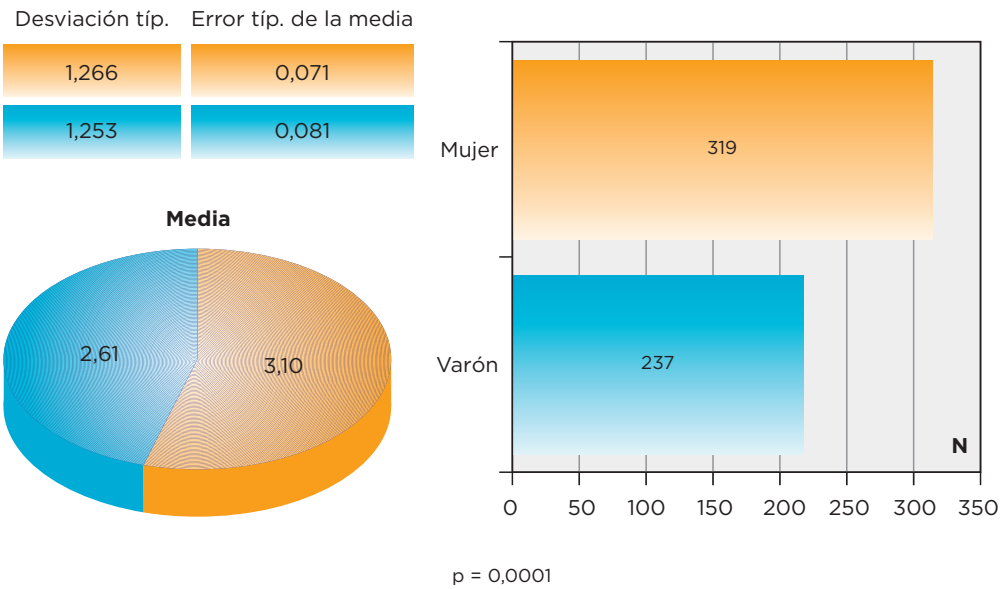
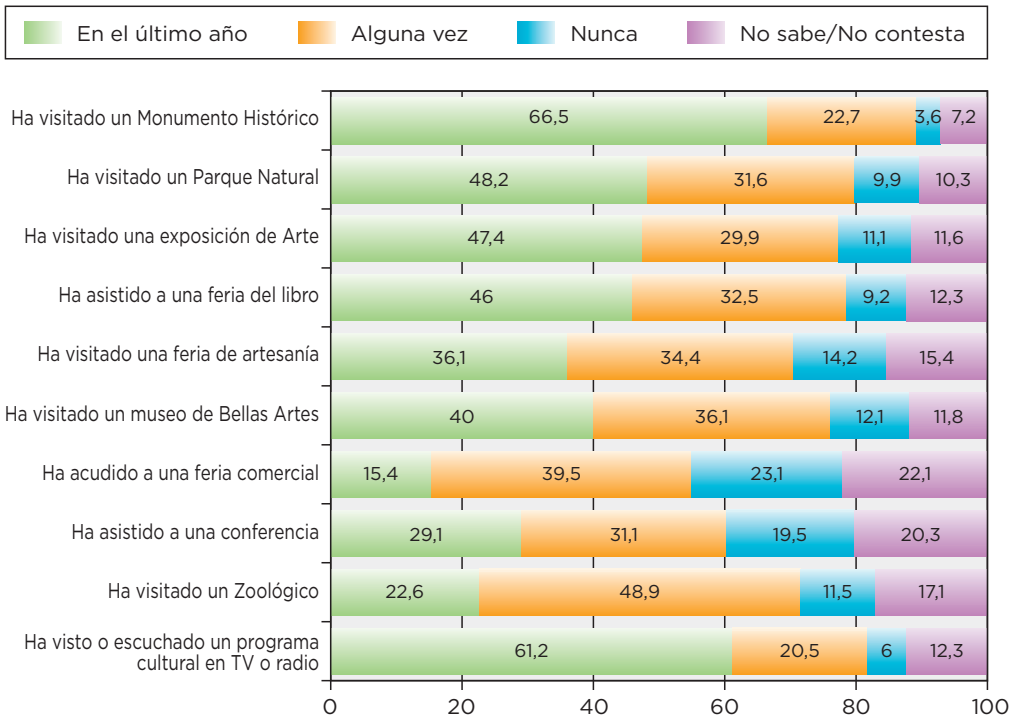


Gráfico 19. **Interés por el teatro (escala de 1 a 5) (valores medios)**



Como puede observarse, la principal actividad realizada en el último año, es la de visitar un monumento histórico, seguido por haber visto un programa cultural en la TV, visitar un parque natural, ir a una exposición de arte o ir a la feria del libro. Todas estas actividades las han realizado aproximadamente la mitad del colectivo. Otras actividades las han llevado a cabo un menor número de personas, como por ejemplo, el 40% que ha visitado un museo de Bellas Artes en el último año.

Gráfico 20. **Otras actividades relacionadas con la cultura (%)**



Sobre los que no han asistido nunca a ninguna de estas actividades, llama la atención que el 12% no haya visitado nunca un museo de Bellas Artes, o que el 11% tampoco haya ido nunca a una exposición de arte. En esta tabla también es llamativo el elevadísimo índice de los que no responden.

7. SOBRE EL DEPORTE Y EL OCIO

El deporte es una actividad en alza; muy positivo desde el punto de vista social y muy saludable desde el punto de vista sanitario. La gran mayoría de la población lo realiza o le gustaría realizarlo. Dentro de este colectivo el 54% lo hace habitualmente. Aún es elevado el porcentaje de los que no lo practican.

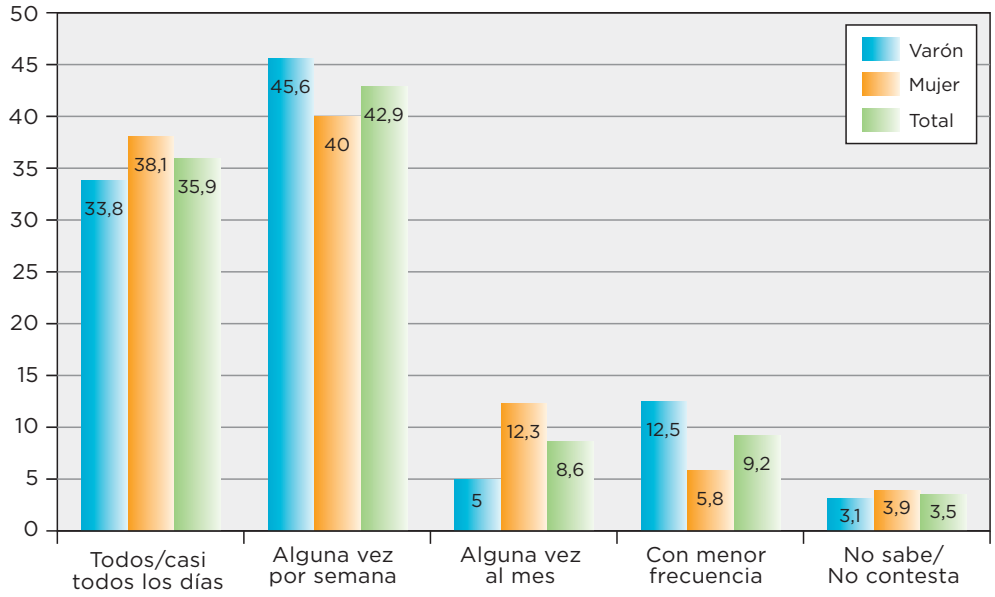
De los que sí practican algún deporte, el 79% lo hace todos o casi todos los días o alguna vez a la semana (gráfico 21). Por género aparece una distribución, cuando menos curiosa: los que hacen deporte todos o casi todos los días son, en mayor proporción, los varones, y aquellos que lo hacen alguna vez a la semana, son mayoritariamente mujeres. Es probable que esta diferencia esté relacionada con las cargas familiares, ya que aún siguen siendo mayoría las mujeres que le dedican más tiempo a estas actividades. Las diferencias encontradas por género, son significativas.

Sin embargo, por grupos de edad, las diferencias son escasas y no significativas, como se puede apreciar en el gráfico 22.

El tipo de deporte que practican, se muestra en el gráfico 23. Como puede observarse, su práctica está muy repartida entre una gran variedad. Los deportes preferidos son, por este orden, el Gimnasio, el Ciclismo y la Natación; son los elegidos por más del 20% de los que hacen deporte.

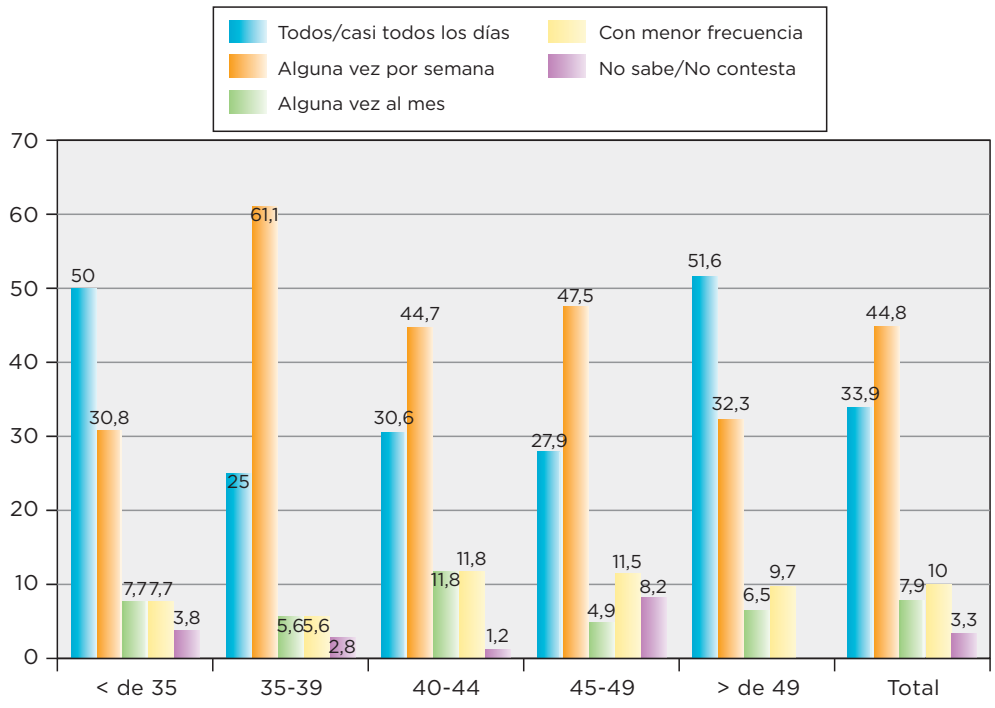
El deporte con mayor número de seguidores, el Gimnasio, no muestra diferencias significativas por género, aunque es ligeramente superior el número de mujeres. Sin embargo sí muestran diferencias significativas la Natación, que es seguida por las mujeres con una diferencia de 11 puntos porcentuales. En el Ciclismo también se encuentran diferencias por género; si bien, en este caso, son los varones los que lo practican en mayor medida, también con 11 puntos de diferencia. Aunque en una proporción algo menor, el Footing es, así mismo, practicado por los hombres más que por las mujeres, siendo también significativas sus diferencias.

GRÁFICO 21. **Práctica de deporte según sexo (%)**



Chi-cuadrado p = 0,04

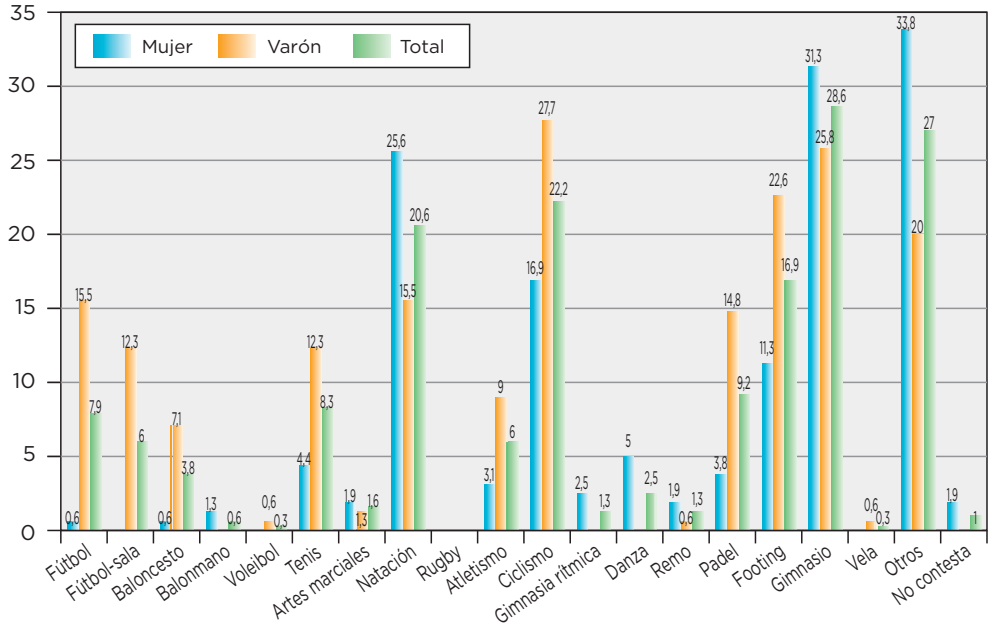
GRÁFICO 22. **Práctica de deporte según edad (%)**



Chi-cuadrado p = 0,159

Llama la atención el alto porcentaje de los que dicen hacer otro deporte (27%), siendo las mujeres las que lo señalan en mayor proporción; es posible que en este “otros” se encuentren actividades físicas como el yoga o el pilates, seguidas mayoritariamente por mujeres.

GRÁFICO 23. **Tipo de deporte según el sexo (%)***



* Respuesta múltiple

Por grupos de edad destaca la ausencia de diferencias significativas en la mayoría de los deportes más practicados; aunque algunas tendencias indican, por ejemplo, que la Natación la practican algo más los mayores que los jóvenes, o el Footing, más los jóvenes que los mayores.

Sobre la asistencia a competiciones deportivas, señalar que el 80% no suele hacerlo.

Por lo que respecta a otras actividades de ocio, el gráfico 24 nos muestra que, usar el ordenador, ver la televisión y hacer deporte son, con mucha diferencia, las actividades preferidas para practicarlas todos o casi todos los días.

Este gráfico también muestra las actividades de ocio que este colectivo nunca realiza; las mayoritarias están relacionadas con actividades asociativas y de voluntariado, superior al 50%. Cercanas a este porcentaje, están las de jugar a videojuegos y las relacionadas con la asistencia a discotecas y a "botellonas". También hay un 43% que no va a competiciones deportivas y otro 42% que tampoco asiste nunca a actividades religiosas.

La actividad que más realizan en las categorías de "uno o dos días por semana" y en la de "tres o cuatro veces al mes", es la de salir con amigos (21% y 14% respectivamente).

Otra información interesante hace referencia a si realiza o le apetecería realizar alguna actividad relacionada con las artes escénicas, musicales, plásticas o literarias. Pues bien, son muy escasas las personas que desarrollan o han desarrollado alguna de estas actividades, siendo las más destacables, la pintura, el teatro y la música (8%, 6% y 4%, respectivamente). Sin embargo cuando se trata de perspectiva, porque le gustaría poder hacerlo, estos porcentajes aumentan hasta un 15% en el caso de la pintura, un 14% en el teatro y un 13% en la música.

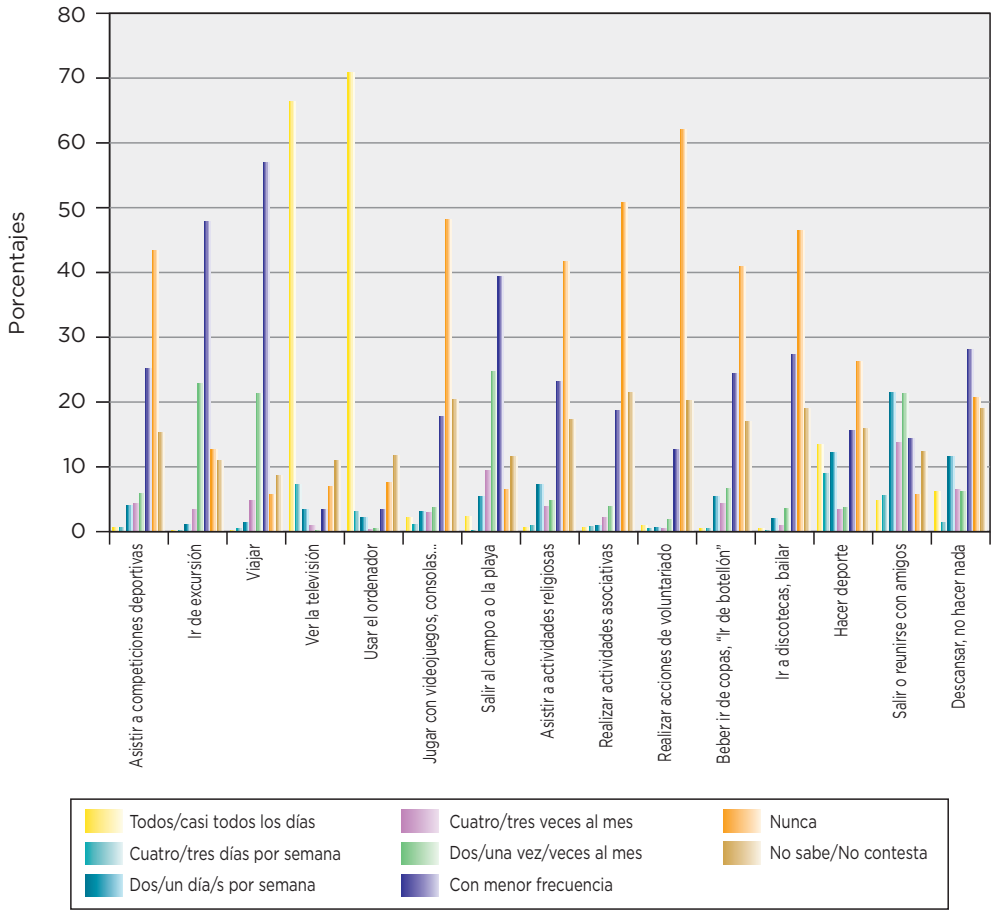
De cualquier manera, los valores más representativos en esta pregunta se encuentran en la opción de "no interés" por realizar estas actividades; aproximadamente la mitad de este colectivo no realizaría ninguna de ellas.

El tiempo medio dedicado al ocio/diversión es de 13 horas semanales. La ANOVA muestra que no hay diferencias entre hombres y mujeres; tampoco se han encontrado ni por grupos de edad ni por grupos profesionales.

El gasto medio en cultura al mes es de 62 €. Aunque los varones gastan algo más que las mujeres, estas diferencias no son significativas. Tampoco se aprecian diferencias por edad ni por grupo profesional.

El Personal de Administración y Servicios que acude a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Sevilla es escaso; tan sólo un 29% ha acudido alguna vez, "rara vez" lo ha hecho el 37% y "nunca", el 32%.

GRÁFICO 24. **Otras actividades de ocio (%)**



Y para terminar, se ha incluido una pregunta sobre la valoración global de la oferta cultural de la Universidad de Sevilla; ésta se realiza con un *continuo* de 10 puntos, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. El valor medio obtenido ha sido de 5,6, justo la mitad del *continuo*. La ANOVA muestra de nuevo que no hay diferencias significativas ni por género, ni por edad, ni por grupos profesionales.

8. CONCLUSIONES

Con carácter general se pueden sacar una serie de conclusiones que sintetizarían los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Sevilla.

- La mayoría de este colectivo está casado o viviendo en pareja, pertenece a los grupos C y D, los más bajos del escalafón, tiene estudios de Bachiller o asimilados, aunque hay muchos universitarios, tiene una edad media de 43 años y una media de 15 años de antigüedad.

- Desde el punto de vista de la religión, el PAS se considera católico aunque muy poco practicante; casi la mitad no asiste nunca a actividades religiosas. Uno de cada cuatro, no tiene ningún tipo de creencia religiosa. Como en el resto de la sociedad española, las mujeres se muestran más religiosas que los hombres. En cuando a orientación política, la media se posiciona hacia el centro aunque un poco sesgado hacia la derecha.

- Lo que más lee, este colectivo, es la prensa general. Sobre los libros no profesionales, el hábito de la lectura es muy desigual entre ellos; hay casi la misma proporción (uno de cada cuatro) que lee "todos los días" que el que lo hace "menos de una vez al mes". Las revistas y libros profesionales tienen escasa incidencia.

  No se han encontrado diferencias entre hombres y mujeres, pero sí se advierte que los que más leen son los de mayor edad y los que menos leen, los más jóvenes. Por grupos profesionales, leen más, los situados en los grupos más altos.

Los libros preferidos son la novela histórica, la literatura española moderna y los best-sellers. Sobre las revistas, las más leídas son las de viajes, decoración, suplementos literarios, salud-belleza y naturaleza. En bastantes casos son las mujeres las que eligen esta lectura. En general, las preferencias sobre la lectura no profesional parecen responder a un esquema socialmente predecible, es decir, que las mujeres eligen para su entretenimiento lecturas más ligeras y superficiales que los varones.

Este colectivo utiliza poco las bibliotecas de la Universidad de Sevilla; los que lo hacen, lo usan para el préstamo y consulta de libros.

- El tiempo dedicado por el PAS a ver televisión no es muy elevado y lo que más ven son los telediarios y las películas, en este caso, no hay diferencias por género. Sin embargo las mujeres sí prefieren ver las series, los musicales y los concursos; y los varones, los documentales y las retransmisiones deportivas.

- La gran mayoría de este colectivo tiene ordenador e Internet en su domicilio; el uso mayoritario de Internet es el correo electrónico, tanto para los hombres como para las mujeres.

- La asistencia al cine y al teatro son actividades que las desarrollan con escasa frecuencia. Aproximadamente la mitad de este personal, suele ir al cine alguna vez al año; la mayoría de las películas las ven en televisión y prefieren el cine americano. La asistencia al teatro es igualmente minoritaria.

- La afición por la música es muy notable en el conjunto del colectivo del PAS, tanto en mujeres como en varones, en jóvenes como en mayores. Utilizan una gran variedad de soportes de audio. La música preferida es el Pop, tanto nacional como internacional; esta preferencia la manifiestan, en mayor medida, las mujeres; los varones eligen el Rock, nacional e internacional.

  La edad es una de las categorías sociales que más discriminan los gustos musicales. La música preferida por los jóvenes es el Pop y el Rock; el gusto por esta música va disminuyendo, de manera progresiva, a medida que aumenta al edad. Por el contrario, la preferida por los más mayores es la Música Clásica, la Canción Melódica y el Flamenco. Sobre este último, destacar que despunta un cierto interés, entre los más jóvenes.

- La práctica del deporte es una actividad muy apreciada entre la mayoría de este colectivo. Los deportes preferidos son el Gimnasio, el Ciclismo, la Natación y el Footing. De ellos, la Natación la practican más las mujeres y el Footing, más los varones.

- El tiempo de ocio lo reparten entre el ordenador, la televisión, el deporte y ver a los amigos. Destaca que un 10% no haya visitado nunca un museo de Bellas Artes o una exposición de arte.

- Las actividades culturales organizadas por la Universidad de Sevilla tienen escaso seguimiento entre el colectivo del PAS. La valoración que hacen, de esas actividades, es de 5 en una escala de 10.



UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE SEVILLA

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad Pablo de Olavide

Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino. *Departamento de Ciencias Sociales (UPO)*

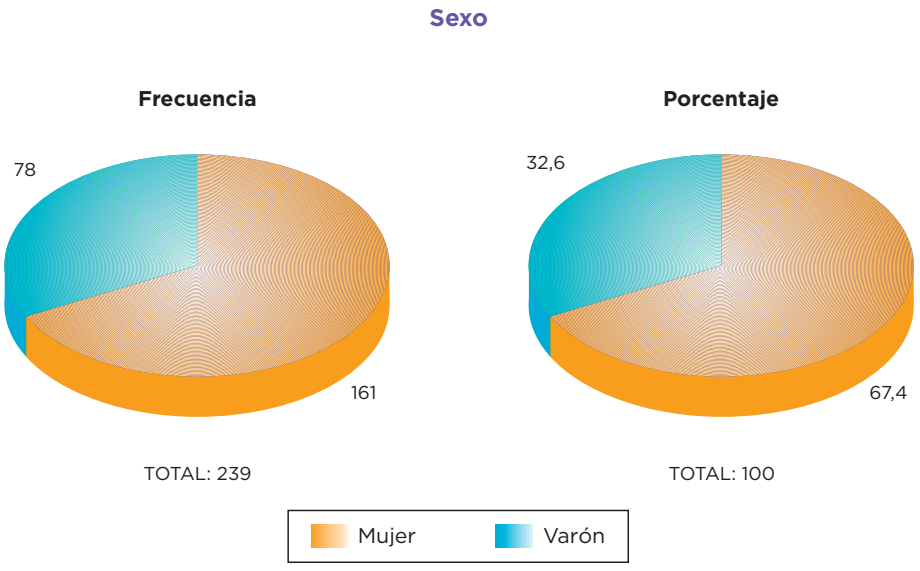
INTRODUCCIÓN

Como es conocido, en fases anteriores se acometió el estudio de los hábitos culturales de la juventud universitaria y del profesorado universitario, respectivamente. En esta ocasión, el estudio de demandas y hábitos culturales se orienta al sector de la población correspondiente al Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad. Las siguientes páginas irán dedicadas a analizar los datos obtenidos por una encuesta aplicada a una extensísima muestra de la población PAS de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, que ha incluido a un total de 239 casos de un universo de 356 individuos. Como en citas precedentes, hemos indagado sobre múltiples cuestiones concernientes a las prácticas culturales y de ocio de este segmento de la Universidad. Como en otras ocasiones, el estudio que se presenta a continuación se basa no sólo en los aspectos culturales tradicionales (cine, teatro, danza…) sino también en aspectos como el equipamiento cultural y el uso de los medios de comunicación y otros contenidos culturales, así como las prácticas y el consumo de productos culturales de esta población.

A continuación vamos a analizar cuáles son las preferencias del personal administrativo y de servicios de esta Universidad en cuanto al consumo cultural y la práctica de actividades culturales. Estudiaremos cuál es la frecuencia en el desarrollo de estas prácticas, cuál es el interés que presentan por las mismas y otras características particulares en referencia a diversos aspectos. A continuación, procedemos a estructurar este análisis a partir de las siguientes categorías: prácticas culturales relacionadas con medios de comunicación (radio, televisión, móvil, ordenador, internet), relacionadas con actividades artísticas (música, teatro, cine, literatura). En cuanto a actividades de ocio, se han considerado el deporte, el asociacionismo, viajes, etc., algunas de las cuales aunque pueden comprender elementos culturales, no se entienden en sí mismos como tales. Además, se ha atendido al uso de infraestructuras de la Universidad Pablo de Olavide (por ejemplo, biblioteca) o a las actividades que se realizan dentro del marco de oferta cultural de dicha universidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Si tuviéramos que ofrecer un perfil sociodemográfico del Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, aludiríamos a una mujer, menor de 40 años, casada, funcionaria, perteneciente al Grupo “C” y con estudios universitarios. Sin embargo, merece la pena detenerse algo más en esta descripción, para lo que ampliaremos a continuación estos datos.

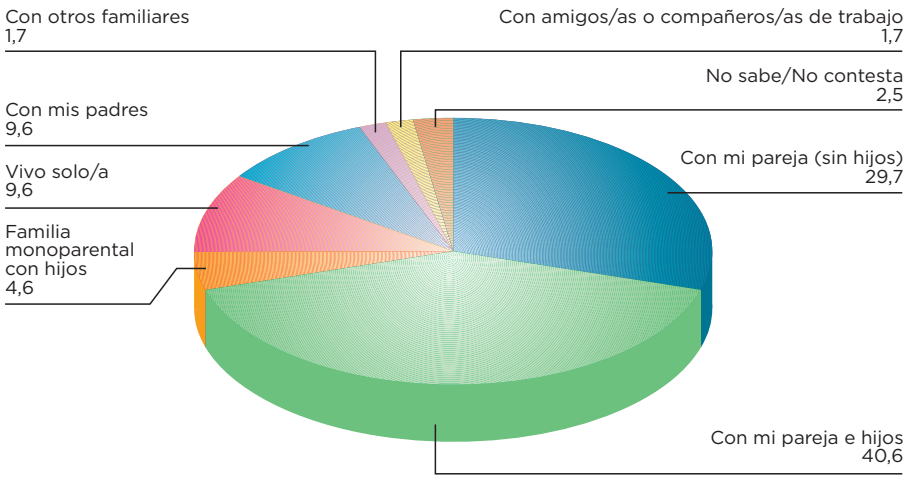


En el PAS de la Universidad Pablo de Olavide predomina nítidamente el colectivo femenino (67,4% de mujeres frente al 32,6% de varones). Este hecho se corresponde con lo que se ha venido a denominar como "segmentación horizontal del empleo" por razón de género, en virtud de la cual, las mujeres tienden a estar más presentes en determinados ámbitos de ocupación. Sin embargo, el porcentaje de mujeres ocupadas (en relación con el de varones) en toda la Administración Pública andaluza es el 54,1%, según datos del IEA. Por tanto, la presencia de mujeres en los servicios administrativos de esta universidad supera en más de 13 puntos la presencia femenina en la administración.

Respecto a los grupos de edad, en el estudio se han diferenciado las siguientes categorías: menor de 35 años, de 35 a 39 años, de 45 a 49 años y, por último, mayor de 50 años. Los resultados nos muestran a una población joven lo que resulta coherente con la juventud de la Universidad (que, recordamos, fue fundada en 1997). Como podemos observar en el gráfico, un 74,4% de la muestra tiene menos de 40 años, constituyendo la población mayor de 50 años sólo el 1,7% de la muestra.

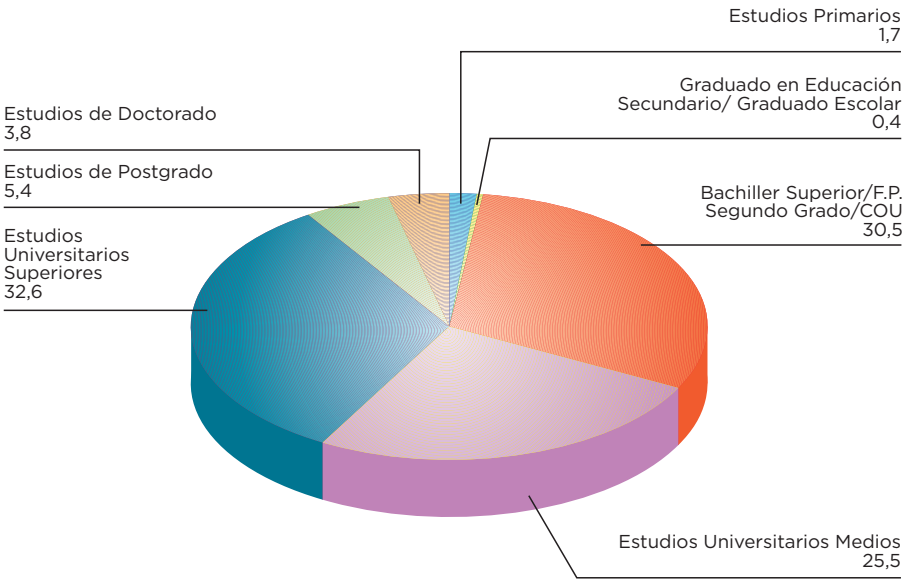
En cuanto a los datos familiares, un 56,5% de los individuos encuestados afirma estar casado, mientras que el porcentaje de solteros es de un 25,5%. La mayoría convive con su pareja e hijos/as (40,6%), aunque cerca de un tercio convive únicamente con su pareja (29,7%).

¿Con quién convive normalmente durante el curso académico?



Porcentaje

¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?



Porcentaje

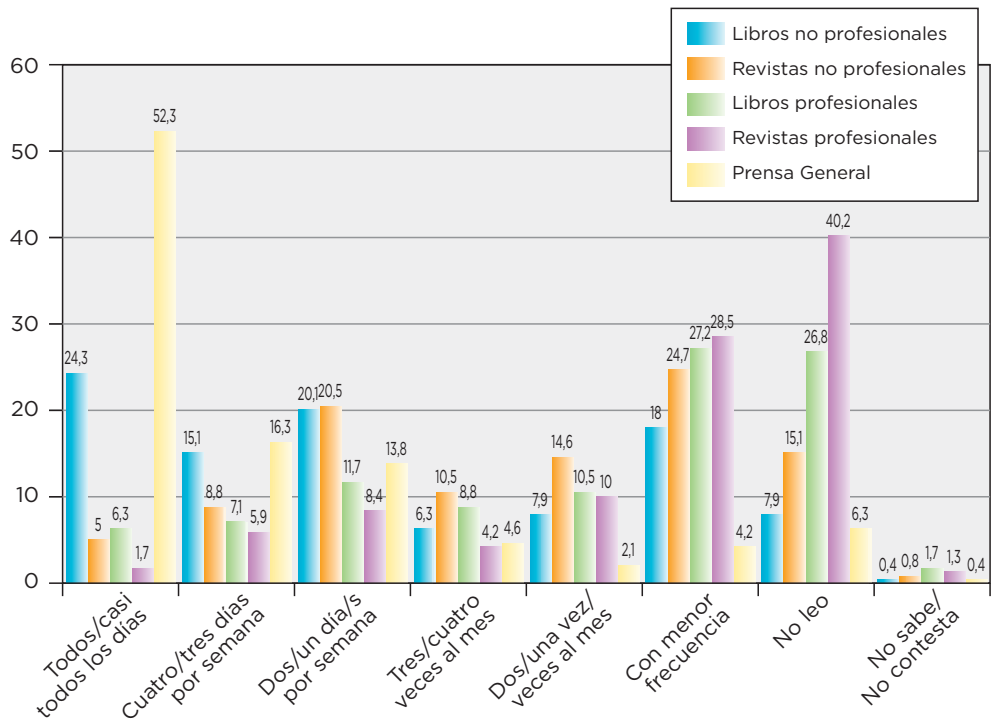
El 82,8% de la muestra es personal funcionario frente a un 17,2% que es personal laboral, lo que confirma un alto grado de "funcionarización" del personal de la Universidad Pablo de Olavide[1]. La antigüedad media en el puesto es de 5,26 años, disponiendo el 27,6% de una antigüedad de hasta 3 años, y el 32,2% entre 4 y 9 años. Respecto al nivel de formación asociado al grupo profesional, el 46,4% se sitúa en el "Grupo C" (de Bachillerato o FP2), mientras que el 26,8%, lo hace en el "Grupo D" (Estudios Primarios). El porcentaje del "Grupo A" lo integra un 7,1% y un 19,7% corresponden al grupo para el que se requiere formación en diplomatura (Grupo B). en cambio, el nivel de formación *real* del personal de Administración y Servicios de esta Universidad ofrece un perfil muy diferente: el 41,8% dispone de estudios de Licenciatura, postgrado o doctorado, el 25,5%, de Diplomatura, el 30,5% de Bachiller y sólo el 2,1% de Educación Primaria. Además, un 15,5% del PAS continúa formándose en la actualidad, la mayoría en licenciaturas y las diplomaturas (24,4% y 27% respectivamente). La mayoría se ha formado en el campo de las Ciencias Sociales (30,5%), seguido de las Ciencias (19,2%) y de las Artes y Humanidades (18,8%).

LECTURA

A continuación, procedemos a abordar los hábitos lectores del personal de administración y de servicios de la Universidad Pablo de Olavide. Como se ha denunciado repetidamente, la lectura —en el contexto de la expansión de la llamada "cultura de masas"— ha sido desbancada por otros medios cuya difusión se ha realizado de un modo rápido y generalizado en el las últimas décadas (Domínguez, M. y Sádaba, I., 2005).

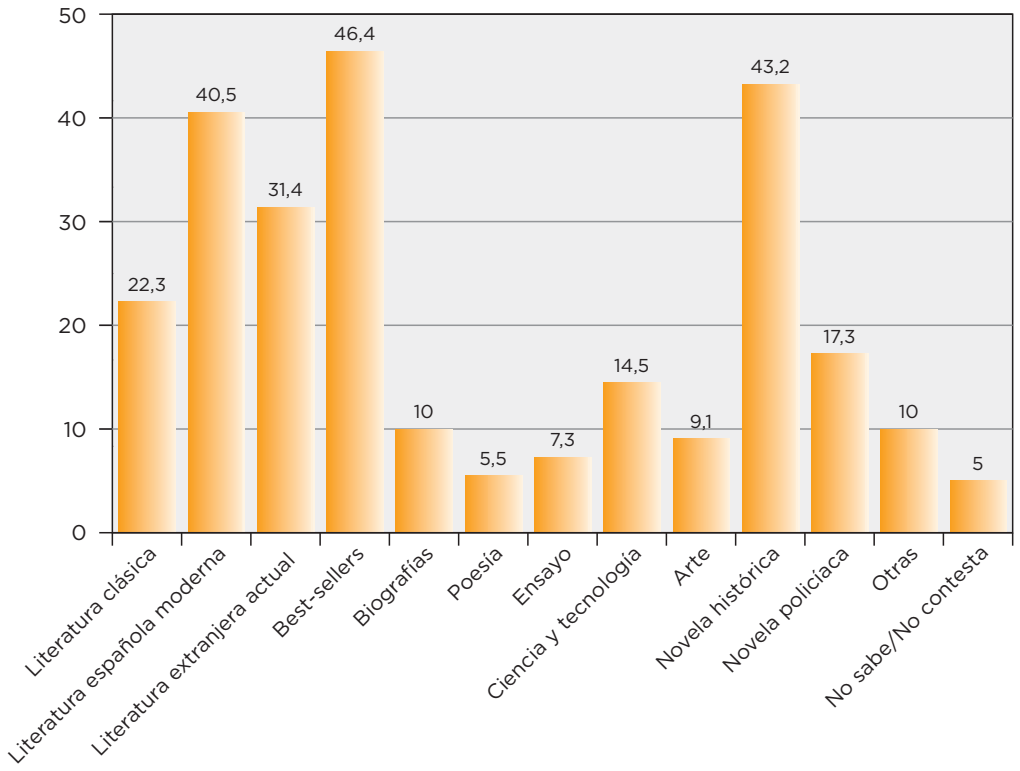
Las frecuencias de lectura de la población objeto de atención arrojan los siguientes datos: la prensa general es el tipo de lectura más frecuente ya que el 52,3% responde leerla todos o casi todos los días, seguido de la lectura de libros no profesionales (24,3%). Las lecturas especializadas son las menos leídas habitualmente, lo que resulta previsible a tenor del perfil laboral antes mencionado. De hecho un 40,2% de la población objeto de estudio afirma no leer nunca revistas profesionales.

¿Con qué frecuencia lee...?



Los fines de semana son preferidos para la lectura, aunque con escasa diferencia respecto del resto de la semana (apenas 6 minutos): la media resulta ser de 54 minutos los días laborables y 60,7 los días no laborables. En cuanto al tipo de libros "no profesionales" preferidos por el PAS destacan los best-sellers (46,4%), la novela histórica (43,2%), la literatura española moderna (40,5%), la literatura extranjera actual (31,4%) y la literatura clásica (22,3%). La poesía, el ensayo y los libros de arte son los menos preferidos por el PAS de la Universidad Pablo de Olavide. En líneas generales, vemos que las mujeres prefieren la literatura española y la novela histórica, ambas con un porcentaje del 45,3%, mientras que los hombres prefieren los best-sellers y la novela histórica, al igual que sus compañeras, con un porcentaje de 38,9%.

Tipo de libros no profesionales que leen con mayor frecuencia*



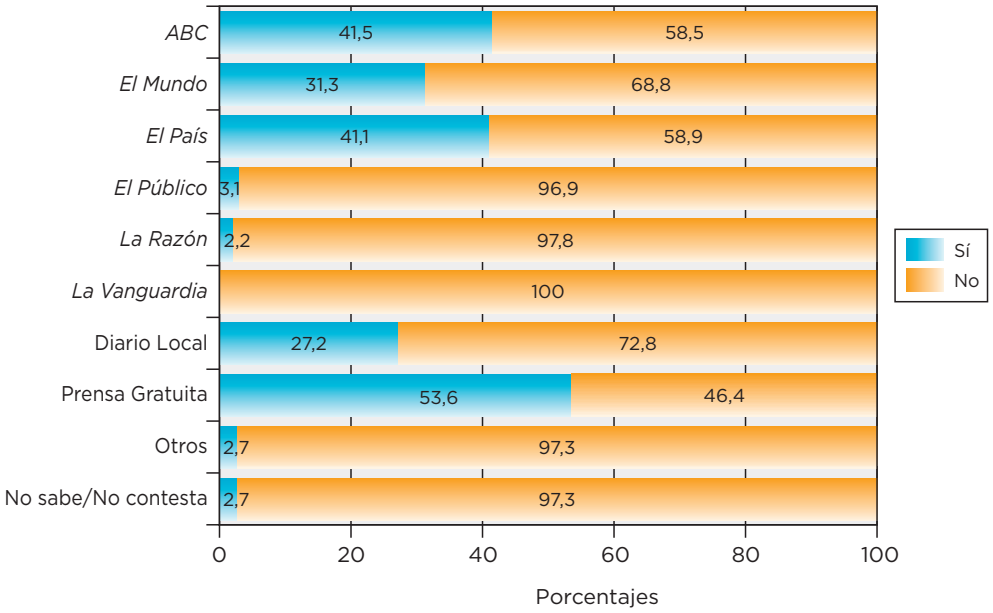
* Respuesta múltiple.

Por otro lado, en relación a la variable "edad" encontramos que los menores de 35 prefieren en primer lugar los best-sellers (50%) seguidos de la novela histórica (41,4%). Las personas con edades comprendidas entre los 35 y los 39 prefieren los best-sellers (43,1%) seguidos de la literatura española (40,3%). Por otro lado, las personas incluidas en el rango de edad de 45 a 49 años, prefieren en primer lugar la novela histórica (51,1%) y, en segundo lugar, la literatura española (44,7%). Mientras que los mayores de 50 años optan al igual que las personas con edades entre 35 y 39, por los best-sellers y las novelas históricas, ambas opciones con un 75% de representación. En cuanto a la categoría profesional actual, los best-sellers son la primera opción del funcionariado (47,3%) seguidos de la novela histórica (42,3%). En cambio, para el personal laboral la novela histórica es la primera de las elecciones (47,4%), seguida de la literatura española (44,7%) y los best-sellers (42,1%). Los tipos menos atractivos para ambos grupos son la poesía y el ensayo. Por nivel de estudios, los best-sellers son la primera opción en el caso de los/as diplomados/as y graduados/as escolares o con FP1 (51,1% y 43,1%, respectivamente) y la segunda de los/as titulados/as en Bachillerato o FP2 (46,5%). La literatura española es la segunda opción en los dos grupos anteriores (Diplomatura, 44,4%; Graduado Escolar-FP1, 30,2%) y en las personas licenciadas (56,3%). Como primera opción los/a licenciados/s prefieren la literatura extranjera (62,5%), mientras que la novela histórica alcanza el mayor porcentaje en el caso de las personas con Bachillerato o FP2 (50,5%).

En referencia a los hábitos de lectura de prensa, la prensa gratuita es la primera opción entre los encuestados ya que un 53.6% reconoce leerla habitualmente. *ABC* —que, hay que decir, habitualmente realiza campañas de difusión gratuita del periódico en el campus—, con un 41,5%, es la segunda opción más repetida (seguido de *El País,* con un 41,1%). Los periódicos *La Razón* y *El Público* son las menos elegidas, con un porcentaje de respuestas del 2,2% y un 3,1% respectivamente.

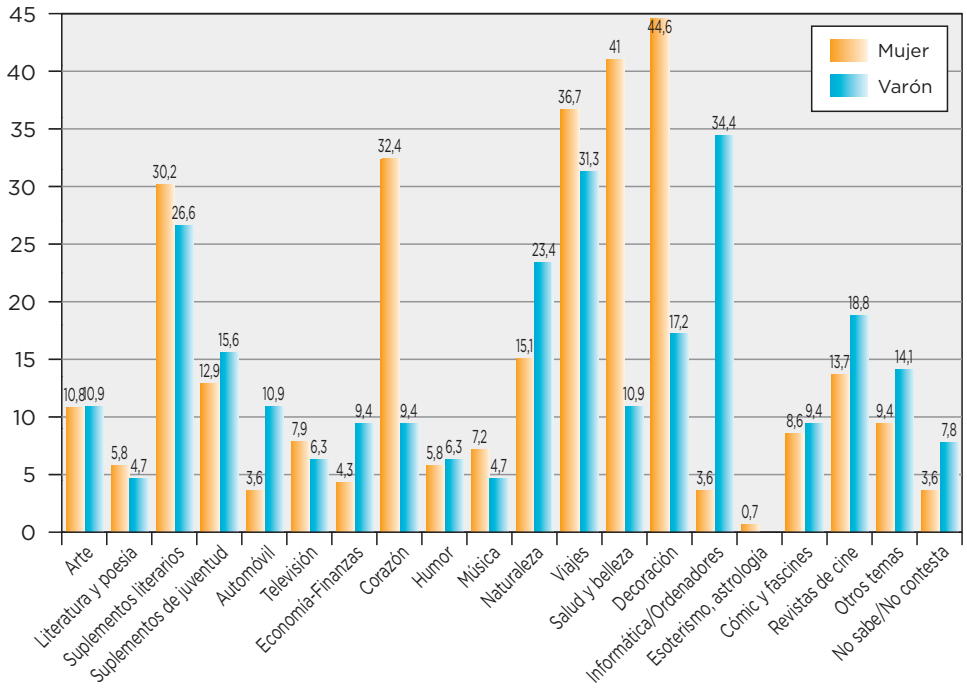
El tipo de revistas preferidas por el PAS son las de decoración, viajes y salud y belleza, con porcentajes de 36%, 35% y 31,5% respectivamente, mientras que las revistas menos leídas son las relacionadas con esoterismo, la astrología o los horóscopos (0,5%). Como se ha podido intuir, existe una relación significativa entre el tipo de temática de revistas leídas y la variable "sexo". De este modo, hallamos que el personal masculino prefiere revistas de temas como el automóvil[2] (10,9% en hombres frente al 3,6% en mujeres) y la informática o los ordenadores[3] (34.4% para hombres y 3,6% para mujeres), o de naturaleza[4] (23,4% y 15,1%, respectivamente). En cambio, las mujeres muestran mayor preferencia por las revistas de decoración[5] (el 44,6% de mujeres dice preferirlas frente al 17,2% de los varones) y las de salud y belleza[6] (41% frente a un 10,9%).

Prensa general que leen habitualmente*



* Respuesta múltiple.

Tipo de revistas no profesionales según sexo

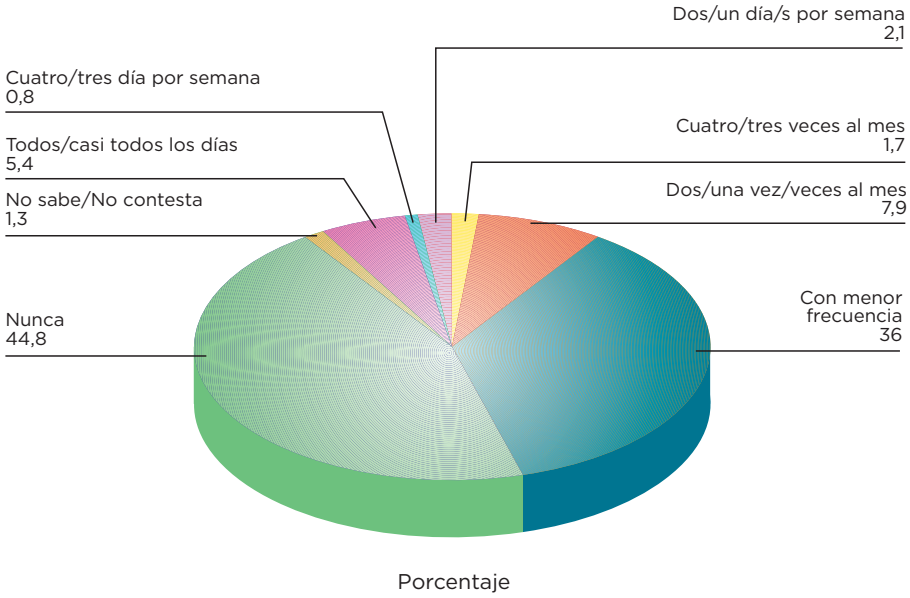


Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

La asistencia del PAS a las bibliotecas es obviamente inferior al resto de la comunidad universitaria: un 48% afirma no acudir nunca a estos espacios y tan solo un 5.4% declara hacer uso de los servicios de bibliotecas diariamente. La frecuencia de asistencia a la biblioteca muestra diferencias dentro de los distintos rangos de edad[7], las categorías profesionales[8] y los grupos profesionales[9]. En cuanto a la categoría profesional, diremos que el personal laboral, acude más frecuentemente a la biblioteca que el funcionariado. De hecho, el 12,19% afirma utilizar los servicios de la biblioteca diariamente

frente al 4,04% del funcionariado. Finalmente, en relación al grupo profesional, podemos señalar que se registra un mayor nivel de asistencia en el grupo B (un 14,89% asiste diariamente), y un porcentaje menor en el grupo C (un 54,95% afirma no acudir nunca).

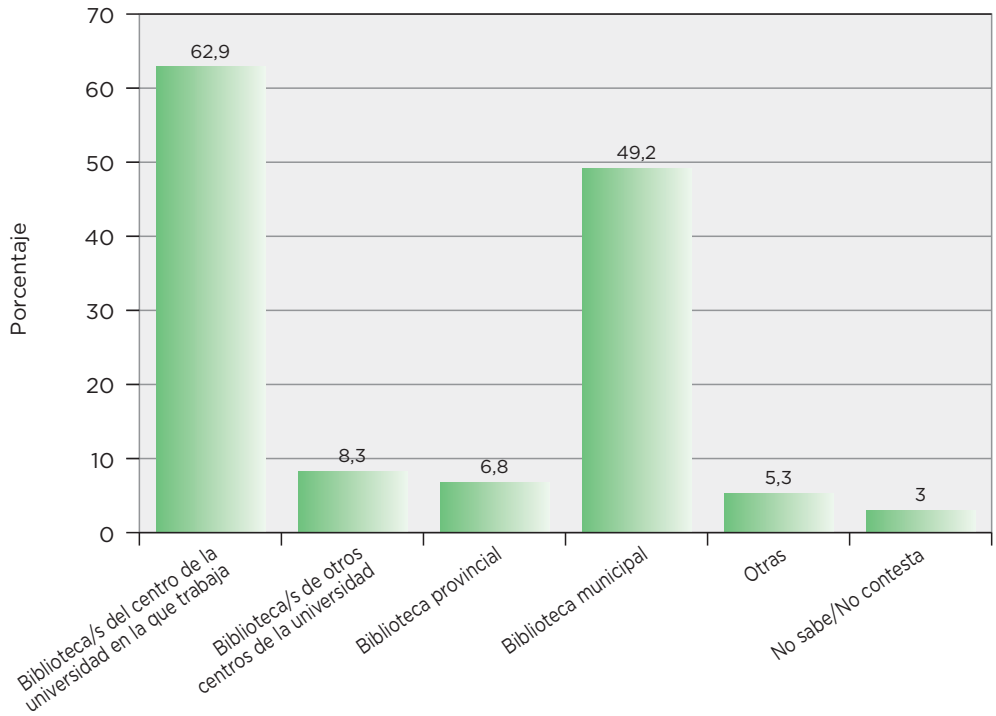
¿Con qué frecuencia acude a la biblioteca?



Porcentaje

El PAS de la Universidad Pablo de Olavide opta en su mayoría por hacer uso de la propia biblioteca de la Universidad. Es obvio que el hecho de que puedan optar a sus servicios de forma más cómoda, rápida y en un lugar cercano a su puesto de trabajo facilita el acceso a los recursos. Un 62,9% reconoce usar la biblioteca de la Universidad (que, recordemos, en el caso de esta Universidad está centralizada, dada la singularidad de su "campus"), mientras que un 49,2% reconoce uti-

Bibliotecas que suelen acudir*

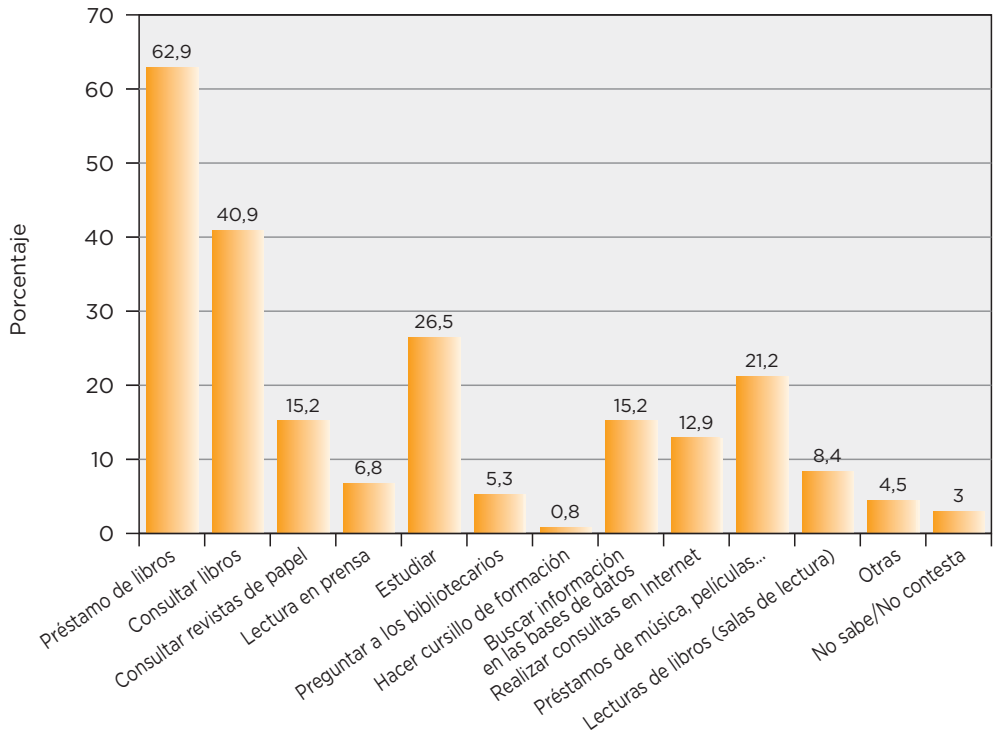


* Respuesta múltiple.

lizar habitualmente la biblioteca municipal. El personal laboral admite hacer un uso más intenso de la biblioteca (88,57% frente al 53,60% del funcionariado)[10]. Sin embargo, respecto a las bibliotecas municipales[11], es el personal funcionario el que más dice utilizar sus servicios (un 54,63% frente al 34,28% del personal laboral).

Más de un 62% hace uso del servicio de biblioteca para préstamo de libros, y un 42,9% elige la consulta de libros y un 26,5% reconoce "estudiar" en la biblioteca. Una vez que conocemos cuales son sus preferencias en cuanto a hábitos lectores y asistencia a bibliotecas, vamos a analizar cuales son los servicios que hacen de éstas últimas. Además, el 28% del PAS hace uso "a menudo" del servicio electrónico de la biblioteca. También es interesante señalar que tan solo un 18,6% del personal administrativo y de servicios declara no hacer uso nunca de este servicio. En general, se valoran positivamente los servicios ofrecidos por la biblioteca de la Universidad: la puntuación media obtenida es de 3,46 puntos sobre 5.

Usos que realizan del servicio de bibliotecas*



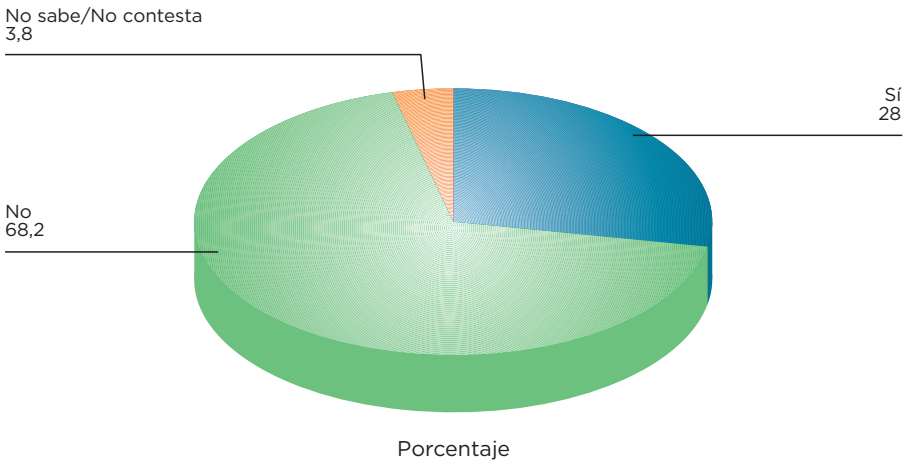
* Respuesta múltiple.

TELEVISIÓN

Aunque se había especulado sobre la posibilidad de que se produjera un descenso en el consumo televisivo con la llegada de las nuevas tecnologías al hogar, la televisión sigue siendo una de las actividades más frecuentes realizadas en el tiempo libre. Como afirma Jiménez (2005), la flexibilidad de este medio para el empleo del tiempo libre (no exige ningún requisito, de precio, desplazamiento o de cualquier otro tipo) es un factor esencial que explicaría la sostenida demanda de este medio. Además el aumento de la parrilla televisiva, a través de multitud de canales derivados de la televisión de pago, facilita que la persona encuentre en cualquier momento un espacio televisivo de su interés. Según Fernández (2000), un millón cuatrocientos mil hogares reciben estos servicios con una preponderancia clara de los transmitidos por satélite (1,2 millones) respecto a los que usan el cable. En relación al PAS, el porcentaje de personas encuestadas que manifiestan disponer de este tipo de canales es el 28%, lo está muy por encima de la media de la población.

A continuación, nos disponemos a dar cuenta de los datos relativos a los hábitos y usos televisivos del personal administrativo y de servicios de la Universidad Pablo de Olavide. Según el tiempo que se destina a esta actividad, y como era previsible) el fin de semana es el momento de mayor consumo televisivo (se dedica de media 1,87 horas a esta actividad frente a 1,38 horas del resto de la semana). El consumo más frecuente ocurre por la noche (75,1%), mientras que por la tarde sólo el 19,3% manifiesta ver la TV (por la mañana tan solo un 1,3%).

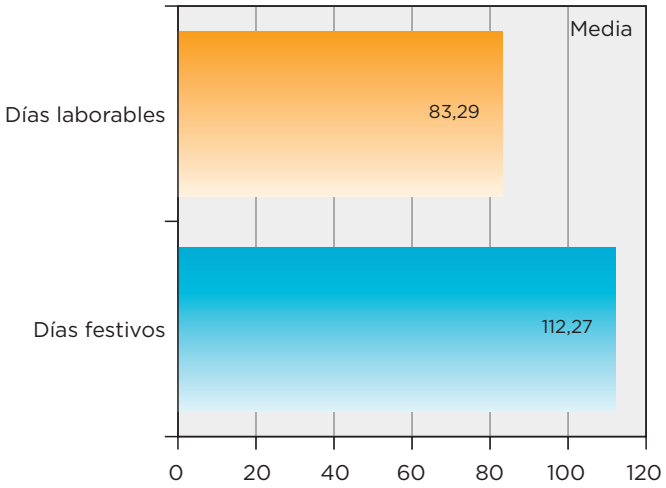
En su domicilio habitual, ¿tiene acceso a canales de televisión privados de pago?



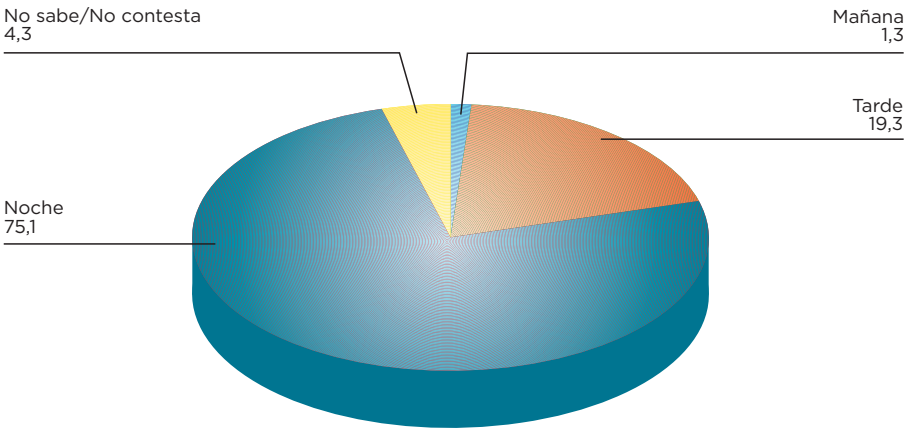
Porcentaje

Tiempo medio de ver la TV. Minutos

	Desv. típ.	N
Días laborables	51,159	210
Días festivos	72,463	206



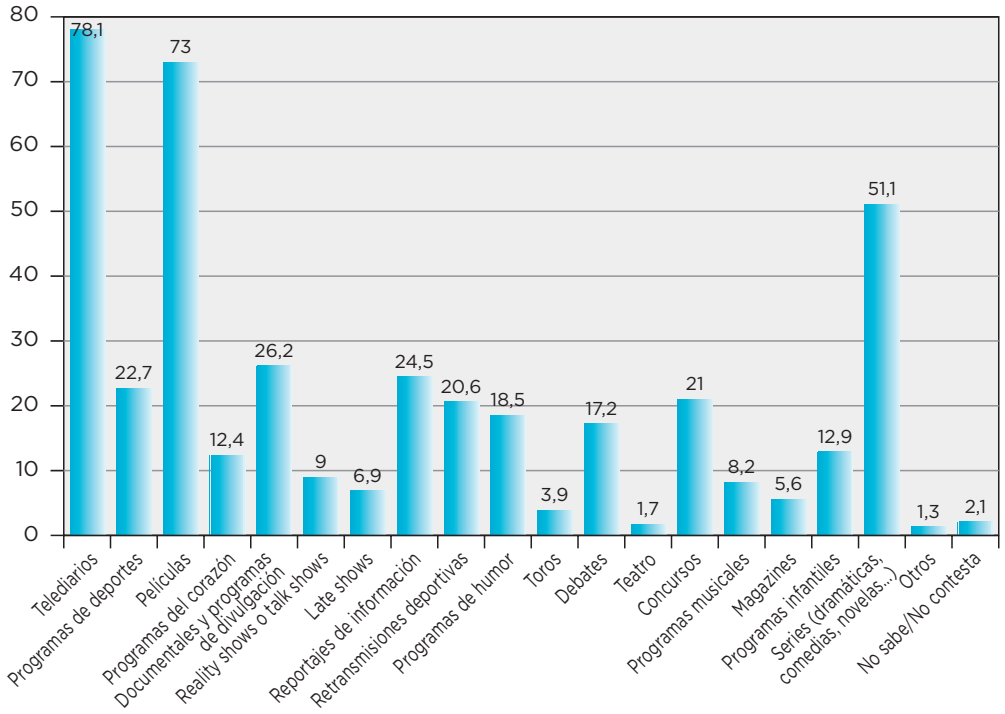
¿En qué franja horaria suele ver la televisión?



Porcentaje

Los programas preferidos son los telediarios, las películas y las series destacan (78,1%, 73% y 51,1% respectivamente), seguidos de los documentales y programas de divulgación (26,2%) seguidos de los reportajes de información (24,5%). Los programas del corazón, tan presentes en la parrilla televisiva, son preferidos por un 12,4% de los encuestados. Se dan ciertas relaciones significativas entre la preferencia de los programas y el sexo. Por ejemplo, las mujeres tienden a seguir con mayor frecuencia que los varones las series (56,96% de las mujeres al 38,66% de los hombres), los programas infantiles (17,08 de las mujeres frente a 4% de los varones) y los programas del corazón (16,45% frente al 4%)[12]. Los varones prefieren, en cambio, los deportes (46,66% frente al 8,22% de las mujeres)[13] y los debates (26,66 de los hombres frente al 12,65% de las mujeres)[14].

Tipo de programas de TV que suelen ver habitualmente*



* Respuesta múltiple.

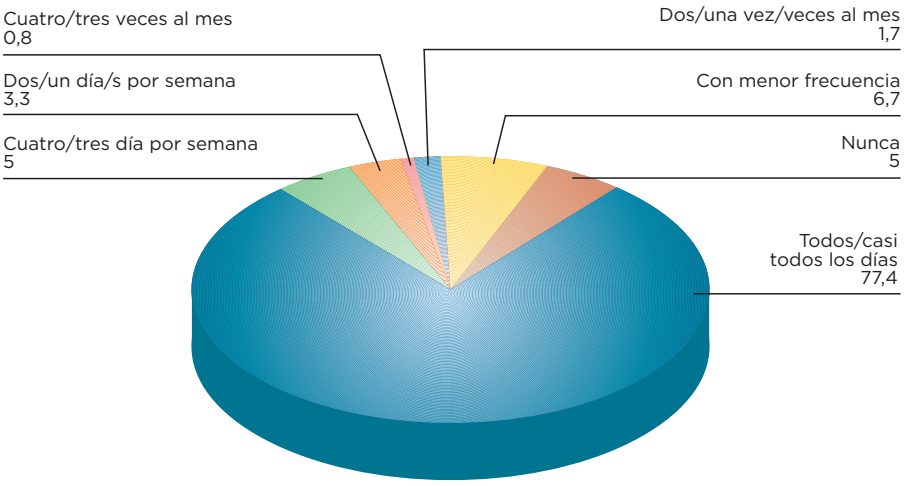
RADIO

A pesar de que, según Garcés (2007), la revolución de la prensa digital y el impacto creciente de la televisión, provoca que haya sectores que consideren la radio como un medio perteneciente al pasado, este medio goza de gran vitalidad, lo que se constata en el segmento objeto de este análisis (considerando el perfil juvenil —o, al menos, no envejecido— de sus miembros). Como veremos, escuchar la radio es una actividad de notable impacto para el PAS de esta Universidad.

La frecuencia con que se escucha la radio es muy considerable. De hecho, más de un 77% afirma escucharla "todos o casi todos los días", mientras que tan solo un 5% afirma hacerlo "nunca o casi nunca". Hay que señalar, que este alto porcentaje puede deberse a la propia naturaleza de este medio al que se puede tener acceso con facilidad y de modo simultáneo a la realización de otras tareas incluso, en ocasiones, a la práctica profesional diaria.

En cuanto a los tipos de programas, se prefieren los musicales (69,2%) y los informativos (65,6%) mientras que los debates son los programas menos seguidos por este medio (17,2%), lo cual resulta en cierta medida sorprendente dada la frecuencia con que se combinan los contenidos genuinamente informativos y los debates o tertulias en la radio actual. Se producen relaciones significativas por sexo en la elección de los programas musicales[15], que son preferidos con mayor frecuencia por las mujeres (77,41%) que por los hombres (51,38%). Como se imagina, lo mismo ocurre con los programas deportivos: los hombres los prefieren en un 40,27% frente al 7,09% de las mujeres[16].

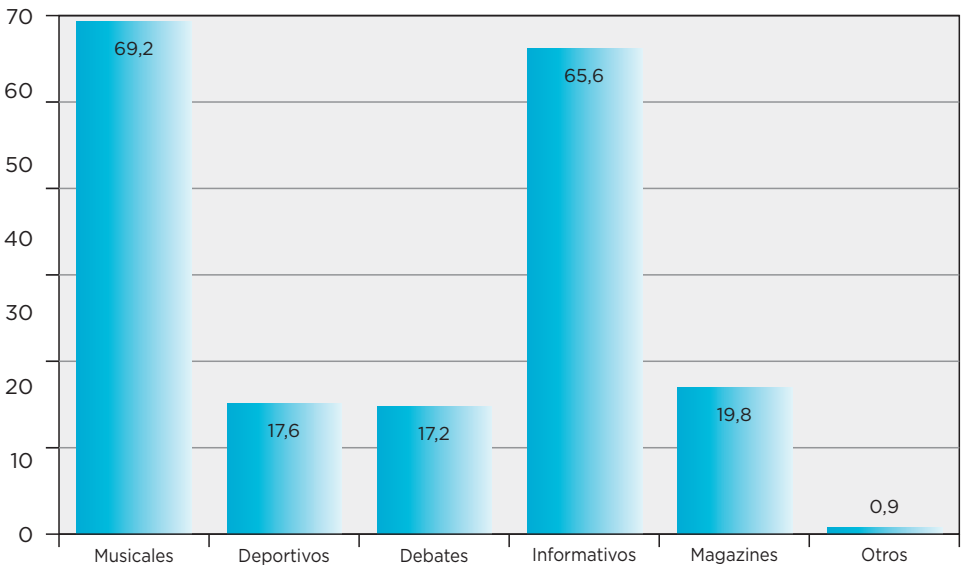
¿Con qué frecuencia escucha la radio?



Porcentaje

Acaso, hubiera sido relevante preguntar no sólo por el tipo de programas sino también por el tipo de emisora preferida considerando la fuerte tendencia a la especialización de contenidos. Como afirma Keith (2000), para que una emisora de radio tenga éxito debe cultivar una personalidad sólida y diferente que es lo que algunos autores han denominado la "radio de enfoque": enfoque en la música, enfoque en las noticias, enfoque en entretenimientos determinados, en temas, en personas, en productos... Resulta paradójico que a medida que las emisoras se especializan en contenidos, diversificando, por consiguiente, la oferta, las emisoras generalistas tienden a homogeneizarse. Los contenidos de las parrillas tienden a ser de similar formato durante más del cincuenta por ciento de su emisión diaria (Gutiérrez y Huertas, 2003) con independencia de que se trate de una cadena pública o privada.

Tipo de programas de radio que suelen escuchar habitualmente*



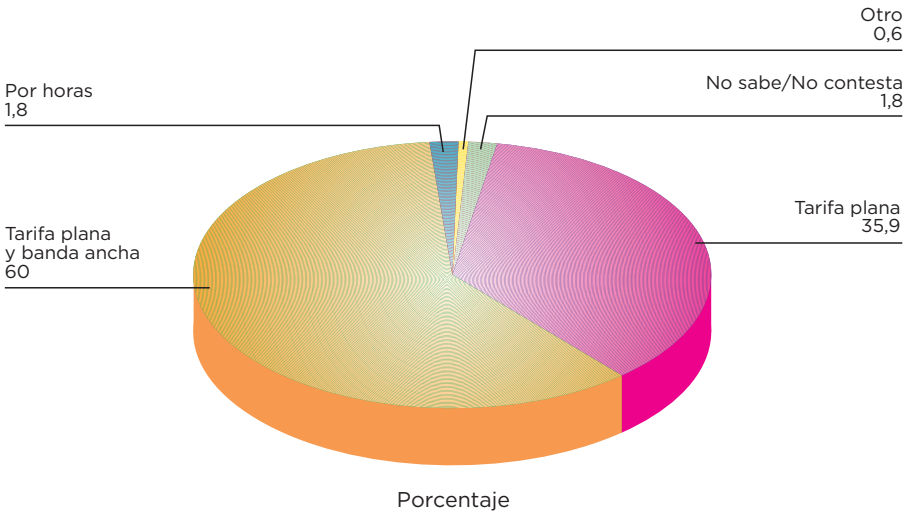
* Respuesta múltiple.

NUEVAS TECNOLOGÍAS: ORDENADORES, ACCESO A INTERNET Y MÓVILES

La creciente facilidad de acceso a la información producida como consecuencia del desarrollo de las TIC está produciendo profundos cambios en los hábitos y usos culturales, de ocio y de consumo. Las TIC han provocado un cambio significativo en los hábitos culturales al facilitar un mayor acercamiento de las familias al consumo gratuito de bienes culturales y de entretenimiento: la prensa gratuita, la prestación por Internet de múltiples servicios (noticias, comunicaciones, formación, etc.) sin coste para el usuario o la utilización de sistemas de intercambio de ficheros… (Mañas, Cuadrado y Pablo, 2006). A lo largo de este apartado, nos detenemos en las prácticas de ocio y consumo relacionadas con el uso del PC e Internet por parte del personal administrativo y de servicios de la Universidad Pablo de Olavide.

El 90,4% de nuestra población de estudio, dispone de un ordenador en su domicilio. En un alto porcentaje, el uso que hace del ordenador es compartido (el 63%). El 71,1% dispone de conexión a Internet en casa, un 60% con tarifa plana y banda ancha y sólo un 1,8% por horas.

¿Qué tipo de servicio tiene contratado?

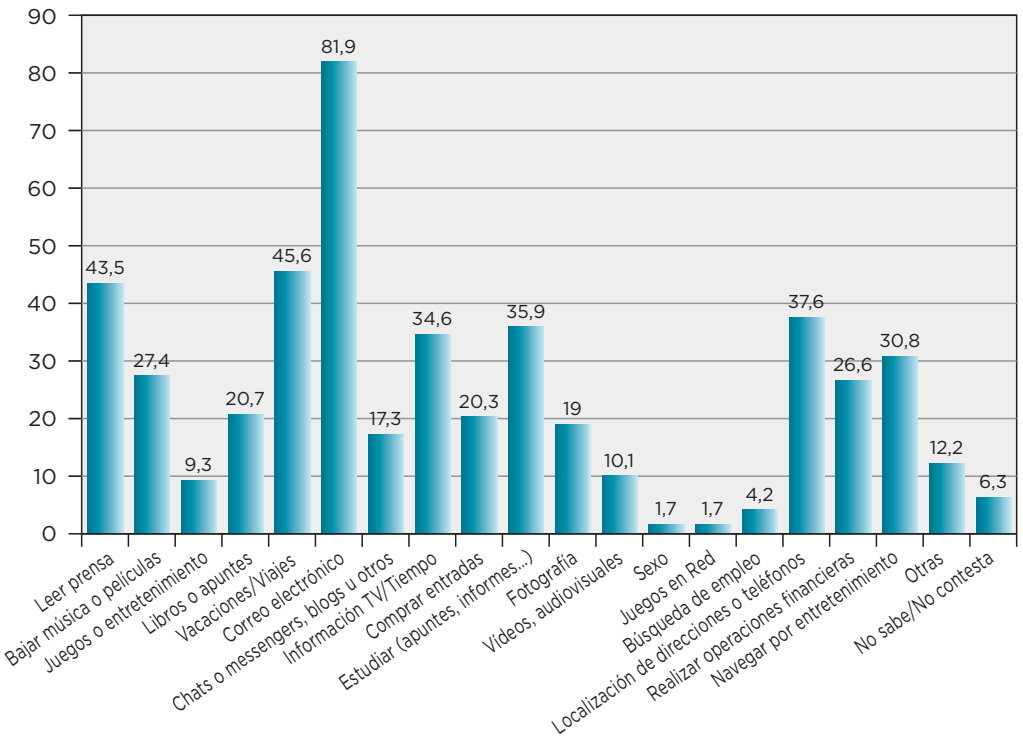


El uso del correo electrónico (81,9%), la organización de viajes (45,6%), y la lectura de prensa (43,5%) son los usos más frecuentes de Internet según los encuestados[17]. Podemos añadir que existe significación estadística en la relación lectura de prensa a través de internet y sexo[18] del encuestado (53,84% de hombres frente al 38,36% de mujeres). También hay diferencias en el uso "bajar música o películas"[19] (37,17% de hombres frente al 22,64% de mujeres) o el uso de webs para el visionado de vídeos o elementos audiovisuales en el ordenador[20] (17,94% de varones frente al 6,28% de las mujeres).

También, se encuentran diferencias significativas entre la edad y determinados usos de Internet. El personal más joven (menores de 35 años) es quien más utiliza Internet para leer la prensa (58,10%)[21], mientras que a partir de esta edad hasta los 49 años, tan solo usa el ordenador e Internet con este fin el 32,65%. Lo mismo ocurre con el uso de Internet para ver vídeos o elementos audiovisuales: observamos que el 17,56% de los menores de 35 años hacen uso del mismo con esta finalidad, descendiendo ese porcentaje a medida que se incrementa en edad.

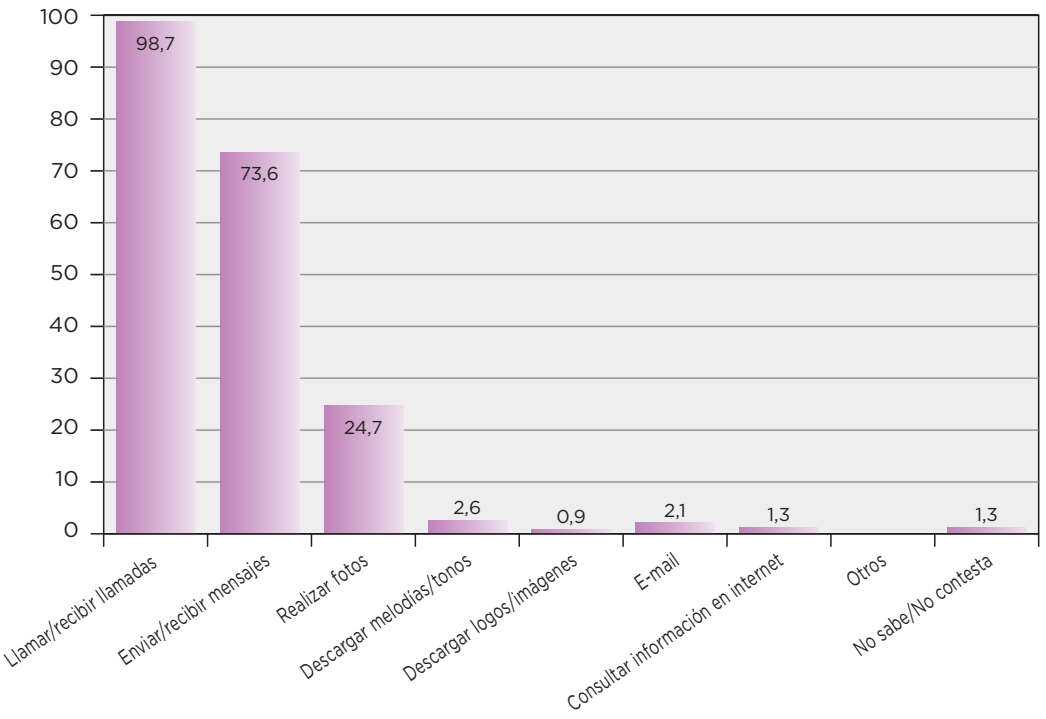
El uso del móvil está prácticamente generalizado en esta población (un 98,3% afirmó que tenía teléfono móvil). Además de llamar y recibir llamadas, el 73,6% envía o recibe mensajes y el 24,7% realiza fotografías, resultando el resto de los usos muy minoritario (descargar logos e imágenes o consultar información en Internet sólo lo hacen el 0,9% y el 1,3% respectivamente). Como curiosidad, mientras que las mujeres admiten enviar y recibir mensajes en un 77,98%, los hombres lo hacen en un 64,47%[22]. Por último, se preguntó por el gasto mensual en móviles de lo que resultó una media de 26,13 euros.

Usos que realizan de Internet*



* Respuesta múltiple.

Usos que realizan del teléfono móvil*



* Respuesta múltiple.

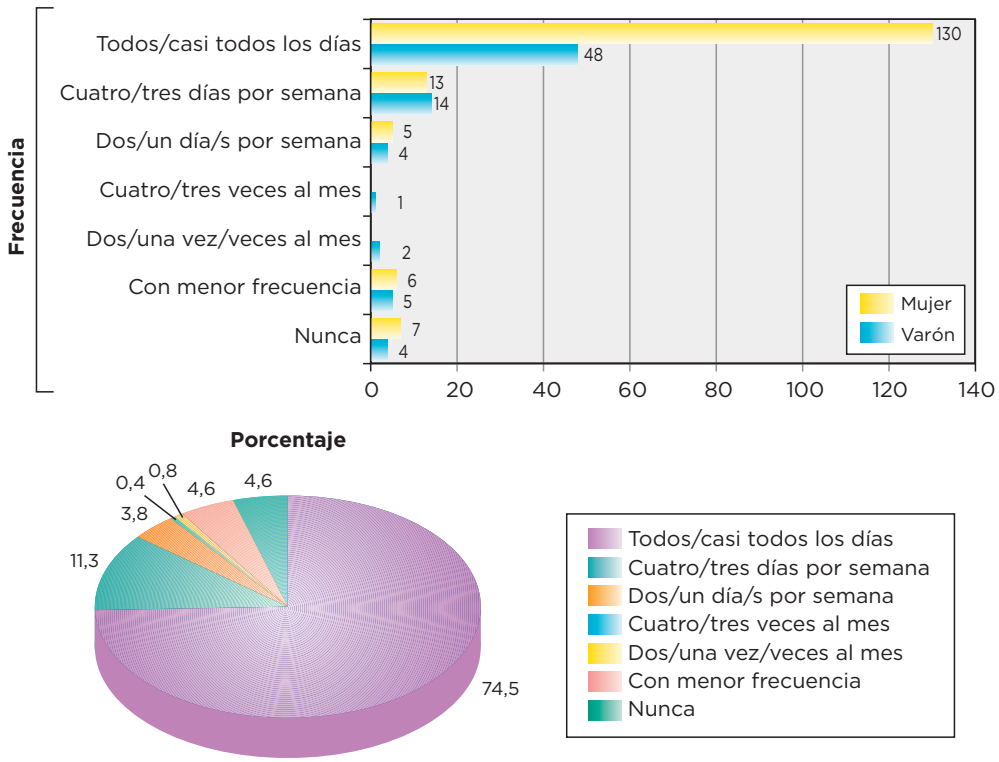
MÚSICA

Vamos a analizar los gustos musicales y la afición por la música del personal administrativo y de servicios (PAS) de la Universidad Pablo de Olavide. Analizaremos con qué frecuencia escuchan música, dónde y de qué tipo, así como los medios que utilizan para hacerlo. Igualmente conoceremos como es la afición del PAS por asistir y participar en eventos musicales y conciertos.

Los resultados de este estudio muestran que escuchar música es una actividad realizada casi todos los días (75%) por un elevado porcentaje del personal administrativo y de servicio de la Universidad Pablo de Olavide y en su mayoría mujeres[23] (80,74%).

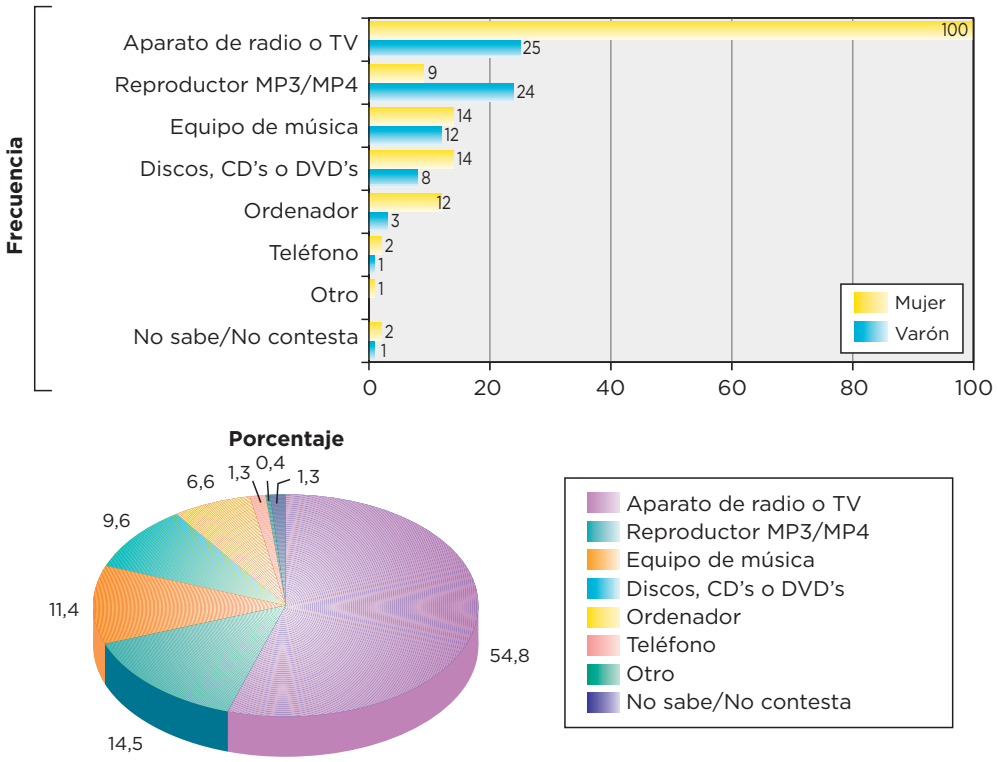
A pesar de que como indica Asensio (2004), las nuevas tecnologías posibilitan un mayor acercamiento de la música al público, parece que existe cierta reticencia a incorporar las nuevas tecnologías en las actividades de ocio como escuchar música. El PAS de la UPO, todavía siguen confiando en medios tradicionales como la radio y la televisión (54,8%). Sin embargo el 56% afirma disponer de nuevas tecnologías como el MP3 o MP4, frente a un 41% que no dispone del mismo. Entre las personas que afirman tener un MP3 o MP4, la mayoría tienen menos de 35 años (66,21%)[24] y son personal laboral[25] (73,17%). Estos datos sugieren que el hecho de que se posean nuevas tecnologías, no implica que se utilicen. Es decir, el proceso de utilización de las nuevas tecnologías no es automático. Hay mecanismos intermedios que favorecen o no su empleo, a demás de su adquisición. Merece la pena destacar las diferencias por sexo en el empleo de los medios utilizados para escuchar música. Los datos muestran que las mujeres muestran mayor reticencia a utilizar las nuevas tecnologías[26]. Como se puede observar en la siguiente figura las mujeres prefieren la radio (64,93% *vs* 33,78%), los hombres el MP3 o MP4 (32,43% *vs* 5,84%), el equipo de música (16,21% *vs* 9,09%) y los CDs (10,81% *vs* 9,09%).

¿Con qué frecuencia escucha música?



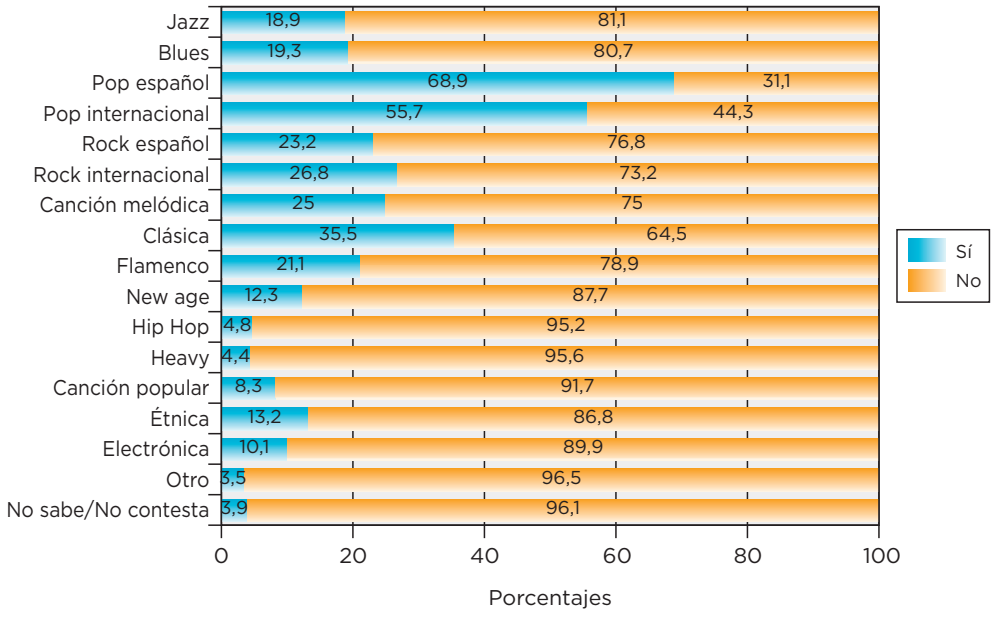
Con relación al tipo de música que prefieren escuchar, el 68,9% prefiere el pop español, seguido del pop internacional (55,7%). El resto de tipos musicales apenas alcanzan el 30% siendo el hip-hop, el heavy y la música popular, las menos preferidas por nuestra población de estudio. De nuevo resulta significativa la diferencia por sexo en las preferencias musicales. Mientras que las mujeres prefieren el pop español[27] (75,32% *vs* 55,40%), los hombres escuchan más rock internacional[28] (39,18% *vs* 20,77%), new age[29] (20,27 *vs* 8,44), hip hop[30] (9,45 *vs* 2,59) y música electrónica[31] (17,56 *vs* 6,49).

¿En qué dispositivo escucha música con más frecuencia?



El perfil que se describe para el PAS de la UPO se asimila en cierta medida al observado en estudios anteriores como el de Iglesias, 2001), en el que se analiza el consumo musical de las personas de diferentes edades. Así, en la UPO, las personas mayores de 50 años muestran mayor preferencia por la canción melódica[32] y la música clásica[33]. Como se indica

Tipo de música favorita*



* Respuesta múltiple.

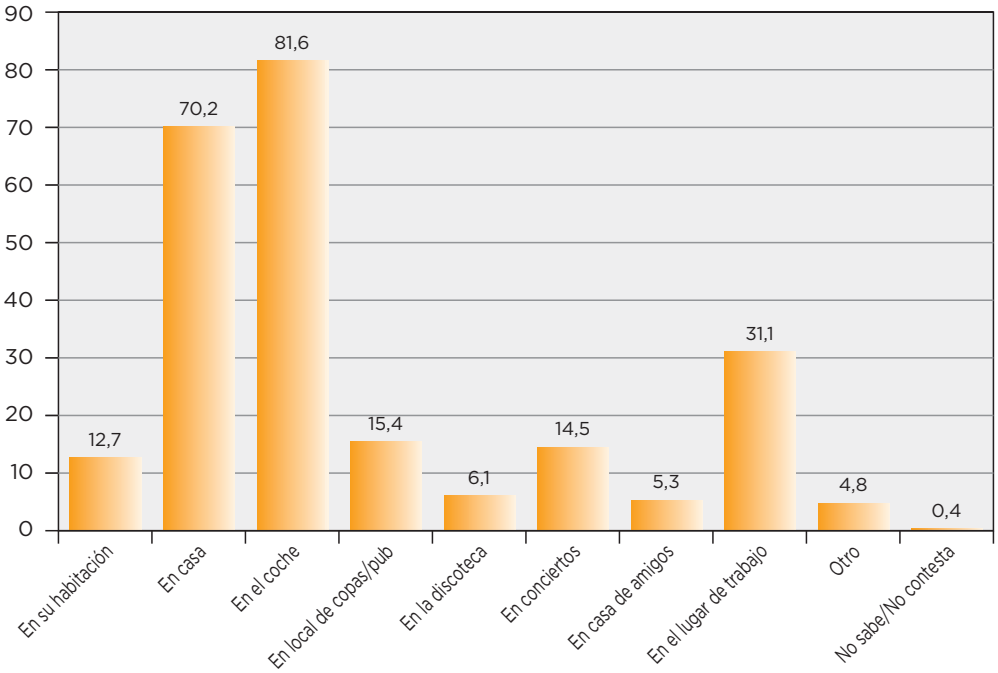
en el estudio de Iglesias, este tipo de música, a demás de personas de mayor edad, también es más escuchada por personas con un nivel socioeconómico medio-alto.

También se observan diferencias significativas, entre el personal laboral y el personal funcionario respecto a tres estilos musicales. El personal laboral prefiere en mayor medida que el funcionariado escuchar hip hop[34] (17,07% laboral - 2,13% funcionariado), música electrónica[35] (19,51% laboral - 8,02% funcionariado) y otro tipo de música[36] que no aparece especificado en el cuestionario (9,75%laboral - 2,13% funcionariado).

Por último la variable, grupo profesional muestra diferencias respecto a los estilos musicales pop internacional[37] y canción melódica[38]. Respecto al pop internacional, el personal del grupo A (94,11%) se diferencia significativamente del resto de grupos profesionales (53,19%, 52,38%, 52,54% para los grupos B, C y D, respectivamente) mostrando mayor preferencia por este estilo.

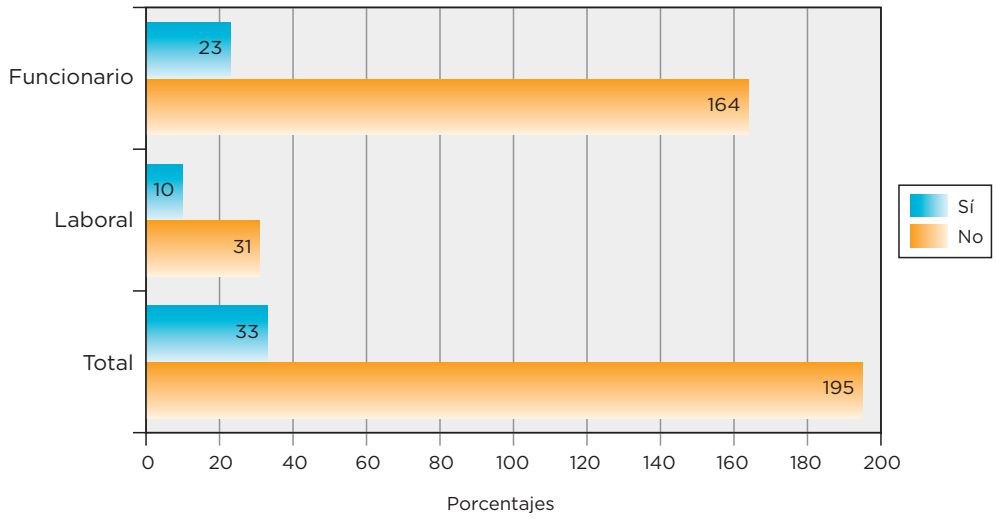
Observando los resultados relacionados con el lugar donde se escucha música, el PAS de la Universidad Pablo Olavide parece relacionar estar en el trabajo (31,1%), los desplazamientos (el coche 70,2%) y estar en casa (81,6%) con escuchar música. Solamente el personal laboral (24,39%) frente al funcionariado (12,29%) manifiesta en mayor medida escuchar música en conciertos[39]. Desde el punto de vista de la demanda, los datos disponibles sobre prácticas y consumos culturales, ponen de manifiesto que los españoles muestran un comportamiento muy diferente respecto a la música, según se trate de manifestaciones en vivo o e audiciones de radio y fonogramas de modo que los niveles de exposición a audiciones son más elevados que la asistencia a conciertos en España que en el resto de Europa (Rausell y Carrasco, 2001).

Lugares donde suelen escuchar música*



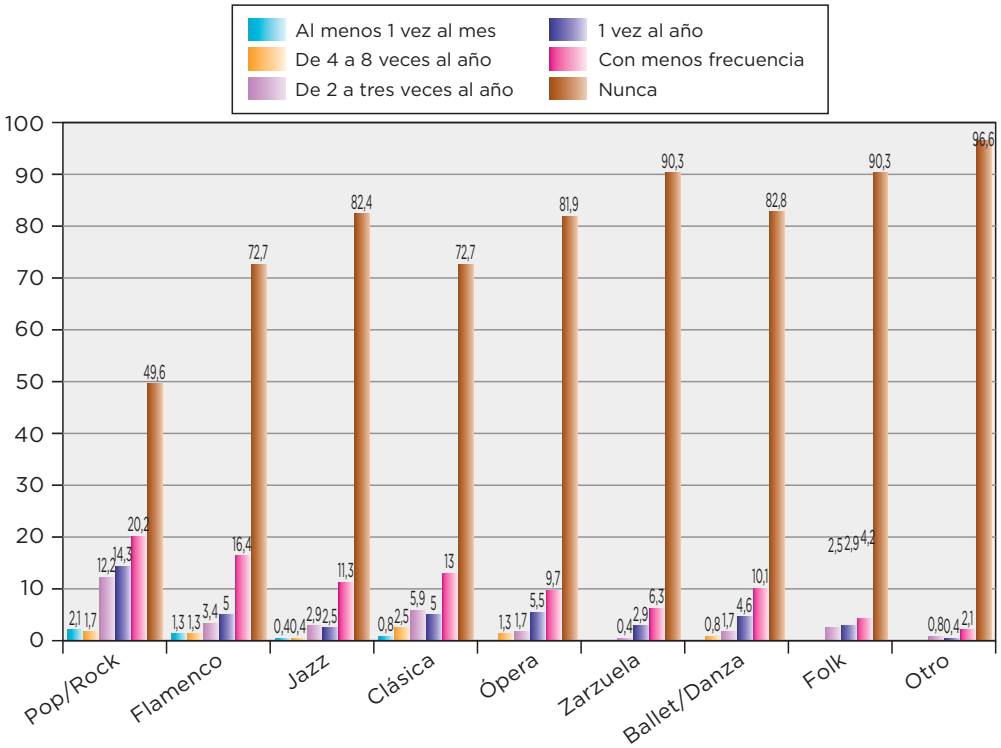
A pesar de manifestar escasa asistencia a los conciertos, el tipo de música que prefieren escuchar cuando acuden a estos eventos es pop-rock (50,4%), seguida por la música clásica y el flamenco (ambas 27,3%). La zarzuela, el folclore o el ballet danza son los menos preferidos por el PAS quienes afirman no asistir nunca o casi nunca a este tipo de eventos en un 90,3%, 90,3% y 82,8% respectivamente. A pesar de ser escasa la asistencia a actuaciones musicales de todos los colectivos analizados, con relación a los conciertos de jazz[40] (el 82,82% del funcionariado afirma no ir nunca frente al 78,04% del personal laboral), al ballet o la danza[41] (83% de los funcionarios y las funcionarias afirma no asistir nunca o casi nunca a la danza o el ballet, frente al 77,15% de laborales), y el folk[42] (20% de los funcionarios y las funcionarias afirma no asistir nunca o casi nunca frente al 7,58% del personal laboral) es el personal laboral el que acude con mayor frecuencia a este tipo de eventos.

En conciertos



Además, también muestran mayor preferencia por los espectáculos de jazz el personal diplomado[43] (34,05%), seguido por el personal licenciado (29,42%). Respecto a la zarzuela, el porcentaje de asistencia es mayor en el personal del grupo A quienes manifiestan una frecuencia (12) menor de respuesta en la categoría no acudir nunca[44]. Lo mismo ocurre con la categoría "otro folclore"[45].

Actuaciones musicales



Como conclusión podemos señalar que el PAS de la Universidad Pablo de Olavide, escucha música frecuentemente todos los días, siendo la radio su soporte favorito. La mayoría prefiere el pop nacional e internacional, asistiendo con más frecuencia a espectáculos musicales relacionados con esta variedad musical. Se aprecian diferencias significativas relacio-

nadas con el sexo, la categoría profesional y el grupo profesional al que pertenecen. El personal laboral manifiesta en mayor medida que el funcionariado cierta inquietud por asistir a conciertos de diversos tipos de música. La edad y la categoría profesional definen un perfil de asistentes a eventos de música clásica y zarzuela. Las mujeres prefieren escuchar un solo tipo de música, mientras que las preferencias entre los hombres están más diversificadas. Del mismo modo, parece que las mujeres prefieren un único soporte más clásico para escuchar música y los hombres recurren a diferentes soportes y más adaptados a las nuevas tecnologías.

DEPORTE

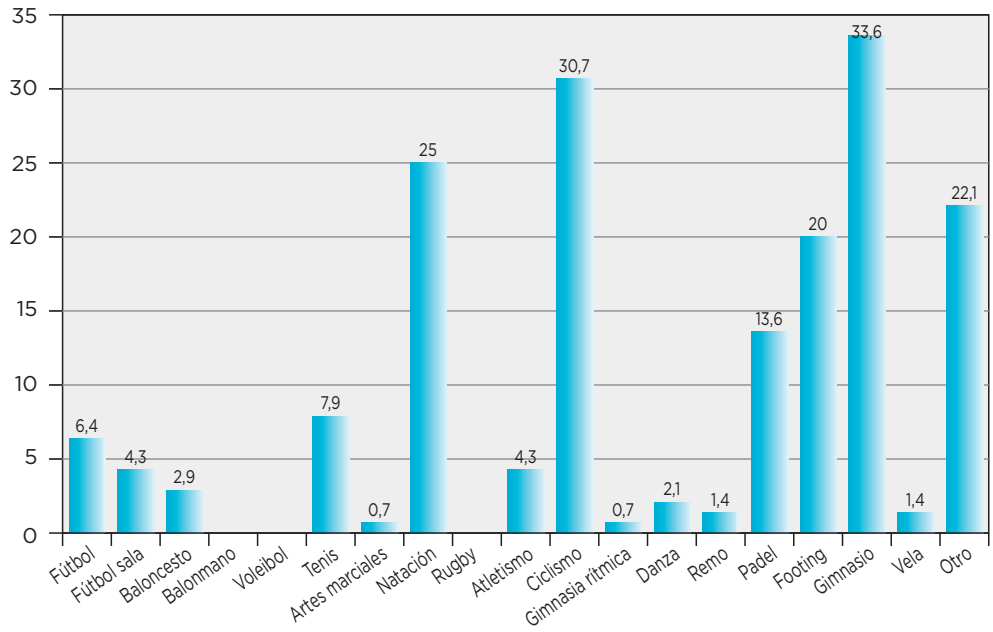
El deporte es un fenómeno social de indudable calado en las sociedades modernas avanzadas. Ha pasado de ser una actividad minoritaria y clasista en la antigüedad a convertirse en un fenómeno de masas en nuestros días. (Lorenzo y Moscoso, 2005).

La sociedad, cada vez más, da respuesta a las nuevas necesidades relacionadas con el deporte para satisfacer una demanda deportiva que ha ido adquiriendo cada vez más unas dimensiones culturales, sociales y de mercado antes desconocidas y cada vez más complejas. (García, Rebollo, Martínez, Oña, 1996). Este es el ejemplo de los gimnasios, como práctica habitual deportiva o la asistencia a espectáculos deportivos, como el fútbol.

El PAS de la Universidad Pablo Olavide se puede considerar bastante deportista ya que el 58,6% practican algún deporte habitualmente. De este porcentaje, la presencia de hombres es significativamente mayor (71,79%) que la de las mujeres 52,17%[46]. Sin embargo, solo el 28,6% lo hacen todos o casi todos los días.

En cuanto al tipo de deporte que practica nuestra población de estudio, vemos que tienen preferencia por el Gimnasio (33,6%), el Ciclismo (30,7%), natación (25%), Otros deportes no indicados en nuestra encuesta (22,1%) y footing (20%). Los menos practicados son el voleibol, el rugby y balonmano, los cuales no tienen representación alguna. Entre los diferentes deportes analizados, se observa que existen deportes significativamente más practicados por hombres —futbol[47], futbol-sala[48], tenis[49] y atletismo[50]— y otros más practicados por mujeres —gimnasio[51]—. En este sentido, se observa como se reproducen los valores sociales también en el deporte. En gran medida, el deporte es un mundo masculinizado (Hargreaves, 1994), a excepción de aquellos casos en los que sirve para crear una imagen física estilizada y saludable en cuyo caso las mujeres son las mayores protagonistas.

Deportes que practican*



* Respuesta múltiple.

También parece que hay deportes como el tenis (20,68%)[52] y el padel (20,68%)[53] más practicados por personas de mayor edad —entre 45-49 años—, y otros como el gimnasio 42,85%) que es más habitual entre personas de 35-39 años[54].

Las diferencias entre personal laboral y funcionariado son también significativas con relación a la práctica de diferentes deportes. El personal laboral practica en mayor medida deportes como el fútbol[55] (17,85% *vs* 3,57%) y el fútbol sala[56] (14,28% *vs* 1,78%). En cuanto a cual es el principal deporte que se practica, se destaca el gimnasio con un 27,9%, le sigue la natación con un 14,3% y el ciclismo con un 13,6%.

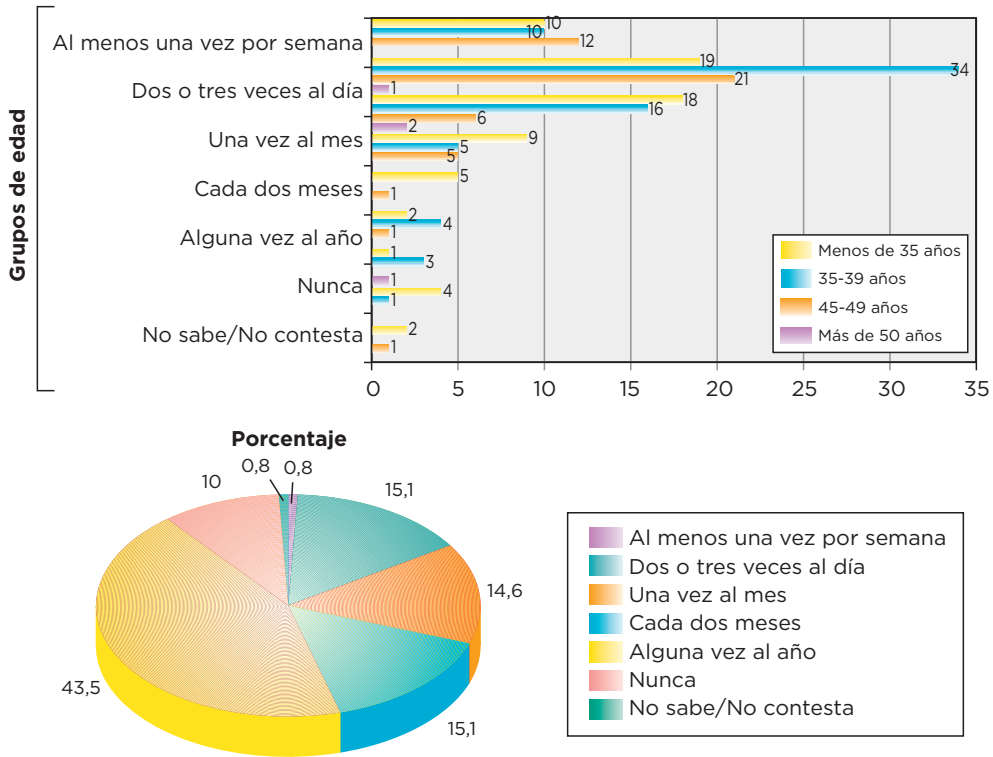
El PAS de la Universidad Pablo de Olavide no destaca por asistir a competiciones deportivas. Más del 88% afirma no asistir a este tipo de espectáculos. Los pocos que asisten lo hacen principalmente para ver partidos de fútbol (59,3%) o el baloncesto (25,9%). El perfil de los asistentes a este tipo de eventos, e de hombre[57] (78.57%), menor de 35 años (100%) o entre 35-39 años (63,63%)[58]. Los seguidores del padel también tienen un perfil entre el PAS de la UPO. Son mayoritariamente personas de edades entre 45 y 49 años[59], del grupo A[60].

CINE

A pesar de los altibajos, La reconversión de las infraestructuras de exhibición a partir del fenómeno de las multisalas y los cambios en las formas de ocio explican en parte este proceso de recuperación (Rausell y Carrasco, 1999). En este sentido, España se sitúa a nivel europeo con relación al gasto en cine por habitante, a pesar de tener niveles de renta *per cápita* inferiores (Fernández Blanco, 1998).

En cuanto a la frecuencia de asistencia al cine del PAS de la Universidad Pablo Olavide, se observa que la mayoría de personas asisten al menos alguna vez al año (43,5%). Sin embargo, otro dato significativo supone considerar la frecuencia de asistencia al mes. Es decir, la suma de los porcentajes de personas que manifiestan asistir una o dos veces al més o cada dos meses sobrepasa el 45% del total de la muestra. Podemos por tanto afirmar que el cine es una actividad elegida para destinar su tiempo de ocio por parte del PAS de la Universidad Pablo de Olavide, aunque la frecuencia con la que realizan la actividad es baja. Entre las personas que más escogen ir al cine se encuentran las personas menores de 35 años, quienes muestran un porcentaje significativamente más elevado que el resto de grupos de edad en el número de películas que ven a través de este medio.

¿Con qué frecuencia va al cine?



Cuando asisten al cine lo hacen para ver en mayor medida cine americano (69,9%), aunque también muestran preferencia por el cine español (50%) o el europeo (40,7%). Entre los asistentes al cine español se puede establecer un perfil caracterizado por el sexo[61] y el grupo profesional[62]. A pesar de que el porcentaje de hombres (64,47%) y mujeres (77,98%) es

elevado, las mujeres escogen en mayor medida las películas españolas. Con relación a la edad, También se observa que el personal del grupo A son quienes más ven películas españolas, con un 73,33%.

Según muestran los datos, la mayoría del personal administrativo y de servicios está satisfecho con la oferta cinematográfica de su ciudad. Más del 62% afirma que siempre o casi siempre encuentra la película que quiere ver en la cartelera de la ciudad donde vive y solo el 22,6% señala que de vez en cuando o casi nunca/nunca encuentra la película que quiere ver.

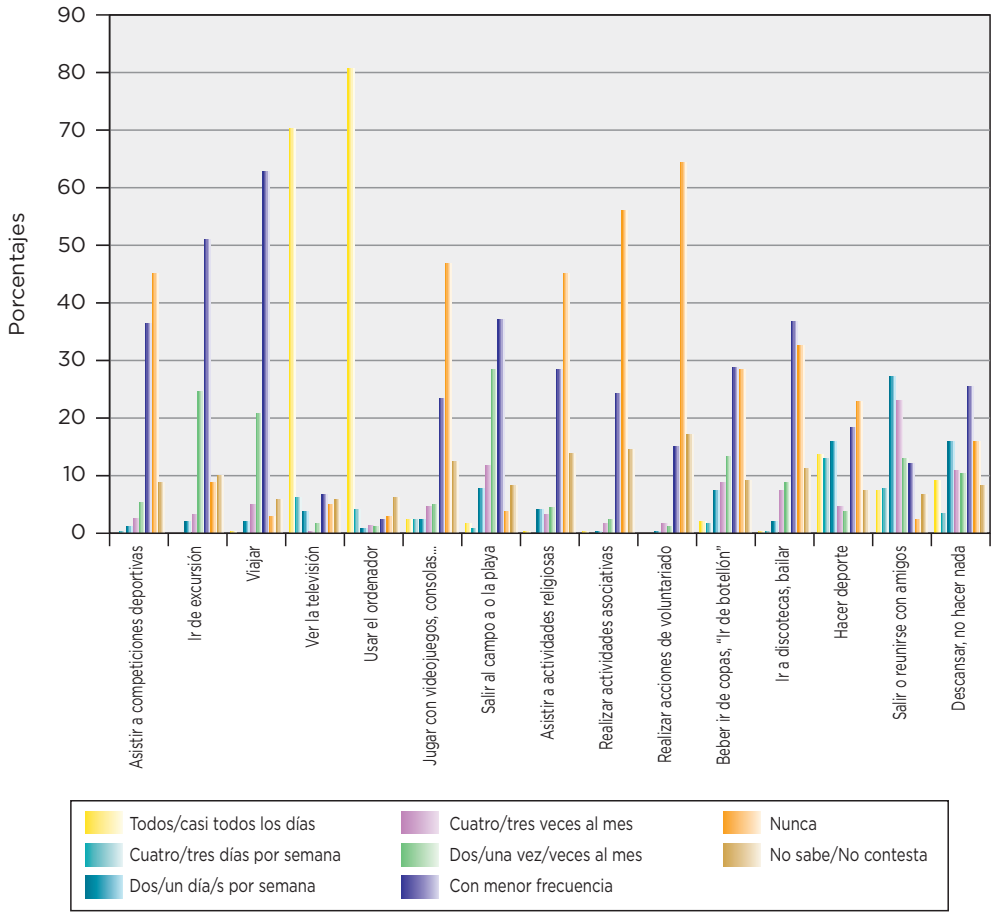
Cuando se les pregunta de cada 10 películas cuantas ve en salas de cine, videoclub, televisión abierta, de pago o bajadas de Internet, los resultados muestran que la mayoría opta por ver las películas en la televisión abierta (media de 4,4 películas, d.t. = 3,32). Las medias del cine (1,93) y de Internet (1,86) son muy similares. Parece que con las nuevas tecnologías y las oportunidades que ofrecen los numerosos canales de televisión, el videoclub se ha quedado obsoleto.

Entre las posibilidades culturales que la Universidad Pablo de Olavide oferta a su personal, está el visionado de películas. A pesar de que el personal conoce la existencia de esta oferta cultural en la UPO (solo el 12,1% del personal administrativo y de servicios no conoce que se llevan a cabo estas prácticas culturales dentro de su lugar de trabajo), y valora la variedad (media de 6,42 sobre 10 puntos, d.t. = 1,44) y la calidad (media de 6,09 puntos, d.t. = 1,04) de las películas, se observa que un elevado porcentaje (74%) nunca ha asistido a las proyecciones que realiza la Universidad. Este hecho, puede deberse a la necesidad de buscar un espacio distinto al del entorno de trabajo, a la hora de buscar actividades de ocio para el tiempo libre.

ACTIVIDADES DE OCIO

A diferencia de los escasos estudios realizados en España sobre el tiempo libre y las actividades de ocio (Míguelez y Toms, 1998), en los que únicamente se analiza el tiempo dedicado al ocio, en este estudio se han considerado una gran variedad de indicadores para poder conocer los diferentes contenidos, actitudes y beneficios de estas actividades.

Actividades relacionadas con la cultura



Se observa que las actividades practicadas son el PAS de la Universidad Pablo Olavide de casi a diario o todos los días son: oír la radio (90,3%), usar el ordenador (89,6%), ver la televisión (83,9%), leer periódicos o revistas (75,5%) y leer libros (63,3%).

Según (Caffarel, 1992) la televisión es el medio más elegido para el ocio. Un breve análisis de las variables sociodemográficas hace pensar que, por lo general, eligen la televisión como actividad para el ocio las mujeres más que los hombres, los casados frente a los solteros, los de menor nivel de estudios frente a los universitarios, los adultos (más de 31 años) frente a los jóvenes. Son estos últimos, los jóvenes, los más dinámicos para el ocio: prefieren ir al cine, bailar, hacer deporte o salir con amigos, y son muy pocos los que optan, para distraerse, por algún medio de comunicación a no ser oír la radio (y en ella los programas musicales).

Existen diferencias significativas entre muchas de las actividades que aparecen en la Figura anterior y variables como el sexo, la edad y la categoría profesional.

Con relación al deporte, los resultados coinciden con los observados cuando se analizaron los hábitos deportivos. Así, en cuanto a la variable sexo, se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al hábito de asistir a competiciones deportivas[63] y hacer deporte[64]. En este sentido, aunque las mujeres que hacen deporte, lo hacen con mayor frecuencia que los hombres; el número de hombres que practica deporte es mayor que el de las mujeres.

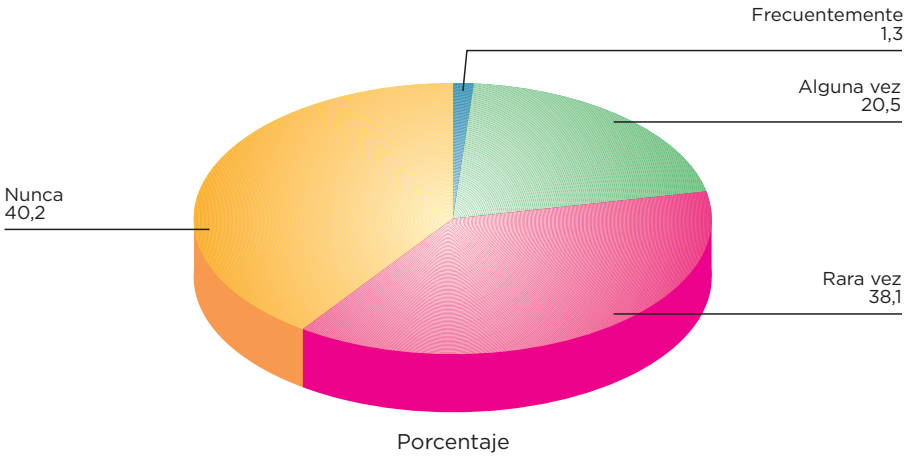
Al igual que en estudios previos se ha observado que los mayores de 50 años son los que menos van a las discotecas[65], mientras que los menores de 35 años los que más asisten.

Según la variable categoría profesional, encontramos diferencias significativas en cuanto a salir al campo o la playa[66] y realizar acciones de voluntariado[67]. Respecto a salir al campo o la playa, es el personal funcionario el que más frecuentemente realiza esta actividad. Sin embargo, aunque la diferencia es escasa pero significativa, las actividades de voluntariado las practican más los no funcionarios.

En cuanto al tiempo medio que se dedica a la semana a las actividades de ocio-diversión, el PAS dedica una media de 16,59 (d.t. = 21,04) horas. Esta media parece aumentar proporcionalmente con la edad[68]. En este tiempo gastan aproximadamente más de 62,2 (d.t. = 53,25) euros al mes en cultura.

A continuación vamos a conocer cómo valora el PAS la oferta cultural que se brinda desde la Universidad Pablo de Olavide, así como la frecuencia de asistencia a las actividades organizadas por ésta. El PAS puntúa con un 5,22 (d.t. = 1,99) (sobre 10) la oferta cultural de la Universidad. La mayoría no participa nunca en los eventos que la Universidad organiza (40,2%) y solo un 1,3% lo hace frecuentemente.

¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales que se realizan desde la Universidad?



La frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas por la Universidad, guarda una relación significativa con la edad[69] y la categoría profesional[70]. Quienes van más frecuentemente son las personas con edades comprendidas entre los 35 y 39 años (2,5), seguidas de los menores de 35 años (1.35%), el resto no tiene representación en esta frecuencia. En cuanto a la categoría profesional, es el personal laboral quien en la opción frecuentemente muestra una representación mayor (4,87% frente al 0,5%).

También se consultó al PAS qué actividades había realizado en el último año y cuales les gustaría realizar. La mayoría había escrito, pintado cuadros, participado en obras de teatro y en actividades musicales (8,4%, 6,3% y 5,9%, respectivamente).

Sin embargo, en cuanto a lo que les gustaría realizar, la mayoría afirma que le gustaría participar en actividades musicales (18%), pintar cuadros (17,6%) y dedicar tiempo al cine o al cortometraje (16,3%). Concretamente, las mujeres (25,46%) manifiestan realizar y mayor deseo de asistir a obras de teatro que los hombres[71] (15,37%). Los hombres sin embargo, pintan más (15,38% frente al 1,96%) pero las mujeres preferirían pintar (19,87% frente al 12,82%)[72]. Una situación similar ocurre con la actividad de ir al cine. Mientras que los hombres (5,12%) se dedican a ello más que las mujeres (1,86%), pero ellas (19,25%) preferirían hacer más este tipo de actividad, que los hombres (12,82%)[73]. Por último, con relación al interés por escribir libros se puede destacar que el personal laboral muestra mayor interés que el funcionariado en esta actividad[74]

Como conclusión podemos señalar que entre las actividades de ocio favoritas por el PAS de la Universidad Pablo de Olavide encontramos que prefieren las actividades de interior, así, eligen mayormente ver la televisión o usar el ordenador. Invierten tiempo y recursos en las actividades culturales que le interesan. Consideran que la oferta de ocio de la UPO es aceptable, pero apenas participan en ellas.

OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

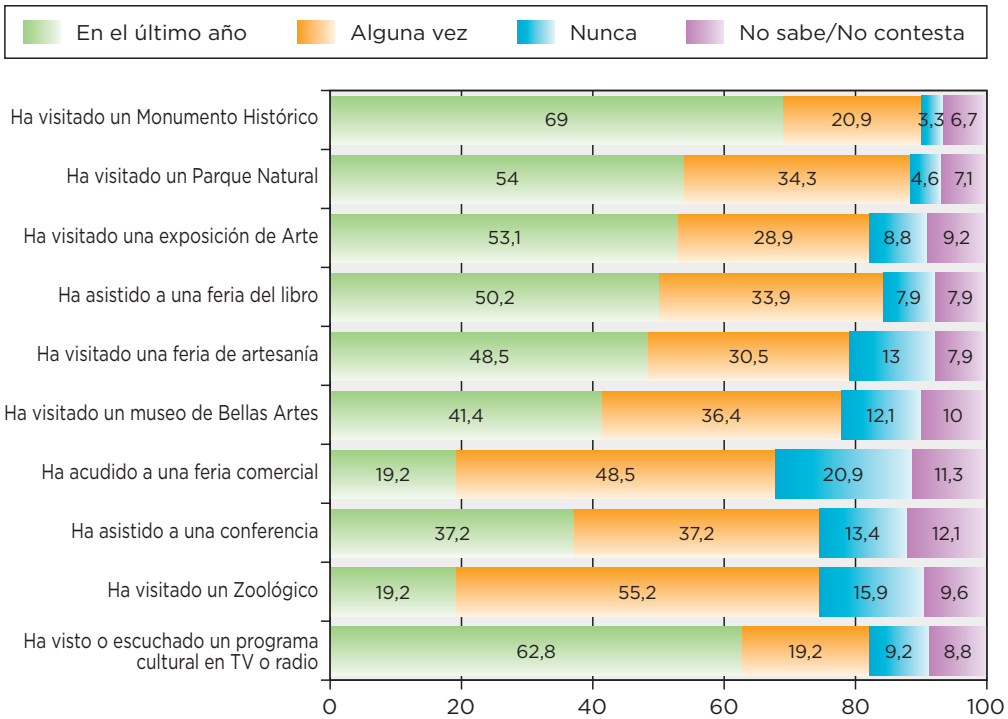
Para finalizar vamos a conocer cuáles son los hábitos culturales del PAS de la Universidad Pablo de Olavide, respecto a otras actividades culturales que también son de interés y no han sido comentadas en los apartados anteriores.

Para ello se ha consultado al personal administrativo y de servicios sobre la asistencia o visita a distintos espectáculos o ambientes culturales, en el último año, alguna vez o nunca.

Coincidiendo con la facilidad de acceso a determinadas actividades culturales en nuestro entorno social, observamos que en el último año las actividades más realizadas han sido visitar un monumento (85,3%) y haber visto un programa cultural en TV (62,8). Las actividades menos realizadas han sido visitar un zoológico (19,2%) y acudir a una feria comercial (19,2%).

Parece relevante señalar las diferencias observadas entre personal de diferentes categorías laborales. Por ejemplo, en el último año, más personal laboral (78%) que funcionariado (47,97%) ha visitado una exposición de arte[75] y ha asistido a

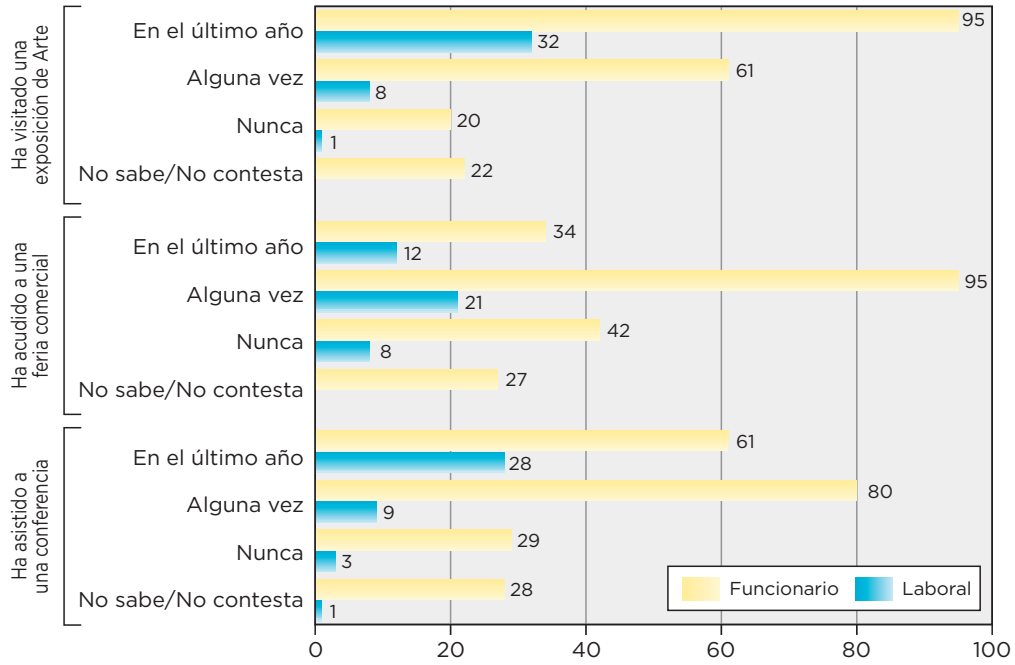
Actividades relacionadas con la cultura



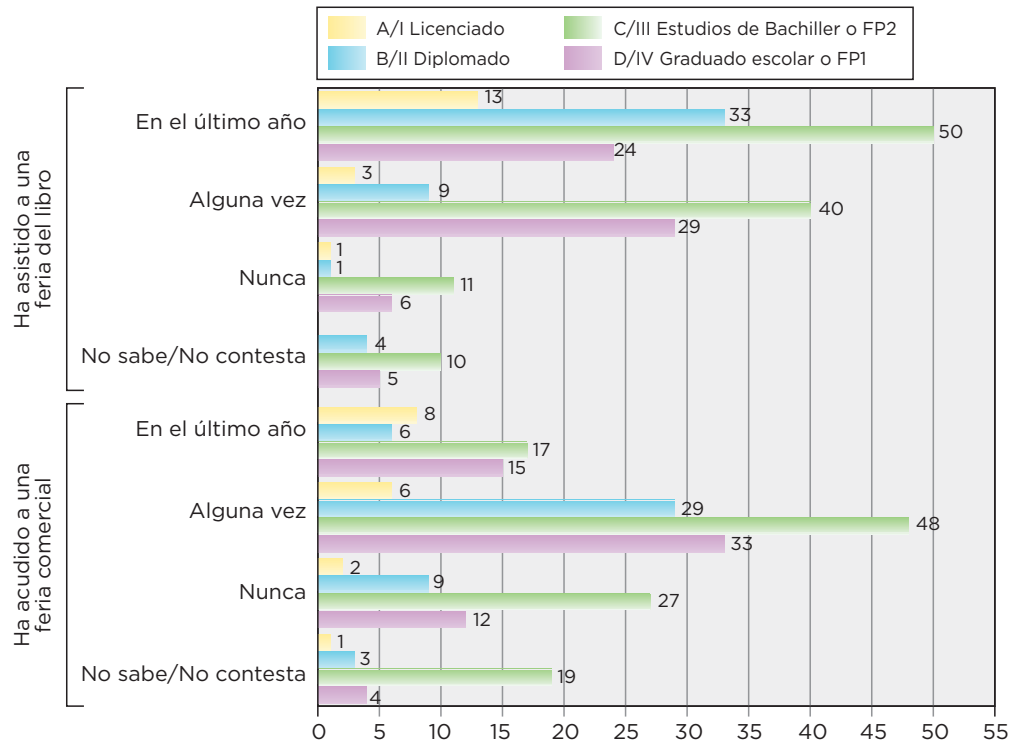
una feria comercial[76] (29,26% personal laboral - 17,17% funcionariado) o a conferencias[77] (68,29% personal laboral - 30,80% funcionariado).

Por último, con relación al grupo profesional al que pertenece el personal encuestado, a medida que se requiere mayor formación para el puesto de trabajo, aumenta el interés por ir a las ferias de libros [78] y a las conferencias[79] (ver figura). Son también las personas del grupo A (47,05%) las que más acuden a una feria comercial[80], suponiendo el resto de grupos menos del 24% de asistencia.

¿Ha visitado un exposición de arte, una feria comercial o asistido a una conferencia?



¿Ha asistido a una feria del libro o una feria comercial?



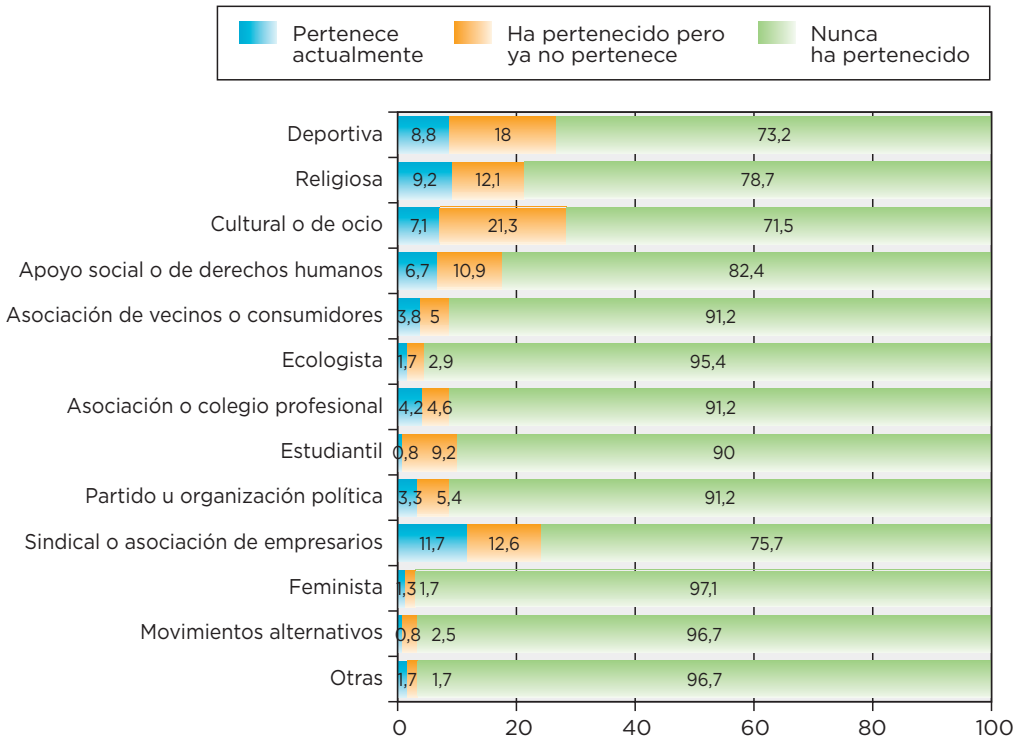
ASOCIACIONES

Según Alberich (2007) las asociaciones se definen como "consideraremos como asociaciones a las agrupaciones de personas constituidas voluntariamente para realizar una actividad colectiva estable, con organización formal democrática, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas. Las asociaciones pueden ser *formales*, con acta fundacional que las constituye, normalmente en este caso también están inscritas en algún registro público, o *informales* que denominamos "colectivos", no registradas." Más recientemente las diferentes asociaciones se han agrupado en el Tercer Sector y se las puede denominar ONG (organizaciones no gubernamentales) y ONL (organizaciones no lucrativas). Diversos analistas distinguen entre movimientos sociales clásicos (el movimiento obrero y los sindicatos como sus organizaciones más genuinas) y los "nuevos movimientos sociales": ecologismo, feminismo, pacifismo... En España, también se incluyen aquellos movimientos ciudadanos como pueden ser las asociaciones de vecinos o las AMPAS (Asociaciones de padres y madres de alumnos) (Alberich, 2007). Esta tipología de asociaciones está incluida en la encuesta que se ha realizado con el PAS de la Universidad Pablo de Olavide para conocer su participación en asociaciones.

Según Cabra y Lorenzo (2005), se tasa en 250.000 el número de organizaciones no lucrativas en España. De éstas, la gran mayoría, en concreto 175.000 son asociaciones. Las que están relacionadas con el ocio son las más numerosas, representando el 58%. Le siguen las asociaciones educativas y las de desarrollo comunitario y vivienda (asociaciones de vecinos). Como veremos en los datos que analizamos más adelante, en el caso del PAS, no son las asociaciones de ocio las más predominantes, aunque alcanzan porcentajes elevados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en relación a la participación del personal administrativo y de servicios en el asociacionismo. Sólo el 36,4% pertenece a alguna asociación en la actualidad y la mayoría son muejeres (31,05% mujeres *vs* 22,98% hombres)[81]. Las asociaciones a las que pertenece el PAS destacan por orden los sindicatos o asociaciones de empresarios (11,7%), las asociaciones religiosas (9,2%), las deportivas (8,8%), las culturales y las de ocio (7,1%). Por otro lado las estudiantiles, movimientos alternativos y feministas, son las que menor concentración de personal administrativo y de servicios (0,8%, 0,8% y 1,3% respectivamente).

Asociacionismo



En la línea de lo observado en otros aspectos evaluados en este cuestionario, son los hombres los que más pertenecen a las asociaciones deportivas[82], a las asociaciones religiosas[83], a las asociaciones sindicales o empresariales[84]. Además, se observa que el personal laboral manifiesta pertenecer a más asociaciones deportivas[85], a asociaciones culturales o de ocio[86], a asociaciones de apoyo social o derechos humanos[87], a asociaciones sindicales o empresariales[88] que el funcionariado.

BIBLIOGRAFÍA

Alberich Nistal, T. (2007) “Asociaciones y Movimientos Sociales en España: Cuatro Décadas de Cambios”. En *Revista de Estudios de Juventud*, ISSN 0211-4364, Nº. 76, pp. 71-89.

Alonso Delgado, V. L. y Moscoso Sánchez, D. J. (2005). “Globalización y deporte: una propuesta de investigación a través del fúlbol en Canarias. En *Cultura, ciencia y deporte: Revista de ciencias de la actividad física y del deporte de la Universidad Católica de San Antonio*, ISSN 1696-5043, Nº. 3, pp. 125-130.

Cabra de Luna, M. A. y De Lorenzo García, L. (2005). “El Tercer Sector en España: ámbito, tamaño y perspectivas”. En *Revista española del tercer sector*, ISSN 1886-0400, Nº. 1, 2005 (Ejemplar dedicado a: El Tercer Sector en España), pp. 95-134.

Caffarel Serra, C. (1992). El ocio y el MCM. En *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, Nº 57, (Ejemplar dedicado a: El cambio social y transformación de la comunicación), pp. 213-226.

Domínguez Sánchez-Pinilla, M. y Sádaba Rodríguez, I. (2005). “Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica” En *Revista de Estudios de Juventud*, Nº. 70, 2005 (Ejemplar dedicado a: Jóvenes y lectura).

Fernández Blanco, V. (1998): *El cine y su público en España*. Madrid, Fundación Autor.

Fernández Peña, E. (2000). Cable y satélite: equipamiento del hogar y consumo televisivo. En *Revista Latina de comunicación social*, ISSN 1138-5820, Nº 33.

Garcés, R. (2007). “La crisis de los discursos radiofónicos”. En *Revista Latina de comunicación social,* ISSN 1138-5820, Nº. 62, 2007.

Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2003). “La programación de las radios generalistas en España”. En *Zer*, nº 15, noviembre, pp. 117-135.

García, M. E. Rebollo, S. y otros (1996). “Estudio de hábitos deportivos en la provincia de Granada”. *En Motricidad: revista de ciencias de la actividad física y del deporte*, ISSN 0214-0071, Nº. 2, pp. 55-73.

Iglesias Araúzo, I. (2001). “Situación actual del sector de la música en España. Información Comercial Española, ICE”. En *Revista de economía*, ISSN 0019-977X, Nº 792, pp. 139-150.

Jiménez A., J. (2005). *El consumo cultural y el uso del tiempo. Una vindicación de Neuman. Miradas y Perspectivas*. Consumo Cultural en Chile; INE y CNCA; Santiago.

Keith, C. (2000): “El futuro de la radio en el mercado global”, en Conferencia Plenaria en las Jornadas internacionales de comunicación. Pamplona: Universidad de Navarra.

Mañas Alcón, E. y otros (2006). “El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar”. En *Economía industrial*, Nº 360 (Ejemplar dedicado a: Economía de la información y la comunicación: difusión e impacto de las TIC), pp. 61-76.

Miguélez Lobo, F. y Torns Martín, M. T. (1998). “Introducción al análisis del trabajo y de la vida cotidiana”. En *Papers: Revista de sociología*, ISSN 0210-2862, Nº 55, pp. 9-25.

Rausell Köster, P. y Carrasco Arroyo, S. (2001). “La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional”. En *Información Comercial Española, ICE”: Revista de economía,* ISSN 0019-977X, Nº 792, pp. 79-92.

1. Esta cifra coincide casi exactamente con el porcentaje de funcionarios de la población (80,2%), dato que constituía uno de los criterios para la configuración de las cuotas. No obstante, se excluye de la muestra aquellos servicios que en la actualidad están siendo ofrecidos por empresas adjudicatarias externas a la Universidad.

2. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.

3. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

4. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

5. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

6. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

7. Chi-cuadrado de Pearson = 0,009.

8. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.

9. Chi-cuadrado de Pearson = 0,020.

10. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

11. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.

12. Chi-cuadrado de Pearson = 0,007.

13. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

14. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.

15. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

16. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

17. En cuanto a este último aspecto, como ocurre en todos los ámbitos ligados a la información, las nuevas tecnologías están afectando profundamente el consumo de los productos editoriales y, especialmente, el de los periódicos (lo que influye no tanto en el número de lectores como en la frecuencia de su adquisición).

18. Chi-cuadrado de Pearson = 0,024.

19. Chi-cuadrado de Pearson = 0,018.

20. Chi-cuadrado de Pearson = 0,005.

21. Chi-cuadrado de Pearson = 0,037.

22. Chi-cuadrado de Pearson = 0,028.

23. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.

24. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

25. Chi-cuadrado de Pearson = 0,040.

26. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

27. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.

28. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.

29. Chi-cuadrado de Pearson = 0,011.

30. Chi-cuadrado de Pearson = 0,024.

31. Chi-cuadrado de Pearson = 0,009.

32. Chi-cuadrado de Pearson = 0,016.

33. Chi-cuadrado de Pearson = 0,001.

34. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

35. Chi-cuadrado de Pearson = 0,027.

36. Chi-cuadrado de Pearson = 0,016.

37. Chi-cuadrado de Pearson = 0,012.

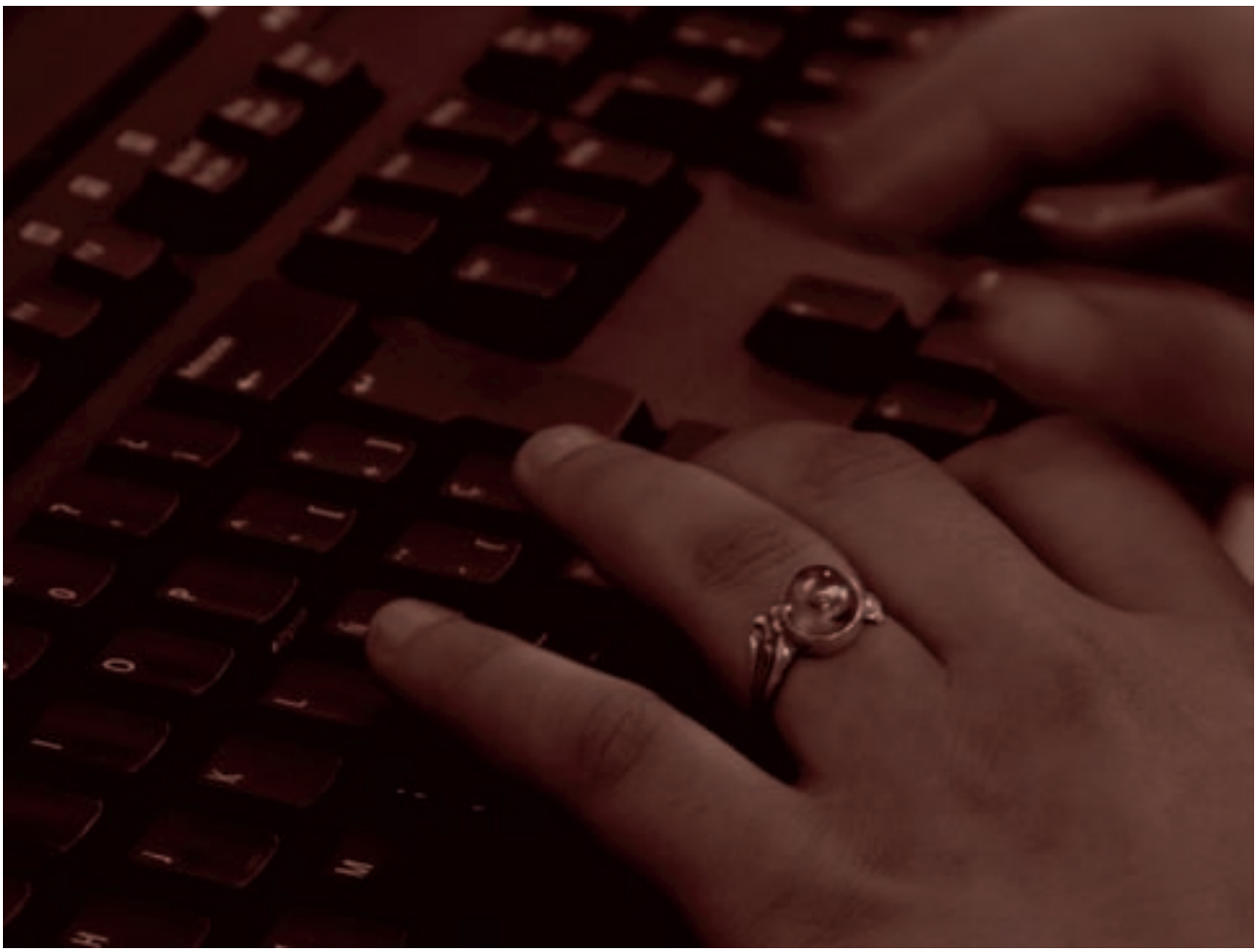
38. Chi-cuadrado de Pearson = 0,009.

39. Chi-cuadrado de Pearson = 0,046.

40. Chi-cuadrado de Pearson = 0,044.

41. Chi-cuadrado de Pearson = 0,019.
42. Chi-cuadrado de Pearson = 0,019.
43. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.
44. Chi-cuadrado de Pearson = 0,007.
45. Chi-cuadrado de Pearson = 0,017.
46. Chi-cuadrado de Pearson = 0,004.
47. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
48. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
49. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.
50. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
51. Chi-cuadrado de Pearson = 0,004.
52. Chi-cuadrado de Pearson = 0,012.
53. Chi-cuadrado de Pearson = 0,021.
54. Chi-cuadrado de Pearson = 0,011.
55. Chi-cuadrado de Pearson = 0,006.
56. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.
57. Chi-cuadrado de Pearson = 0,034.
58. Chi-cuadrado de Pearson = 0,010.
59. Chi-cuadrado de Pearson = 0,019.
60. Chi-cuadrado de Pearson = 0,024.
61. Chi-cuadrado de Pearson = 0,029.
62. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.
63. Chi-cuadrado de Pearson = 0,028.
64. Chi-cuadrado de Pearson = 0,021.
65. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.
66. Chi-cuadrado de Pearson = 0,007.
67. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.
68. Chi-cuadrado de Pearson = 0,006.
69. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.
70. Chi-cuadrado de Pearson = 0,017.
71. Chi-cuadrado de Pearson = 0,016.
72. Chi-cuadrado de Pearson = 0,014.
73. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.
74. Chi-cuadrado de Pearson = 0,032.
75. Chi-cuadrado de Pearson = 0,028.

76. Chi-Cuadrado de Pearson = 0,040.
77. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.
78. Chi-cuadrado de Pearson = 0,018.
79. Chi-cuadrado de Pearson = 0,040.
80. Chi-cuadrado de Pearson = 0,017.
81. Chi-cuadrado de Pearson = 0,014.
82. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.
83. Chi-cuadrado = 0.015.
84. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.
85. Chi-cuadrado de Pearson = 0,025.
86. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
87. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.
88. Chi-cuadrado de Pearson = 0,001.



Universidad Internacional de Andalucía

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad Internacional de Andalucía

El Plan Estratégico 2007-2009 de la Universidad Internacional de Andalucía fue aprobado el 12 de junio de 2007.

En su misión se definía a la UNIA como una Universidad Pública del Sistema Universitario Andaluz, abierta, de postgrado, comprometida con el progreso de su entorno, con vocación de cooperación solidaria en el ámbito internacional, especialmente con Latinoamérica y el Magreb, que responde con calidad, agilidad, flexibilidad y orientación innovadora a los retos emergentes de la sociedad contemporánea en los diferentes campos de las ciencias, la tecnología, la cultura y las artes.

Su visión fijaba los perfiles de una:

– Universidad para la formación de posgrado y las nuevas tecnologías.
– Universidad de la cooperación para la sostenibilidad.
– Universidad para la cultura y el pensamiento innovador.
– Universidad para el progreso de su entorno.
– Universidad flexible, dinámica, ágil y oportuna.

Finalmente, sus ejes se concretaban sobre

- una enseñanza e investigación flexible, de calidad, centrada en los estudios de posgrado y orientada a los retos emergentes de la sociedad
- una implicación con el entorno y vocación de cooperación solidaria en el ámbito internacional
- un compromiso con la sociedad a través del pensamiento crítico, la cultura y la sostenibilidad
- una gestión y gobierno eficaz, innovador y preocupado por el desarrollo integral de las personas

La particular estructura de la Universidad Internacional de Andalucía se manifiesta tanto en su ubicación en tres sedes —La Rábida en Huelva, Sevilla y Baeza— como en los contenidos de su actividades académicas donde seminarios y cursos de postgrado concentran su oferta académica. Es precisamente aquella ordenación geográfica la que sitúa a su Personal de Administración de Servicios en tres ámbitos sociales y culturales distintos que interactúan con sus contextos de forma particular y distintiva, en estrecha relación con la filosofía y contenido de los mismos.

Un colectivo tan heterogéneo como el PAS responde de forma plural ante los usos y hábitos culturales de la sociedad donde vive, generando sus propias demandas en consonancia con sus intereses internos y estímulos externos. La variedad de sus funciones laborales influye no sólo en sus carreras profesionales sino también en la cimentación y desarrollo de un perfil cultural que los resultados de esta encuesta tiende a delimitar lo más fielmente posible. El carácter novedoso no tanto de la metodología como del territorio social estudiado depara datos utilísimos no sólo para investigadores de temas relacionados con la Comunidad Universitaria de la UNIA o andaluza sino también para aquellos interesados en conocer y trabajar en una parcela cultural que, en muchos casos, es reflejo directo de la sociedad en la que se inscribe y a la que en absoluto y en ningún momento permanece ajena.

La UNIA ha finalizado la elaboración de su Plan Estratégico para los años 2007-2009.

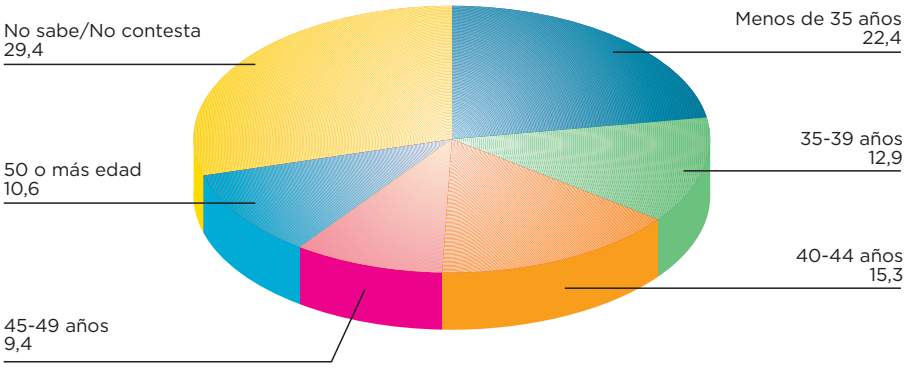
1. PERFIL DEL PAS DE LA UNIA

El colectivo del Personal de Administración y Servicios de la Universidad Internacional de Andalucía está integrado por 121 individuos, habiendo participado en esta muestra un total de 105. Un 73% de aquellos 121 individuos forma parte del personal Funcionario y un 27% del personal Laboral. En el personal Funcionario un 21% pertenece al grupo A, un 13% al grupo B, un 24% al grupo C y un 42% al grupo D. Por su parte, en el personal Laboral un 17,65% forma parte del grupo I, un 11,76% del grupo II, un 20,59 del grupo III y un 50% del grupo IV.

El **personal encuestado** presenta un **perfil demográfico** formado en una ligera mayoría por mujeres (61,2%) frente a un 38,8% de varones. Su edad media es relativamente joven (39,75 años) y concentra en la franja menor de 35 años a un superior porcentaje de individuos (31,7%), seguido por la de 40 a 44 años (21,7%), 35 a 39 años (18,3 %), 50 años o más

edad (15%) y, para finalizar, 45 a 49 años /13,3%). La mayoría está casada (57,6%) aunque también hay un importante bloque de solteros/as (29,4%). mientras viven en pareja un 7,1% y están divorciados/as un 5,9%. Como consecuencia, un 21,2% vive con su pareja sin hijos mientras un 42,% lo hace con hijos. Porcentajes menores quedan adjudicados a la vida con sus padres (12,9%), solo (11,8%), con amigos/as o compañeros de trabajo (5,9%) o familia monoparental con hijos (4,7%).

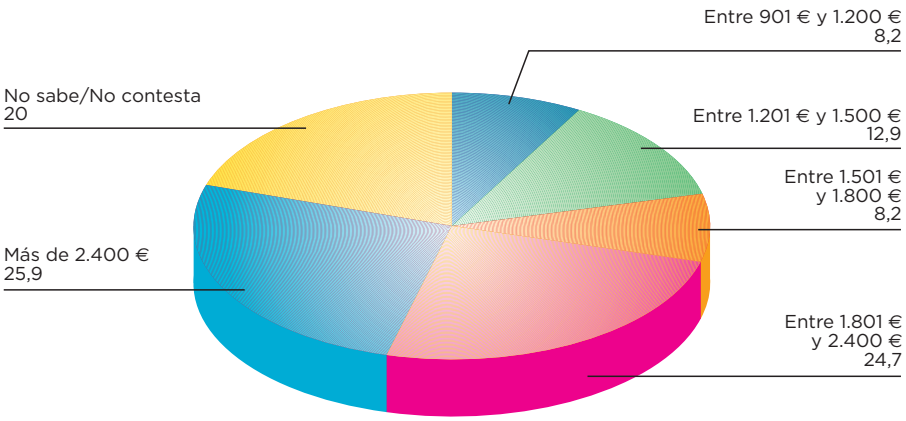
Grupos de edad



Porcentaje

En cuanto al **perfil económico**, los ingresos familiares de su hogar son medio-altos y se sitúan preferentemente entre los 1.801 y 2.400 euros (24,7%) y los más de 2.400 euros (25,9%). Sólo un 8,2% pertenece a una unida familiar que ingresa entre 901 y 1.200 euros.

¿Cuáles son los ingresos familiares mensuales de su hogar?



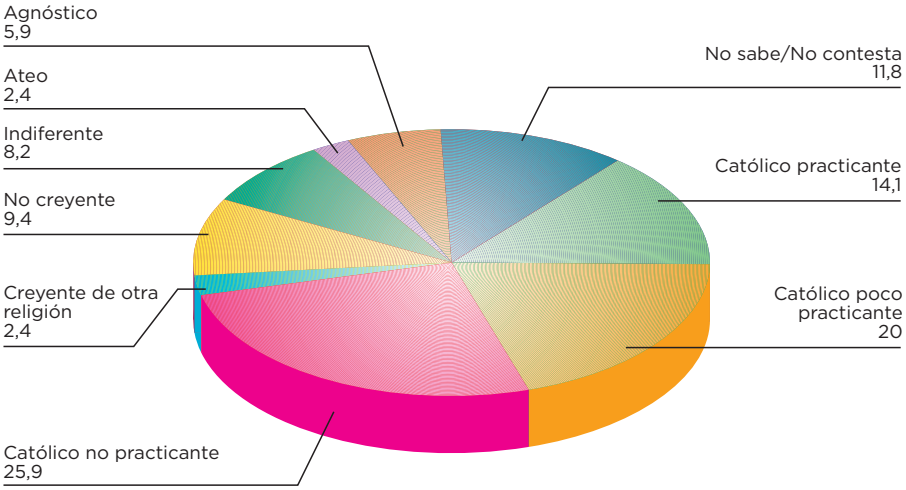
Porcentaje

En materia de **religiosidad**, el 25,9% se define como católico no practicante, el 20% como católico poco practicante, el 14,1% como católico practicante y el 9,4% como no creyente.

Las **provincias de origen** de los encuestados se concentran en las tres donde la UNIA tiene situada sus sedes: Jaén (43,5%), Sevilla (28,2%) y Huelva (10,6%).

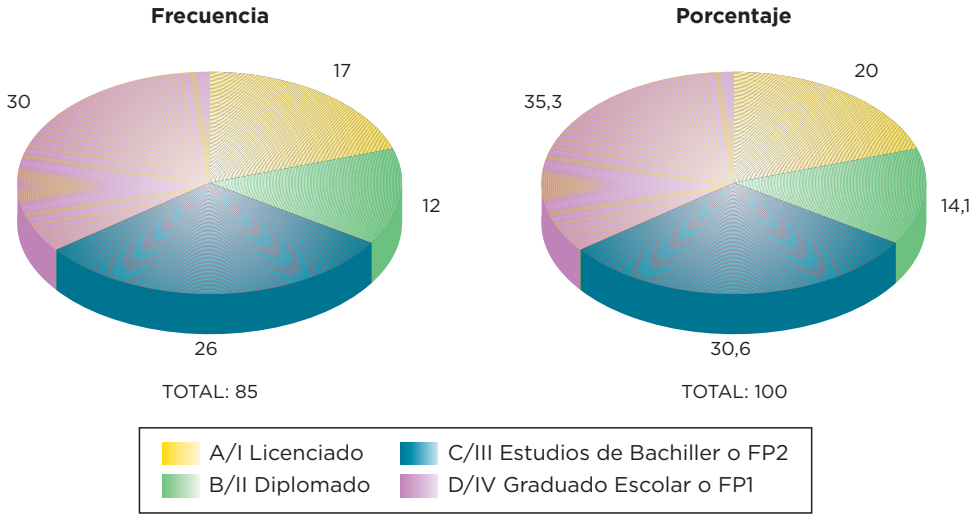
En cuanto al **ámbito profesional** se reseña que el 76,5% pertenece a la categoría de funcionario mientras que el 23,5 se incluye en la laboral. Un 35,7% lleva entre 1 y 3 años en su puesto de trabajo, un 26,8% entre 4 y 6 años, un 21,4% entre 7 y años un 7,1% entre 10 y 12 años, un 3,6% entre 13 y 15 años y un 5,4% más de 15 años. El dato refleja un importante crecimiento cercano de dicho sector, fijando la antigüedad media en el puesto en 5,88 años.

En materia de religiosidad, ¿cómo se definiría?

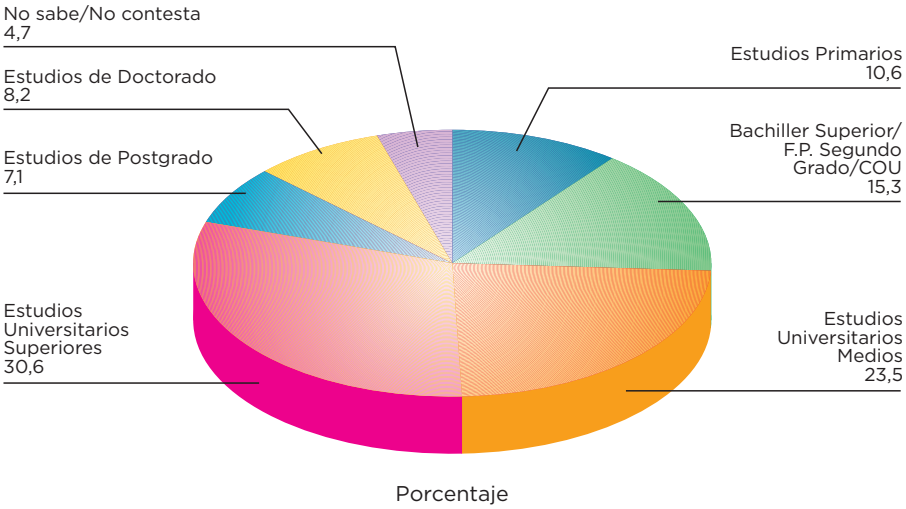


Porcentaje

¿A qué grupo profesional pertenece?



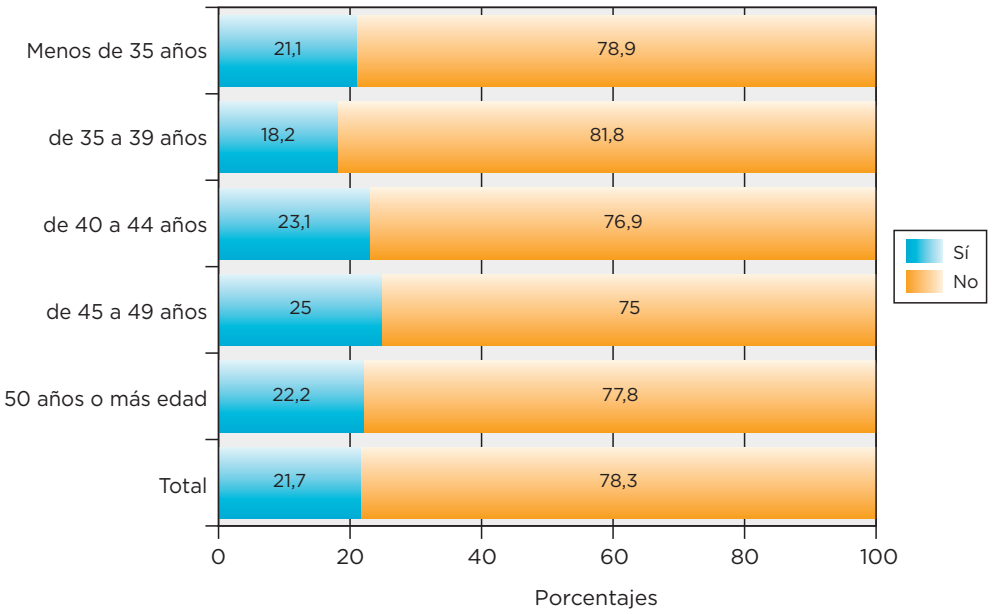
¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?



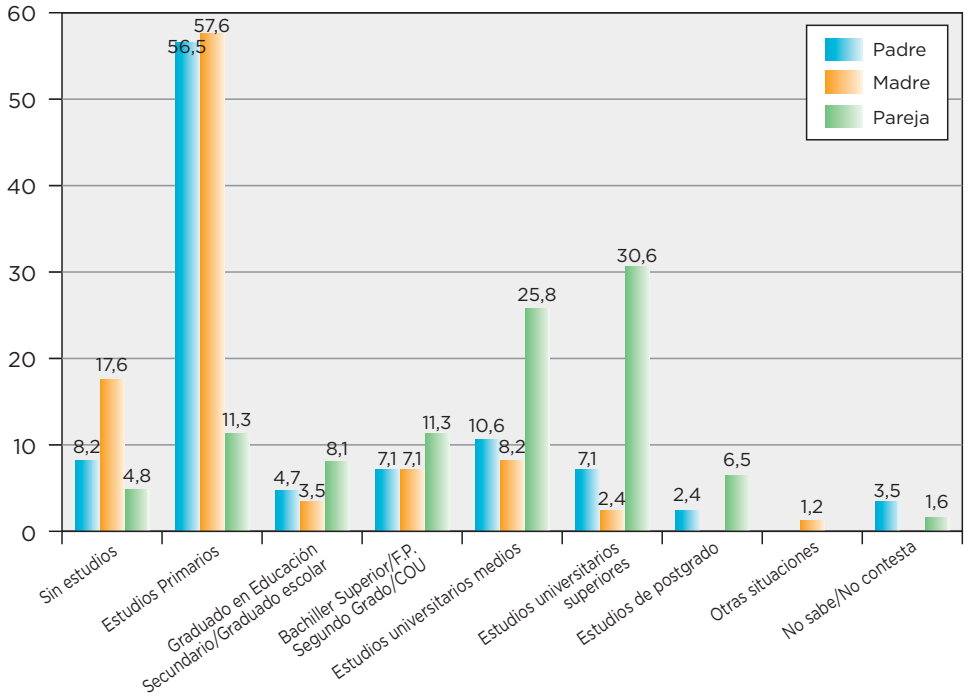
Porcentaje

El **contexto académico y formativo** arroja un alto nivel de estudios: de hecho, el 8,2% tiene completados estudios de doctorado, el 7,1% estudios de postgrado, el 30,6% han cursado estudios universitarios superiores, el 23,5% estudios universitarios medios y el 15,3% Bachiller Superior, FP Segundo Grado o COU. Sólo el 10,6% no sobrepasa los estudios primarios. El dato muestra un desajuste entre los estudios completados y el grupo profesional a que se pertenece donde predomina la formación sobre la ocupación. En cuanto a áreas temáticas, las artes y humanidades conforman el primer sector ocupado por aquellos que han contestado que tiene estudios con un 20,0%. Le siguen las ciencias sociales, la enseñanza comercial y el Derecho así como los programas de formación básica y desarrollo personal (14,1%). En el otro extremo, el sector de la Salud y los Servicios Sociales sólo ocupa a un 3,5%.

En la actualidad, ¿está cursando estudios reglados para completar/avanzar en su formación? según grupos de edad



Nivel educativo del padre, madre y pareja



En un dato más presente, sólo un 21,2% cursa en la actualidad estudios reglados para completar o avanzar en su formación, siendo los estudios de Licenciatura los más concurridos con un 22,2%, seguidos de los cursos de Doctorado (16,7%) y de los procesos de elaboración de tesis doctoral con análogo porcentaje. De este 21% son mayoría los varones (un 27,3 de su sexo) estando las mujeres diez puntos por debajo (17,3%) en relación al suyo. Por grupos de edad, la mayoría se encuentra entre los 45 y 49 años (25,0%), seguido de 40 a 44 años (23,1%), 50 o más edad (22,2%), menos de 35 años (21,1%) y 35 a 39 años (18,2%). De aquel 21,2% que cursa estudios reglados en la actualidad, el Personal Laboral se muestra más activo, probablemente incentivado por el mayor y mejor acceso de sus procesos de promoción: un 30% de dicho Personal Laboral cursa en estos momentos dichos estudios por sólo el 18,5 del Funcionario. Finalmente hacer constar que el grupo profesional que posee un mayor número de trabajadores cursando dichos estudios es el C/III adscrito a Estudios de Bachiller o FP2 (30,8%), seguido del 23,5% de los A/I Licenciados, el 16,7% del B/II de los Diplomados y el 13,3% de D/IV Graduado Escolar o FPI. Curiosamente se debe destacar que quienes poseen menor nivel de estudios son también quienes menos tiempo dedican a su formación.

Los gráficos relativos al nivel educativo del padre, madre y pareja del PAS apuntan a los Estudios Primarios como franja preferente, especialmente en lo que se refiere a los progenitores (56,5% el padre y 57,6% la madre), situándose las parejas en un nivel formativo superior especialmente subrayable en estudios universitarios superiores (30,6%) y medios (25,8%).

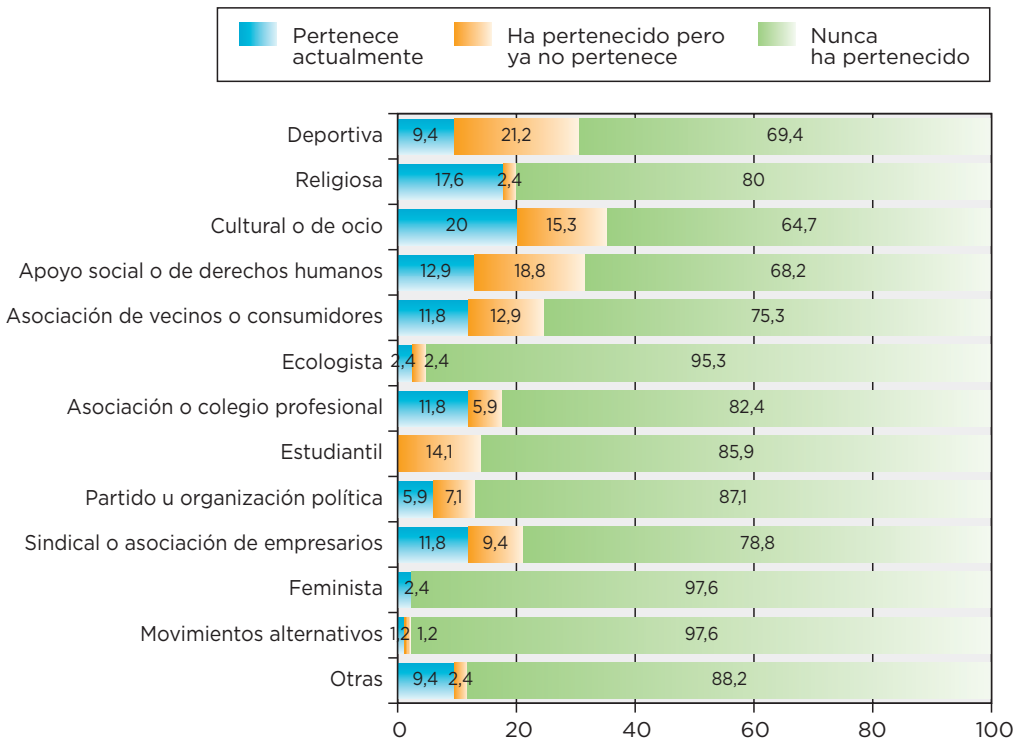
2. ASOCIACIONISMO

Son mayoría los miembros del PAS de la UNIA que participan o colaboran actualmente con alguna asociación con un 55,3% del total (60,6% de varones y 51,9% de mujeres). Existe un cierto equilibrio entre los diferentes grupos de edad aunque el sector comprendido entre los 35 y 39 años (72% de los mismos) y el de 50 años o más edad (66,7%) lideren la tabla. Le siguen la franja entre 45 y 49 años (62,5%), entre 40 y 44 años (53,8%) y los menores de 35 años (36,8%).

El 60% de los Laborales participa en este sector asociacionista mientras que el sector Funcionario se queda en un cercano 53,8%. La mayor formación académica también influyen esta implicación social siendo los Licenciados (64,7% de su total), seguidos de los diplomados (58,3%) y los poseedores de estudios de Bachiller o FP2 (53,8%) quienes más participan en el sector asociacionista.

Las asociaciones culturales y de ocio han sido las más elegidas por el PAS de la UNIA (35,3%) seguidas por las de apoyo social o de Derechos Humanos (31,7%) y las deportivas (30,6%). Llama la atención el descenso de esta última temática

Asociacionismo

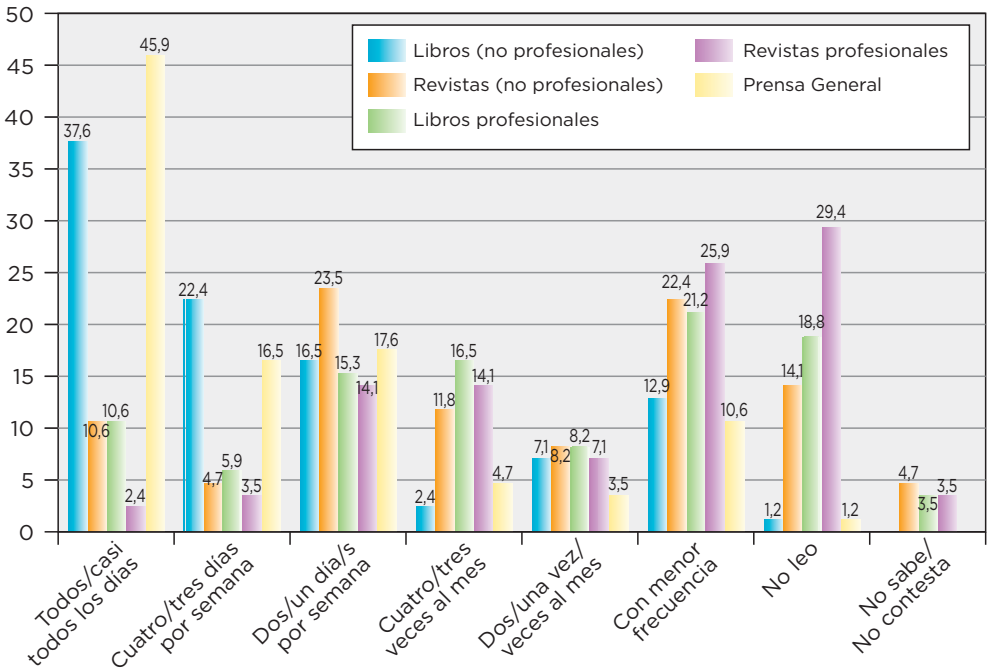


con un 21,2% de individuos que ya no pertenece a ellas y una actual permanencia de sólo el 9,4%. En el otro extremo se encuentran las asociaciones feministas y los movimientos alternativos (2,4%).

3. HÁBITOS DE LECTURA

El tiempo medio dedicado a la lectura por el PAS de la UNIA es de 50,24 minutos en días laborables y el 84,20 minutos en festivos, siendo la media de libros no profesionales al año de 8,02 y de profesionales el 2,97.

Hábitos de lectura



La **prensa general** copa los más altos porcentaje de lectura con un 45,9% de individuos que reconoce leerla **todos o casi todos los días**. De ellos un 57,6% son varones y un 38,5% mujeres estando la mayor franja de edad entre los 40 y los 44 años (61,5%), seguida de los 35 y 39 años (45,5%) y siendo la menor la de 50 años o más edad con un 11,1%. El 50,8% de los Funcionarios la lee con esta periodicidad mientras que en el bloque Laboral sólo la cumple el 30%. En relación a su grupo profesional los Licenciados (58,8%) y los individuos con estudios de Bachiller o FP2 (65,4%) acuden a ella diaria o casi diariamente pero también es significativo que un 5,9% del primer grupo reconozca no leerla nunca.

Un 16,5% del total del colectivo se acerca a ella **entre cuatro y tres días por semana** (19,2% de mujeres y 12,1% de hombres) con un sector mayoritario menor de 35 años (36,8%) seguido de 50 o más edad (33,3%), siendo el 18,5% de los Funcionarios y el 10,0% de los Laborales. Un 33,3% de los Diplomados y un 20% de los Graduados Sociales o FP1 se incluyen en esta periodicidad. El 17,6% la lee **dos o un día por semana** (18,2% de varones y 17,3% de mujeres) siendo la franja entre los 40 y 44 años la más concurrida con un 30,8%. Sólo el 1,2% afirma **no leer nunca** la prensa general, justo el 1,9% de las mujeres del PAS, el 1,5 de los Funcionarios además del ya citado 5,9% de los Licenciados.

Los periódicos más leídos son *El País* (70,2%), los diarios locales (36,9%), *El Mundo* (35,7%), la prensa gratuita (31%) seguido ya de lejos por el *ABC* (19%).

Le siguen los **libros no profesionales** con un 37,6% de individuos que los lee **todos o casi todos los días.** Se trata del 45,5% de los varones y el 32,7% de las mujeres, con mayor franja de edad entre los 45 y 49 años con un 75%. El 41,7% de los Diplomados y el 46,2% de los poseedores de estudios de Bachiller o FP2 copan los mayores porcentajes de uso.

Finalmente un 22,4% se acerca a los libros no profesionales **cuatro o tres días por semana** (33,3% varones y 15,4% mujeres, con mayoritario sector entre los 40) y un 16,5% **un día o dos por semana** (23,1% mujeres y 6,1% hombres). Un 1,2% del total **nunca** hace uso de ellos, siendo el 1,9% de las mujeres.

La literatura extranjera actual copa las preferencias de los encuestados con un 46,4% seguido de la literatura española moderna y la novela histórica, ambas con un 44%. En el otro extremo, sólo el 8,3% se acerca a los temas relacionados con ciencia y tecnología.

Las **revistas no profesionales** son leídas todos o casi todos los días por un 10,6% de los encuestados (15,2 de los varones y 7,7% de las mujeres), entre cuatro y tres días a la semana por un 4,7% (3% de los varones y 5,8% de las mujeres) y nunca por un 14,1% (21,2% de los varones y 9,6% de las mujeres). Los mayores porcentajes se sitúan en quienes las leen uno o dos días por semana (23,5%) o con menor frecuencia a una o dos veces al mes (22,4%). La franja inferior a los 44 años copa los porcentajes de uso diario o casi diario de este tipo de revistas lo que denota un cierto desinterés por las mismas a partir de dicha edad. De hecho, el sector del PAS comprendido entre los 45 y 49 años tiene como tope un uso de las mismas de uno o dos días por semana (12,5% de dicho sector). El grupo profesional de superior grado académico (licenciados) arroja altos porcentajes de su uso todos o casi todos los días (11,8% del mismo) o cuatro o tres días por semana (17,6%) aunque el grupo con estudios de Bachiller o FP2 lo supera en el uso de todos o casi todos los días con un 15,4% pero no en el de cuatro o tres días por semana donde no arroja datos.

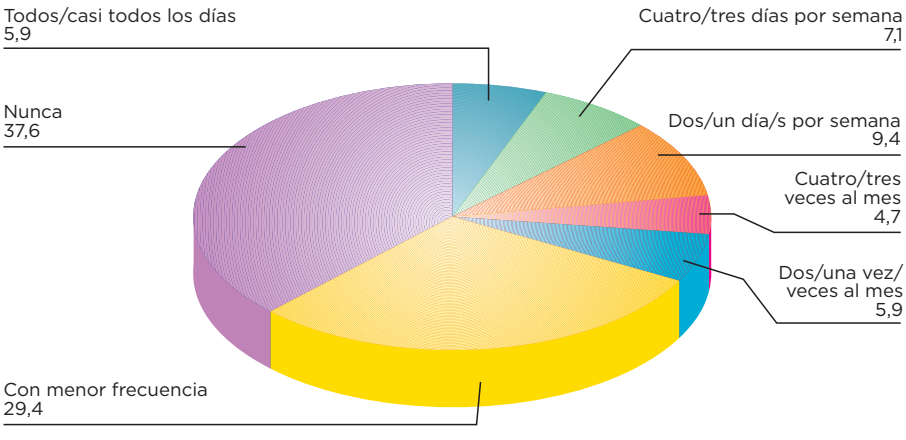
En cuanto a la temática de dichas revistas los viajes (39,7%), la decoración (37%) y salud y belleza (32,9%) se sitúan entre los formatos preferidos, seguidos de corazón y suplementos literarios de prensa (26%). En la cola, son los temas esotéricos, astrológicos y los horóscopos los que presentan un porcentaje menor (2,7%) seguido de cerca por el cómic y los fanzines con un 4,1%.

Por su parte, los **libros profesionales** presentan cifras sensiblemente inferiores a las de los no profesionales: un 10,6% de los encuestados afirma usarlos todos o casi todos los días (15,2% de los varones y 7,7% de las mujeres) siendo la mayor franja de edad de 50 años en adelante (11,1%), el sector funcionario (12,3%) y el grupo profesional de los licenciados (17,6%). En el otro extremo, aunque con porcentaje superiores, el 18,8% del PAS no lee nunca libros profesionales (21,2% de las mujeres y 15,2% de los hombres) con una franja de edad mayoritaria menor de 35 años (26,3%), a la que, curiosamente, se le supone una superior necesidad formativa, al sector funcionario (16,9%) y al grupo de Graduados Escolares o FP1 (33,3%).

Las **revistas profesionales** rebajan lógica y ampliamente los porcentajes: sólo un 2,4% las lee todos o casi todos los días (3% de los varones y 1,9% de las mujeres), con una franja de edad entre 40 y 4 años (7,7%), una posición de funcionario (3,1%) y un grupo preferente de licenciados (5,9%) seguido por el de estudios de Bachiller o FP2 (3,8%). Mientras, un abrumador 29,4% reconoce no leerlas nunca, con un 30,3% de varones, un 28,8% de mujeres, una banda de edad entre 35 y 39 años con el 45,5% y unos estudios de Graduado Escolar o FP1 (53,5%).

El uso de los servicios públicos de lectura —**bibliotecas**— concentra porcentajes bastante bajos ya que un 37,6% afirma no acudir nunca a ellos y un 29,4% con menor frecuencia de una o dos veces al año. Sólo el 5,9% asiste todos o casi todos los días a las mismas y el 7,1% entre tres y cuatro días por semana. La biblioteca del centro de la Universidad en la que trabaja (56,6%) y la biblioteca municipal (50,9%) son los espacios más visitados mientras que el tradicional préstamo (56,6%) o la consulta de libros (45,3%) se erigen en los servicios más solicitados. Ganan terreno el préstamo de música y películas (39,6%) y permanecen enraizados hábitos como el estudio (15,1%), o la lectura de prensa (15,1%). Los servi-

¿Con qué frecuencia acude a la biblioteca?



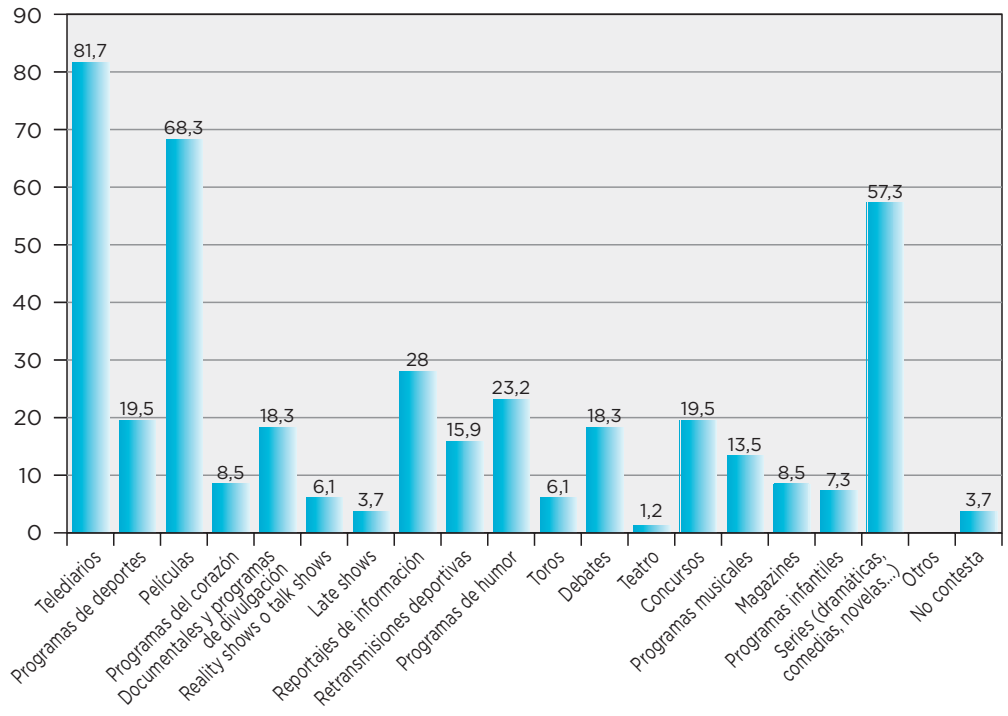
Porcentaje

cios electrónicos son utilizados a menudo (31,4%) o algunas veces (34,3%) siendo el grado de satisfacción general de la **bibliotecas universitarias** de un 3,94 sobre 5.

4. TELEVISIÓN

Pese a la penetración doméstica de las nuevas tecnologías, la televisión continúa ostentando un destacado peso social que se refleja en el tiempo diario que este colectivo dedica diariamente a verla: una media de 100,54 minutos en días laborables y 140,23 minutos en festivos. La franja horaria preferida es la noche (74,4%) seguida a mucha distancia de la tarde (20,7%), algo lógico si tenemos en cuenta los horarios laborales del PAS centrados en la mañana.

Programas de TV que suelen ver*



* Respuesta múltiple

Los programas de televisión que suelen ver son básicamente telediarios e informativos (81,7%), películas (68,3%) y series (57,3%) produciéndose a continuación un salto porcentual hasta el 28% de los reportajes de información, programas de humor (23,2%) y los de deportes y concursos (19,5%). Los canales de pago tiene una penetración doméstica relativa (22,4%)

5. RADIO

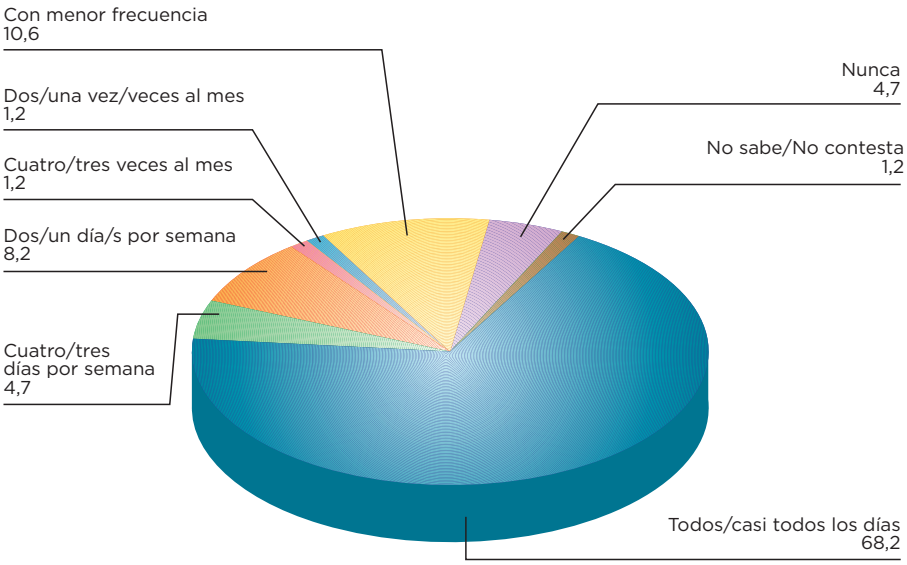
Algo parecido sucede con la radio, un medio de comunicación que mantiene su presencia pese a la competencia de las nuevas tecnologías: de hecho, un 68,2% del PAS de la UNIA escucha la radio todos o casi todos los días y sólo un 4,7% no lo hace nunca. Internet tampoco ha desbancado a los programas musicales de un liderazgo (69,1%) perseguido por los informativos (63%) y los magazines (25,9%).

6. INFORMÁTICA / INTERNET / TELEFONÍA

La introducción doméstica de la informática es casi total entre el PAS de la UNIA: un 91,8% dispone de un ordenador en casa siendo su uso personal y compartido al 50%.

Entre quienes disponen de ordenador, un 62,8% tiene contratado servicio de Internet en casa, en su mayoría con tarifa plana (52%). No obstante, la conexión laboral de dicha red conduce a su principal uso en la Universidad (75,3%) seguido de la casa con un 52,9%.

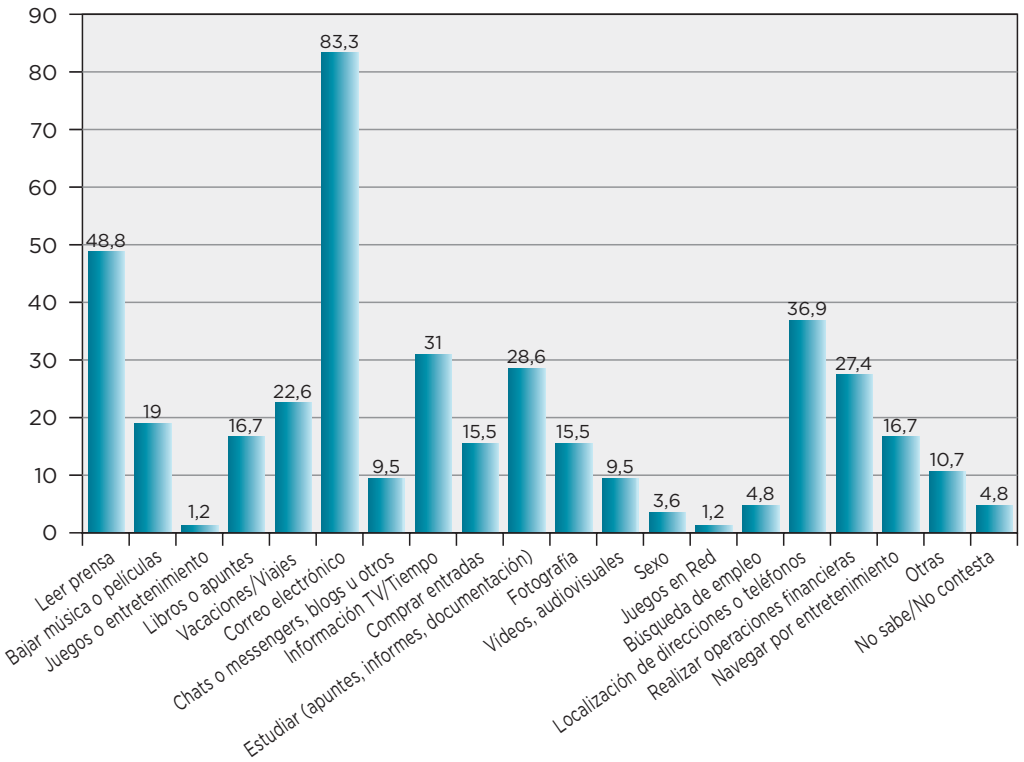
¿Con qué frecuencia escucha la radio?



Porcentaje

El uso que se la da a Internet es preferentemente el correo electrónico ((83,3%), seguido de la lectura de prensa (48,8%), la localización de direcciones o teléfonos (36,9%), la información y el tiempo (31,%), la realización de operaciones financieras (27,4%) y las vacaciones y viajes (22,6%)

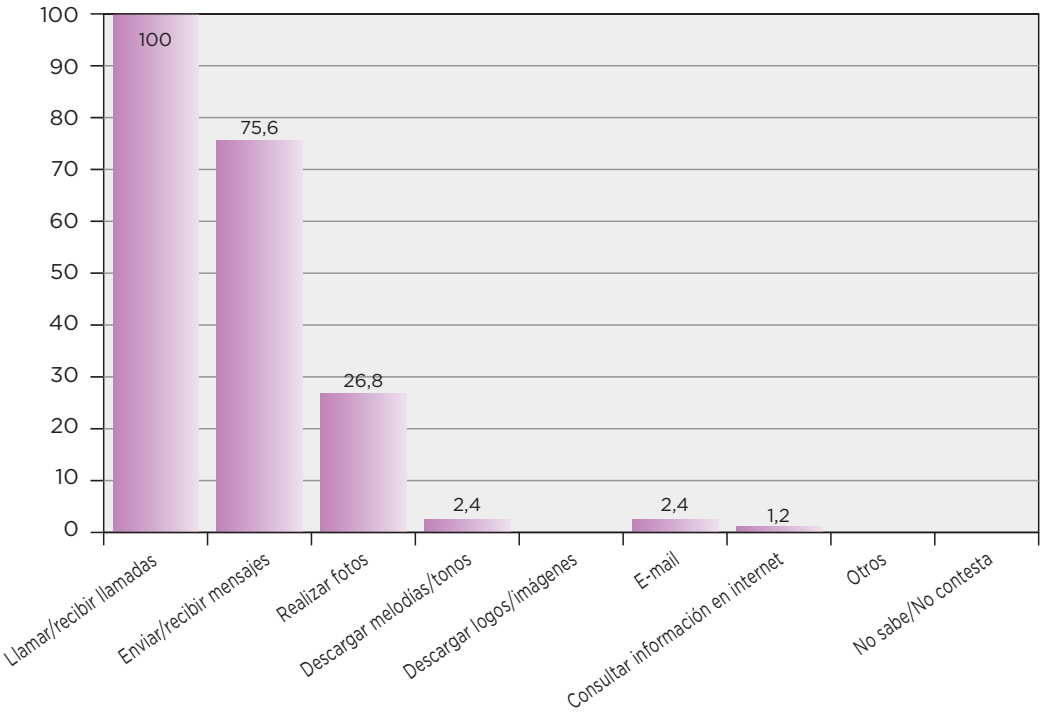
Usos que realizan a Internet*



* Respuesta múltiple

El 96,5% del PAS tiene teléfono móvil dedicándolo básicamente a la recepción y envío de llamadas (100%) pero también al de mensajes (75,6%) o a realizar fotos (26,8%).

Usos que realizan del móvil*



* Respuesta múltiple

7. CINE

La competencia con otras actividades culturales relacionadas con las nuevas tecnologías y el incremento del ocio doméstico, han conducido al cine a un importante descenso de usuarios: sólo el 4,7% de los encuestados afirma asistir al cine una vez por semana y un 10,6% dos o tres veces al mes, mientras que el 36,5% sólo acude alguna vez al año y el 7,1% nunca. Las mujeres acuden más regularmente al cine que los hombres (19,2% más de una vez al mes frente al 9,1% de los varones) siendo el grupo de edad de mayor frecuencia el comprendido entre los 45 y 49 años (12,5% del mismo). La formación parece determinante en el uso de este servicio: de hecho el grupo profesional que más lo frecuenta es el de los licenciados. El 23,5% de los cuales asiste al menos una vez por semana mientras que el 21% de los que poseen estudios de Bachiller, FP2, Graduado escolar o FP1 no acude nunca.

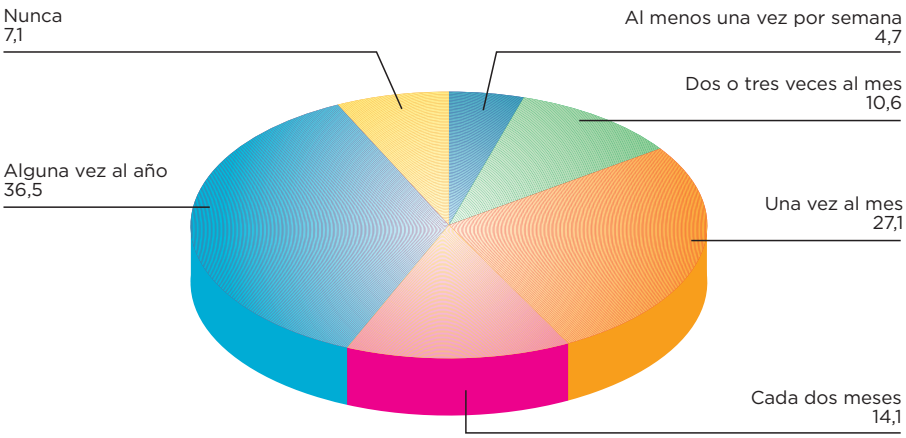
En cuanto a la tipología de las películas, el 60,8% se decanta por el cine español, el 53,2% por el norteamericano y el 49,4% por el europeo.

La respuesta de la oferta a la demanda es buena dado que el 76% de los encuestados afirman encontrar siempre, casi siempre o de vez en cuando las películas que quiere ver en la cartelera de la ciudad donde vive.

La competencia entre los formatos denota un incremento de las películas bajadas de Internet u on-line con un 1,93 de cada diez películas mientras que la televisión abierta sigue copando con 4,54 de cada diez, seguida de las salas de cine (2,49) y la televisión de pago (1). El descenso de uso del videoclub (0,82) también es un dato acorde con las actuales tendencias culturales.

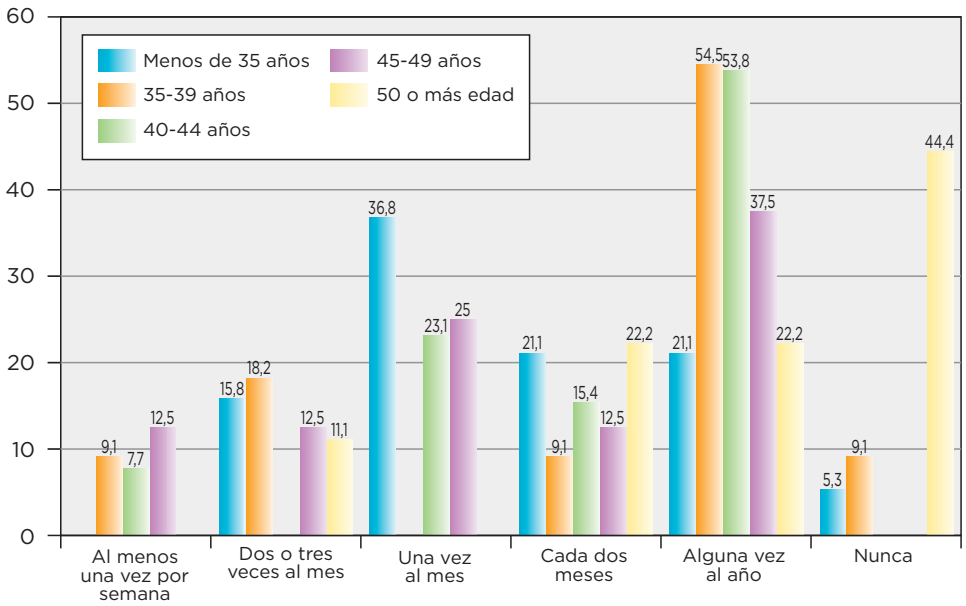
La oferta cinematográfica de la Universidad es seguida alguna vez por un 42,3% de los encuestados pero un 37,6% dice no asistir nunca. La valoración de la calidad (7,58) y la variedad (7,59) es notable.

¿Con qué frecuencia va al cine?



Porcentaje

¿Con qué frecuencia va al cine? según grupos de edad

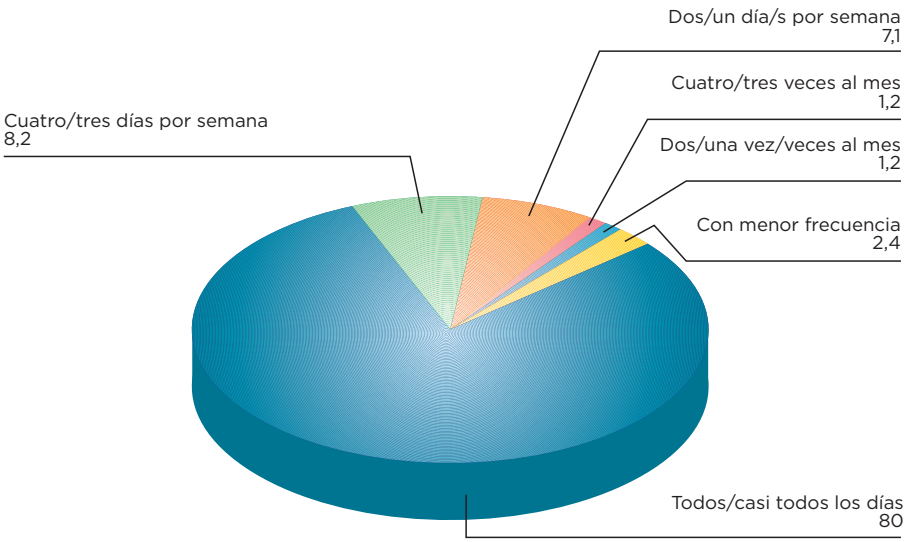


8. MÚSICA

Los estudios dicen que nunca se ha escuchado tanta música como en este momento. Y los datos arrojados por esta encuesta confirman que el 80% del PAS de la UNIA escucha música todos o casi todos los días mientras que sólo un 2,4 lo hace con menos frecuencia de una o dos veces al mes.

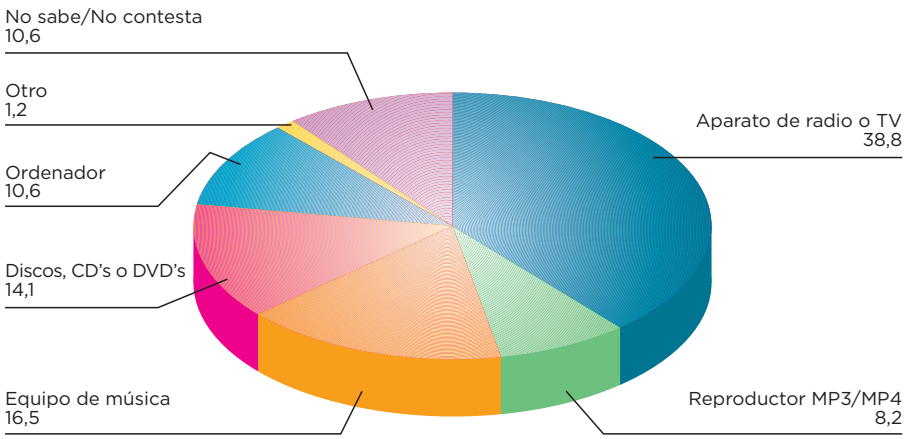
El dispositivo más utilizado para escuchar música es el aparato de radio o televisión (38,8%), seguido del equipo de música (16,5%). Pese a su mayor presencia social, el reproductor de MP3 o MP4 (8,2%) aún no compite en este sector con los formatos tradicionales. No obstante, el 55,3% reconoce tener reproductor de estos formatos.

¿Con qué frecuencia escucha música?



Porcentaje

¿En qué dispositivo escucha música con más frecuencia?

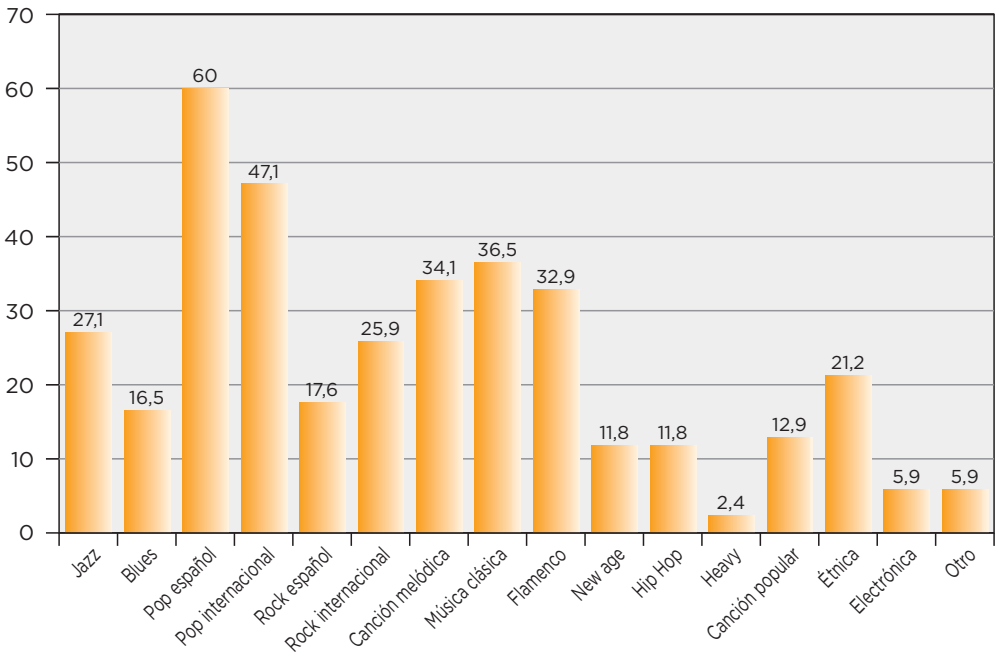


Porcentaje

El tipo de música favorita es el pop español (60%). Le siguen el pop internacional (47,1%), la música clásica (36,5%), la canción melódica (34,1%) y el flamenco (32,9%). En la cola, el heavy (2,4%) o la música electrónica (5,9%) parecen no gozar de las preferencias de los entrevistados.

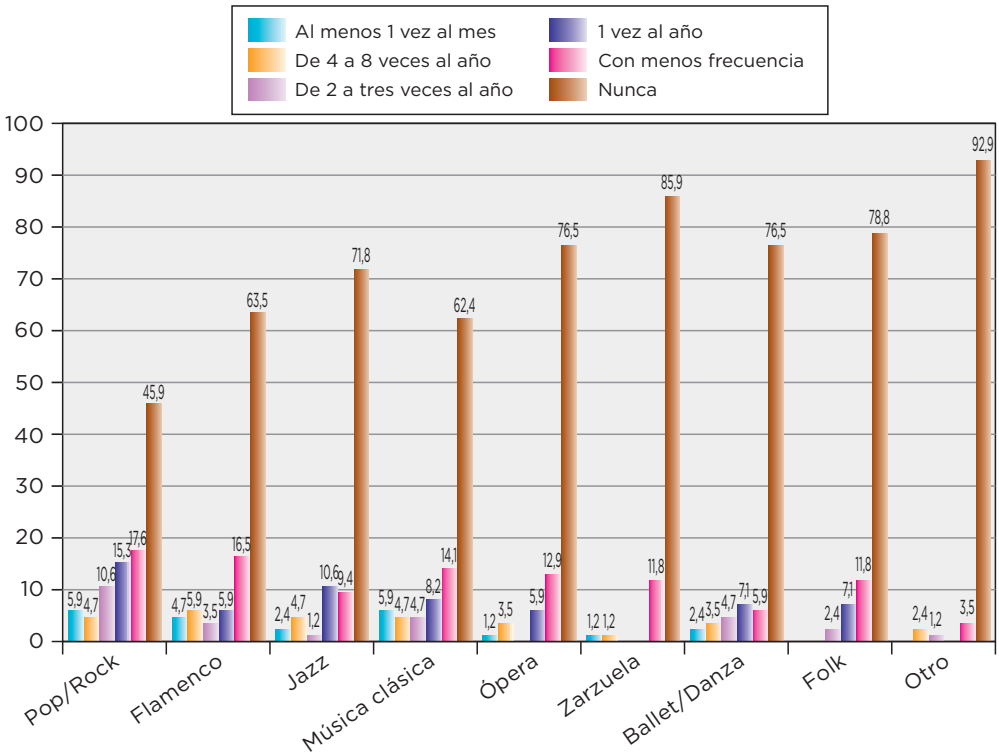
En cuanto a los lugares donde escucha música el PAS de la UNIA, destacan el coche (75,3%), la casa (71,8%) seguidos muy de lejos por los conciertos (20%). Los preferidos son los de rock y pop, y, a continuación, los de clásica, flamenco y jazz. La zarzuela aparece como el género musical con menos visitas a sus conciertos.

Tipo de música favorita*



* Respuesta múltiple

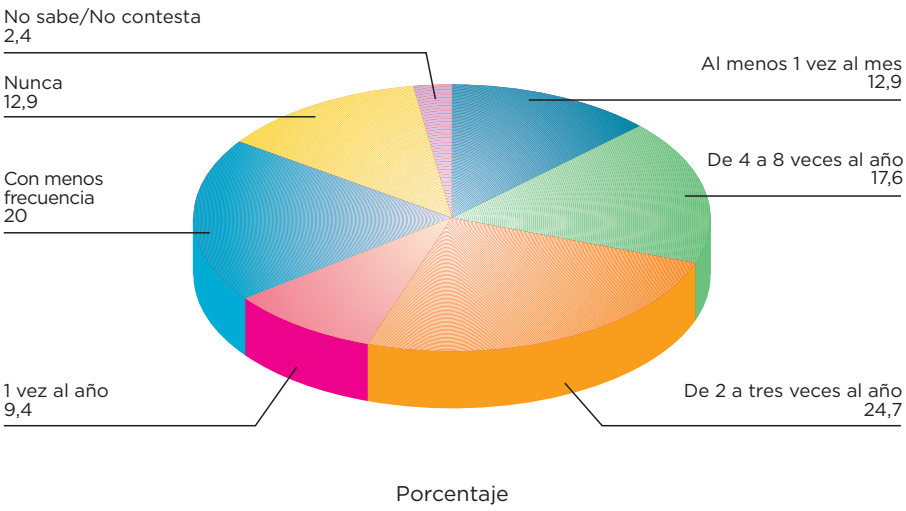
Asistencia a actuaciones musicales



9. TEATRO

El interés por el teatro es aceptable (3,3 sobre 5) y un importante porcentaje afirma asistir al menos una vez al mes (12,9% con 15,4% de las mujeres y 9,1% de los varones), de 4 a 8 veces a año (17,6% con 19,2% de las mujeres y 15,2 de los varones) o de 2 a 3 veces al años (24,7% con 25% de las mueres y 24,2 de los varones) mientras que un12,9% (11,5% de las mujeres y 15,2% de los hombres) no lo hace nunca.

¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro?



Entre quienes asisten, las bandas entre los 45 y 49 y de más de 50 años copan los mayores porcentajes de asistencia (al menos una vez al mes) mientras que la comprendida entre 35 y 39 años tiene un 45,5% de individuos que asisten con menos frecuencia de una vez al año.

El equilibrio es mayor si tomamos como referencia el grupo social al que se pertenece: no existen diferencia sustanciales entre los niveles de asistencia de al menos una vez al mes estando la horquilla entre el 16,7% de los diplomados y el 11,5% de los estudios de Bachiller o FP2 con un 11,5%. Un mayor contraste se produce entre quienes no asisten nunca al teatro: del 15,3% de los estudios de Bachiller o FP2 a los 8,3% de los Diplomados.

10. DEPORTES

Un 49,4% de los encuestados asevera practicar habitualmente algún deporte. La horquilla discurre entre el 87,5% de la franja de edad entre los 45 y 49 años y los 23,1% de entre los 40 y 44 años. Una diferencia en la que deben tener bastante que ver tanto las razones de salud como las estéticas.

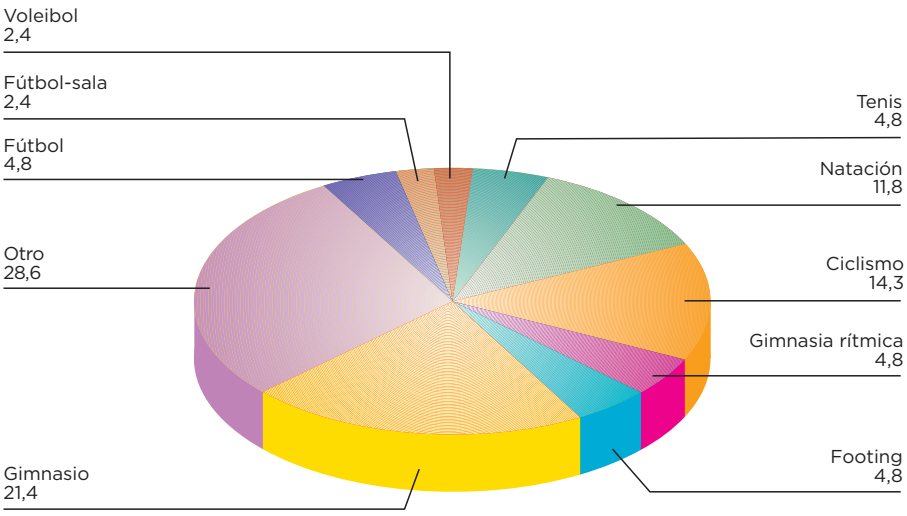
Del porcentaje que afirma practicar habitualmente un deporte, un 47,6% lo hace todos los días, un 38,1% alguna vez por semana, un 7,1% alguna vez al mes y un 4,8% con menor frecuencia.

La relación con el grupo profesional no tiene porque ser determinante aunque destacan los diplomados (75%) y licenciados (52,9%) seguidos de Graduados Escolares o FP1 (46,7%) y los estudios de Bachiller o FP2 (38,5%).

En relación al tipo de deporte un 33,3% se decanta por el ciclismo, un 26,2% por el gimnasio, un 23,8% por la natación, un 14,3% por el footing, un 11,9% por el tenis y un 9,5% por el futbol. A la hora de señalar a su deporte principal, el 21,4% apunta hacia los de gimnasio (21,4%), el ciclismo (14,3%) y la natación (11,9%).

La asistencia a competiciones deportivas queda suscrita por un 11,8%, siendo la mayoritaria el fútbol (60%) además del tenis, el padel o la gimnasia rítmica con un 20% respectivamente.

¿Cuál es el principal?



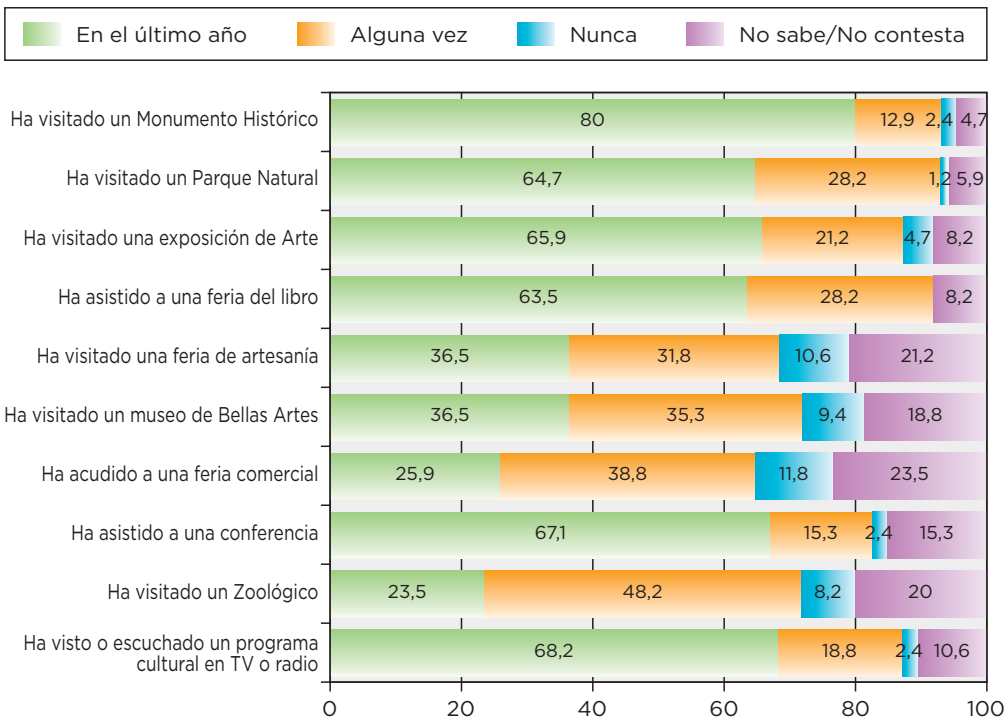
Porcentaje

11. OTRAS ACTIVIDADES RELCIONADAS CON LA CULTURA

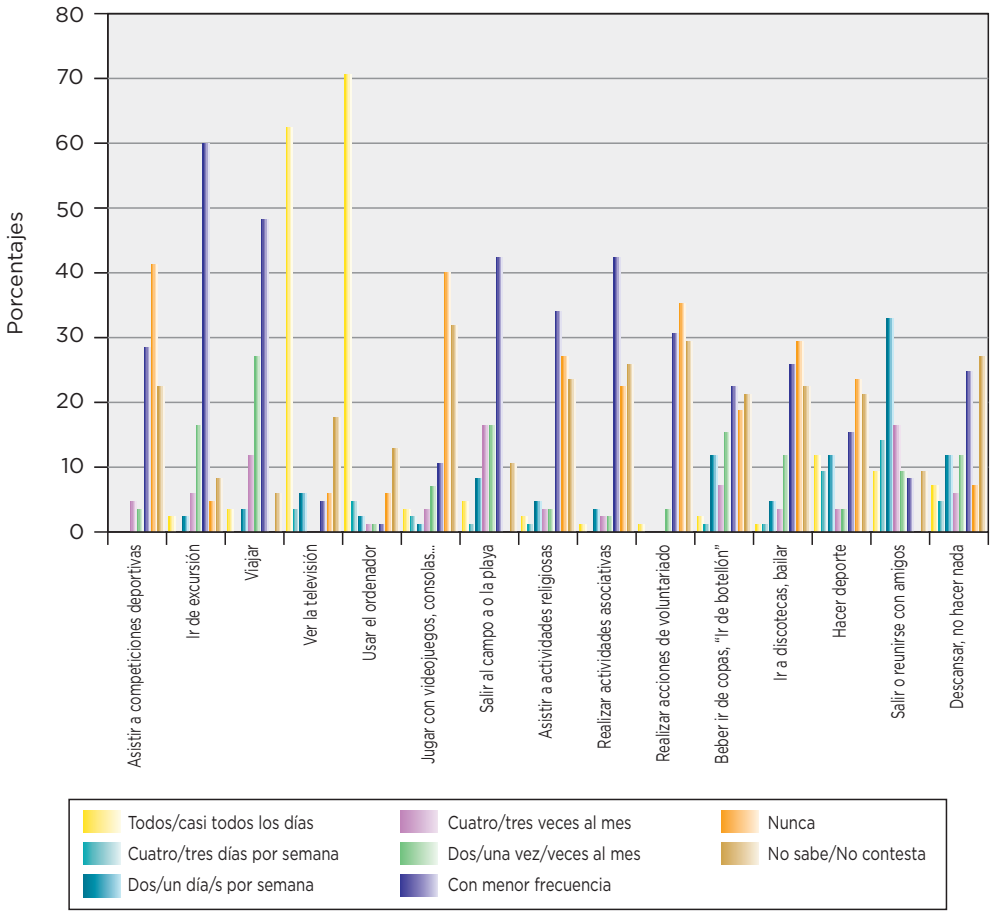
El 80% de los encuestados afirma haber visitado un monumento en el último año, el 68,2% ha visto o escuchado un programa cultural en radio o televisión, el 67,1% ha asistido a una conferencia, el 65,9% ha visitado una exposición de arte, el 64,7% ha visitado un parque natural y el 63,5% lo ha hecho con una feria del libro.

El ocio diario se ocupa preferentemente con el ordenador (70,6%) o viendo la televisión (62,4%). Otras actividades como hacer deporte (11,8%) quedan muy alejadas de tales porcentajes. El PAS de la UNIA dedica una media de 11,38 horas semanales al ocio y gasta una media de 69,77 euros mensuales en cultura.

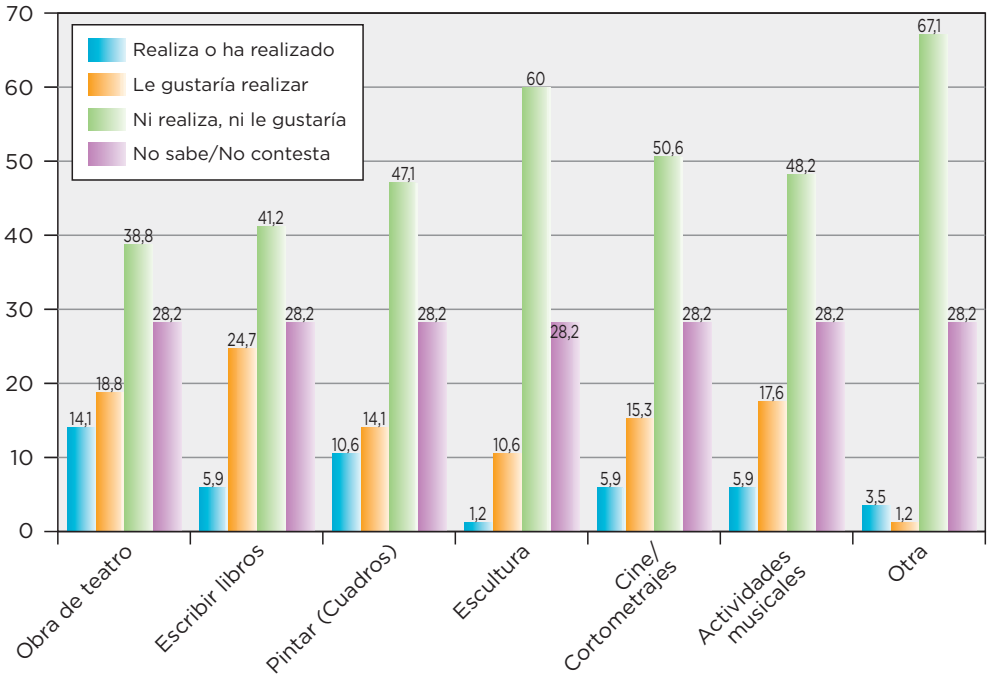
Otras actividades relacionadas con la cultura



Ocio



Artes escénicas

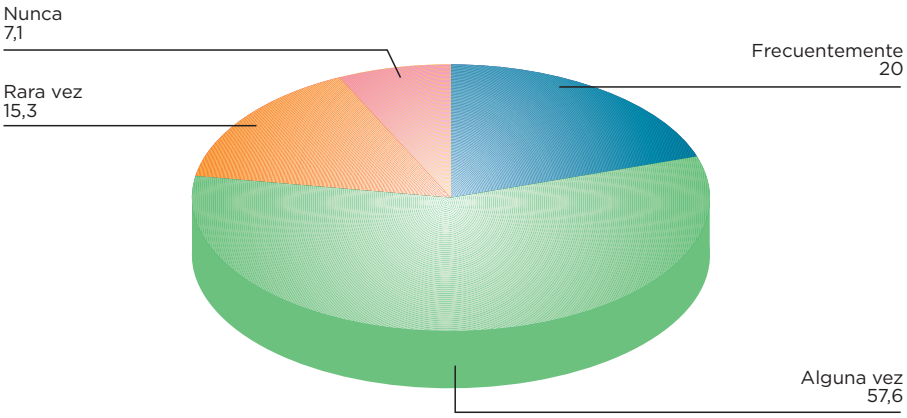


El ámbito creativo también interesa al PAS de la UNIA aunque en un pequeño grado: sólo un 14,1% realiza o ha realizado teatro, al 18,8% le gustaría y al 38,8% no. La horquilla se desplaza hasta el 60% que no realiza ni le gustaría acercarse a la escultura o el 50,6% al cine o a los cortometrajes, ambos desde un prisma creativo.

12. OFERTA CULTURAL DE LA UNIA

El PAS de la UNIA valora con una nota de 6,30 sobre 10 la oferta cultural de su Universidad y acude frecuentemente (20%) o alguna vez (57,6%) mientras que sólo el 7,1% afirma no acudir nunca.

¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales que se realizan desde la Universidad?



Porcentaje

Cuestionario Base

(Facsímil)

"Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas"

Universidad de Almería

UCA Universidad de Cádiz

UNIVERSIDAD DE CORDOBA

ugr Universidad de Granada

Universidad de Huelva

Universidad Internacional de Andalucía

Universidad de Jaén

uma Universidad de Málaga

Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Universidad de Sevilla



CUESTIONARIO para

Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

Universidades públicas andaluzas I sondeo PAS

Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

sondeo PAS

Universidad de Almería

UCA Universidad de Cádiz

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

ugr Universidad de Granada

Universidad de Huelva

Universidad Internacional de Andalucía

Universidad de Jaén

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE SEVILLA

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Presentación

‘Estudio de usos, hábitos y demandas culturales’ es una actuación del Proyecto Atalaya, iniciativa conjunta de las diez universidades públicas de Andalucía que cuenta con el respaldo financiero y técnico de la Dirección general de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. En estos momentos ‘Usos, hábitos y demandas…’ se encuentra en su tercera fase. En la primera fase respondieron al cuestionario los estudiantes y en la segunda los profesores e investigadores. En esta tercera fase responde al cuestionario el personal de administración y servicios de las diez universidades públicas de Andalucía.

En ‘http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/index_html’ podrá encontrar información sobre los resultados obtenidos en las fases anteriores así como información detallada sobre el Proyecto Atalaya y sus diversas líneas de actuación.

Agradecimiento

Los equipos de trabajo implicados en cada Universidad queremos agradecer su participación anónima en el proyecto que le hemos presentado. Sus respuestas contribuirán, conjuntamente con las ya ofrecidas por estudiantes, profesores e investigadores; a conformar una imagen de la situación actual de los distintos bloques temáticos contenidos en la encuesta. Nuestro objetivo último es proporcionar información que invite a la reflexión, y si procede a la acción, a los distintos agentes implicados en el ‘hecho cultural’.

Instrucciones para la cumplimentación del cuestionario

En la mayor parte de las preguntas formuladas encontrará distintas opciones de respuesta. Marque con una ‘X’ la, o las, que considere reflejan su situación. No obstante si su situación no queda recogida en las opciones presentadas, responda de manera abierta a la pregunta formulada en el recuadro que tiene a la derecha. Por favor, para cada una de las preguntas que conteste de manera abierta anote el número de la pregunta a la que se refiere.

Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

sondeo PAS

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD DE CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
Universidad de Sevilla

I. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

P1 Mujer 1 [ ] Varón 2 [ ] No sabe / No Contesta 99 [ ]

P2 ¿Cuántos años cumplió en su último cumpleaños? [años] No sabe / No Contesta 99 [ ]

P3 Estado Civil.

1	[ ]	Soltero/a	5	[ ]	Divorciado/a
2	[ ]	Casado/a	6	[ ]	Viudo/a
3	[ ]	Viviendo en pareja	7	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
4	[ ]	Separado/a	99	[ ]	No sabe / No contesta

P4 ¿Con quién convive normalmente durante el curso académico?

1	[ ]	Con mi pareja (sin hijos)	6	[ ]	Con otros familiares
2	[ ]	Con mi pareja e hijos	7	[ ]	Con amigos/as o compañeros/as de trabajo
3	[ ]	Familia monoparental con hijos	8	[ ]	Otras situaciones.
4	[ ]	Vivo solo/a			Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
5	[ ]	Con mis padres	99	[ ]	No sabe / No contesta

P5 ¿Cuál es su categoría profesional actual?

1	[ ]	Funcionario	2	[ ]	Laboral	99	[ ]	No sabe / No contesta

5.1 ¿A qué grupo profesional pertenece?

1	[ ]	A / I Licenciado	4	[ ]	D / IV Graduado escolar o FP1
2	[ ]	B / II Diplomado	99	[ ]	No sabe / No contesta
3	[ ]	C / III Estudios de Bachiller o FP2			

5.2 Antigüedad en el puesto (expréselo en años) [años] No sabe / No Contesta 99 [ ]

P6 ¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?

1	[ ]	Sin estudios	5	[ ]	Estudios universitarios medios
2	[ ]	Estudios primarios / Graduado Escolar / Bachillerato elemental / FP de Primer Grado	6	[ ]	Estudios universitarios superiores
			7	[ ]	Estudios de postgrado
3	[ ]	Graduado en Educación secundaria / Graduado Escolar	8	[ ]	Estudios de doctorado
4	[ ]	Bachiller Superior / FP de Segundo Grado / COU	99	[ ]	No sabe/ No contesta

P7 Sector de los últimos estudios realizados (para aquellos que han contestado que tienen estudios).

1	[ ]	Programas de formación básica y desarrollo personal	6	[ ]	Mecánica, electrónica y otra formación técnica; industria manufacturera y construcción
2	[ ]	Educación	7	[ ]	Agricultura
3	[ ]	Artes y humanidades	8	[ ]	Salud y servicios sociales
4	[ ]	Ciencias sociales, enseñanza comercial y derecho	9	[ ]	Servicios
			10	[ ]	Otras situaciones. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro.
5	[ ]	Ciencias	99	[ ]	No sabe/ No contesta.

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD D CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
PABLO DE OLAVIDE
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

P8 En la actualidad, ¿está cursando estudios reglados para completar / avanzar en su formación?

1	[ ]	Sí	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

8.1 En caso afirmativo, ¿qué tipo de estudios está realizando?

1	[ ]	Bachiller superior/ FP de Segundo grado/ COU	5	[ ]	Cursos de Doctorado
2	[ ]	Diplomatura	6	[ ]	En proceso de elaboración de la tesis doctoral, una vez finalizados los estudios de doctorado.
3	[ ]	Licenciatura	7	[ ]	Otras situaciones. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
4	[ ]	Master	99	[ ]	No sabe / No contesta

P9 Nivel de estudios del padre.

1	[ ]	Sin estudios	6	[ ]	Estudios universitarios superiores
2	[ ]	Estudios primarios / Graduado Escolar / Bachillerato elemental / FP de Primer Grado	7	[ ]	Estudios de postgrado
3	[ ]	Graduado en Educación secundaria / Graduado Escolar	8	[ ]	Otras situaciones. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro.
4	[ ]	Bachiller Superior / FP de Segundo Grado / COU	99	[ ]	No sabe/ No contesta
5	[ ]	Estudios universitarios medios			

P10 Nivel de estudios de la madre.

1	[ ]	Sin estudios	6	[ ]	Estudios universitarios superiores
2	[ ]	Estudios primarios / Graduado Escolar / Bachillerato elemental / FP de Primer Grado	7	[ ]	Estudios de postgrado
3	[ ]	Graduado en Educación secundaria / Graduado Escolar	8	[ ]	Otras situaciones. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro.
4	[ ]	Bachiller Superior / FP de Segundo Grado / COU	99	[ ]	No sabe/ No contesta
5	[ ]	Estudios universitarios medios			

P11 ¿Qué nivel de estudios tiene su pareja? (Contestar por quién expresa tener pareja)

1	[ ]	Sin estudios	6	[ ]	Estudios universitarios superiores
2	[ ]	Estudios primarios / Graduado Escolar / Bachillerato elemental / FP de Primer Grado	7	[ ]	Estudios de postgrado
3	[ ]	Graduado en Educación secundaria / Graduado Escolar	8	[ ]	Otras situaciones. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro.
4	[ ]	Bachiller Superior / FP de Segundo Grado / COU	99	[ ]	No sabe/ No contesta
5	[ ]	Estudios universitarios medios			

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD D CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
uma UNIVERSIDAD DE MALAGA
Pablo de Olavide
Universidad de Sevilla

P12 ¿Pertenece, ha pertenecido o nunca ha pertenecido en el pasado a alguna de estas asociaciones? (Marque una 'x' en cuantas celdas se vea reflejado)

	Pertenece actualmente	Ha pertenecido pero ya no pertenece	Nunca ha pertenecido
1. Deportiva	1	2	3
2. Religiosa	1	2	3
3. Cultural o de ocio	1	2	3
4. Apoyo social o de derechos humanos	1	2	3
5. AA de vecinos o consumidores	1	2	3
6. Ecologista	1	2	3
7. Asociación o colegio profesional	1	2	3
8. Estudiantil	1	2	3
9. Partido u organización política	1	2	3
10. Sindical o asociación de empresarios	1	2	3
11. Feminista	1	2	3
12.Movimientos alternativos	1	2	3
13. Otras	1	2	3
99. No sabe / No contesta	1	2	3

II. HÁBITOS DE LECTURA

P13 ¿Con qué frecuencia lee...?

13.1 Libros no profesionales (no relacionados con su actividad laboral)

Todos/ casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un día/s por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos/una vez/veces al mes	Con menor frecuencia	No leo
1	2	3	4	5	6	7

13.2 Revistas no profesionales

Todos/ casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un día/s por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos/una vez/veces al mes	Con menor frecuencia	No leo
1	2	3	4	5	6	7

13.3. Libros profesionales

Todos/ casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un día/s por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos/una vez/veces al mes	Con menor frecuencia	No leo
1	2	3	4	5	6	7

13.4. Revistas profesionales

Todos/ casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un día/s por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos/una vez/veces al mes	Con menor frecuencia	No leo
1	2	3	4	5	6	7

13.5. Prensa general

Todos/ casi todos los días	Cuatro/ tres días por semana	Dos/un día/s por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos/una vez/veces al mes	Con menor frecuencia	No leo
1	2	3	4	5	6	7

Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

sondeo PAS

Universidad de Almería

UCA Universidad de Cádiz

UNIVERSIDAD D CORDOBA

ugr Universidad de Granada

Universidad de Huelva

Universidad Internacional de Andalucía

Universidad de Jaén

UNIVERSIDAD DE MALAGA

PABLO DE OLAVIDE

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

P14 ¿Cuántos libros no profesionales ha leído en los últimos 12 meses? [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

P15 ¿Cuántos libros profesionales ha leído en los últimos 12 meses? [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

P16 ¿Cuánto tiempo dedica a la lectura los…? (expréselo en minutos) [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

16.1 Días laborables [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

16.2 Días festivos [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

P17 ¿Qué tipo de libros no profesionales son los que lee con mayor frecuencia? Puede elegir más de una opción
(Sólo para los que en 13.1 no hayan respondido "No leo")

1	[ ]	Literatura clásica	8	[ ]	Ciencia y tecnología
2	[ ]	Literatura española moderna	9	[ ]	Arte
3	[ ]	Literatura extranjera actual	10	[ ]	Novela histórica
4	[ ]	Best-sellers	11	[ ]	Novela policíaca
5	[ ]	Biografías	12	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
6	[ ]	Poesía	99	[ ]	No sabe / No contesta
7	[ ]	Ensayo			

P18 ¿Qué prensa general lee habitualmente? Puede elegir más de una opción.
(Sólo para los que en 13.5 no hayan respondido "No leo")

1	[ ]	ABC	6	[ ]	La Vanguardia
2	[ ]	El Mundo	7	[ ]	Diario local. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
3	[ ]	El País	8	[ ]	Prensa gratuita. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
4	[ ]	El Público	9	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
5	[ ]	La Razón	99	[ ]	No sabe / No contesta

P19 ¿Qué tipo de revistas no profesionales suele leer habitualmente? Puede elegir más de una opción.
(Sólo para los que en 13.2 no hayan respondido "No leo")

1	[ ]	Arte	11	[ ]	Naturaleza
2	[ ]	Literatura y poesía	12	[ ]	Viajes
3	[ ]	Suplementos literarios de la prensa	13	[ ]	Salud y belleza
4	[ ]	Suplementos de juventud, música... de la prensa	14	[ ]	Decoración
			15	[ ]	Informática/Ordenadores
5	[ ]	Automóvil	16	[ ]	Esoterismo, astrología, horóscopos
6	[ ]	Televisión	17	[ ]	Cómic y fascines
7	[ ]	Economía-Finanzas	18	[ ]	Revistas de cine
8	[ ]	Corazón…	19	[ ]	Otros temas. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro.
9	[ ]	Humor			
10	[ ]	Música	99	[ ]	No sabe/ No contesta

P20 ¿Con qué frecuencia acude a la biblioteca? (Si escoge la opción 7 se pasa a la P25)

1	[ ]	Todos / casi todos los días	5	[ ]	Dos/ una vez / veces al mes
2	[ ]	Cuatro / tres días por semana	6	[ ]	Con menor frecuencia
3	[ ]	Dos /un día/s por semana	7	[ ]	Nunca
4	[ ]	Cuatro / tres veces al mes	99	[ ]	No sabe/ No contesta

P21 ¿A qué bibliotecas suele acudir? Puede elegir más de una opción
(Sólo para los que en P20 no hayan respondido "Nunca")

1	[ ]	Biblioteca/s del centro de la universidad en la que trabaja	4	[ ]	Biblioteca municipal
2	[ ]	Biblioteca/s de otros centros de la universidad en la que trabaja	5	[ ]	Otras. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
3	[ ]	Biblioteca provincial	99	[ ]	No sabe/No contesta

P22 ¿Qué uso suele hacer del servicio de biblioteca? Puede elegir más de una opción
(Sólo para los que en P20 no hayan respondido "Nunca")

1	[ ]	Préstamo de libros	8	[ ]	Buscar información en las bases de datos
2	[ ]	Consultar libros	9	[ ]	Realizar consultas en Internet
3	[ ]	Consultar revistas en papel	10	[ ]	Préstamo de música, películas…
4	[ ]	Lectura en prensa	11	[ ]	Lectura de libros (salas de lectura)
5	[ ]	Estudiar	12	[ ]	Otras
6	[ ]	Preguntar a los bibliotecarios	99	[ ]	No sabe / No contesta
7	[ ]	Hacer cursillos de formación			

P23 ¿Qué uso suele hacer del servicio de biblioteca? Puede elegir más de una opción
(Sólo para los que en P20 no hayan respondido "Nunca")

1	[ ]	A menudo	4	[ ]	Nunca
2	[ ]	Algunas veces	5	[ ]	La biblioteca universitaria no dispone de servicios electrónicos
3	[ ]	Raramente	99	[ ]	No sabe / No contesta

P24 Utilizando una escala del 1 al 5, en la que 1 significa "nada satisfecho" y 5 "totalmente satisfecho", indique su grado de satisfacción con la biblioteca universitaria a la que acude con mayor frecuencia.
(Sólo para los que escogen la opción 1 ó 2 en la P21.)

1	2	3	4	5

Nada satsifecho — Totalmente satisfecho

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD D CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MALAGA
PABLO DE OLAVIDE
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

III. TELEVISIÓN Y RADIO

P25 ¿Cuántos minutos al día dedica a ver la televisión los días laborables? [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

P26 ¿Cuántos minutos al día dedica a ver la televisión los días festivos? [ ] 99 [ ] No sabe/ No Contesta

P27 ¿En qué franja horaria suele ver la televisión? (Sólo para los que en P25 o P26 hayan respondido más de 0)

1	[ ]	Mañana	3	[ ]	Noche
2	[ ]	Tarde	99	[ ]	No sabe / No contesta

P28 ¿Qué tipo de programas suele ver habitualmente? Puede elegir más de una opción
(Sólo para los que en P25 o P26 hayan respondido más de 0)

1	[ ]	Telediarios	11	[ ]	Toros
2	[ ]	Programas de deportes	12	[ ]	Debates
3	[ ]	Películas	13	[ ]	Teatro
4	[ ]	Programas del corazón	14	[ ]	Concursos
5	[ ]	Documentales y programas de divulgación	15	[ ]	Programas musicales
6	[ ]	Reality shows (como “Gran Hermano”)	16	[ ]	Magazines
		o talk shows (como “El Diario de Patricia”)	17	[ ]	Programas infantiles
7	[ ]	Late shows (como “Buenafuente” o “Noche H”)	18	[ ]	Series (dramáticas, comedias, novelas….)
8	[ ]	Reportajes de información	19	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta
9	[ ]	Retransmisiones deportivas			en el recuadro
10	[ ]	Programas de humor	99	[ ]	No sabe/No contesta

P29 En su domicilio habitual, ¿tiene acceso a canales de televisión privados de pago?

1	[ ]	Sí	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

P30 ¿Con qué frecuencia escucha la radio? (Si escoge la opción 7 se pasa a la P32)

1	[ ]	Todos / casi todos los días	5	[ ]	Dos / una vez / veces al mes
2	[ ]	Cuatro / tres días por semana	6	[ ]	Con menor frecuencia
3	[ ]	Dos / un día/s por semana	7	[ ]	Nunca
4	[ ]	Cuatro / tres veces al mes	99	[ ]	No sabe / No contesta

P31 ¿Qué tipo de programas suele escuchar habitualmente? Puede elegir más de una opción.
(Sólo para los que en P.30 no hayan respondido “Nunca”)

1	[ ]	Musicales	5	[ ]	Magazines
2	[ ]	Deportivos	6	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta en el
3	[ ]	Debates			recuadro.
4	[ ]	Informativos	99	[ ]	No sabe / No contesta

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD DE CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
Universidad de Sevilla

IV. ORDENADOR / INTERNET

P32 ¿Dispone de un ordenador en su domicilio habitual? (Si escoge "No" se pasa a la P36)

1	[ ]	Sí	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

P33 El uso del ordenador en su domicilio habitual es...

1	[ ]	Personal	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	Compartido			

P34 ¿Tiene contratado servicio de Internet en casa?

1	[ ]	Personal	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	Compartido			

P35 ¿Qué tipo de servicio tiene contratado?

1	[ ]	Tarifa plana	4	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta
2	[ ]	Tarifa plana y banda ancha			en el recuadro
3	[ ]	Por horas	99	[ ]	No sabe / No contesta

P36 ¿Dónde utiliza normalmente Internet? Puede elegir más de una opción.

1	[ ]	En casa	5	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta
2	[ ]	Universidad	6	[ ]	en el recuadro
3	[ ]	Biblioteca Pública	99	[ ]	No lo utilizo
4	[ ]	Casa de familiares o amigos			No sabe / No contesta

P37 ¿Para qué lo utiliza normalmente? Puede elegir más de una opción.
(Sólo para los que NO escogen la opción 6 en la P36)

1	[ ]	Leer prensa	11	[ ]	Fotografía
2	[ ]	Bajar música o películas	12	[ ]	Vídeos, audiovisuales... (tipo "youtube")
3	[ ]	Juegos o entretenimiento	13	[ ]	Sexo
4	[ ]	Libros o apuntes	14	[ ]	Juegos en red
5	[ ]	Vacaciones / Viajes	15	[ ]	Búsqueda de empleo
6	[ ]	Correo electrónico	16	[ ]	Localización de direcciones o teléfonos
7	[ ]	Chats o messengers, blogs u	17	[ ]	Realizar operaciones financieras
		otras comunicaciones	18	[ ]	Navegar por entretenimiento
8	[ ]	Información TV/Tiempo	19	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta
9	[ ]	Comprar entradas			en el recuadro
10	[ ]	Estudiar (apuntes, informes, documentación...)	99	[ ]	No sabe/No contesta

P38 ¿Tiene teléfono móvil? (Si escoge la opción 2 se pasa a la P41)

1	[ ]	Sí	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

P39 ¿Qué usos realiza habitualmente con el móvil? Puede elegir más de una opción
(Sólo para los que en P.38 no hayan respondido "No")

1	[ ]	Llamar / recibir llamadas	6	[ ]	E-mail
2	[ ]	Enviar / recibir mensajes	7	[ ]	Consultar información Internet
3	[ ]	Realizar fotos	8	[ ]	Otros. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
4	[ ]	Descargar melodías / tonos	99	[ ]	No sabe / No contesta
5	[ ]	Descargar logos / imágenes			

P40 Incluyendo las cuotas y las llamadas, ¿cuánto gasta, aproximadamente, al mes en el móvil?

[€] 99 [ ] No sabe / No contesta

V. CINE

P41 ¿Con qué frecuencia va al cine? (Si se escoge la opción 6 se pasa a P45)

1	[ ]	Al menos una vez por semana	5	[ ]	Alguna vez al año
2	[ ]	Dos o tres veces al mes	6	[ ]	Nunca
3	[ ]	Una vez al mes	99	[ ]	No sabe / No contesta
4	[ ]	Cada dos meses			

P42 ¿Qué tipo de películas prefiere? Puede elegir más de una opción.

1	[ ]	Cine americano	4	[ ]	Otras nacionalidades. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
2	[ ]	Cine español			
3	[ ]	Cine europeo	99	[ ]	No sabe / No contesta

P43 Normalmente, ¿encuentra las películas que quiere ver en la cartelera en la ciudad dónde vive?

1	[ ]	Siempre o casi siempre	4	[ ]	Casi nunca o nunca
2	[ ]	De vez en cuando	99	[ ]	No sabe / No contesta

P44 ¿Recuerda el título de la última película que le gustó?

1	[ ]	Sí. Por favor, escriba el título en el recuadro	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

P45 De cada 10 películas, ¿cuántas ve en...?

1	Salas de cine	
2	Vídeo Club	
3	TV abierta	
4	TV pago	
5	Películas bajadas de Internet u on line	
	TOTAL (suma)	**10**

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD D CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
PABLO DE OLAVIDE
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

P46 ¿Asiste a las proyecciones que ofrece su Universidad? (Si se escoge 4 pasar a P48)

1	[ ]	Frecuentemente	4	[ ]	Nunca
2	[ ]	Alguna vez	59	[ ]	No hay cine universitario
3	[ ]	Rara vez	99	[ ]	No sabe / No contesta

P47 Utilizando una escala del 1 (mínimo) al 10 (máximo), valore los siguientes aspectos de estas proyecciones...

Calidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99 No sabe / No contesta
Variedad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99 No sabe / No contesta

VI. MÚSICA

P48 ¿Con qué frecuencia escucha música? (Si se escoge 7 pasar a P52)

1	[ ]	Todos / casi todos los días	5	[ ]	Dos / una vez / veces al mes
2	[ ]	Cuatro / tres días por semana	6	[ ]	Con menor frecuencia
3	[ ]	Dos / un día/s por semana	7	[ ]	Nunca
4	[ ]	Cuatro / tres veces al mes	99	[ ]	No sabe / No contesta

P49 ¿En qué dispositivo escucha música con más frecuencia? (elegir sólo una opción)

1	[ ]	Aparato de radio o TV	5	[ ]	Ordenador
2	[ ]	Reproductor MP3 / MP4	6	[ ]	Teléfono
3	[ ]	Equipo de música	7	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
4	[ ]	Discos, CD´s o DVD´s	99	[ ]	No sabe / No contesta

P50 ¿Cuál es su tipo de música favorito? (puede elegir varias opciones)

1	[ ]	Jazz	10	[ ]	New age
2	[ ]	Blues	11	[ ]	Hip hop
3	[ ]	Pop español	12	[ ]	Heavy
4	[ ]	Pop internacional	13	[ ]	Canción popular (coplas, tango...)
5	[ ]	Rock español	14	[ ]	Étnica
6	[ ]	Rock internacional	15	[ ]	Electrónica
7	[ ]	Canción melódica	16	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta
8	[ ]	Clásica			en el recuadro
9	[ ]	Flamenco	99	[ ]	No sabe / No contesta

P51 ¿Dónde suele escuchar música habitualmente? (puede elegir varias opciones)

1	[ ]	En su habitación	6	[ ]	En conciertos
2	[ ]	En casa	7	[ ]	En casa de amigos
3	[ ]	En el coche	8	[ ]	En el lugar de trabajo
4	[ ]	En local de copas / pub	9	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
5	[ ]	En la discoteca	99	[ ]	No sabe / No contesta

P52 ¿Tiene MP3 o MP4?

1	[ ]	Sí	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

P53 ¿Con qué frecuencia asiste a actuaciones musicales?

	Al menos 1 vez al mes	De 4 a 8 veces al año	De 2 a 3 veces al año	1 vez al año	Con menor frecuencia	Nunca
Pop/Rock	1	2	3	4	5	6
Flamenco	1	2	3	4	5	6
Jazz	1	2	3	4	5	6
Clásica	1	2	3	4	5	6
Ópera	1	2	3	4	5	6
Zarzuela	1	2	3	4	5	6
Ballet/Danza	1	2	3	4	5	6
Folk	1	2	3	4	5	6
Otro. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro.	1	2	3	4	5	6

VII. TEATRO

P54 Califique su interés por el teatro en una escala de 1 (mínimo) a 5 (máximo).

1	2	3	4	5

P55 ¿Con qué frecuencia asiste a obras de teatro?

1	[ ]	Al menos 1 vez al mes	5	[ ]	Con menor frecuencia
2	[ ]	De 4 a 8 veces al año	6	[ ]	Nunca
3	[ ]	De 2 a 3 veces al año	99	[ ]	No sabe / No contesta
4	[ ]	1 vez al año			

P56 ¿Recuerda el título de la última obra de teatro que vio en su ciudad y que le gustó?

1	[ ]	Sí. Por favor, escriba el título en el recuadro	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

VIII. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

P57 ¿Practica habitualmente algún deporte? (Si se escoge 2 pasar a P61)

1	[ ]	Sí	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD D CORDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
PABLO DE OLAVIDE
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

P58 ¿Con qué frecuencia lo practica?

1	[ ]	Todos / casi todos los días	4	[ ]	Con menor frecuencia
2	[ ]	Alguna vez por semana	5	[ ]	Nunca
3	[ ]	Alguna vez al mes	99	[ ]	No sabe / No contesta

P59 ¿Qué tipo de deporte? Puede elegir más de una opción. (Sólo para los que en P.57 no hayan respondido "No")

1	[ ]	Fútbol	11	[ ]	Ciclismo
2	[ ]	Fútbol sala	12	[ ]	Gimnasia rítmica
3	[ ]	Baloncesto	13	[ ]	Danza
4	[ ]	Balonmano	14	[ ]	Remo
5	[ ]	Voleibol	15	[ ]	Padel
6	[ ]	Tenis	16	[ ]	Footing
7	[ ]	Artes marciales	17	[ ]	Gimnasio
8	[ ]	Natación	18	[ ]	Vela
9	[ ]	Rugby	19	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
10	[ ]	Atletismo	99	[ ]	No sabe / No contesta

P60 ¿Cuál es el principal? Indicar código anterior [ ] 99 [ ] No sabe / No Contesta

P61 ¿Asiste asiduamente a competiciones deportivas? (Si se escoge 2 pasar a P63)

1	[ ]	Sí. Por favor, escriba el título en el recuadro	99	[ ]	No sabe / No contesta
2	[ ]	No			

P62 ¿A qué tipo de competiciones deportivas? Puede elegir más de una opción.

(Sólo para los que en P.61 no hayan respondido "No")

1	[ ]	Fútbol	10	[ ]	Atletismo
2	[ ]	Fútbol sala	11	[ ]	Ciclismo
3	[ ]	Baloncesto	12	[ ]	Gimnasia rítmica
4	[ ]	Balonmano	13	[ ]	Danza
5	[ ]	Voleibol	14	[ ]	Remo
6	[ ]	Tenis	15	[ ]	Padel
7	[ ]	Artes marciales	16	[ ]	Otro. Por favor, escriba su respuesta en el recuadro
8	[ ]	Natación	99	[ ]	No sabe / No contesta
9	[ ]	Rugby			

Universidad de Almería
UCA Universidad de Cádiz
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
ugr Universidad de Granada
Universidad de Huelva
Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Universidad Pablo de Olavide
Universidad de Sevilla

IX. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

P63 ¿Ha realizado las siguientes actividades?

	En el último año	Alguna vez	Nunca	No sabe/ No contesta
Ha visitado un Monumento Histórico	1	2	3	99
Ha visitado un Parque Natural	1	2	3	99
Ha visitado una exposición de Arte	1	2	3	99
Ha asistido a una feria del libro	1	2	3	99
Ha visitado una feria de artesanía	1	2	3	99
Ha visitado un museo de Bellas Artes	1	2	3	99
Ha acudido a una feria comercial	1	2	3	99
Ha asistido a una conferencia	1	2	3	99
Ha visitado un Zoológico	1	2	3	99
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	1	2	3	99

X. OCIO

P64 ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades de ocio? Puede elegir más de una opción.

	Todos/casi todos los días	Cuatro/tres días por semana	Dos/un día/s por semana	Cuatro/tres veces al mes	Dos/una vez/veces al mes	Con menor frecuencia	Nunca	No sabe / No contesta
Asistir a competiciones deportivas	1	2	3	4	5	6	7	99
Ir de excursión	1	2	3	4	5	6	7	99
Viajar	1	2	3	4	5	6	7	99
Clásica	1	2	3	4	5	6	7	99
Ver la televisión	1	2	3	4	5	6	7	99
Zarzuela	1	2	3	4	5	6	7	99
Usar el ordenador	1	2	3	4	5	6	7	99
Jugar con videojuegos, consolas...	1	2	3	4	5	6	7	99
Salir al campo o la playa	1	2	3	4	5	6	7	99
Asistir a actividades religiosas	1	2	3	4	5	6	7	99
Realizar actividades asociativas	1	2	3	4	5	6	7	99
Realizar acciones de voluntariado	1	2	3	4	5	6	7	99
Beber, ir de copas, “Ir de botellón”	1	2	3	4	5	6	7	99
Ir a discotecas, bailar	1	2	3	4	5	6	7	99
Hacer deporte	1	2	3	4	5	6	7	99
Salir o reunirse con amigos	1	2	3	4	5	6	7	99
Descansar, no hacer nada	1	2	3	4	5	6	7	99

P65 ¿Cuántas horas dedica semanalmente a actividades de ocio o diversión?

[horas] 99 [ ] No sabe / No Contesta

XI. GASTO EN CULTURA

P66 Aproximadamente, ¿cuánto gasta al mes en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.?

[€] 99 [ ] No sabe / No Contesta

P67 Valore en una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) la oferta cultural existente en su Universidad.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99 No sabe / No contesta

P68 ¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales que se realizan desde la Universidad?

1 [ ] Frecuentemente
2 [ ] Alguna vez
3 [ ] Rara vez
4 [ ] Nunca

P69 Enumere tres actividades que deberían planificar-realizar la Universidad o Facultad.

1 _____ 3 _____

2 _____ 99 [ ] No sabe / No contesta

XII. ARTES ESCÉNICAS

P70 ¿Realiza o ha realizado alguna de las siguientes actividades durante el año? ¿Y le gustaría realizar alguna de ellas?
SEÑALAR LAS RESPUESTAS AFIRMATIVAS

ACTIVIDADES	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar
Obra de teatro	1	2
Escribir libros	1	2
Pintar (Cuadros)	1	2
Escultura	1	2
Cine/Cortometrajes	1	2
Actividades musicales	1	2
Otra. Por favor, indíquela en el recuadro	1	2

99 [ ] No sabe / No contesta

XIII. OTROS DATOS

P71 ¿Cuáles son los ingresos familiares mensuales en su hogar?

1	[ ]	450 € o menos	5	[ ]	Entre 1.501 € y 1.800 €
2	[ ]	Entre 451 € y 900 €	6	[ ]	Entre 1.801 € y 2.400 €
3	[ ]	Entre 901 € y 1.200 €	7	[ ]	Más de 2.400 €
4	[ ]	Entre 1.201 € y 1.500 €	99	[ ]	No sabe / No contesta

Estudios de usos, hábitos y demandas culturales

sondeo PAS

Universidad de Almería

UCA Universidad de Cádiz

UNIVERSIDAD D CORDOBA

ugr Universidad de Granada

Universidad de Huelva

Universidad Internacional de Andalucía

Universidad de Jaén

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

PABLO DE OLAVIDE

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

P72 En materia de religiosidad, ¿cómo se definiría?

1	[ ]	Católico practicante	6	[ ]	Indiferente
2	[ ]	Católico poco practicante	7	[ ]	Ateo
3	[ ]	Católico no practicante	8	[ ]	Agnóstico
4	[ ]	Creyente de otra religión. Por favor, indíquela en el recuadro.	99	[ ]	No sabe / No contesta
5	[ ]	No creyente			

P73 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”. Exprese su posición política en una escala de 0 (extrema izquierda) a 10 (extrema derecha).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Extrema Izquierda										Extrema Derecha

98 [ ] Apolítico 99 [ ] No sabe / No contesta

PROVINCIA ORIGEN DEL ENCUESTADO / _____

UNIVERSIDAD_____

CAMPUS (Comprobar cuotas) _____

CENTRO _____

PROVINCIA _____

DÍA __ / __ / __

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR/A _____

TIEMPO DE REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA: _____ MINUTOS

Colección Observatorio Atalaya

01	Dossier metodológico: “El mapa de procesos de un programa estacional”	2006
02	Monografía: “El concepto de la Extensión Universitaria a lo largo de la historia”	
03	Monografía, Cd y Web: “Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces”	
04	Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas	
05	Web: www.diezencultura.es [2006 y 2007]	
06	Estudio sobre las actividades de Extensión Universitaria durante el año 2004	
07	Análisis de las Extensiones Universitarias andaluzas: Informe Económico	
08	Estudio: “Diagnóstico y evaluación de las Aulas de Teatro de las universidades”	
09	Diagnóstico de los Coros de las Universidades andaluzas	
10	Seminario "La Extensión Universitaria del siglo XXI”	
11	Monografía: “La Extensión Universitaria que viene: estudio prospectivo de escenarios ideales”	2007
12	Dossier metodológico: “El mapa de procesos de un concierto”	
13	Monografía, Cd y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los profesores de las universidades andaluzas”	
14	Cuaderno de Trabajo: “Validación del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas”	
15	Informe sobre los Servicios de Publicaciones de las universidades	
16	Estudio del impacto mediático de las Extensiones Universitarias en Andalucía	
17	Seminario a nivel nacional sobre Cultura, Ciudad y Universidad	
18	Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del PAS de las universidades andaluzas”	2008
19	Monografía, CD y Web: “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales de las Poblaciones con Campus de las universidades andaluzas”	
20	Revista Digital diezencultura.es	
21	Campaña de Comunicación del Proyecto Atalaya	
22	Monografía histórica: La Extensión Universitaria en Iberoamérica y en Andalucía	
23	Dossier Metodológico: El Mapa de Procesos de una proyección cinematográfica	
24	2 Becas Atalaya de Investigación	
25	Cuaderno de trabajo: “Versión final del Sistema de Indicadores Culturales de las universidades andaluzas”	
26	Seminario La Rábida: “La Extensión Universitaria en Iberoamérica: modelos y territorios” (5 y 6 de mayo de 2009)	


UPA
10
en Cultura


UNIVERSIDAD DE ALMERÍA


UCA
Universidad
de Cádiz


UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA


Universidad de Granada


Universidad
de Huelva


UNIVERSIDAD DE JAÉN


ma
UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA


UNIVERSIDAD
PABLO DE OLAVIDE
SEVILLA


UNIVERSIDAD DE SEVILLA


un
Universidad
Internacional
de Andalucía


JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN,
CIENCIA Y EMPRESA