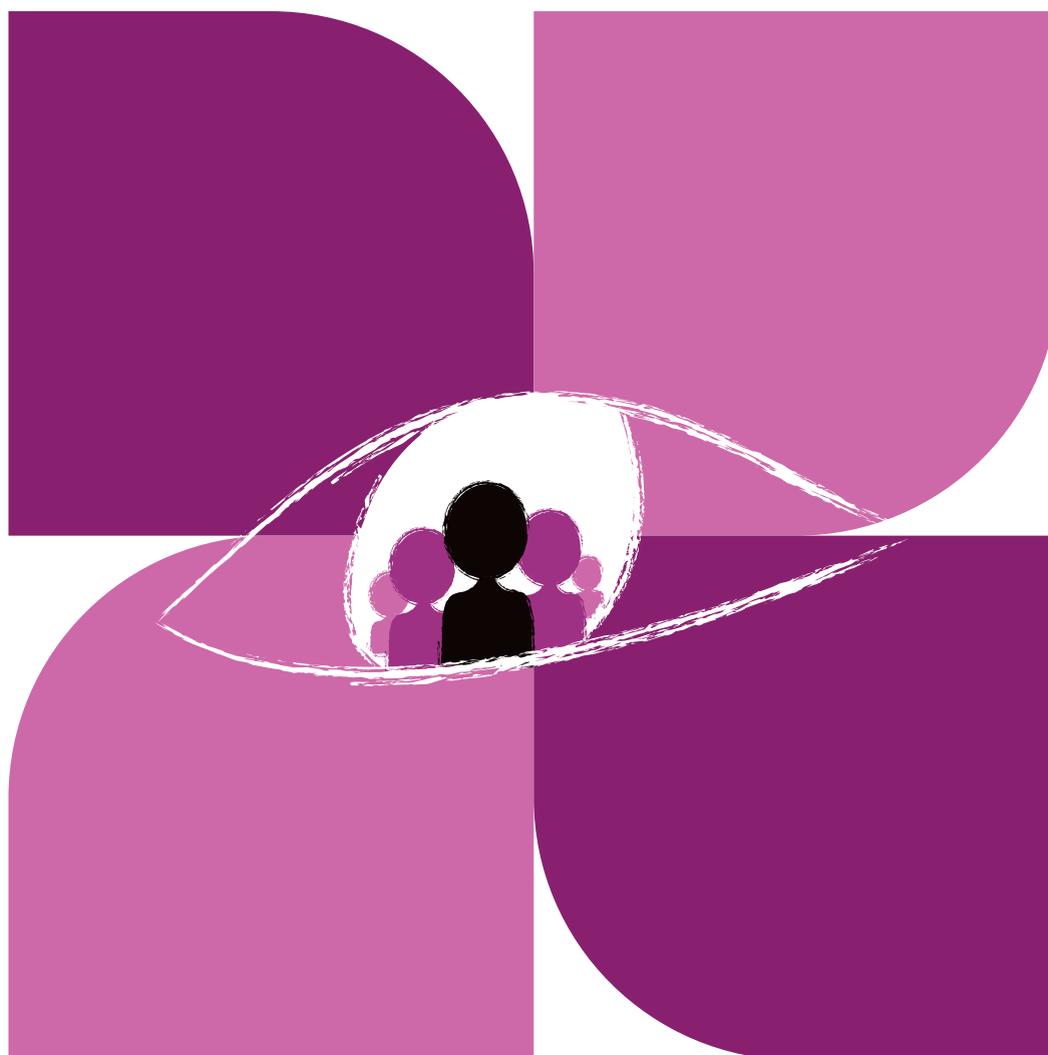


# Prácticas culturales en las universidades públicas de Andalucía: **Una mirada sociológica desde la cultura universitaria** (2006-2022)

PRODUCTO ATALAYA Nº 95



Eds.

Antonio Javier González Rueda | Ángel Cazorla Martín | María Elodia Hernández León





Prácticas culturales en las  
universidades públicas de  
Andalucía: una mirada  
sociológica desde la  
cultura universitaria  
(2006-2022)

OBSERVATORIO CULTURAL DEL PROYECTO ATALAYA

PRODUCTO Nº 95

Observatorio Cultural Atalaya

Secretaría General de Universidades de la **Consejería de Universidad, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía**

@ Universidad de Cádiz

@ Universidades Públicas de Andalucía

@ Los autores/as



### **Edición a cargo de**

Antonio Javier González Rueda

Ángel Cazorla Martín

María Elodia Hernández León

### **Coordinación**

El Observatorio Cultural Atalaya, del que este producto forma parte, está coordinado por el Servicio de Extensión Universitaria del Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Cádiz.

### **Coordinación editorial**

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Román Nuviala Nuviala

Salvador Catalán Romero

Antonio Javier González Rueda

DL:

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

## SUMARIO

---

- 9 Presentación Institucional**
- 11 Ficha técnica**
- 15 Introducción**
- 11 Capítulo 1: La disruptiva irrupción de lo digital en las prácticas culturales del PDI y PAS**  
*José Manuel García Moreno*  
*Luis Ayuso Sánchez*
- 47 Capítulo 2: La práctica audiovisual del PDI y PAS**  
*Elvira Sáez González*  
*María del Mar Serrano Arcos*
- 93 Capítulo 3: El consumo musical del PDI y PAS**  
*Rosalía Martínez García*  
*Luis Navarro Ardoy*
- 127 Capítulo 4: La lectura en el PDI y PAS**  
*Carmen Ortega Villodres*  
*Fátima Recuero López*
- 169 Capítulo 5: Las artes escénicas en el PDI y PAS**  
*Manuel Herrera Usagre*
- 213 Capítulo 6: La práctica cultural en el PDI y PAS**  
*Carmen Rodríguez Reinado*  
*Lucía Morales del Olmo*  
*Ana Delgado Parrilla*
- 253 Capítulo 7: El análisis de los componentes explicativos en la práctica cultural del estudiantado de las universidades públicas andaluzas**  
*José Hernández Ascanio*  
*Jaime Aja Valle*

*Virginia Navajas Romero*

**343 Capítulo 8: Análisis comparado de las prácticas culturales del estudiantado andaluz (2009-2022)**

*Inmaculada Barroso Benítez*

*Carmen Rodríguez Guzmán*

**371 Capítulo 9: La universidad y su papel en la gestión cultural en un nuevo contexto marcado por el “cambio de paradigma”**

*María Elodia Hernández León*

*Antonio Javier González Rueda*

*Ángel Cazorla Martín*

**403 Capítulo 10: A modo de recapitulación. La práctica cultural del PDI y PAS en el periodo 2006-2022**

*Virginia Santofimia Calero*

*Helena Orta Carpena*

**427 Bibliografía**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

---

### **Coordinación**

*María Elodia Hernández León*

*Antonio Javier González Rueda*

*Ángel Cazorla Martín*

### **Universidad de Almería (UAL)**

*Elvira Sáez González*

*María del Mar Serrano Arcos*

### **Universidad de Cádiz (UCA)**

*Antonio Javier González Rueda*

### **Universidad de Córdoba (UCO)**

*José Hernández Ascanio*

*Jaime Aja Valle*

*Virginia Navajas Romero*

### **Universidad de Granada (UGR)**

*Carmen Ortega Villodres*

*Fátima Recuero López*

*Ángel Cazorla Martín*

### **Universidad de Huelva (UHU)**

*Carmen Rodríguez Reinado*

*Lucía Morales del Olmo*

*Ana Delgado Parrilla*

### **Universidad de Jaén (UJA)**

*Inmaculada Barroso Benítez*

*Carmen Rodríguez Guzmán*

### **Universidad de Málaga (UMA)**

*José Manuel García Moreno*

*Luis Ayuso Sánchez*

**Universidad Pablo de Olavide (UPO)**

*Rosalía Martínez García*

*Luis Navarro Ardoy*

*María Elodia Hernández León*

**Universidad de Sevilla (US)**

*Manuel Herrera Usagre*

**Secretaría Técnica**

*Adelaida Ruiz Barbosa*

*Elvira Parada de Alba*

**Equipo Técnico**

*Virginia Santofimia Calero*

*Helena Orta Carpena*

**Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Cádiz**

**Servicio de Extensión Universitaria – Dirección de Actividades Culturales**

*Salvador Catalán Romero*

## PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

---

El Observatorio Atalaya se ha hecho mayor de edad y cumple en 2023 dieciocho años. Llegar hasta aquí no ha sido fácil y esta larga presencia no se entiende sin el decidido impulso del Servicio de Extensión Universitaria de la Universidad de Cádiz que ha sido determinante con su empuje constante en la gestión de los objetivos, en la coordinación de las universidades, en el proceso de diseño de las diferentes fases de los proyectos y en la configuración de un equipo de personas, el "grupo de usos, hábitos y prácticas culturales", que durante estos años han deliberado y debatido sobre las formas más adecuadas de acercarnos a esa realidad cultural que nos interesaba, en la que vivíamos, que nos retaba, provocando un debate permanente sobre la cultura y la gestión cultural, desde el conocimiento de las prácticas culturales de los universitarios andaluces en las primeras fases para, posteriormente, extender esa tarea al conjunto de la población andaluza.

La labor de observación, análisis y estudio de las prácticas culturales en Andalucía, ha estado impregnada de la firme voluntad de generar saber sobre las prácticas y transformación del consumo cultural, logrando sumar, en sus distintas etapas, a casi medio centenar de investigadoras e investigadores de diferentes disciplinas y profesionales de la acción cultural de las diez universidades públicas de Andalucía, quienes han compartido la necesidad de aportar conocimiento sobre los usos, hábitos y demandas culturales de los andaluces y que, con su trabajo solidario, han contribuido a que el Observatorio sea la atalaya privilegiada en la que se ha convertido hoy.

El Observatorio Atalaya no solo es un exponente de los beneficios del trabajo en red. Destacaríamos su carácter innovador, al convertirse en un proyecto adelantado puesto que, desde sus principios, ha incorporado como otro

elemento identitario la notable disposición para la acción conjunta que han declarado todos los partícipes y los equipos de las universidades públicas andaluzas. Ha sido y es también un espacio abierto a la colaboración de diversas áreas y disciplinas sociales. En él han cabido metodologías y perspectivas heterogéneas, donde la libertad creativa para el análisis de la cultura ha perdurado, constituyendo así otra de sus señas de identidad. El trabajo participativo junto a la autonomía individual y el compromiso con el proyecto han dado sus frutos a lo largo de los años y han conseguido que el Observatorio sea una experiencia transformadora de acercamiento colectivo e individual al estudio de los hábitos y prácticas culturales, en la que la deliberación y la transparencia han estado presentes en todas sus fases, desde el diseño de la investigación hasta la presentación de los resultados.

El Observatorio Atalaya es hoy una realidad consolidada. Los partícipes de esta dilatada experiencia aspiramos que su presencia y actividad continúe: la cultura andaluza lo necesita.

*Jacinto M. Porro Gutiérrez*

*Vicerrector de Cultura de la Universidad de Cádiz*

## FICHA TÉCNICA

---

El trabajo de campo del proyecto "Observatorio Atalaya" para el Estudio de Prácticas culturales en Andalucía 2021/2022 se ha desarrollado en dos fases o ejes. En la primera fase o Eje 1 hemos realizado el Estudio cualitativo de Usos y Prácticas culturales del estudiantado de las universidades públicas andaluzas y en la segunda fase o Eje 2 se ha llevado a cabo la Encuesta web a PDI y PAS de las universidades públicas andaluzas. En la primera fase se ha llevado a cabo un estudio de corte cualitativo en el que se pretende seguir la estela explicativa del "Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (2009-2010)", que fue el primer estudio realizado con esta metodología. En la segunda fase, y siguiendo una ya tradicional óptica de carácter cuantitativo, analizaremos los Usos, Hábitos y Demandas culturales tanto del personal docente investigador (PDI) como del personal de administración y servicios (PDA), a través de una encuesta web.

### **Eje 1: Estudio cualitativo de Usos y Prácticas culturales del estudiantado de las universidades públicas andaluzas**

Para la realización de este estudio se ha utilizado tanto la técnica de la entrevista grupal como la entrevista en profundidad, y se ha llevado a cabo a través de videoconferencias en la plataforma Zoom. A través de los servicios de extensión cultural de los vicerrectorados de cultura de cada una de las universidades públicas de Andalucía se contactó con determinados perfiles del estudiantado universitario, así como con expertos en diferentes áreas relacionadas con el mundo de la cultura y su gestión.

En nuestro caso se realizaron 10 entrevistas en profundidad a expertos y 4 grupos focales con estudiantes de las nueve universidades públicas andaluzas. La composición de los cuatro grupos focales se detalla a continuación:

**Grupo 1: Usuarios:** formado por 9 estudiantes, uno por cada una de las nueve universidades públicas andaluzas y todos ellos usuarios de los servicios de extensión cultural de su universidad-

**Grupo 2: No usuarios:** formado también por 9 estudiantes, uno por cada una de las nueve universidades públicas andaluzas y todos ellos no usuarios de los servicios de extensión cultural de su universidad-

**Grupo 3: Universidades grandes:** formado por 7 estudiantes de las cuatro universidades públicas de mayor tamaño; Cádiz, Granada, Málaga y Sevilla, y con perfiles tanto de usuarios como de no usuarios de los servicios de extensión cultural.

**Grupo 4: Universidades pequeñas:** formado por 9 estudiantes de las cinco universidades públicas de menor tamaño; Almería, Córdoba, Huelva, Jaén y Pablo de Olavide, y con perfiles tanto de usuarios como de no usuarios de los servicios de extensión cultural.

En la composición de los cuatro grupos focales se intentó que el grupo fuera lo más heterogéneo posible en cuanto a edad, género y áreas de estudio. Todos han tenido una duración aproximada de 90 minutos.

El análisis del contenido de las entrevistas, tanto las realizadas a expertos como los grupos focales de estudiantes, ha sido realizado a través del programa para análisis cualitativo NVivo.

<b>Cronograma de las entrevistas para la fase cualitativa</b>			
	<b>Fecha de realización</b>	<b>Tipo de entrevista</b>	<b>Participantes</b>
Entrevista 1	27/09/2022	Entrevista en profundidad	Hombre experto Sector Musical
Entrevista 2	25/10/2022	Entrevista en profundidad	Mujer experta en Comunicación
Entrevista 3	25/10/2022	Entrevista en profundidad	Hombre experto en Artes Visuales y Expositivas
Entrevista 4	25/10/2022	Entrevista en profundidad	Mujer experta en Bibliotecas
Entrevista 5	27/10/2022	Entrevista en profundidad	Hombre experto en Gestión Cultural
Entrevista 6	02/11/2022	Entrevista en profundidad	Hombre experto en Gestión Cultural
Entrevista 7	08/11/2022	Entrevista en profundidad	Mujer experta en Artes Escénicas
Entrevista 8	09/11/2022	Entrevista en profundidad	Hombre experto en Gestión Cultural
Entrevista 9	11/11/2022	Entrevista en profundidad	Hombre experto en Audiovisuales
Entrevista 10	13/01/2023	Entrevista en profundidad	Hombre experto en Gestión Universitaria
Grupo focal 1	29/11/2022	Grupo focal	Estudiantes Usuarios
Grupo focal 2	01/12/2022	Grupo focal	Estudiantes No usuarios
Grupo focal 3	20/12/2022	Grupo focal	Estudiantes Universidades Grandes
Grupo focal 4	15/12/2022	Grupo focal	Estudiantes Universidades Pequeñas

## **Eje 2: Encuesta web a PDI y PAS de las universidades públicas andaluzas**

La recogida de información se ha realizado a través de un cuestionario estructurado "online", entre el 20 de febrero y el 23 de mayo de 2022. El software utilizado, "Limesurvey", permite adaptar el tipo de preguntas al cuestionario diseñado, creando filtros y opciones de respuesta que evitan el sesgo o los errores que habitualmente se comenten en los cuestionarios autoadministrados. A su vez este software permite la exportación directa de los resultados obtenidos en diversos formatos, de tal forma que pueden ser analizados con el programa estadístico SPSS.

Para dicha encuesta, la población objeto de estudio ha estado compuesta por el Personal Docente Investigador (PDI) y el Personal de Administración y Servicios (PAS) de las universidades públicas andaluzas.

A través de los Vicerrectorados de las Universidades Públicas Andaluzas se ha contactado por medio del correo electrónico institucional tanto del PDI como del

PAS, enviándoles la información y el enlace web al que acceder para realizar el cuestionario.

Del total de entrevistas obtenidas, 1802 encuestas en total, concretamente 916 de PDI y 886 de PAS, se ha procedido a eliminar aleatoriamente el número excedente en cada una de las sub-cuotas, respetando la proporcionalidad de la muestra según Universidad de origen, colectivo profesional y género del encuestado/a.

ENCUESTAS REALIZADAS													
			UHU	US	UPO	UCA	UMA	UGR	UAL	UJA	UCO	UNIA	Total
PDI	Masculino	Menos de 29	1	4	1	1	11	5	0	1	2	0	26
		30 a 49	9	43	11	18	17	39	9	10	25	0	181
		50 o más	13	62	7	22	38	42	8	11	12	0	215
Femenino	Masculino	Menos de 29	2	9	4	7	1	15	8	2	3	0	51
		30 a 49	15	49	18	21	36	46	12	18	22	0	237
		50 o más	10	55	15	21	30	42	11	10	12	0	206
PAS	Masculino	Menos de 29	0	0	0	2	1	2	0	1	1	0	7
		30 a 49	3	42	5	7	13	42	5	4	3	5	129
		50 o más	6	53	4	15	32	66	11	13	9	8	217
Femenino	Masculino	Menos de 29	1	0	0	7	7	2	4	2	3	0	26
		30 a 49	13	53	13	22	15	42	9	10	24	14	215
		50 o más	15	83	16	16	47	51	10	12	26	16	292
<b>Total</b>			<b>88</b>	<b>453</b>	<b>94</b>	<b>159</b>	<b>248</b>	<b>394</b>	<b>87</b>	<b>94</b>	<b>142</b>	<b>43</b>	<b>1802</b>

Por último, con el objeto de garantizar el peso de la muestra para los resultados generales del conjunto de los dos colectivos profesionales de las nueve Universidades analizadas, se ha ponderado el número total de encuestas de cada Universidad y colectivo en relación con el número de PDI y PAS presentes en dicha sede.

El error muestral para el total de las Universidades Públicas Andaluzas es del +/- 2,29%, para un nivel de significación o confianza de 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación  $p=q=0,5$ .





# **CAPÍTULO 1:**

## **La disruptiva irrupción de lo digital en las prácticas culturales del PDI Y PAS**

**AUTORES:**

José Manuel García Moreno

Luis Ayuso Sánchez

Universidad de Málaga



## **1. Introducción: Un contexto para la interpretación**

Cuando analizamos la sociedad contemporánea corremos el riesgo de nublar nuestras percepciones en la medida en que un ciudadano, cualquiera de nosotros, puede ser sujeto investigador y objeto investigado, como es el caso de este estudio. Sin embargo, pasados ya unos cuantos años desde que Manuel Castells habló (profetizó) el advenimiento de la sociedad red, podemos decir sin miedo, sea cual sea nuestra posición en esa nueva sociedad, que las dinámicas sociales están cambiando como nunca lo habían hecho y con mayor impacto del factor tecnológico que en los dos últimos siglos. Esa sociedad red, sociedad de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), es una sociedad global transformada a partir del cambio producido en nuestras sociedades locales en un continuo proceso de conexión en red de comunicación (Castells, 2006) y con base en internet como medio. Este momento histórico es el momento de la sociedad de la información, que hoy comienza a ser definida como sociedad digital (Torres, 2015) donde las TIC están presentes en todas y cada una de las facetas de la vida y, entre ellas, la vida cultural.

Por tanto, se asiste en la actualidad a un verdadero proceso de redefinición de los elementos y significados culturales (no sólo los artísticos, sino los valorativos, normativos y los centrados en los modelos de comportamiento). Castells y Tubella (2007) explicaron este proceso de transformación cultural de manera magistral al conectar la revolución de las TIC con las formas de organización en red de las actividades humanas, mediante la integración en redes comunicativas de las actividades estratégicas en la sociedad, en un nuevo marco donde la clave es "el papel decisivo de la generación de conocimiento y el procesamiento de la información como fuentes de poder, riqueza y significación cultural" (2007: p.12). Por eso podemos hablar de disrupción en las prácticas cotidianas, y entre ellas, los comportamientos y nuestra relación con la cultura. El acceso a nuevos y variados dispositivos para la conexión a internet es una de las bases desde las

que se pueden entender aquellas formas por medio de las cuales los individuos se relacionan con la información y el conocimiento, en una clara transformación y modificación de las categorías del espacio y del tiempo (Lipovetski, 2006). Las interacciones cada día están más mediadas por lo tecnológico y más allá del cara a cara propio de los planteamientos de Goffman (2001), el teléfono móvil, la videollamada, añaden nuevos valores a los procesos comunicativos y, por supuesto, a los procesos de consumo cultural que, lejos de dismantelar la idea de cultura de masas o la propia cultura elitista, hoy podrían estar reconfigurándose de manera más individualizada (Ollivier, 2008), homogénea y heterogéneamente al mismo tiempo.

Esa sociedad cada vez más mediada por lo digital produce interacciones con tanta realidad como las que se desarrollan en el mundo del contacto físico. Hoy la clave no estaría en reconocer el contexto (da igual si es virtual o no) sino en reconocer la interconexión que está mediada por la tecnología (Serrano, 2013). Así, frente a planteamientos empobrecedores, que consideran que esta sociedad aísla más que une, estamos ante una sociedad donde internet estaría complementando otras formas de comunicación, añadiendo al cara a cara otros procesos comunicativos válidos (Wellman et al, 2001), siendo todas ellas, las viejas formas y las nuevas formas de comunicación, ejemplos de comunicación intersubjetiva siempre que se tenga constancia de la presencia del otro (Rettie, 2009). Esto se materializa cuando se usa el móvil, los sistemas de mensajería instantánea (más dados a la interpretación del mensaje) o el correo electrónico, donde ese otro está, pero no está al mismo tiempo. Así, como se podrá ver en este capítulo, la adaptación a nuevos contextos tecnológicos no siempre es algo negativo, sino complementario, donde el cara a cara se une a lo digital (Requena y Ayuso, 2018). Partiendo de este contexto teórico se entiende mejor lo que ha pasado en el marco de la pandemia COVID, donde en la universidad se ha hecho real la idea de Castells (2001) cuando decía que en la sociedad red, a las interacciones offline

se añaden las online y, además, en un momento en que se ha tenido que hacer un verdadero esfuerzo de aprendizaje, adaptación y uso de nuevas herramientas en las actividades docentes y de gestión. Ese proceso de adaptación de tareas a las exigencias del COVID19 se explica muy bien desde el Modelo de Aceptación Tecnológica (Torres, Robles y Molina (2011). Dicho modelo habla de cómo el uso de nuevas tecnologías con una finalidad determinada (en el caso del PDI continuar con sus obligaciones docentes y en el del PAS continuar con las de gestión) se comprende desde la utilidad percibida (creencia subjetiva de que esas nuevas tecnologías tienen ventajas) y facilidad de uso percibida (creencia de que con las nuevas tecnologías implantadas el desarrollo de las tareas – actividades es más sencillo).

Y, con este contexto, desde los protagonistas en la universidad, ¿estamos ante un cambio de paradigma en los consumos culturales? Se tratará de responder a esta cuestión en el siguiente punto de este capítulo.

## **2. Entendiendo el cambio de paradigma con la irrupción de lo digital en los nuevos consumos culturales**

---

La irrupción de lo digital es una tendencia que venía apareciendo poco a poco en el ámbito cultural y, especialmente, en el mundo audiovisual a lo largo de las últimas dos décadas. El siglo XXI parecía que se dirigía de manera irremediable hacia lo digital en todos y cada uno de los ámbitos de la vida, pero era algo que iba calando poco a poco en los ciudadanos y, por supuesto, entre las personas que forman parte de la vida universitaria, PDI, PAS, estudiantado, responsables universitarios, etc. Sin embargo, llegó la pandemia de COVID19 y lo trastocó todo, lo que parecía una especie de lluvia fina que iba mojando poco a poco la realidad cultural, pasó a convertirse en una obligación si se quería seguir difundiendo y/o consumiendo cultura. La pandemia puso sobre la mesa la obligación, tanto de los

ciudadanos como de los promotores culturales, de introducir la tecnología en todos y cada uno de los procesos.

*“En estos años de pandemia que hemos pasado recientemente hubo un vuelco radical, de hecho, porque muchas de las actividades, en el año del 2020, todo se volcó al online y hubo que, por narices, acercarnos a nuestro público desde esa perspectiva tecnológica.” (Experto/a: Gestión cultural)*

Hoy, como ya sucedía antes de la pandemia, y ésta ha venido a reafirmar, se combina la relación social presencial con la relación social virtual, son complementarias (Requena y Ayuso, 2018). Es más, esa especie de contraposición de lo digital – virtual como algo irreconciliable con lo presencial ya no existe, son dos partes de una misma escena de interacción social, se necesitan una a la otra y, por supuesto, la cultura no permanece al margen.

*“Hemos llegado a un momento en donde esa lucha entre lo digital y presencial se acabó, ya asumimos la parcela del presencial y la del digital, y cuando se complementan porque se trabaja de forma conjunta en cualquier iniciativa, mejor que mejor”. (Experto/a: Gestión cultural)*

Ese posible cambio de paradigma y su interpretación dependerán del punto de vista desde el que sea observado el consumo cultural. Es decir, ¿qué es lo importante, que se consuma cultura o el medio a través del cual este consumo tiene lugar? Este es uno de los debates que quedan abiertos tras este estudio, pero, sin duda, en un trabajo sobre consumo cultural de PDI y PAS de las universidades andaluzas, en el contexto de la sociedad red que tiende a la sociedad digital, lo que podemos concluir es que lo digital, llevado al consumo cultural, facilita el acceso a otros medios de consumo en aquellos casos en que se usa internet como un medio más, como un medio que suma pero que no resta en relación al citado consumo cultural.

*“Creo que ha habido un cambio de paradigma, pero es relativo, es decir, ha habido un cambio de medio, en el sentido de que ahora tenemos muchas más opciones, con todo lo digital, que antes. Entonces, realmente, bueno, los medios sí que influyen en la finalidad, porque, al final, terminas haciendo las cosas de manera diferente, pero yo creo que la esencia es la misma, es decir, cuando tú consumes cultura digitalmente, por decirlo así, al final es consumir cultura, que es lo mismo que antes hacías presencialmente”. (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

Se estaría, por tanto, definiendo un nuevo modelo de consumo digital. Nuevos modelos que, en palabras de expertos en gestión universitaria, aún estarían en una especie de primera fase pero que ya ha llegado con fuerza a nivel de estudiantado universitario. El consumo digital se interpretaría como una suerte de nuevo lenguaje comunicativo que está en pleno desarrollo, creando nuevas realidades comunicativas intersubjetivas.

*“Hemos aprendido que esas herramientas están ahí, las tenemos que utilizar y, precisamente, son, seguramente, el lenguaje comunicativo que tienen las personas más jóvenes, que son los estudiantes universitarios. Sin embargo, creo que estamos en pañales todavía en la aplicación”. (Experto/a: Gestión Universidad)*

Pero este nuevo consumo cultural digital es acelerado, rápido, como todo consumo de masas o que tiene lugar en el contexto de la sociedad de masas. Se trataría de un consumo cultural nada pausado, posiblemente no disfrutado, casi de usar y tirar. Sin embargo, la cultura y su consumo han de ir más allá del uso y disfrute, la cultura es sociedad, modelos de vida, formas de entender los contextos sociales, es una manera de expresión para el cambio social. El consumo masivo y acelerado de elementos culturales hace que esa cultura pierda sentido, pierda el peso que siempre ha tenido desde el punto de vista de la movilización



Lo dinámico que permite lo digital está llevando, tal y como se puede desprender de las entrevistas y grupos de discusión realizados en este proyecto, a la búsqueda de una cultura sencilla, fácil y rápida de consumir, donde, entre otras manifestaciones de posible empobrecimiento cultural, se estaría perdiendo la capacidad lectora por la cada vez más escasa longitud del mensaje escrito.

*“Hay gente que simplemente no va más allá, y no va más allá porque lleva sin haberse leído un libro más de dos o tres años, ¿por qué?, pues porque no está acostumbrada a leer tampoco algo que tenga más de 300 caracteres, o no está acostumbrada a leer más de lo que pone en la publicación” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Por tanto, este tipo de consumo cultural no sólo presentaría problemas desde el punto de vista social, como ya se ha señalado más arriba, sino que también los tendría desde el punto de vista del desarrollo del propio individuo: un consumo rápido lleva a la pérdida de capacidad de atención, pérdida de capacidad para expresarse y, lo que es peor, dificulta la comunicación con los otros pues se pierden, posiblemente, códigos de comunicación compartidos.

*“Para mí ese es el mayor problema, ese es el mayor problema del mundo online y de la cultura online, de todo lo online, hay mucha gente que rechaza la cultura clásica ¿no?, pues yo en concreto rechazo todo eso, porque para mí hace que las personas, que los humanos perdamos la consciencia, perdamos la capacidad de atención, por lo tanto perdamos la capacidad de sentirnos a nosotros mismos, de expresarnos, de entender lo que somos, lo que queremos, perdamos la capacidad de comunicarnos con otros” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Pero, volviendo a la discusión ya planteada, ¿es el medio o es el contenido lo importante? Entre los estudiantes universitarios que han participado en el estudio también se tiene una opinión positiva de la utilización de nuevas tecnologías en

los procesos de aprendizaje, porque lo importante no es el medio en sí, sino las competencias que se tengan para el análisis crítico de la sociedad y el contexto.

*“Al final una persona, si es crítica, lo va a ser de igual manera si lee algo en formato físico o digitalmente. O sea, al final depende de la persona, si alguien no se cuestiona algo es porque de verdad no quiere, no influye el medio en el que se haga”. (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

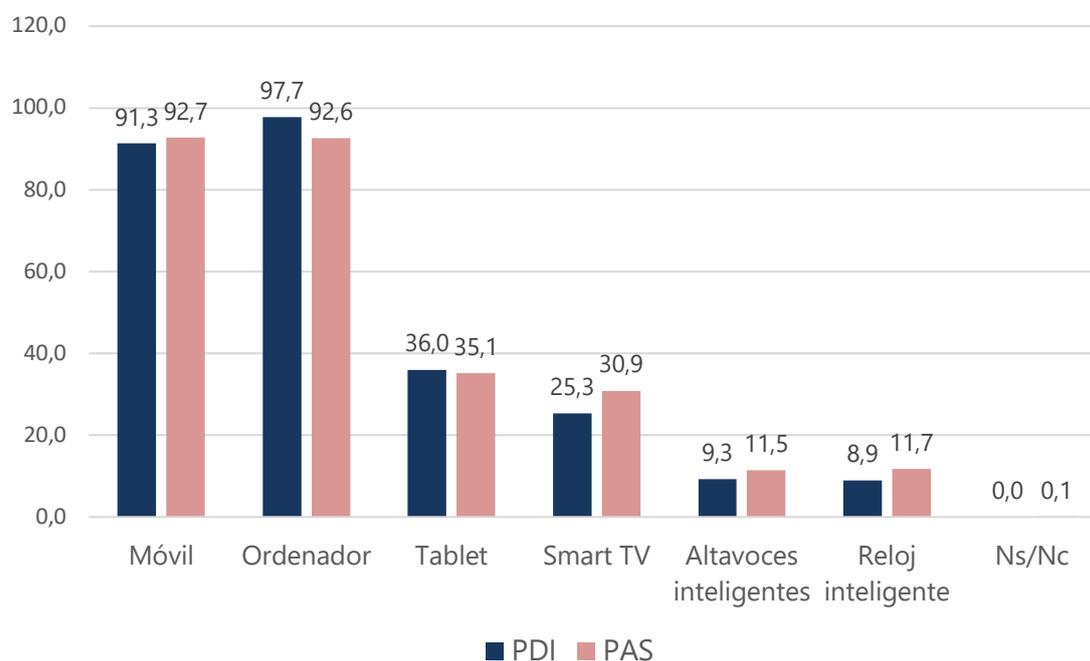
Presentada esta visión de los encuestados y entrevistados en relación con el cambio de paradigma cultural en el contexto de la sociedad digital es el momento de responder a cuestiones más directamente centradas con el contacto que, con las tecnologías, tienen tanto el PDI como el PAS universitario de Andalucía. En concreto se trata de ir respondiendo a la pregunta: ¿cómo es el contacto que, tanto el PDI como el PAS de las universidades andaluzas, tiene con los dispositivos tecnológicos y su uso en internet? En las páginas que siguen, se muestran datos cuantitativos (con algunas otras aportaciones cualitativas) relacionadas con dispositivos utilizados, la frecuencia de uso, los tipos de usos que dan a internet, así como los cambios en términos de adaptación tecnológicas y mejora de las competencias digitales que puede haber supuesto la pandemia COVID19 tanto para el PDI como para el PAS andaluz.

### **3. Dispositivos usados para el acceso a Internet por el PDI y el PAS**

---

El cambio que ha supuesto la llegada de tecnologías de la información y la comunicación a las prácticas culturales tanto de PDI como de PAS se pone de manifiesto cuando se analizan los resultados del estudio en relación con los dispositivos que se usan para el acceso a Internet.

Gráfico 1. 1. ¿Con qué dispositivos se suele conectar a Internet de manera habitual?



Como se puede comprobar (Gráfico 1.1.), móvil y ordenador son los dos dispositivos que se usan con más asiduidad para acceder y conectarse a internet, tanto entre el PDI como entre el PAS. En ambos casos, el móvil es usado de manera habitual para este fin por más del 91% de las personas encuestadas, si bien sí se observa alguna diferencia en relación con el uso del ordenador, donde casi el 98% de PDI frente al 92,6% de PAS usa ese dispositivo para conectarse a internet de forma habitual. Menos incidencia, pero tampoco despreciable, tendría el uso de Tablet (36% en PDI y 35,1% en PAS), Smart TV (25,3% en PDI y 30,9% en PAS), Altavoces Inteligentes (9,3% en PDI y 11,5% en PAS) o reloj inteligente (8,9% en PDI y 11,7% en PAS). Estos datos y especialmente los referidos a ordenador contrastarían con los de la población general española: el 61,1% de los españoles y un 73,1% de los que trabajan afirman utilizar el ordenador al menos una vez al año según los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 (INE, 2022).

Pero ¿cómo es el perfil de usuarios de estos dispositivos? Este se presenta a continuación a partir de las principales variables de clasificación contempladas en este estudio. No hay importantes diferencias de uso de los diferentes dispositivos según la variable género del encuestado. Así, más del 90% tanto de hombres como mujeres de PDI y PAS utilizan tanto el móvil como el ordenador para acceder a internet. El 40% de los hombres del PDI utiliza la Tablet, porcentaje que se queda en el 34.8% de los miembros del PAS, siendo entre las mujeres del 32,6% y 35,3% respectivamente. Ambos géneros en PDI utilizan los Smart TV en menor medida que los del PAS para acceder a internet.

Atendiendo ahora a la variable edad de los encuestados y en relación con los dispositivos de uso habitual se pueden comentar algunas cuestiones de interés. En primer lugar, y en todas las edades, son el móvil y el ordenador, con independencia del sector (PDI o PAS), los dos dispositivos más utilizados, con porcentajes por encima del 90%, salvo en el móvil entre los PDI de 50 o más años (aquí el porcentaje de uso del móvil para internet es del 86.9%).

Otra variable de clasificación interesante en el caso del sector PDI es el área de conocimiento. En el caso de los dispositivos que se usan para acceder a internet indicar que, en todos los casos, el porcentaje de usuarios de ordenador está por encima del 96%, mientras que el uso de móvil para este fin está siempre por encima del 90%, salvo entre los PDI de enseñanzas técnicas, donde se queda en el 85,5%, siendo estos últimos, junto con ciencias experimentales allí donde más se usan las Tablet (38% y 43,4% respectivamente). Por su parte, los PDI que más utilizan la Smart TV para acceder a internet son también los de ciencias experimentales, mientras que los que más lo hacen en relojes inteligentes serían los PDI de ciencias de la salud.

En el caso del PDI también se pueden presentar datos atendiendo a la categoría profesional de la persona encuestada. En cuanto al dispositivo usado para acceder a internet, nuevamente móvil y ordenador, con independencia de esa

categoría son los preferidos por los PDI participantes en el estudio. Señalar que el móvil siempre tiene porcentajes de uso por encima del 90% en todas las categorías (colaborador/a, sustituto/a interino/a, asociado/a, ayudante doctor/a o contratado/ doctor/a) menos entre profesores/as titulares (89,5%) y catedráticos/as (86,6%). En cambio, en el caso del ordenador, en todas las categorías el porcentaje de uso de este para acceder a internet está siempre por encima del 89-90%. Por su parte, los que más usan la Tablet son titulares y catedráticos/as (ambos con uso superior al 40%).

En todo caso, lo que se puede desprender de este importante nivel de penetración de los dispositivos tecnológicos entre PDI y PAS de nuestras universidades, junto con las frecuencias de uso y el tiempo de uso que se analizan más adelante es que, al menos en estos dos sectores, se materializa la omnipresencia de internet en la vida de los ciudadanos impactados por la sociedad de la comunicación que se configura en la sociedad red (Castells, 2006). Así, vemos esa especie de revolución que ha transformado los espacios y los tiempos de interacción social, donde la comunicación mediada en la red internet se convierte en un signo distintivo de este momento histórico.

*“Yo creo que internet es una revolución que, desde mi punto de vista, es como el Neolítico, así una cosa, que es que lo ha trastocado absolutamente todo. ¿Por qué? Porque yo creo que una de las bases, al final, de la humanidad, en las sociedades, es la comunicación, es lo que estamos transmitiendo, yo creo que Internet, eso, ha roto todo tipo de barreras.” (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

Desde el punto de vista cultural, cuando se estudia el impacto de la tecnología en el consumo cultural, las ventajas y los conceptos que más presencia tienen se ven reflejados en la Figura 2. Vemos como “vídeo” (formato audiovisual) en el contexto de internet y la idea de los “nuevos” formatos para los “viejos” formatos



43,6% de la población general y el 54,8% de los trabajadores españoles (con datos de Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022(INE, 2022))

Por otra parte y volviendo a nuestra población, en el caso de la Tablet (entre quienes la usan) los porcentajes mayoritarios se dan entre los que afirman usarla a diario o algunos días a la semana (por encima del 40% en el caso del PDI y entre el 34-37% entre los miembros del PAS).

Otros de los dispositivos de los que se han señalado son las Smart TV. En este caso, a diario las utilizan el 43,8% del PDI para acceder a Internet y el 47,8% del PAS, bajando al 29,22% de estos últimos que dicen utilizarlas algunos días a la semana (porcentaje que se queda en el 39,5% entre los miembros del PDI). Por otra parte, también se puede hablar de la frecuencia de utilización de altavoces inteligentes entre quienes los usan para acceder a internet. En este caso, nuevamente la distribución se realiza entre los que lo usan a diario (45,2% de PDI y 48,9% de PAS) o los que lo hacen algunos días a la semana (32,7% de PDI y 34,2% de PAS). Finalmente, tendríamos los usuarios de relojes inteligentes, donde de nuevo la frecuencia de uso diario se dispara en ambos colectivos (es más lógico que quien posee este tipo de dispositivo lo lleve puesto y, por tanto, lo use con mayor frecuencia). Así, casi 7 de cada 10 PDI que dice usar el reloj inteligente para acceder a Internet, lo hace a diario, mientras que esa misma proporción se queda en algo más de 6 de cada 10 miembros del PAS.

No se han apreciado importantes diferencias entre hombres y mujeres en relación a la frecuencia de uso y por sector (PDI y PAS). Así, en ambos sectores el porcentaje de uso diario del móvil para acceder a internet se sitúa por encima del 90%. Estando por encima de ese 90% también el uso del ordenador en PDI tanto masculino como femenino, mientras que entre el PAS el uso diario en las mujeres es del 82,7% y el de los hombres algo mayor, llegando al 84,7%. Si nos centramos en las Tablet, vemos que son más usadas a diario por las mujeres, tanto del PDI como del PAS, que por los hombres de ambos colectivos (con porcentajes

superiores al 40% en el caso de las mujeres), si bien también existe un destacado porcentaje de usuarios puntuales a lo largo de la semana que, entre los hombres del PDI llega al 41,2%. La Smart TV se usa a diario, por el contrario, en mayor medida entre hombres que entre mujeres (tanto de PDI como de PAS), llegando a casi el 50% de los encuestados del PAS. Así mismo, el uso diario de altavoces inteligentes tiene más presencia entre las mujeres de los dos colectivos que entre los hombres. De esta forma, aunque más del 45% de PAS y PDI tanto de hombres como de mujeres afirma usar a diario los altavoces inteligentes para acceder a internet, ese porcentaje ronda el 50% entre las mujeres de ambos colectivos. Finalmente tenemos el uso de relojes inteligentes. En este caso, no hay diferencias significativas por género y si bien lo usan más tanto hombres como mujeres del PDI, entre estos como entre los del PAS, el porcentaje de uso diario siempre estaría por encima del 60%. Es importante recordar aquí que siempre nos referimos a porcentajes de frecuencia relativa respecto a la muestra que usa cada dispositivo para acceder a internet.

Además, tomando la edad como variable explicativa, la frecuencia de uso diario del móvil cuenta con porcentajes muy elevados, pero ligeramente menores entre los que tienen más de 50 años (tanto en PDI como en PAS). Donde sí se ven diferencias interesantes es en el uso del ordenador y especialmente significativas entre los usuarios del ordenador que pertenecen al sector PAS: entre estos encontramos porcentajes de uso diario de ese dispositivo que van desde el 78,9% de los que tienen menos de 29 años al 87,6% de los que tienen más de 50 años (entre los encuestados del PDI no hay esas diferencias por edad, siendo en todos los casos el porcentaje de uso diario del ordenador con conexión a internet superior al 96%).

Como norma general, por tanto, se puede concluir que tanto PDI como PAS, cuando tienen un dispositivo con acceso a internet, los usan y lo hacen con mucha frecuencia (a diario, especialmente, y también algunos días de la semana) y sin

muchas diferencias entre ambos sectores. Se hablaría así de cierta homogeneización de comportamientos, homogeneidad a la hora de entender el impacto de la digitalización de la cultura. En este sentido, es del todo esclarecedora la forma en que un experto/a en bibliotecas habla más de un proceso de aculturación que iguala que de un proceso que diferencia. La llegada de los mismos contenidos y a disposición de todo el mundo, sea cual sea su perfil, terminaría en esa aculturación (que, por qué no, podría ser entendida como una nueva cultura) homogeneizadora.

*“No es cultura, es aculturación, es al revés, es decir, intentan dar unas pautas comunes que sean, digamos transnacionales, o que sean comunes para franjas de edades, con independencia de si eres de aquí o si eres de Estados Unidos”. (Experto/a: Bibliotecas)*

Pero entre los expertos entrevistados no hay acuerdo al respecto de esa homogeneización. Hay discursos que apuntan a una individualización de contenidos adaptados a cada persona, lo que más que crear un único patrón llevaría a menos homogeneidad, y ahí estaría otro posible rasgo del cambio de paradigma que supone/n la/s nueva/as cultura/as digital/es.

*“Yo sí, sí creo que hay un cambio de paradigma, y por ser muy rápidos, ese cambio de paradigma tiene algunos rasgos que se pueden enunciar rápidamente, como el hecho de la individualización creciente de los rasgos de perfil de cada uno, y, por lo tanto, no hay más homogeneidad, sino menos homogeneidad en ese sentido”. (Experto/a: Gestión cultural)*

## **5. El tiempo de uso de internet en los diferentes dispositivos por parte del PDI y el PAS**

---

No sólo interesa conocer qué dispositivos se usan y con qué frecuencia, sino que para conocer el verdadero alcance e impacto de la presencia de internet en la vida diaria de PDI y PAS hay que analizar el tiempo medio dedicado al uso de Internet en cada uno de los dispositivos que forman parte del estudio (recordemos que siempre se aportan datos referidos a población que reconoce utilizarlos para acceder a internet).

Comenzando por el móvil como dispositivo de acceso a internet, se ha comprobado en este estudio que no hay grandes diferencias entre PDI y PAS pues la mayoría de ellos señala que su uso diario estaría entre los 31 y 60 minutos (más de una tercera parte de la muestra en ambos casos).

El tiempo de uso de internet, sin embargo, se dispara entre los que lo hacen por medio del ordenador. Una tercera parte de los encuestados de PDI que usan el ordenador para acceder a Internet lo hacen durante más de 5 horas diarias, proporción que se queda en la cuarta parte de los usuarios del sector PAS.

Cuando el análisis se centra en los tiempos de uso diario de internet en el resto de los dispositivos, la inmensa mayoría de los encuestados señala hasta una hora, si bien aparecen porcentajes nada desdeñables de hasta las dos horas en todos los casos. Así, por ejemplo, en relación con las Tablets, más del 40% tanto en PAS como en PDI, que usa ese dispositivo, lo hace al menos una 1 diaria, si bien un 20% de PDI llega hasta las 2 horas y otro 21% de PAS lo hace menos de 30 minutos.

En las Smart TV, el porcentaje más alto en PDI estaría en un uso diario de hasta 1 hora (31,4%), mientras que entre el PAS sería de hasta una hora y media diaria (31,6%), si bien, en torno a una cuarta-quinta parte de los encuestados de ambos

colectivos llegan a usar este dispositivo hasta 2 horas para acceder a internet a diario.

Los altavoces inteligentes son los que presentan un menor tiempo de uso diario. Esto es así de tal forma que casi la mitad de la muestra de PDI y PAS que los usa para acceder a internet lo haría menos de media hora diaria. Sucede algo parecido en el caso de los usuarios de relojes inteligentes: aquí el 44,9% de PAS y 41,1% de PDI señala que los usa menos de 30 minutos diarios para acceder a internet. Atendiendo a la variable género y centrando el análisis en los dos dispositivos de mayor uso, móvil y ordenador, se comentan algunas cuestiones de interés. En el caso del móvil como dispositivo de uso y en términos de tiempo medio, no se observan diferencias significativas entre el PDI y el PAS, siendo en ambos casos la frecuencia de uso mayoritaria la que llega hasta los 60 minutos (1 hora). Por lo que respecta al ordenador, sí se observan diferencias significativas entre géneros y dentro de cada colectivo. Así, tanto las mujeres del PAS como del PDI presentan diez puntos porcentuales más que los hombres de uso del ordenador superior a 5 horas diarias, situándose en un 37,2% entre las mujeres del PAS y el 32,6% de las del PDI.

Si se toman en consideración los grupos de edad en que se ha segmentado la muestra para el análisis del tiempo medio diario de uso y, en concreto, se centra el interés en los dos dispositivos más utilizados (móvil y teléfono), se pueden extraer algunas conclusiones. En primer lugar, entre los miembros del PDI de más 50 o más años, el porcentaje de "hasta una hora diaria del móvil en internet" llega al 44,6%, porcentaje que para este mismo grupo de edad se queda en 41,2% para los encuestados del PAS. Es entre los más jóvenes del PAS precisamente donde el uso diario del móvil con internet parece más elevado en la medida en que un 25% dice usarlo hasta 2 horas diarias, mientras que el 31,5% indica que lo hace hasta 3 horas. Esos mismos porcentajes se quedan en el 19,2% y 14% entre los miembros del PDI. Por su parte, el caso del ordenador llama la atención por la

clara influencia de la edad a la hora de explicar un uso diferenciado. Así, mientras el 38,3% de los encuestados de menos de 29 años del PDI dice usarlo de media diaria más de 5 horas, ese porcentaje se sitúa en el 14,8% de los que tienen 50 o más años. En el caso del PAS, si bien hay también diferencias por edad, estas no son tan pronunciadas, de tal forma que en esos dos mismos grupos de edad los porcentajes de uso diario medio de más de 5 horas serían del 44% y 29,6% respectivamente.

Recapitulando algunas de las ideas expresadas hasta el momento, parece claro que los dos grandes dispositivos de acceso a internet entre PAS y PDI son el móvil (del que se reconoce un uso diario menor en horas) y el ordenador (que es el sistema de acceso a la red al que se dedican más horas).

## **6. Actividades más frecuentes que se hacen en internet**

Ya hemos analizado hasta qué punto los miembros del PDI y el PAS de universidades andaluzas usan diferentes dispositivos para acceder a internet, así como su frecuencia y nivel de uso diario. Pero ¿para qué usan internet más allá de su tiempo de trabajo y/o estudio? Los datos obtenidos en este estudio son muy interesantes, como se puede comprobar en el Gráfico 1.2.

Hay tres usos de internet que, tanto en el caso del PDI como del PAS, dicen hacerlos el 80% o más de los encuestados de ambos sectores. Así, estaría el correo electrónico (86,9% de PDI y 82,8% de PAS), chatear en apps de mensajería (84% PDI y 81,2% PAS) o leer prensa, revistas, etc. (83,8% de PDI y 80% de PAS).

Gráfico 1.2. Al margen del trabajo o del estudio, suele usar Internet para...



La irrupción de gestiones bancarias online es un hecho entre el PDI y el PAS de nuestras universidades y esto es así de tal forma que casi el 80% tanto de PDI como de PAS afirma realizar trámites de banca electrónica como uso destacado de internet (ese porcentaje está en torno al 62% en la población española de entre 16 y 74 años según Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares del Año 2020 del Instituto Nacional de Estadística (INE,2020). Así mismo, en torno a dos terceras partes de ambos colectivos usa internet para escuchar música, y, en torno al 60% para realizar compras (ropa, alimentación, productos o servicios no culturales).

El uso de internet para redes sociales (tipo Facebook, Twitter, Instagram, etc.) presenta un porcentaje nada despreciable superior al 50% en PDI y PAS, porcentaje similar al que aparece y referido a un uso destinado a conseguir información de cuestiones relacionadas con la televisión y/o el tiempo.

Casi la mitad del PDI y en torno al 41% de PAS ve películas y/o series online. Un 44,7% de PDI y casi el 50% del PAS realizan gestiones relacionadas con vacaciones

y/o viajes, mientras que el 43,6% de PDI y el 4,2% de PAS realizan compras de servicios y/o productos culturales por internet.

Informarse de cosas nuevas, de lugares nuevos, es una actividad online que reconocen hacer el 40,4% del PDI encuestado y el 43,6% del PAS que ha participado en el estudio. Esa localización de información, cuando se centra en cuestiones específicas como es la de buscar un lugar o un teléfono, dice hacerlo el 40,4% del PDI y el 43,6% del PAS. Así mismo, más de un tercio de ambos colectivos afirma usar internet para ver videos, mientras que ya por debajo del 20% estarían otras actividades como la fotografía o los juegos. Y con menos del 10% tendríamos (para ambos grupos – colectivos) la descarga de música, la búsqueda de empleo o el contactar y/o tratar de conocer nuevas personas por internet.

Analizando estos usos según el género del encuestado vemos que las diferencias no son amplias entre colectivos, presentando perfiles similares. Así, tanto hombres como mujeres de PDI y de PAS usan internet para cuestiones fundamentalmente relacionadas con el correo electrónico, chatear, leer prensa y revistas, así como realizar trámites relacionados con la banca electrónica. Si nos centramos en actividades más de tipo cultural, como es el caso de escuchar música, se trata de una acción llevada a cabo en mayor medida por mujeres tanto de PDI como PAS (en ambos casos con porcentajes superiores al 64%), mientras que entre los hombres de PAS ese mismo porcentaje se queda en el 57,6%. La compra de productos y servicios culturales por internet también está más implantada entre las mujeres de PDI y PAS que entre los hombres (en las primeras con porcentajes superiores al 43%).

Por edad sí se observan algunas diferencias en cuanto al uso que se hace de internet. La tendencia que se describe es clara, a medida que aumenta la edad de la persona encuestada, y con independencia del sector de pertenencia, es menor el porcentaje de personas que dicen realizar en internet las acciones

contempladas en el estudio (en la inmensa mayoría de las cuestiones). Así, por ejemplo y de manera ilustrativa, mientras que casi el 100% de los menores de 29 años usan internet para chatear entre miembros del PDI, ese porcentaje desciende al 78,9% de los PDI de 50 o más años. Los que más compran productos y servicios culturales por internet son los que tienen de 30 a 49 años y que son miembros del PDI (47,5%) o menos de 29 años y que pertenecen al sector PAS (porcentaje que llega a alcanzar el 56,1% de los encuestados de este segmento). Estos menores de 29 años son también los que más escuchan música (tanto en PDI como en PAS), ven películas o series en internet, ven videos o aspectos relacionados con la fotografía.

Es justo en este momento cuando conviene analizar cómo es el gasto en cultura según el tipo de uso que se hace de internet, especialmente en relación con aquellos usos que tienen que ver precisamente con los de tipo cultural contemplados en este estudio. Como tendencia general, si bien las diferencias no son muy grandes, sí se aprecia cómo el consumo de productos (servicios culturales, escuchar música, fotografía, etc.), es mayor a medida que es mayor el gasto en cultura. Por poner un ejemplo claro al respecto: escuchar música (en internet) lo hace el 64% y el 57,1% de los PDI y PAS respectivamente que gastan menos de 20€ en cultura, subiendo ese porcentaje hasta el 68,7% de los PDI y el 69,3% de los PAS que dicen gastar más de 100€ en cultura. Otro ejemplo en el que se observa esta cuestión es el referido a realizar compras de productos y/o servicios culturales por internet. Este es señalado por el 32,8% de los PDI que afirman gastar menos de 20€ en cultura, llegando al 50,1% entre los PDI que señalan que gastan en este aspecto más de 100€. En el caso del PAS la forma en que cambia este mismo gasto es mucho más llamativa. Así mientras que entre los PAS que gastan menos de 20€ en cultura el 27,9% afirmó realizar compras de productos o servicios culturales online, ese mismo porcentaje llega el 55,1% entre los que gastan más de 100€ con destino cultural.

A la vista de los resultados cuantitativos se puede concluir que poco a poco internet, tanto para PDI como para PAS es un medio que lleva a ese consumo cultural mediado por lo digital. Ya se ha hablado de la generalización de esos consumos culturales online, de homogeneidad, por un lado, pero también de aculturación. En todo caso, también parece claro que es un proceso que, desde la base de la pirámide de edad, se va extendiendo poco a poco al resto de la sociedad. Así, si bien el perfil de población objeto de estudio, PDI y PAS, ya presentan importantes diferencias en los usos de internet por edad, no es algo propio de este ámbito, sino que es el reflejo de un proceso de democratización cultural que se materializa especialmente en aquellos que, por disponibilidad de dispositivos, frecuencia de uso y habilidades, son capaces de utilizar internet para "comprar" cultura.

Ese proceso de democratización de la cultura que supone lo digital, se estaría implantando desde las propias universidades andaluzas y estaría siendo asumido sin mayor problema por parte del estudiantado universitario. Así, ideas como la hibridación cultural, las mayores opciones de acceso en los contextos digitales que podrían llegar a suponer una pérdida de calidad, también permiten a más personas acceder a mayor cantidad de contenidos.

*"Creo que se da un contexto cultural diferente, muy híbrido, donde se mezclan muchas cosas y donde hay muchas más posibilidades que antes y simplemente no creo que las redes sociales sean algo que haya devaluado la cultura, puede que sí en cierto modo, pero también han dado acceso a muchísimo contenido" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Pero lo digital, la verdadera llegada de la democracia a la cultura en la sociedad digital, debe basarse en la no privatización de los espacios en los que se crean, transmiten y extienden esos contenidos digitales. Así, el estudiantado que

participa de los programas universitarios de extensión cultural reclama la apertura social y real a la comunidad de los lugares de creación cultural.

*"Hay espacios virtuales privatizados, entonces ahí no democratiza, pero, si, en cambio, esos espacios virtuales son accesibles para todas sí, así sí. Lo importante es saber las bases de lo que se genera, tanto presencialmente como virtualmente, y que sean espacios participativos y democráticos". (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Esa democratización de los usos culturales en la sociedad digital, esa forma de asumir ese proceso de creación y difusión cultural, se entiende bastante bien cuando se analiza la siguiente nube de palabras (Figura 3).

Figura 3.



La palabra espacio ocupa el centro, espacio para la producción, para el consumo (los datos aportados indican que internet es cada vez más ese espacio de consumo), pero también es espacio virtual. Otras palabras como acceso, necesidades, gratis, saber, música o contenido, son palabras con fuerza cuando se habla de democratización del consumo cultural. Hoy, en nuestras

universidades, tanto en los sectores PDI y PAS, como en gestores y estudiantado, lo digital no se entiende separado de lo cultural, lo virtual no se entiende alejado de la producción de contenidos.

## **7. Cambios en el uso de internet como consecuencia de la pandemia de COVID 19**

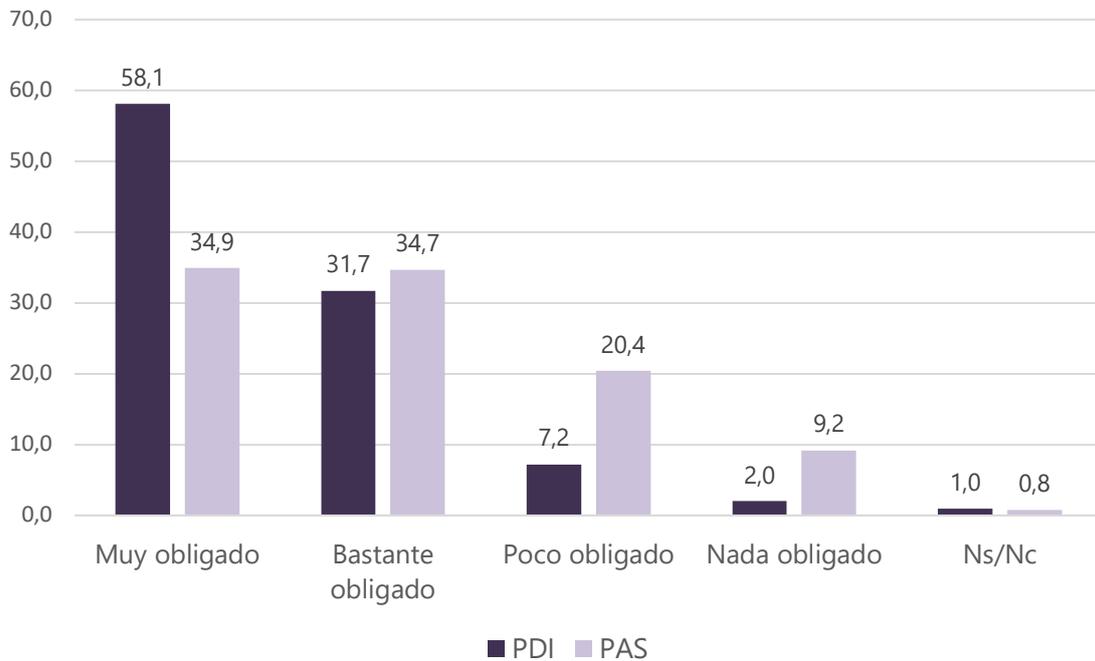
---

Más allá del uso de dispositivos entre el personal que trabaja para las universidades andaluzas, sin duda uno de los aspectos interesantes de este capítulo es analizar la verdadera disrupción que supuso la llegada de la pandemia COVID19 en términos de "obligada" adaptación de todos los miembros de la comunidad universitaria al nuevo contexto. Así, se han incluido dos cuestiones importantes que aportan información sobre el proceso de adaptación de la actividad profesional de PDI y PAS a la situación sobrevenida como consecuencia de la pandemia a partir de marzo de 2020.

Empezando por si los participantes en el estudio se vieron o no obligados a incorporar nuevos soportes y herramientas digitales para el desarrollo de su labor profesional / docente, los resultados son interesantes y se pueden contemplar en el Gráfico 1.3.

Como se puede apreciar, hay diferencias en este punto entre el PDI y el PAS. Así, mientras que casi el 90% del PDI afirma haberse visto muy o bastante obligado a incorporar esas nuevas herramientas digitales, ese mismo porcentaje se queda en casi el 70% entre los miembros del PAS. Entre estos últimos, casi el 30% señaló que se vio poco o nada obligado a incorporar esos cambios en términos de herramientas digitales en tiempos de COVID19. Posiblemente estas diferencias se deban a que la adaptación de las labores profesionales y/o docentes a escenarios online u híbridos se dio en mayor medida entre el PDI que entre el PAS de las universidades andaluzas.

Gráfico 1.3. ¿Hasta qué punto a lo largo del periodo de pandemia se ha visto obligado a incorporar nuevos soportes y herramientas digitales para el desarrollo de su labor profesional/ docente? Se ha visto...



Por otra parte, no se observan diferencias significativas al respecto de esta cuestión por género tanto entre el PAS como entre el PDI. Sin embargo, sí las hay y bastante pronunciadas en relación con la variable edad. Ya se dijo que esa "obligación" de incorporar nuevos soportes y herramientas digitales para el desarrollo de su labor profesional/ docente fue más pronunciada entre el PDI que entre el PAS, pues bien, además tuvo más incidencia entre los más mayores en todos los casos. Así, mientras el 63% del PDI de 50 o más años se vio muy obligado a esa adaptación, ese mismo porcentaje se queda en el 39,4% entre los de menos de 29 años. En el caso del PAS, sucede lo mismo, de tal forma que casi el 40% de los que tienen 50 o más años hablan de mucha obligación de incorporar esos nuevos soportes y herramientas, frente a los de menos de 29 donde ese mismo porcentaje no llega al 17%. Probablemente porque en el caso de los jóvenes, alguna de esas herramientas y soportes ya se manejaban de alguna manera con anterioridad a la pandemia.

Volviendo al PDI, y analizando por áreas de conocimiento, se comprueba en este estudio que en todos los casos son mayoría los que se han visto muy obligados a incorporar los soportes y herramientas digitales necesarios para la adaptación y desarrollo de sus tareas, siendo los que en mayor medida se expresan así los del área de Ciencias de la salud (64,5%), seguido de ciencias experimentales (60,2%), mientras que los que en menor medida señalan que se han visto muy obligados son los de enseñanzas técnicas (48,7%). Por su parte, si bien la desagregación de los datos del PAS en sus diferentes áreas funcionales ha de tomarse con cautela a la hora de interpretar los datos en relación con el tamaño de la muestra, sí podemos señalar que son los PAS del área jurídica (70,6%), prevención y salud laboral (59,9%) y relaciones internacionales (56,8%) los que en mayor grado afirmaron que se vieron muy obligados a incorporar nuevos soportes y herramientas digitales a su tarea en el contexto del COVID19. Pero, en cualquier caso, en todas las áreas funcionales la suma de "bastante obligado y muy obligado" superaría a las categorías de respuesta "poco o nada obligado". La categoría profesional del PDI también presenta algunas diferencias en este aspecto de la necesidad o no de adaptarse al escenario COVID19 con nuevos soportes y herramientas tecnológicas. Así, se ha comprobado en este estudio que, en todas las categorías profesionales del PDI son mayoría (más del 50%) los que dicen que se vieron muy obligados a ese proceso de cambio y adaptación tecnológica y, especialmente, entre profesorado colaborador, contratado doctor, titular y catedrático (todos ellos con porcentajes superiores al 62%).

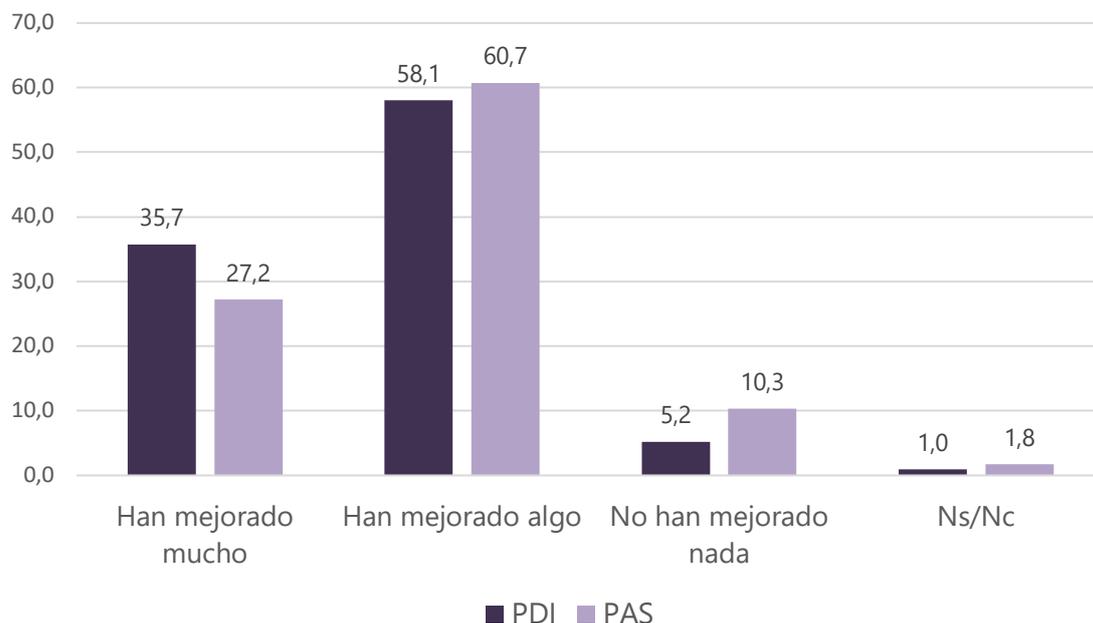
Si bien es cierto que la pandemia puso patas arriba el modelo de enseñanza y gestión de la universidad pública andaluza, universidad presencial, y llevó a todos a la incorporación de nuevos soportes y herramientas digitales a las tareas diarias, la necesaria vuelta a la normalidad obliga a reflexionar sobre qué es lo que se puede mantener o no de aquellas acciones de emergencia pensadas a partir de marzo de 2020. El argumento de no desechar del todo lo bueno de lo digital no

esconde otro argumento que también ha aparecido con fuerza: una universidad presencial no puede poner lo digital como solución única, sino como una opción más cuando lo presencial no es posible. Un gestor de contenidos audiovisuales resume muy bien esta idea que finaliza apostando por la sociabilidad presencial como marca distintiva de la universidad andaluza.

*“Yo creo que, una vez, esperemos, que finalizada la pandemia, hay que volver con uñas y dientes a lo presencial dentro de la universidad. Evidentemente lo digital, con respecto a la enseñanza, va a estar ahí, va a perdurar, pero hay que ser, yo creo que ser resistentes como docentes en este caso para no ir innecesariamente a lo digital, porque acaba por ser algo de carácter economicista en muchos casos y son excusas. Yo creo que en buena medida se está utilizando después de la pandemia lo digital como una excusa de abaratamiento de contenidos, de abaratamiento de personal, etcétera, etcétera, ¿no?, yo creo que tenemos que volver a tocarnos, a estar cerca, a respirarnos”. (Experto/a: Audiovisuales)*

Como consecuencia de esa necesaria adaptación a escenarios online u híbridos, PDI y PAS tuvieron que hacer un aprendizaje de nuevos procesos y sistemas no sólo de gestión sino para el desarrollo de la mayor parte de sus obligaciones diarias. Ese proceso de adaptación puede ser interpretado desde el punto de vista de la adquisición o no, de la mejora o no de las competencias digitales durante el tiempo en que la pandemia ha tenido efectos en la labor docente y profesional de PDI y PAS en las universidades andaluzas. Los resultados al respecto se pueden ver en Gráfico 1.4.

Gráfico 1.4. ¿Y diría que sus competencias digitales en este periodo...?



Si bien las diferencias no son muy grandes, sí se puede indicar que es el PDI el que, en mayor medida, indica que sus competencias digitales han mejorado mucho, expresándose así el 35,7% del PDI frente al 27,2% del PAS. En torno al 60% de ambos colectivos expresa que sus competencias han mejorado algo, mientras que sólo un 10% del PAS frente al 5% del PDI considera que dichas competencias no han mejorado nada.

Sin embargo, sí se pueden señalar diferencias estadísticamente significativas a la hora de aludir a la mejora o no de las competencias digitales en el contexto COVID por la variable género. El 34,3% de las mujeres de PDI y el 30,3% de las del PAS frente al 27,8% de los hombres de PDI o el 22,5% de los del PAS señalan que sus competencias digitales han mejorado mucho en este período.

Frente a lo que sucedía con la variable anterior (incorporar nuevos soportes y herramientas al trabajo) ahora las diferencias por edad no son tan destacadas, puesto que la inmensa mayoría de los encuestados (con porcentajes próximos al 90% en todos los casos) afirman que sus competencias digitales en el periodo COVID han mejorado mucho o algo.

Por área de conocimiento, en el caso del PDI, son los que pertenecen a artes y humanidades (40%), ciencias sociales y jurídicas (39,1%) y ciencias de la salud (38,6%) los que más señalan que sus competencias digitales han mejorado mucho en tiempos de pandemia, frente al 30,2% de los de ciencias experimentales o al 24,1% de los de enseñanzas técnicas. Y, según la categoría profesional, los que en mayor grado, dentro del PDI, señalan que han mejorado mucho son sobre todo sustitutos interinos (44,3%), asociados (42,4%), titulares (37,2%) ayudantes doctor (36,1%) y catedráticos (35,6%). Por el contrario, se expresan en esta misma dirección poco más de una cuarta parte de los colaboradores y los contratados doctor (concretamente 26,4% en ambos casos). En el caso del PAS y por área funcional, destacarían como aquellas en las que más se señala la idea de mucha mejoría de las competencias digitales el área jurídica (43,2%), el 39,6% en el caso del área de prevención y salud laboral o el 33,8% del área de gestión deportiva. Es cierto que, como se ha podido ver, PDI y PAS en general señalan que sus competencias digitales mejoraron a partir de las necesidades de adaptación que supuso el contexto COVID19, pero, ¿por qué sucedió esto?, ¿hay alguna razón para que en cuestión de días, al principio, y a lo largo de casi dos años, después, el personal universitario aprendiera nuevos métodos de enseñanza y gestión? Un experto cultural entrevistado da la clave interpretativa: disposición como clave para la adquisición de esas competencias. Sin un personal dispuesto a cambiar procesos, esos cambios no se habrían producido y, mucho menos, se reconocerían nuevas competencias para la docencia y para la gestión. Todo aquel que forma parte de la universidad vio en la formación la salida obligada para la prestación del servicio público, con el objetivo de implantar nuevos procesos y herramientas software para muchos desconocidos, la videollamada como mecanismo de comunicación porque, en el fondo, estaba esa disposición al servicio público.

*“A lo largo de tu proceso de socialización tienes una predisposición para determinadas cosas, y esa predisposición hace que enfoques el mundo de una manera, selecciones determinadas cosas, ¿verdad? Luego, además, si tienes competencias, te resultará fácil moverte en ese territorio, y si no tienes competencias, tendrás dos alternativas, abandonarlo o formarte. Pero las disposiciones son muy importantes, y creo que la cultura universitaria tiene que forjar disposiciones, no solo competencias”. (Experto/a: Gestión cultural)*

## **8. Conclusiones**

---

No queda mucho espacio para el desarrollo de las conclusiones y más cuando a lo largo del capítulo se han ido extrayendo y señalando éstas a medida que se ha avanzado en la argumentación. En todo caso sí se ha de señalar, llegados a este punto, que esa sensación de disrupción por la entrada de lo digital en las dinámicas de los agentes implicados en la vida universitaria parece un proceso ya no emergente sino en clara expansión. PDI y PAS y, ni que decir tiene, el estudiantado universitario, viven su día a día en contacto con medios digitales conectados e interconectados, por encima de la media de la población española y en el contexto de una universidad que fue capaz de irse a la docencia y gestión online en cuestión de horas (a raíz del COVID19) por la disposición de sus miembros a aceptar nuevos métodos, nuevas herramientas y formación para la adquisición de nuevas competencias.

La universidad que se ha analizado aquí es una universidad donde sus miembros (PDI y PAS específicamente) ciertamente están impactados por el uso de dispositivos TIC, impactados por el uso de internet para casi cualquier cuestión de la vida diaria, lo que lleva a que sea una organización que da respuesta a ese

rasgo de la sociedad red en relación con la generación de conocimiento y procesamiento de información con significado en la cultura (Castells y Tubella, 2007)

En definitiva, esa disrupción en la que el uso de TIC marca nuevos modelos de consumo cultural (para unos con ventajas, para otros con inconvenientes, para unos que homogeneiza, para otros como producto individualizado) es una organización que ha sido capaz de hacer suyos procesos que ya se estaban dibujando en la sociedad digital en España en general. Así, sobre la base del aumento de las interacciones sociales que se desarrollan en nuevos contextos – espacios de sociabilidad, tanto reales como virtuales, el desarrollo tecnológico global tiene su reflejo en lo local de la vida de cada individuo tecnológicamente competente (García Moreno, 2021) y en el ámbito universitario.







# **CAPÍTULO 2:**

## **La práctica audiovisual del PDI y PAS**

**AUTORAS:**

Elvira Sáez González

María del Mar Serrano Arcos

Universidad de Almería



## **1. Introducción: Un contexto para la interpretación**

---

El proceso de transición hacia la era digital hace necesario analizar el impacto de los medios más convencionales frente a los más recientes e interactivos con el objetivo de comprobar si las tendencias observadas constituyen un fenómeno coyuntural de saturación o una modificación sustancial en el consumo de prácticas culturales.

Aunque estudios previos han detectado cambios en el consumo de medios convencionales como la televisión a favor de medios interactivos como Internet, algunos autores plantean que se mantienen las tendencias de consumo masivo a través de la red; es decir, "la divergencia de medios converge en la masificación de los gustos" (Núñez *et al.*, 2019: 438).

Por el contrario, otros autores plantean que la introducción de nuevos medios y soportes digitales como las plataformas y servicios audiovisuales de pago están cambiando no sólo el consumo sino las formas de consumo de prácticas culturales, dando lugar a una nueva "cultura digital" (Casillas y Ramírez, 2019). En concreto, plataformas digitales como Netflix están produciendo contenidos específicos muy adaptados a los gustos y preferencias de ciertos segmentos de consumidores que están cambiando el modelo de consumo. Actualmente, el consumo cultural es más individual, reduciendo la dimensión social de ciertas prácticas culturales como el visionado en grupo o familiar de películas; y también es más híbrido e interactivo, ya que los usuarios publican en redes sociales durante su consumo cultural, interactuando/reaccionando a los contenidos, convirtiéndose así en una herramienta más de los grupos de televisión para emitir contenidos audiovisuales (Francisco y Rodríguez, 2020). Por todo ello, los servicios de transmisión de contenidos en *streaming* están desafiando los

procesos de toma de decisiones en la industria cinematográfica tradicional (Hadida *et al.*, 2021).

En consecuencia, el presente capítulo recoge los principales resultados obtenidos de la investigación sobre prácticas culturales audiovisuales del Personal Docente e Investigador (en adelante, PDI) y Personal de Administración y Servicios (en adelante, PAS) de las universidades públicas andaluzas realizada en el año 2022 en el marco del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. La finalidad de la investigación es doble. En primer lugar, describir y analizar los hábitos y prácticas culturales audiovisuales del PDI y PAS de las universidades públicas andaluzas, que comprenden los medios: televisión generalista en abierto, plataformas y servicios audiovisuales, cine y radio. Estos datos nos van a servir para verificar si la muestra de PDI y PAS de las universidades públicas andaluzas se encuentra dentro de las tendencias generales de consumo audiovisual a nivel nacional, o si por el contrario presentan alguna particularidad que habría que destacar. En segundo lugar, profundizar en otros aspectos relevantes en el ámbito cultural audiovisual, especialmente en lo que respecta a los consumos culturales, ya que los datos obtenidos pueden guiar en un futuro el diseño de la oferta cultural audiovisual de las universidades públicas andaluzas.

Los resultados se presentan en los siguientes cuatro epígrafes. En el primer apartado, se describe el uso y consumo televisivo por parte de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas. En el segundo, se analiza el uso y consumo de las plataformas y los servicios de pago de contenidos audiovisuales. En el tercero y cuarto, se analizan los hábitos cinematográficos, así como las preferencias de radio de los encuestados. Por último, se ofrece un resumen del capítulo y una serie de conclusiones relevantes para el diseño de la oferta cultural audiovisual de las universidades públicas andaluzas.

## 2. Hábitos y prácticas de visionado de televisión del PDI y del PAS

---

Pese a los enormes cambios ocurridos en los más de setenta años de historia de la televisión en España, tales como la desregulación televisiva de finales de los años ochenta, la implantación de la TDT<sup>1</sup> y la consolidación de las plataformas y servicios audiovisuales de pago, los intereses televisivos de la audiencia española no parecen haber cambiado de forma drástica (Saavedra *et al.*, 2021:17).

La televisión sigue siendo el medio con mayor impacto/penetración, alcanzando a casi el 80% de la población (AIMC, 2023:13). El consumo medio diario en España alcanzó en 2022 los 186 minutos, es decir, tres horas y seis minutos ante el televisor (AIMC, 2023:38); sin embargo, las audiencias televisivas descendieron bruscamente un 11% (24 minutos menos) respecto a 2021 (Barlovento Comunicación, 2023a:11).

Este brusco descenso del consumo televisivo medio diario se explica en parte como consecuencia del descenso continuado desde 2013 en el consumo medio diario de, aproximadamente, cuatro minutos anuales (Núñez *et al.*, 2019:421). El cambio en los modos de ver y consumir televisión acaecidos en los últimos años, entre los que encontramos la irrupción del modelo de consumo no lineal o híbrido<sup>2</sup> y el predominio del consumo individual -no familiar o en grupo- (Saavedra *et al.*, 2021:21), también explican parte del brusco descenso de audiencia del medio televisión.

Como se puede apreciar en la Tabla 2.1., en todos los días de la semana el visionado se dispara por la noche en la denominada franja horaria de *prime time*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Iniciales de los términos Televisión Digital Terrestre.

<sup>2</sup> El consumo lineal (o tradicional) es el consumo de televisión en directo; es decir, no diferido y sin contar invitados en el hogar. Mientras que el **consumo híbrido** es aquel correspondiente a "otros usos del televisor", que se beneficia del contenido que puede verse en televisión a través de Internet, aparatos de reproducción (videoconsolas, Chromecast, etc.) u otras vías de consumo (videojuegos, radio TDT, etc.).

<sup>3</sup> Horario de máxima audiencia que en España abarca desde las 20:00 hasta las 24:00 horas.

(AIMC, 2023:38; Saavedra et al., 2021:21). Una parte de la merma de audiencia en *prime time* busca otras opciones, como el visionado de series y películas, preferentemente en las plataformas de video en *streaming*.

**Tabla 2.1. Consumo promedio diario de televisión 2022 (media en minutos sobre el total de la población)**

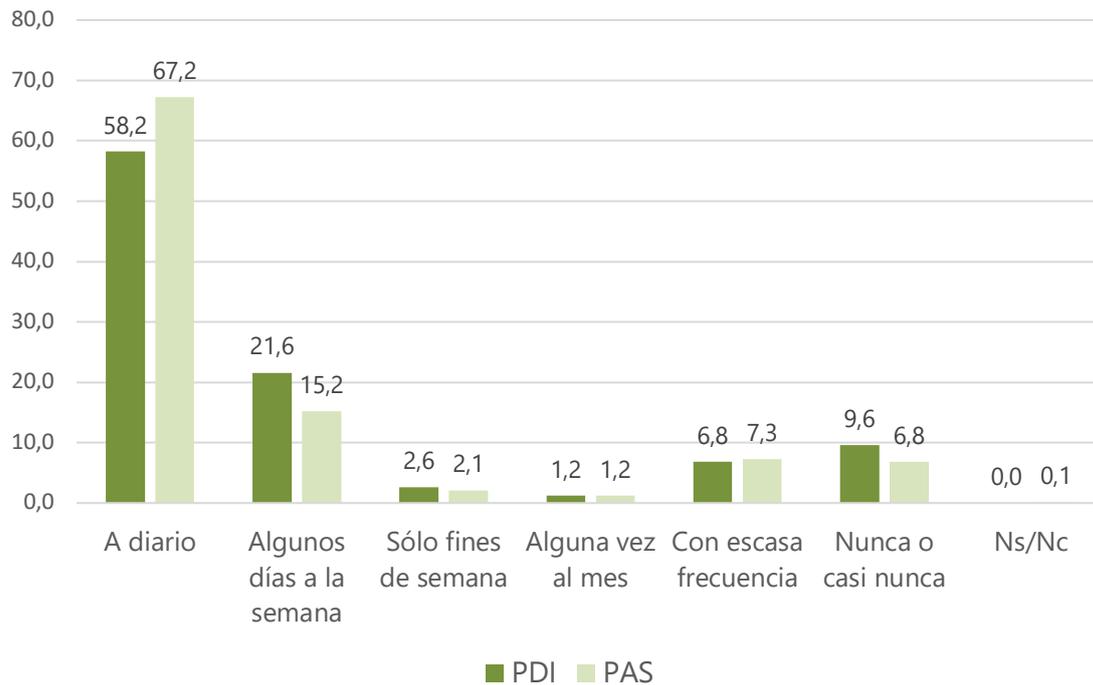
		TOTAL L-D	L-V	SÁBADO	DOMINGO
TOTAL	BLOQUE HORARIO	<b>187,5</b>	<b>186,5</b>	<b>183,1</b>	<b>184,1</b>
MADRUGADA	4:00-8:00	1,2	1,2	1,1	0,9
MAÑANA	8:00-13:30	12,5	12,6	12,1	12,4
SOBREMESA	13:30-17:00	45,8	46,1	44,6	45,5
TARDE	17:00-20:00	32,6	32,0	34,1	34,1
NOCHE	20:00-4:00	93,6	94,5	91,2	91,3

Fuente: AIMC (2023:38).

## 2.1. Frecuencia de visionado de televisión.

Como puede observarse en el Gráfico 2.1, casi un 60% de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas suele ver televisión a diario, preferentemente los días laborables. Los datos evidencian una elevada tasa de visionado de la televisión por parte de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas, aunque se observa ligeramente un mayor porcentaje de PAS que ve televisión a diario (67,2%) frente al PDI (58,2%).

Gráfico 2.1. Suele ver televisión...



Sin embargo, ambos porcentajes de visionado diario de televisión son inferiores al 78,5%, dato ofrecido por la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España para el total de la población española (MCUD, 2022a:416).

Según los datos del Marco General de los Medios en España 2022, la televisión generalista en abierto sigue siendo uno de los medios más utilizados, indistintamente de la edad (AIMC, 2023:15). Sin embargo, otros estudios indican que los hábitos de consumo televisivo de la audiencia española están sujetos a la edad e intereses de los usuarios, ya que el mantenimiento de las audiencias del televisor se soporta sobre todo en los target de mayores de 50 años y muy especialmente a partir de la edad de jubilación, que en España es de 65 años (MCUD, 2022:415; Núñez *et al.*, 2019:434; Saavedra *et al.*, 2021:22). Los datos de la Tabla 2.2. apoyan la hipótesis de la influencia de la edad en el visionado de televisión, ya que conforme se incrementa la edad del personal de las

universidades públicas andaluzas se incrementa su frecuencia de visionado de televisión.

**Tabla 2.2. Suele ver Televisión... \* Edad**

	PDI			PAS		
	Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario</b>	36,3	49,3	71	38,7	58,8	74,7
<b>Algunos días a la semana</b>	33,6	23,4	17,7	17,4	19,3	12,4
<b>Sólo fines de semana</b>	2,5	3,4	1,9	7,3	2,2	1,7
<b>Alguna vez al mes</b>	1,3	1,9	0,5	2,8	1,4	1,0
<b>Con escasa frecuencia</b>	4,1	8,8	5,3	22,0	8,0	6,0
<b>Nunca o casi nunca</b>	22,2	13,2	3,6	11,8	10,3	4,1
<b>Ns/Nc</b>	0	0	0	0,0	0,0	0,2

Sig. = 0,000

Así lo reflejan los entrevistados en el análisis cualitativo:

*“Soy de la primera generación que empezó a ver televisión desde niño y esa televisión donde yo veía programas y espacios televisivos que me han acompañado hasta nuestros días y que me aportaban bastante”*  
(Experto/a: Audiovisuales).

En la Tabla 2.3. se observa que el visionado de televisión de ambos colectivos (PDI y PAS) también está directa y positivamente relacionado con los ingresos, de

forma que a mayores ingresos, mayor es el porcentaje de trabajadores de las universidades públicas andaluzas que suele ver televisión.

**Tabla 2.3. Suele ver Televisión... \* Ingresos**

	<b>PDI</b>			<b>PAS</b>		
	Menores a la media	Medios	Mayores a la media	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>A diario</b>	44,7	59,3	65,8	64,2	65,3	73,8
<b>Algunos días a la semana</b>	27,2	21,3	18,4	15,5	16,8	14,5
<b>Sólo fines de semana</b>	1,2	2,6	3,2	1,7	3,2	2,0
<b>Alguna vez al mes</b>	1,6	1,9	0,5	1,3	1,7	0,5
<b>Con escasa frecuencia</b>	9,3	7,9	3,6	8,5	6,8	4,5
<b>Nunca o casi nunca</b>	15,8	6,9	8,6	8,8	6,3	4,7
<b>Ns/Nc</b>	0	0	0	0,0	0,0	0,0

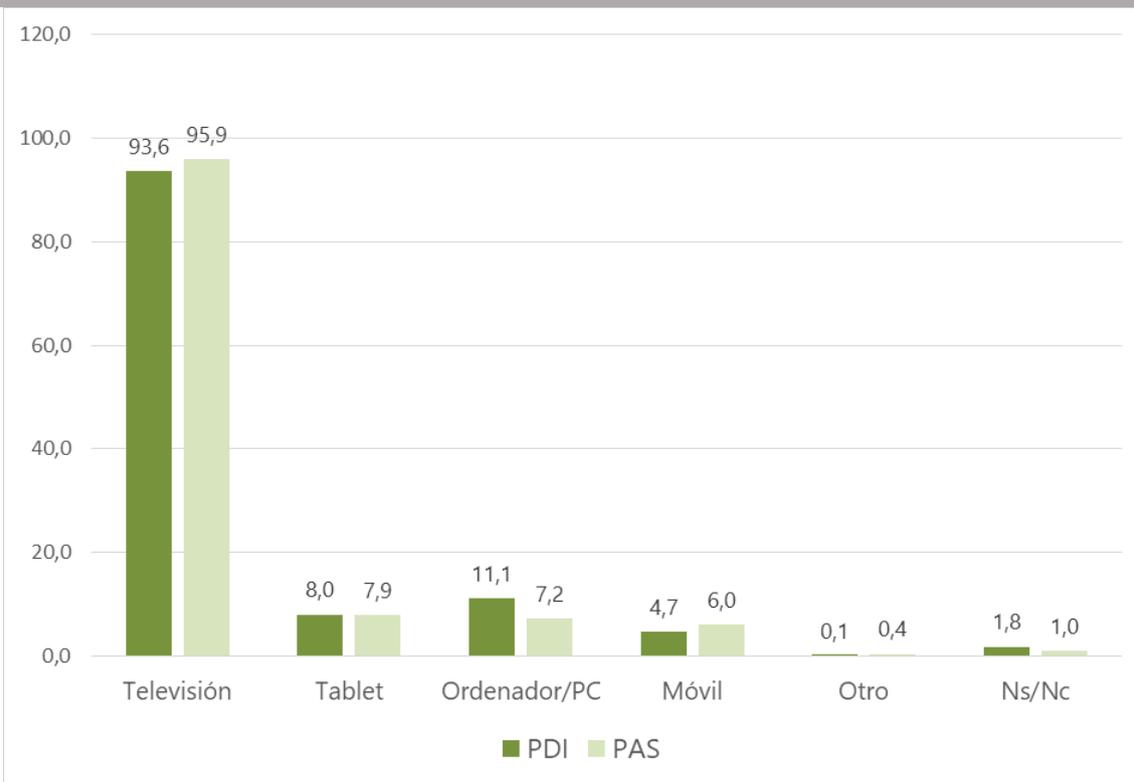
*Sig. = 0,000*

## 2.2. Soportes en los que ve televisión.

Los hábitos han cambiado, más si cabe después de un periodo disruptivo como el que abrió el confinamiento derivado de la COVID-19, que aceleró la demanda de dispositivos inteligentes, algo que incluso se ha mantenido después de la pandemia (ReasonWhy, 2023). Actualmente, se han multiplicado las pantallas y ahora el televisor compite con el ordenador portátil y el smartphone para conseguir tiempo de visionado, siendo los móviles los que determinan el consumo de contenidos televisivos de los más jóvenes (Crusafon et al., 2020:362). Según numerosos autores (Fernández *et al.*, 2018:62; Saavedra *et al.*, 2021:19-21), lo que sí está cambiando de manera absoluta son las formas de consumo de la televisión, ya que la experiencia televisiva se enriquece y pasa a ser "multipantalla, multiplataforma, multisensorial y multitarea"; es decir, las audiencias pasan a ser de activas a productivas e interactivas (Núñez *et al.*, 2019:422), pero aunque hay pruebas de que otros medios como el móvil se acoplan al televisor para compartir contenido en redes sociales acerca del programa que están viendo, no hay signos de que este cambio pueda implicar una modificación de las pautas culturales caracterizada por un consumo masivo de industria cultural. Por ello, uno de los datos relevantes a analizar es la utilización de diferentes dispositivos de acceso a los contenidos audiovisuales.

Sin embargo, contrariamente a esta tendencia pero en concordancia con los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 (MCUD, 2022a:419), la mayoría de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas suele ver televisión principalmente a través de sus televisiones, en porcentajes superiores al 93%; por tanto, podemos decir que el visionado en otros soportes diferentes tales como tablets, ordenadores/PCs, y móviles, es residual (Gráfico 2.2).

Gráfico 2.2. Y ¿cuál es el soporte o soportes principales en los que ve televisión?



Una posible explicación de la menor influencia de tendencias observadas en la población española tales como la digitalización y la convergencia con otros dispositivos de acceso a la red en el visionado de televisión puede proceder de la influencia de la edad en ambos colectivos (PAS y PDI). Según Núñez *et al.* (2019:434), los datos confirman el mantenimiento del consumo de industria cultural de entretenimiento masivo por convergencia de medios con la televisión, aunque se advierten signos circunstanciales de debilidad de la cobertura del televisor en los tramos de menor edad. Como se puede apreciar en la Tabla 2.4., la frecuencia de uso del televisor como soporte para ver televisión en abierto por parte del personal de las universidades públicas andaluzas se incrementa conforme avanzan los tramos de edad. Los menores de 30 años de ambos colectivos tienen una mayor frecuencia de uso del ordenador/PC para ver televisión; y el PAS menor de 30 años tiene además una mayor frecuencia de uso de móvil para los mismos fines.

**Tabla 2.4. Soportes utilizados para ver Televisión \* Edad**

	PDI			PAS		
	Menos de 30	30 a 49	50 o más	Menos de 30	30 a 49	50 o más
<b>Televisión</b>	89,9	91,5	96,3	88,2	94,4	97,4
<b>Tablet</b>	3,7	8,6	8,3	10,2	8,1	7,7
<b>Ordenador/PC</b>	27	9,3	9,9	17,8	6,7	6,9
<b>Móvil</b>	6,3	5,2	3,9	22,5	4,9	5,6
<b>Otro</b>	0	0,2	0	0,0	1,0	0,0
<b>Ns/Nc</b>	5	2,1	0,9	2,9	1,0	0,9

*Tabla de respuestas múltiple*

Saavedra *et al.* (2021:22) analizan las diferencias en el consumo a nivel nacional y revelan la existencia de dos modelos distintos de interacción con el medio televisivo en función de la edad: por un lado, encontramos a los espectadores más adultos, que son dependientes de la programación tradicional, muestran fidelidad a programas y hasta a géneros televisivos concretos, evocando grandes formatos de otras épocas capaces de convocar a toda la familia (y que forman parte de la memoria popular), mientras que solo son consumidores ocasionales de las plataformas en *streaming*; por otro lado, los espectadores más jóvenes que se desligan notablemente de la televisión tradicional y rompen con el consumo lineal, ya que acogen con normalidad la multiplicación de canales y soportes, explorando mayores niveles de interacción con los formatos y convirtiendo a las plataformas y servicios de pago en sus espacios de consumo preferidos. Las nuevas pautas de consumo de los más jóvenes responden a un acceso multipantalla, online e interactivo, basado en contenidos seleccionados a partir de sus preferencias, lo que se conoce como 'a la carta' cayendo en desuso el concepto de cadena; así mismo, se observa en este colectivo cierta centralidad

alrededor de dos redes sociales, Instagram y Twitter (Crusafon *et al.*, 2020:364; Guerrero, 2018).

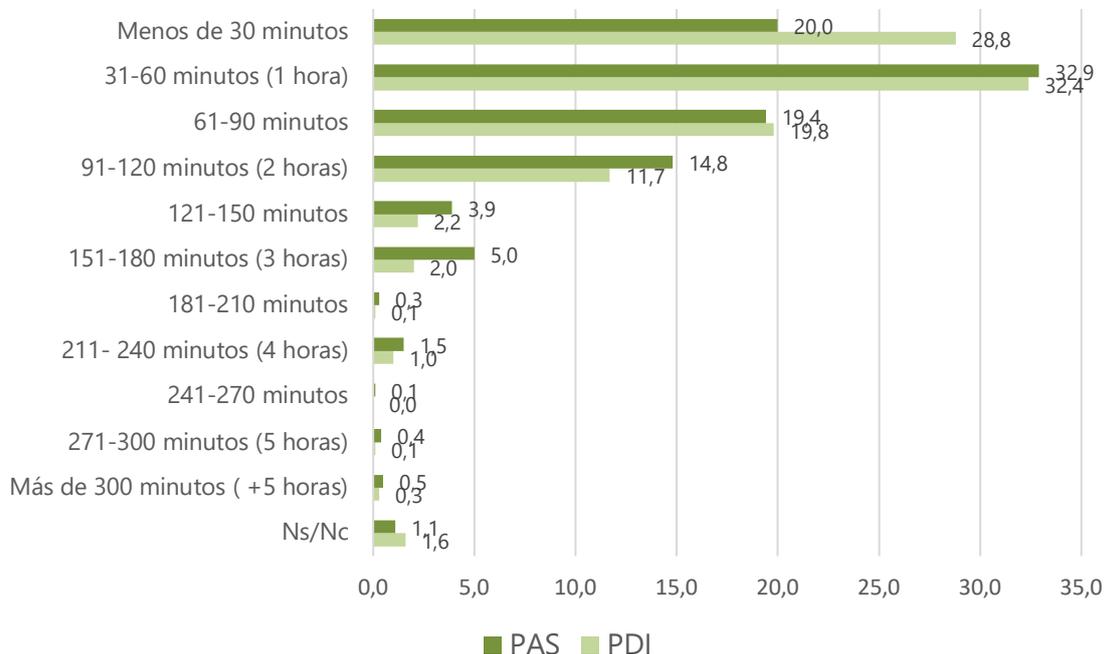
### **2.3. Consumo de televisión: Días laborables versus fines de semana.**

Los hábitos de consumo televisivo de la audiencia española están sujetos a la edad e intereses de los usuarios (MCUD, 2022:415; Saavedra *et al.*, 2021:22). En concreto, parecen estar muy influenciados por las reglas de la vida social, ya que se consume más televisión en invierno que en verano, cuando los días son más largos y la gente pasa más tiempo en la calle; o en las noches de los días laborables más que en las del sábado (ver Tabla 2.1.). Por ello, los programadores parten de que los ciudadanos poseen rutinas diarias y semanales: diariamente disponen de un tiempo limitado que pueden dedicar al visionado, después de trabajar o estudiar; y durante el fin de semana el tiempo destinado al ocio se amplía, pero el visionado de televisión compite con otras actividades de ocio realizadas fuera del hogar. Por eso suele dividirse la programación televisiva semanal en dos grandes bloques: de lunes a viernes (días laborables) y durante el fin de semana (sábado y domingo), a pesar de que la noche del viernes constituye un periodo de transición entre ambos bloques.

#### **2.3.1. Consumo diario de televisión en días laborables.**

Como se puede apreciar en el Gráfico 2.3, aproximadamente un tercio de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas dedican diariamente entre media hora y una hora a ver televisión en días laborables; y un cuarto de la muestra le dedica menos de media hora, siendo el consumo del PAS (20%) claramente inferior al del PDI (28,8%) en este tramo de visionado.

Gráfico 2.3. ¿Cuál es su consumo diario de TV en días laborables? (De lunes a viernes)

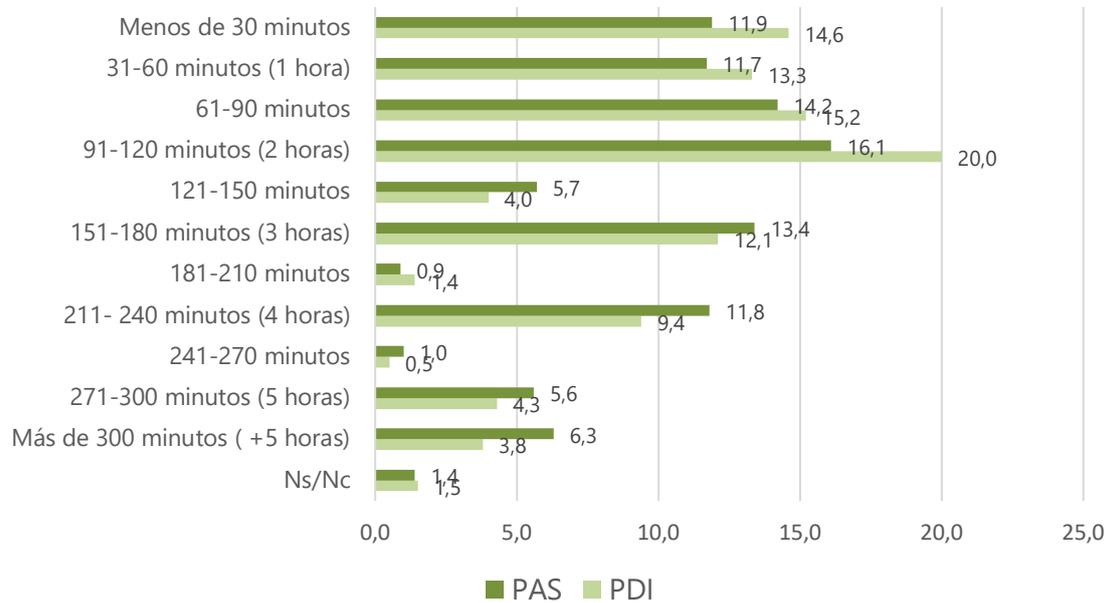


### 2.3.2. Consumo diario de televisión en fin de semana.

Según Saavedra *et al.* (2021:21), a nivel nacional el consumo mayoritario de televisión se realiza en fin de semana. Por el contrario, los resultados de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 (MCUD, 2022a:417), indican que el porcentaje de individuos que suelen ver la televisión desciende los fines de semana.

Durante los fines de semana, los porcentajes de visionado diario de televisión del personal de las universidades públicas andaluzas son superiores para ambos colectivos durante los tramos de visionado superiores a dos horas, observándose un ligero incremento para el PDI sobre el PAS hasta el tramo correspondiente a dos horas, a partir del cual se invierte la tendencia (Gráfico 2.4).

Gráfico 2.4. ¿Y en todo el fin de semana? (Sábados y domingos)

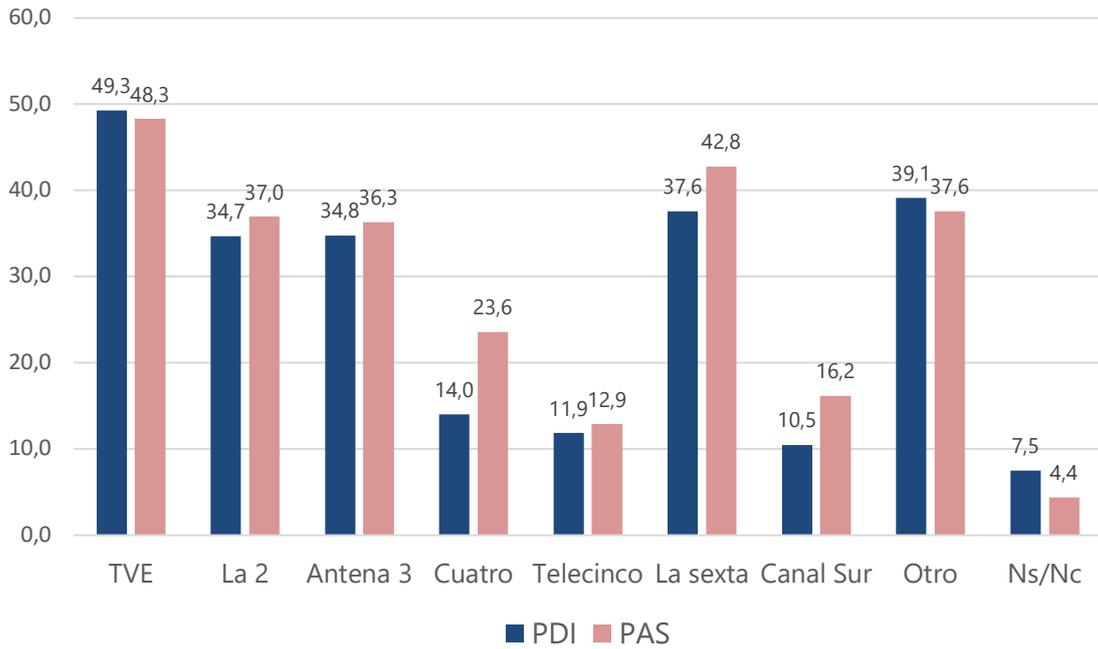


## 2.4. Canales de televisión más vistos.

Los canales de televisión vistos habitualmente por ambos colectivos de las universidades públicas andaluzas son (Gráfico 2.5): TVE 1, La Sexta, La 2, Antena3, Cuatro, Telecinco y Canal Sur. Estos resultados contradicen los hallazgos de otros estudios de audimetría en los que Antena 3 lidera durante los dos últimos años las preferencias de consumo en abierto con el 13,9% de *share*<sup>4</sup> en 2022.

<sup>4</sup> Cuota de pantalla.

Gráfico 2.5. ¿Cuáles son los canales de TV que ve habitualmente?



La elección de canales de televisión por parte del personal de las universidades públicas andaluzas parece estar influenciada por la edad y la ideología declarada en la encuesta. Respecto a la influencia de la edad, llama la atención la preferencia tanto del PDI como del PAS mayor de 50 años por La 2 de RTVE. En las Tablas 2.5. y 2.6. se observan ciertas relaciones entre los canales de televisión más vistos y la ideología de ambos colectivos (PDI y PAS), de forma que Antena 3 tiene mayores porcentajes de visionado para los que militan en centro-derecha; mientras que TVE 1 y La Sexta tienen mayores porcentajes de visionado para los que militan en centro-izquierda.

**Tabla 2.5. Canales de televisión más vistos \* Ideología PDI.**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>TVE</b>	48,2	54,3	50,2	38,6	25
<b>La 2</b>	30,1	39,3	31,7	30	25
<b>Antena 3</b>	9,9	24,7	50,3	61,5	50,7
<b>Cuatro</b>	4,1	13,2	18	18	0
<b>Telecinco</b>	4,1	13	8,4	17,5	0
<b>La sexta</b>	45,1	49,6	24,6	17,3	12,9
<b>Canal Sur</b>	7,9	7	15,8	16	12,1
<b>Otro</b>	42,8	36,5	37,6	41,7	49,9
<b>Ns/Nc</b>	6,5	7,9	6,1	5,3	12,2

*Tabla de respuestas múltiple***Tabla 2.6. Canales de televisión más vistos \* Ideología PAS.**

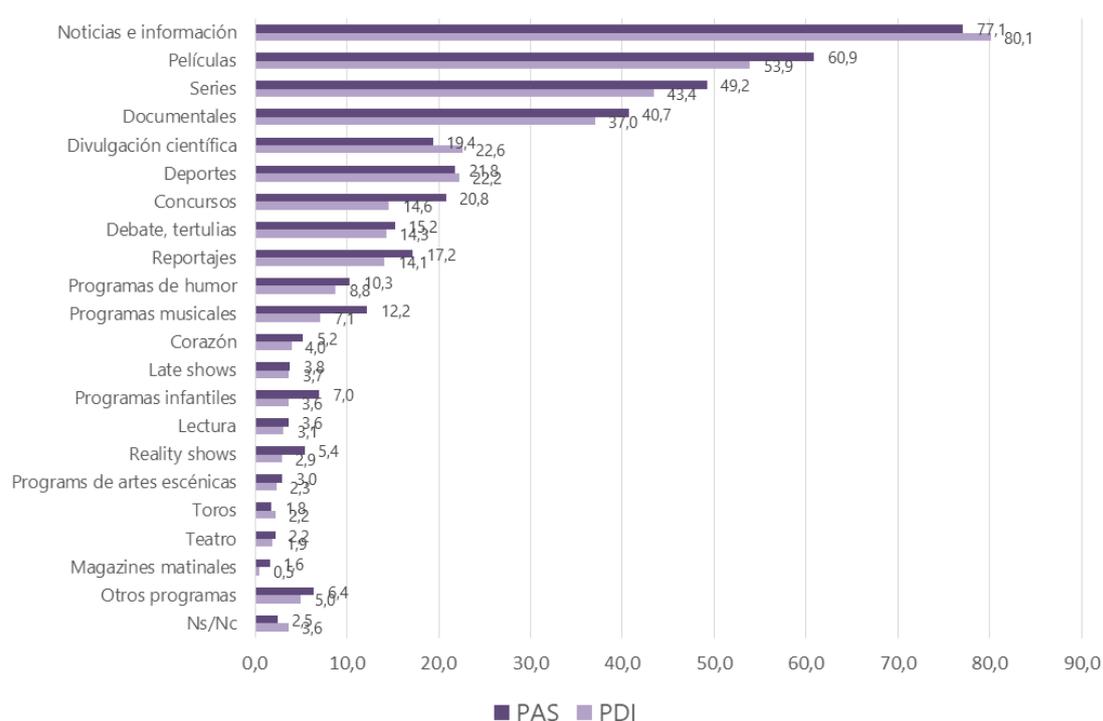
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>TVE</b>	46,5	51,0	54,9	36,6	0,0
<b>La 2</b>	37,5	44,0	34,1	31,0	10,3
<b>Antena 3</b>	11,0	27,8	45,5	56,9	58,3
<b>Cuatro</b>	16,2	22,0	28,4	27,7	11,0
<b>Telecinco</b>	10,8	10,4	18,6	18,2	21,5
<b>La sexta</b>	72,1	54,8	30,9	20,0	16,2
<b>Canal Sur</b>	11,3	11,1	18,1	22,9	20,5
<b>Otro</b>	29,9	33,8	41,8	40,4	57,5
<b>Ns/Nc</b>	1,8	4,7	2,6	2,9	11,0

*Tabla de respuestas múltiple*

## 2.5. Tipos de programas de televisión más vistos.

Los tipos de programas de televisión que ve el personal de las universidades públicas andaluzas con más frecuencia son (Gráfico 2.6): noticias e información, películas, series, documentales, divulgación científica, deportes y concursos.

Gráfico 2.6. ¿Cuáles son los tipos de programas de TV que ve con más frecuencia?



Estos resultados son congruentes con los de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022 realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España para el total de la población española (MCUD, 2022a:418) en la que los tipos de programas más vistos son: noticias e información (79,6%), series, películas y largometrajes (74,2%).

En la Tabla 2.7. se aprecian diferencias en el visionado de ambos colectivos por género respecto a determinados tipos de programas. En ambos colectivos nos encontramos con tipos de programas que son vistos con mayor frecuencia en televisión por mujeres, como series y corazón; mientras que por otra parte nos

encontramos con programas que son vistos con mayor frecuencia en televisión por hombres, tales como documentales, deportes, divulgación científica y toros.

**Tabla 2.7. Programas vistos con más frecuencia en televisión \*Género**

	PDI		PAS	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
<b>Series</b>	40,7	50,4	44,7	52,2
<b>Corazón</b>	2,0	6,6	1,8	7,6
<b>Documentales</b>	43,6	35,1	50,6	34,1
<b>Deportes</b>	39,1	9,1	39,6	9,9
<b>Divulgación científica</b>	27,0	16,5	27,0	14,3
<b>Toros</b>	3,5	0,9	3,7	0,5

*Tabla de respuestas múltiple*

En la Tabla 2.8. también se aprecian diferencias en el visionado de ambos colectivos por edad respecto a determinados tipos de programas. Por una parte, nos encontramos con tipos de programas de televisión que ven con mayor frecuencia el personal mayor de 50 años, tales como: noticias e información, deportes, películas, documentales, programas de divulgación científica, reportajes y debate/tertulias. Por otra parte, nos encontramos con tipos de programas de televisión que ven con mayor frecuencia el personal menor de 30 años, tales como: *reality shows*, *late shows*, programas de humor y concursos. Hay que destacar que el PAS mayor de 50 años ve con más frecuencia en televisión programas musicales.

**Tabla 2.8. Programas vistos con más frecuencia en televisión \* Edad**

	PDI			PAS		
	Menos de 30	30 a 49	50 o más	Menos de 30	30 a 49	50 o más
<b>Noticias e información</b>	69,8	75,6	86,4	61,9	68,8	83,7
<b>Deportes</b>	15,1	20,3	25,5	14,8	20,9	22,8
<b>Películas</b>	41,9	46,6	63,4	50,4	54,3	65,9
<b>Documentales</b>	25	29,4	46,6	29,6	35,6	44,9
<b>Divulgación científica</b>	11,5	18,9	28,4	2,8	16,9	22,1
<b>Reportajes</b>	11,9	11,4	17,2	2,9	14,5	20,0
<b>Debate/tertulias</b>	13,3	9,6	19,2	3,0	12,5	17,8
<b>Programas musicales</b>	7,6	7,4	6,7	3,0	8,5	15,3
<b>Reality shows</b>	10,3	3,8	0,7	19,0	7,7	3,1
<b>Late shows</b>	7,5	4,6	2,1	0,0	5,1	3,2
<b>Programas de humor</b>	12,9	12,1	4,9	14,7	9,3	10,7
<b>Concursos</b>	20,3	14,1	14,1	21,9	18,7	22,2

*Tabla de respuestas múltiple*

### **3. Hábitos y prácticas de visionado de plataformas y servicios de pago del PDI y PAS**

El Marco General de los Medios en España 2023, que elabora la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC, 2023:45), clasifica a las plataformas y servicios de pago en tres categorías (incluyendo tanto a individuos que pagan por ello como a los que acceden gratuitamente):

Televisión de pago.

Plataformas tradicionales (IPTV<sup>5</sup>): Movistar Plus+, Vodafone TV/Ono, Orange TV, Euskaltel TV, R Galicia, Telecable Asturias, Virgin Telco.

<sup>5</sup> IPTV (siglas de los términos anglosajones Internet Protocol TV) o 'televisión por protocolo de Internet', es una manera de transmitir televisión bajo demanda a través de una red privada creada por la operadora de

Plataformas OTT<sup>6</sup> de contenido en *streaming*: Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, Disney+, DAZN, Rakuten TV, Filmin, Sky y beIN Connect. A su vez, esta categoría comprende actualmente cuatro tipos de sistemas:

AVOD (siglas de los términos anglosajones *Advertising Video On Demand*) o modelo de negocio libre de pago a cambio de publicidad, en el que YouTube, Vimeo y Pluto TV serían claros ejemplos.

SVOD (siglas de los términos anglosajones *Subscription Video On Demand*) o servicio por suscripción que ofrece acceso a todo el contenido que se desee, siempre que esté disponible y cuyos claros ejemplos son Netflix, HBO Max y Disney+.

TVOD (siglas de los términos anglosajones *Transactional Video On Demand*) o servicios de libre acceso de pago por contenidos como series o películas. En esta categoría podemos encontrar a plataformas de *streaming* internacionales como Apple TV (antes iTunes) y Google Play Movies, o bien, nacionales como Cinépolis Klic.

Modelos mixtos: estas plataformas se presentan como alternativas a SVOD y TVOD, ofreciendo ambos servicios -suscripción y pago por contenidos, tal y como hacen actualmente Amazon Prime y MUBI.

### **3.1. Acceso a servicios de pago y plataformas.**

En España, el acceso a plataformas y servicios audiovisuales de pago se consolida. Tanto el consumo diario de Internet (en minutos) de los españoles como las conexiones a Internet desde sus hogares no han parado de crecer anualmente

---

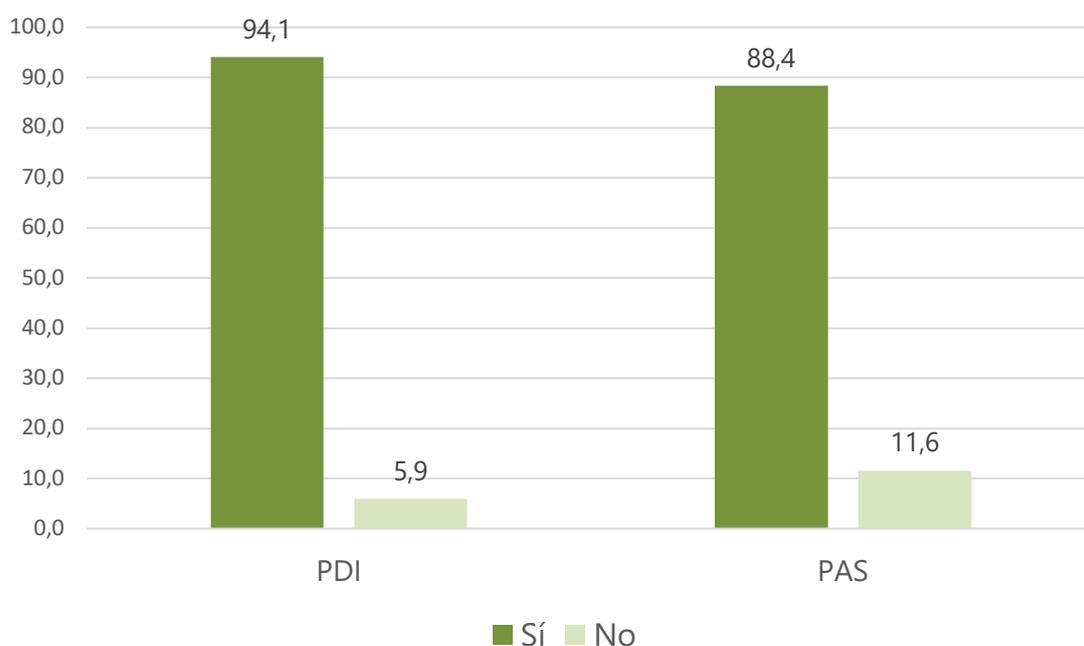
televisión o telefonía de forma que el usuario recibe estos canales sin conectarse a Internet con solo tener el *router* o decodificador para recibir, descomprimir y decodificar la señal.

<sup>6</sup> Una plataforma OTT (siglas de los términos anglosajones *Over The Top*) o 'servicio de transmisión libre', consiste en la transmisión de audio, vídeo y otros contenidos de forma abierta a través de Internet sin estar ligados a ninguna operadora de televisión o telefonía, por lo que cualquier usuario puede registrarse y acceder a sus contenidos.

desde el 2000, hasta el punto que en 2021 dicho consumo ha rebasado al de la televisión (AIMC, 2023:63). El consumo de televisión en alguna plataforma o servicio de pago registra en 2022 su récord histórico de audiencia con el 9,8% de share; es decir, uno de cada diez minutos (Barlovento Comunicación, 2023b:2). El consumo promedio diario (medido en minutos sobre total población) en la Comunidad Autónoma de Andalucía es de 209 minutos en 2022; es decir, cada andaluz dedicó en promedio casi tres horas y media a ver contenidos audiovisuales en Internet a lo largo del año pasado (AIMC, 2023:65).

Según la 3ª ola de 2022 del Barómetro TV-OTT (Barlovento Comunicación, 2023c), en España el 81,8% de los españoles tiene acceso a contenidos de pago y cada hogar tiene acceso de media a 2,8 plataformas de Pago. Como se puede apreciar en el Gráfico 2.7, la gran mayoría del personal de las universidades públicas andaluzas en porcentajes superiores al promedio español (88%) tiene acceso a televisión o servicios en *streaming* de pago.

Gráfico 2.7. ¿Y posee algún tipo de acceso a TV o servicios de *streaming* de pago?



Se observan diferencias por género, edad e ingresos entre los trabajadores de las universidades públicas andaluzas respecto a su tasa de acceso a plataformas o servicios de pago. Así, la tasa masculina de los que no acceden es casi el doble de la femenina en ambos colectivos (Tabla 2.9.) y la tasa de acceso a televisión o servicios en *streaming* del PAS se reduce conforme avanzan los tramos de edad (Tabla 2.10.)

**Tabla 2.9. ¿Y posee algún tipo de acceso a TV o servicios en *streaming* de pago? \* Género**

	PDI		PAS	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
<b>Sí</b>	91,9	95,9	83,4	91,7
<b>No</b>	8,1	4,1	16,6	8,3

*Sig.=0,010*

**Tabla 2.10. ¿Y posee algún tipo de acceso a TV o servicios en *streaming* de pago? \*Edad PAS**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Sí</b>	94,1	90,3	86,7
<b>No</b>	5,9	9,7	13,3

*Sig.=0,010*

La tasa de acceso a televisión o servicios en *streaming* se incrementa conforme lo hacen los ingresos de ambos colectivos, PDI y PAS (Tabla 2.11.).

**Tabla 2.11. ¿Y posee algún tipo de acceso a TV o servicios en *streaming* de pago? \* Ingresos.**

	PDI			PAS		
	Menores a la media	Medios	Mayores a la media	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Sí</b>	90,8	92,8	97,4	80,9	94,1	95,9
<b>No</b>	9,2	7,2	2,6	19,1	5,9	4,1

*Sig.=0,001*

### 3.2. Plataformas y servicios de pago contratados.

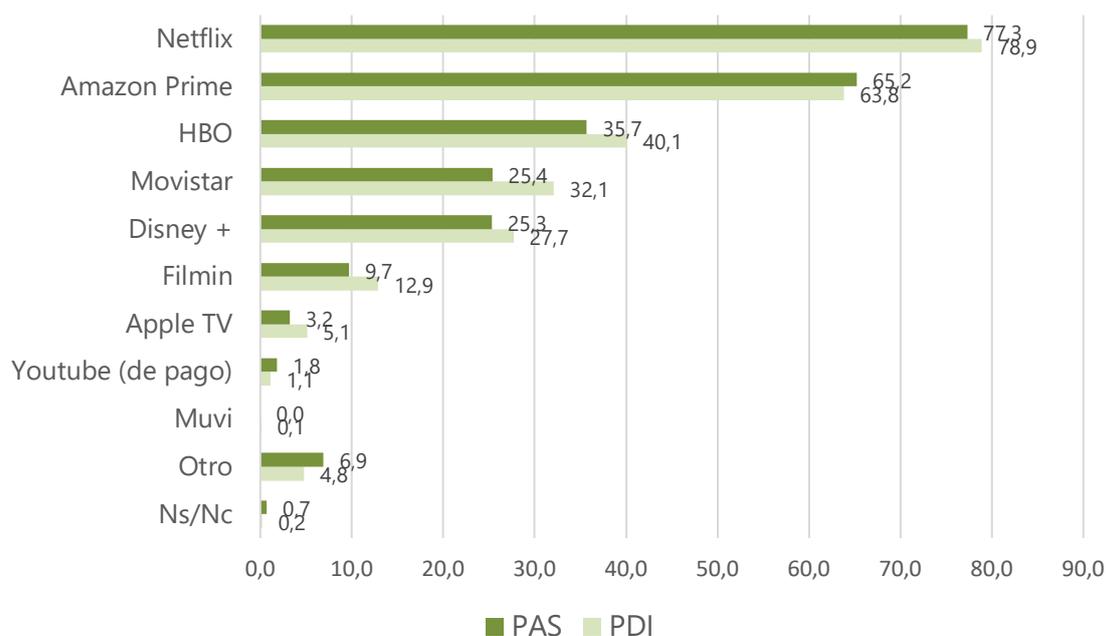
Según la 3ª ola de 2022 del Barómetro TV-OTT (Barlovento Comunicación, 2023c), Netflix, se mantiene como la plataforma preferida de los españoles, encabezando el ránking de OTTs con un 56,9% de alcance entre la población española y liderando la cuota de consumo: Netflix (33,1%), Amazon Prime Video (18,1%) y Movistar (11,1%). Esto es lógico pues Netflix es actualmente la mayor plataforma de *streaming* por suscripción del mundo, con 221,8 millones de abonados (Maglio, 2022).

Las plataformas y servicios de pago más contratados por el personal de las universidades públicas andaluzas son tres OTTs (Gráfico 2.8): Netflix, Amazon Prime y HBO Max y en el cuarto puesto se cuela una plataforma tradicional como es Movistar+, seguida en el quinto puesto por Disney+.

Según Saavedra *et al.* (2021:23), los más jóvenes (de 14 a 44) se decantan por Netflix y, en cambio, los dos siguientes segmentos de edad (de 45 a más de 65 años) prefieren los servicios de una IPTV como Movistar. Confirmando esta tendencia, en la Tabla 2.12. se aprecian ligeras diferencias por edad en el acceso a plataformas y servicios de pago de los trabajadores de las universidades

públicas andaluzas, ya que los más jóvenes suelen contratar Netflix, HBO Max y Disney+, mientras que los más mayores prefieren Movistar+.

Gráfico 2.8. ¿Cuáles son las plataformas y servicios de pago que tiene contratados?



El análisis cualitativo complementario llevado a cabo confirma esta evidencia:

*“Yo estoy viendo que las ofertas de las plataformas de televisión, desde Disney a Netflix, a Amazon, tienen muchísima oferta de series dirigidas por y para un público de una edad muy determinada, que va de los 15 a los 25 años” (Experto/a: Bibliotecas).*

**Tabla 2.12. Plataformas y servicios de pago contratados \* Edad**

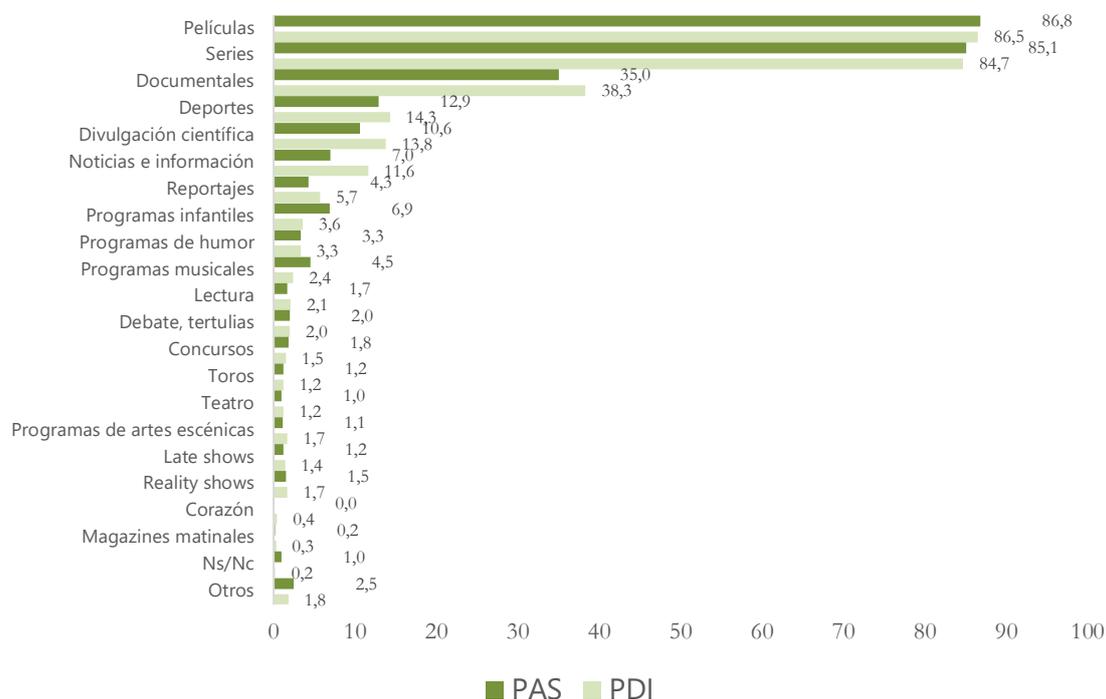
	PDI			PAS		
	Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Netflix</b>	97,4	77,7	76,5	84,5	75,9	77,7
<b>Amazon Prime</b>	56,0	68,5	60,5	84,3	74,3	57,4
<b>HBO</b>	42,1	43,7	36,2	61,3	38,5	31,9
<b>Disney +</b>	29,9	33,3	21,5	37,5	33,4	18,7
<b>Movistar</b>	20,2	23,0	43,5	23,1	19,9	29,4
<b>Filmin</b>	12,7	13,1	12,8	4,7	8,2	11,1
<b>Youtube (de pago)</b>	3,0	0,7	1,2	3,2	1,4	1,9
<b>Apple TV</b>	5,2	4,3	5,8	3,1	4,4	2,4
<b>Muvi</b>	0,0	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Otro</b>	6,0	5,5	3,9	0,0	6,8	7,5
<b>Ns/Nc</b>	0,0	0,2	0,2	0,0	0,3	1,0

*Tabla de respuestas múltiple*

### 3.3. Contenidos más vistos a través de plataformas.

Como se puede apreciar en el Gráfico 2.9, los contenidos que ambos colectivos de las universidades públicas andaluzas ven con mayor frecuencia a través de las plataformas y servicios de pago (películas, series, documentales, deportes, divulgación científica y noticias e información) son coincidentes con los tipos de programas de televisión que ven con mayor frecuencia (ver Gráfico 2.6), lo cual sugiere cierta lealtad al género o tipo de programas por parte de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas. Por el contrario, los contenidos que tienen menores frecuencias de visionado en *streaming* pertenecen a la categoría de contenidos en directo que fomentan el entretenimiento, tales como magazines matinales, corazón, *reality shows*, *late shows*, programas de artes escénicas, teatro, toros, concursos y debates/tertulias.

Gráfico 2.9. ¿Cuáles son los contenidos que ve con más frecuencia a través de dichas plataformas y servicios?



Estos resultados sugieren cierta complementariedad entre el visionado de televisión tradicional y el acceso a las plataformas y servicios de pago. Los usuarios ven televisión generalista en abierto fundamentalmente en horario de *prime time* buscando “desconectar de la realidad” (Saavedra *et al.*, 2021:18). Y también acceden a plataformas y servicios de pago, especialmente los jóvenes, para ver películas y series de ficción, debido a las enormes posibilidades que éstas ofrecen respecto al visionado lineal: adaptación a sus horarios, supresión de la publicidad, botones de parada, rebobinado y adelantado, temporadas completas, visionado de más de un capítulo, etc. (Saavedra *et al.*, 2021:21; Saavedra y Artero, 2021:349).

Así lo expresa un estudiante en el análisis cualitativo:

*“Sobre lo de las series de Netflix en x1.5, o sea, yo, de hecho, quizás suene un poco raro y me sorprendió al verlo, pero, por ejemplo, mi madre ve la series turcas en Netflix o en plataformas digitales, y ella va directamente al meollo de las cuestiones, o sea, ella no lo pone en x1.5,*

pero, a lo mejor, dice "a lo mejor están hablando mucho, en este texto, adelanto un poco y ya cuando se estén peleando, lo que sea", o el punto que le interese". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña).

Figura 2.1.



De hecho, la nube de palabras (Figura 2.1) amplifica y confirma lo expuesto anteriormente, al destacar palabras como: película, Netflix, series, fácil, películas, peliculón, acceso, tiempo. La importancia de Netflix hoy en día conduce a ideas como:

*"Ver Netflix es consumir cultura, pero hasta qué punto estamos perdiendo el contacto con el resto de personas, o sea, que, al final siempre claro, yo puedo ver un peliculón en mi casa y decir "ostras, qué peliculón he visto", pero de ahí a haber quedado con seis o siete colegas para ir al cine y después haber hecho una tertulia con una cerveza pues..." (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña).*

Al igual que ocurría en el visionado de televisión tradicional (ver Tabla 2.7.), en la Tabla 2.13. también se observan diferencias en el visionado del personal de las

universidades públicas andaluzas por género respecto a determinados contenidos más vistos a través de plataformas y servicios de pago. Por una parte, nos encontramos con programas que parecen ser más vistos por parte del personal femenino como las series; mientras que, por otra parte, nos encontramos con programas que parecen ser más vistos por parte del personal masculino, como noticias e información y deportes.

**Tabla 2.13. Contenidos más vistos a través de plataformas \* Género**

	PDI		PAS	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
<b>Noticias e información</b>	12,5	7,3	9,3	5,6
<b>Deportes</b>	22,8	7,2	21,1	8,0
<b>Series</b>	79,5	88,8	77,7	89,6

*Tabla de respuestas múltiple*

Al igual que ocurría en el visionado de televisión tradicional (ver Tabla 2.8.), en la Tabla 2.14. se aprecian diferencias en el visionado de ambos colectivos (PDI y PAS) por edad respecto a determinados contenidos más vistos a través de plataformas y servicios de pago, de forma que por una parte, nos encontramos con programas que ven con más frecuencia el personal mayor de 50 años tales como: noticias e información, deportes y programas de divulgación científica; mientras que por otra parte nos encontramos con programas que ven con más frecuencia el personal menor de 30 años tales como: series, *reality shows*, *late shows*, programas de humor y concursos.

**Tabla 2.14. Contenidos más vistos a través de plataformas \* Edad**

	PDI			PAS		
	Menos de 30	30 a 49	50 o más	Menos de 30	30 a 49	50 o más
<b>Deportes</b>	6	9	21,2	0,0	10,4	15,6
<b>Divulgación científica</b>	11,3	10,6	17,6	2,8	16,9	22,1
<b>Noticias e información</b>	8,4	7,2	16,6	0,0	5,9	8,3
<b>Programas de humor</b>	8	3,2	2,5	6,3	2,6	3,6
<b>Reality shows</b>	7,8	2,2	0	10,8	1,8	0,6
<b>Concursos</b>	5,3	1,2	1	4,7	1,5	1,7
<b>Late shows</b>	2,7	1,7	0,7	6,2	0,9	1,1

*Tabla de respuestas múltiple*

#### **4. Hábitos y prácticas de visionado de cine por parte del PDI y PAS**

En este apartado se hace referencia a los hábitos de consumo cinematográficos en las universidades públicas andaluzas (incluyendo los colectivos PDI y PAS) en relación a la frecuencia con la que se ven películas de cine, los medios más empleados para el visionado de los mismos y los géneros cinematográficos que prefieren.

##### **4.1. Frecuencia de visionado de películas de cine.**

En primera instancia debemos mencionar que, la frecuencia de visionado de películas de las personas consultadas no se centra sólo en las salas de cine o la retransmisión de películas a través de la televisión tradicional, ya que como venimos adelantando en el anterior apartado se han adoptado nuevas formas de consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales. Respecto a la frecuencia de visionado y con independencia del medio, el 3,5% de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas ve cine "a diario". Con

porcentajes muy similares entre los colectivos PDI y PAS, los cuales oscilan en un intervalo entre el 28,5% y el 33% respectivamente, encontramos que los trabajadores de las universidades públicas andaluzas manifiestan ver películas de cine “algunos días a la semana”, en la misma proporción, los trabajadores afirman ver cine “sólo los fines de semana” con un 31,7% y con un porcentaje inferior “alguna vez al mes”, 19,7%. Por último, un 10,5% de los trabajadores consultados señalan que llevan a cabo esta práctica cultural “con escasa frecuencia”, correspondiendo un 3,7% a aquellos que “nunca o casi nunca” ven cine. La frecuencia de asistencia los fines de semana es ligeramente superior en mujeres de los colectivos PDI y PAS, aumentando la asistencia a su vez en las edades más avanzadas del sector PDI y en menores de 30 años en el sector PAS.

En cuanto al análisis cualitativo llevado a cabo, también se confirman ideas expuestas en relación a que “el gran acceso a la cultura y, especialmente a la audiovisual, ha provocado un incremento exponencial en cuanto al visionado de películas” (Experto/a: Gestión cultural). A partir de la visualización de la nube de palabras (Figura 2.2), se amplifica y confirma lo expuesto sobre los datos obtenidos, donde cabe destacar la alusión a palabras como “cine”, “audiovisuales”, “plataformas”, “escuelas”, “ciclo” y “cinematográficas”, lo cual podría apoyar la idea de la intención de fomentar el visionado de películas:

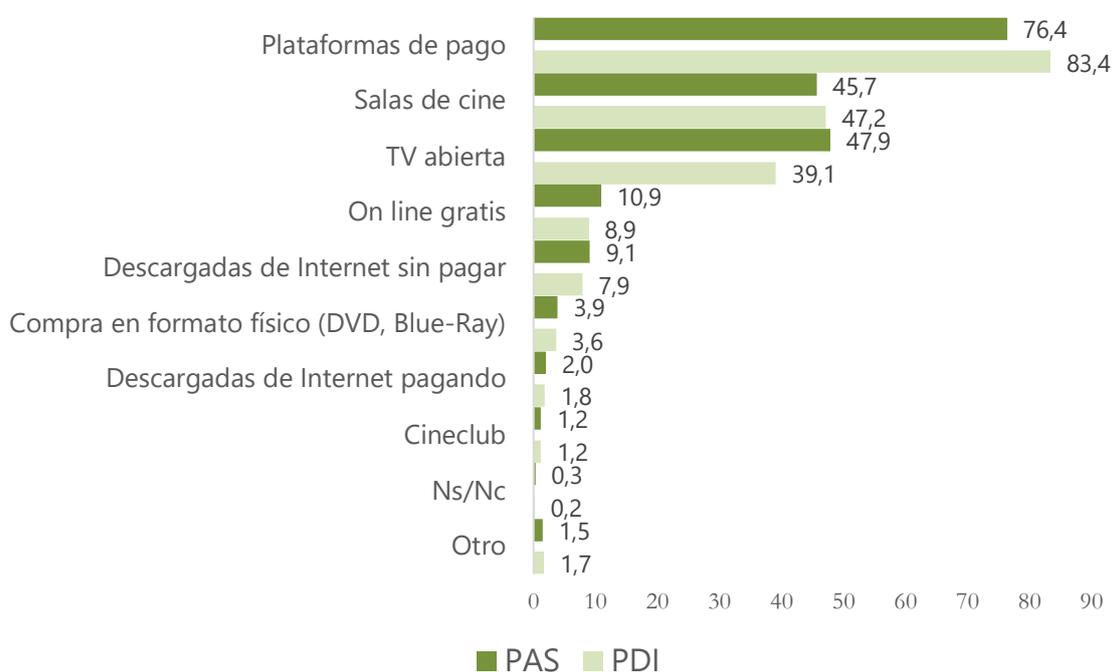
*“...continuamente generando colaboraciones para que podamos ver muchas películas desde la escuela de cine y hagamos muchas actividades, que involucremos a la población” (Experto/a: Audiovisuales).*



incorporado las plataformas de pago a través de la nueva modalidad que ofrecen los servicios OTT.

En concordancia con este panorama, las plataformas de pago son el medio preferido por un 79,9% de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas, seguido por las salas de cine, señalado por un 46,5% de los consultados, y la televisión abierta por un 43,4% (Gráfico 2.10). Dichos medios fueron seguidos por la adquisición de películas de manera gratuita a través del canal online con un 9,9% y las descargas de internet, 8,5%. Otros medios se han ido quedando obsoletos, como la adquisición de películas en formato físico (por ejemplo, DVD, Blue-Ray, etc.) con el 3,7%, y el alquiler de las películas mediante cineclub, el 1,2%.

Gráfico 2.10. ¿Y cuáles son sus medios más usuales para ver cine?

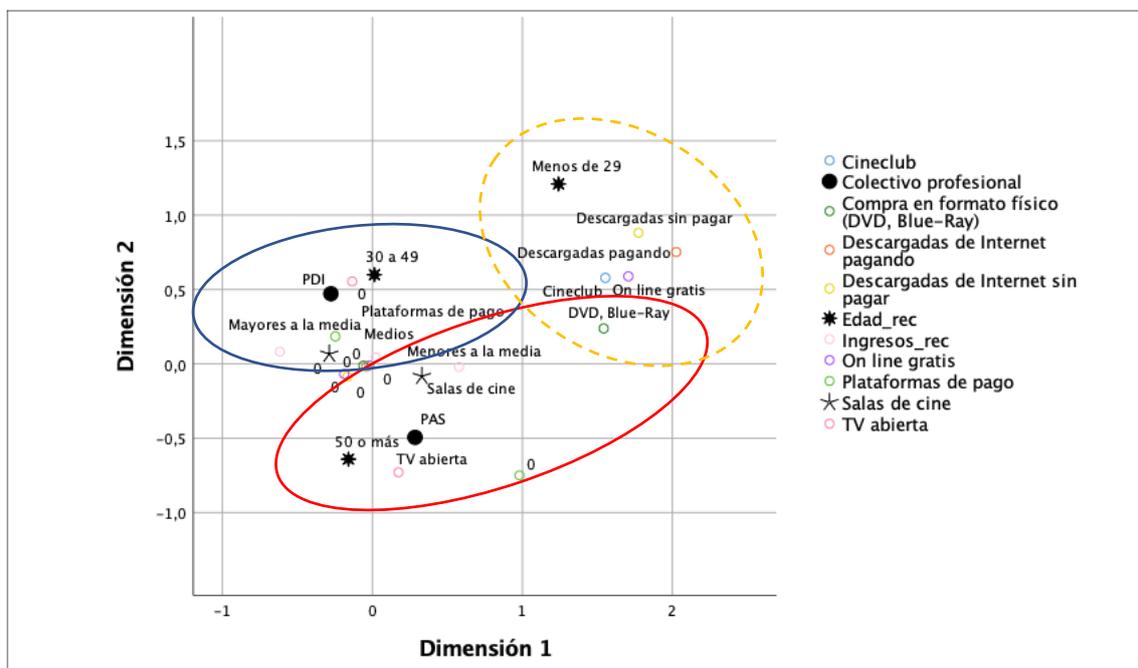


Se llevó a cabo un análisis de correspondencias múltiples con los cruces de variables: medios más utilizados para ver cine, colectivo (si pertenece a PDI o PAS)

y el nivel de ingresos (Figura 2.3). Con independencia de la edad, las plataformas de pago son el medio preferido para ver películas de cine para ambos colectivos (PDI y PAS). Al contrario de lo que pudiera considerarse en un primer momento, los menores de 30 años son quienes hacen mayor uso de las salas de cine. La televisión abierta sigue siendo uno de los medios más utilizados indistintamente de la edad, a pesar de esto su uso se incrementa sustancialmente en aquellos que poseen más de 50 años. Por otro lado, el segmento de edad que engloba a los menores de 30 años son los que mayor uso hacen del visionado online gratis.

**Figura 2.3. Análisis de correspondencias múltiples 1.**

**Medios para ver cine\*Colectivo\*Ingresos.**



Al igual que ocurre con la característica demográfica anterior, las plataformas de pago obtienen porcentajes muy similares con independencia del nivel de ingresos, siendo ligeramente superior en los hogares cuya renta familiar mensual es media o mayor. Por el contrario, el porcentaje de asistencia a las salas de cine es superior en aquellos trabajadores que tienen un nivel adquisitivo inferior; esto puede deberse a la importancia que se otorga a otros factores intangibles, ya que

las salas de cine pueden llegar a ser un elemento de socialización entre los propios jóvenes, destacando la pérdida de contacto con las personas. Frente a todo pronóstico, a pesar de que las diversas plataformas de pago tienen un papel muy importante en el visionado de películas (por ejemplo, Netflix, Amazon Prime Video, HBO), parece que la sociedad *"no ha dejado de ir al cine"* (Experto/a: Comunicación). Tanto las universidades grandes como las pequeñas, así como los estudiantes usuarios y no usuarios, coinciden en que *"está habiendo un efecto perjudicial"* derivado del excesivo consumo online y a través de plataformas de pago de películas y series. Señalando que la sociedad parece inclinarse más hacia el uso y consumo de *"contenido rápido, fácil de digerir y que no suponga mucho esfuerzo"* (Estudiante, Usuario, Universidad Grande), provocando que *"las relaciones entre las personas no se produzcan"* (Estudiante, Usuario, Universidad Grande) y generando un *"desinterés al tener todo al alcance"* (Estudiante, No usuario, Universidad Grande).

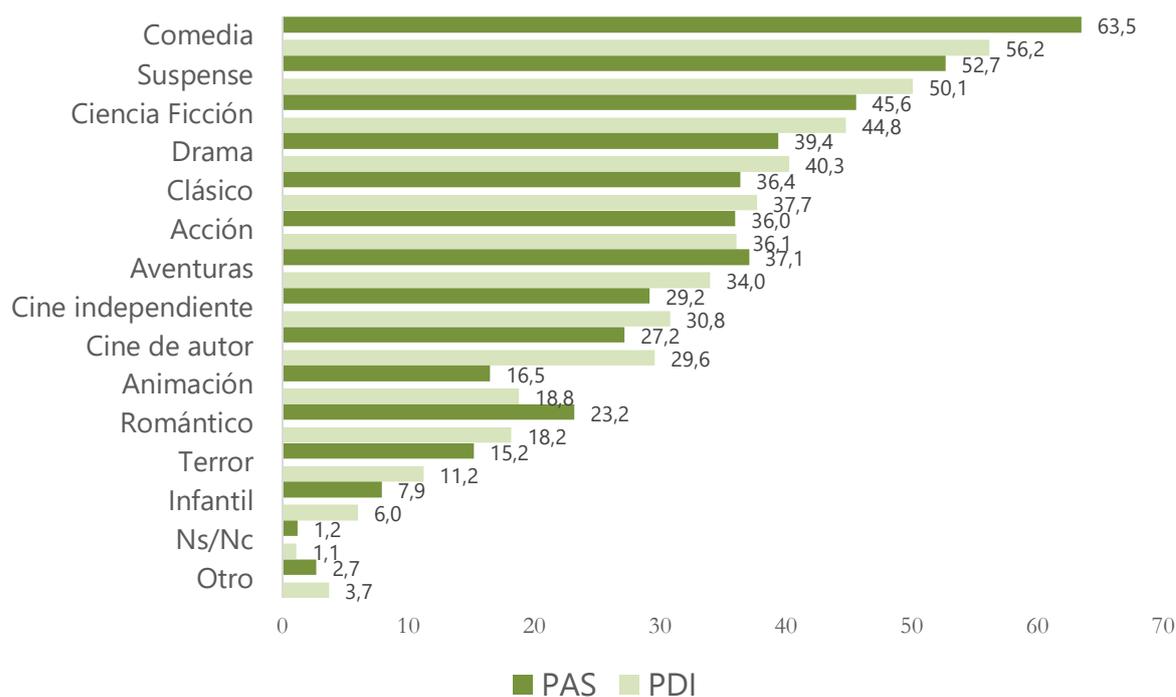
### **4.3. Géneros cinematográficos preferidos.**

Teniendo en cuenta los géneros cinematográficos preferidos de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas por ambos colectivos (PDI y PAS), cabe destacar la *"comedia"* (59,8%), el *"suspense"* (51,4%), las películas de *"ciencia ficción"* (45,2%), el *"drama"* (39,9%), el *"clásico"* (37,1%), la *"acción"* (36,1%) y las *"aventuras"* (35,5%), tal y como podemos comprobar en el Gráfico 2.11.

En cuanto a los géneros cinematográficos preferidos en función del género, encontramos como puntos convergentes, la *"comedia"* y el *"suspense"*. Destacar que las mujeres se inclinan, además, por el *"drama"* y el *"clásico"*, mientras que los hombres lo hacen hacia las películas de *"ciencia ficción"* y la *"acción"*. En relación a sus preferencias, si tenemos en cuenta la edad, podemos encontrar entre los menores de 30 años que, a pesar de que su interés por la *"ciencia*

ficción”, la “comedia” y el “suspense”, su interés por el género cinematográfico “clásico” difiere del resto de trabajadores consultados, representando solo un 8,7% para este segmento. Esto denota *“la carencia de cultura entre la generación de más jóvenes en cuanto a productos más clásicos, dado el desconocimiento de ciertos ámbitos como puede ser el cine mudo”* (Experto/a: Comunicación). Cabe mencionar que ninguno de los menores de 30 años consultados ven películas “infantiles”, resultando, a su vez, poco atractivo para los mayores de 50 años (2,7%). El segmento de edad que tiene mayor interés por las películas infantiles es entre 30 y 49 años (16,2%). Otra divergencia detectada es que el “cine independiente” y el “cine de autor” despierta mayor interés entre los mayores de 50 años (32,7% y 31,1%, respectivamente) y de las edades comprendidas entre los 30 y los 49 años (25,7% y 22,6%, respectivamente). En cambio, las películas de “animación” resultan poco atractivas para quienes tienen más de 50 años (8%).

Gráfico 2.11. ¿Y cuáles son sus géneros cinematográficos preferidos?



## 5. Hábitos y prácticas de escucha de radio por parte del PDI y PAS

---

La radio sigue apareciendo, desde que se inició el proceso de profunda transformación del sistema de medios, como el “más resistente a los cambios en el comportamiento de la audiencia” (Nosty, 2017). Este apartado muestra los resultados sobre la frecuencia y los soportes principales que prefieren los trabajadores de las universidades públicas andaluzas para escuchar la radio.

### 5.1. Frecuencia de escucha de radio.

En consonancia con el uso y consumo de cine, la escucha de música o el desarrollo de la radio ha sufrido un proceso de transición desde la emisión convencional hacia el uso y consumo híbrido de cohabitación con otras alternativas de distribución de contenidos (Gutiérrez *et al.*, 2014). En este sentido, estudios previos han demostrado la persistencia de la escucha de música a través de la emisión tradicional dando lugar a la presencia de usuarios intensivos y motivados produciendo una transformación del uso y consumo de la radio en el contexto online (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2017). Esta actividad es entendida como un elemento que complementa a diversas plataformas, es decir:

*“música a la que accedes previo pago y otra música que es a través a lo mejor de YouTube, gratuita, tenemos los podcasts y no dejamos de escuchar la radio” (Experto/a: Comunicación).*

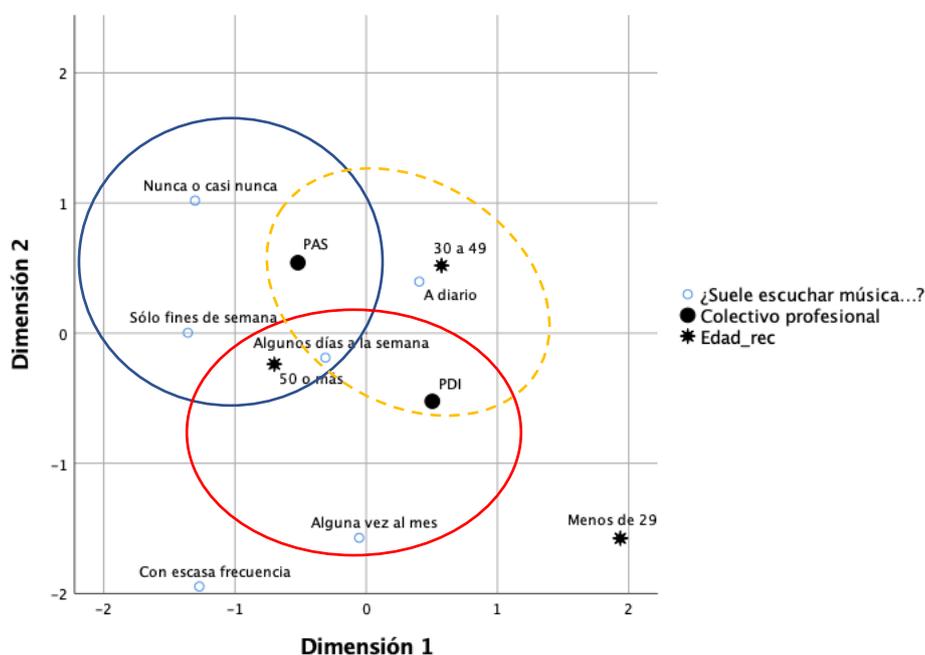
En relación a los datos obtenidos en la investigación, encontramos que la mayoría (61,2%) suele escuchar música “a diario” y el 17,9% de los consultados escucha la radio “algunos días a la semana”. Tan solo un 1,4% de los trabajadores consultados señalan que escuchan la radio “sólo los fines de semana”, correspondiendo un 3% a aquellos que la escuchan “alguna vez al mes”. Por

último, el 7,4% escucha la radio con “escasa frecuencia” y el 8,9% no la escucha “nunca o casi nunca”.

Si analizamos los datos en función de la edad de los trabajadores encontramos grandes divergencias entre los colectivos PDI y PAS. Para profundizar en este análisis, se elaboró un análisis de correspondencias múltiples con los cruces de variables (Figura 2.4): frecuencia de escucha de radio, colectivo (si pertenece a PDI o PAS) y la edad.

**Figura 2.4. Análisis de correspondencias múltiples 2.**

**Frecuencia escucha de música\*Colectivo\*Edad.**



Cabe destacar que en el colectivo PDI, la gran mayoría de trabajadores que escuchan la radio a diario poseen más de 50 años (71%), seguido de aquellos que se encuentran entre las edades de 30 a 49 años (50,6%). Por otra parte, los trabajadores quienes tienen menos de 30 años suponen un 22,9% de los consultados. En línea con el presente trabajo de campo llevado a cabo, estudios previos (Javier *et al.*, 2022) han demostrado que más de la mitad de los profesores suelen escuchar música diariamente, reflejando de esta manera que seis de cada diez profesores escuchan la radio. En cambio, si nos centramos en el sector PAS,

ninguno de los menores de 30 años consultados escucha la radio a diario, siendo a su vez los porcentajes muy reducidos en los otros dos segmentos de edad (3,3% de edades comprendidas entre 30 y 49 años y 4,6% mayores de 50 años).

Concretamente, los resultados obtenidos en el colectivo PDI indican que el 28,3% de los trabajadores menores de 30 años no escuchan la radio “nunca o casi nunca”, porcentaje que aumenta sustancialmente entre los trabajadores con edades comprendidas entre los 30 a los 49 años (10,5%) y mayores de 50 años (6,4%). Por el contrario, los datos de los trabajadores del colectivo PAS, los cuales oscilan en un intervalo entre el 5,9% y el 3,9%, revelan que no escuchan la radio “nunca o casi nunca”.

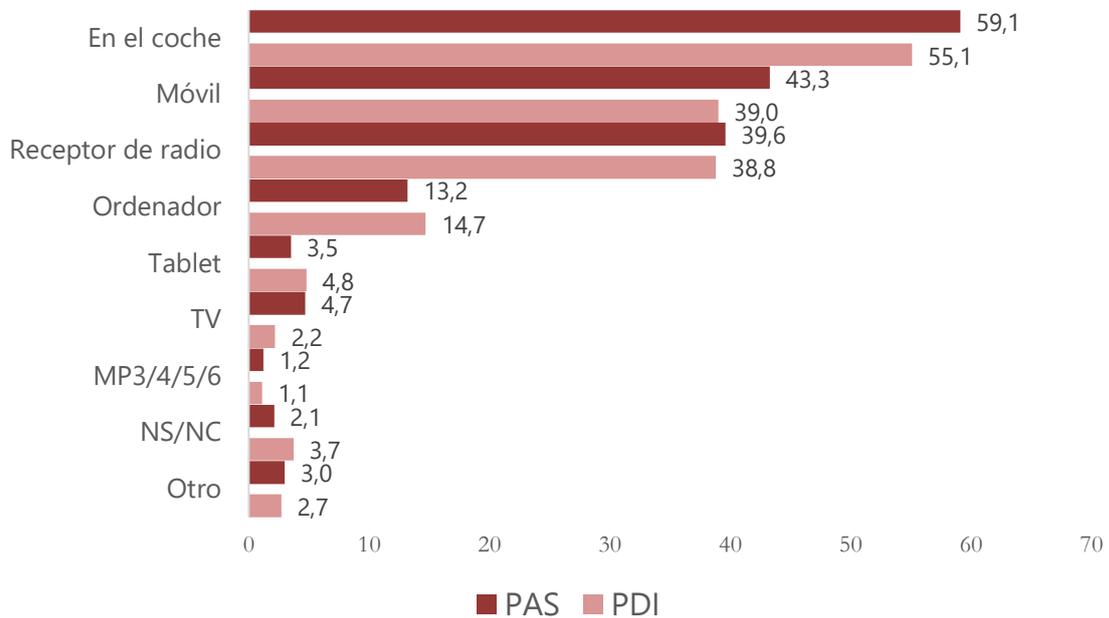
## **5.2. Soportes para la escucha de radio.**

Actualmente, podemos encontrar multitud de soportes donde escuchar la radio como, por ejemplo, en el móvil, en Internet, en el ordenador y en la tablet, entre otros. En este sentido, se han sabido combinar los soportes más convencionales con las nuevas alternativas.

Observando el Gráfico 2.12 y en línea con un estudio reciente (Javier *et al.*, 2022) cabe destacar que, “en el coche”, entendida como la forma tradicional para escuchar la radio, es el soporte más utilizado (57%) por los trabajadores consultados, seguido del móvil (41,1%) y del receptor de radio (39,2%).

Sorprendentemente, las nuevas alternativas de escuchar radio en *streaming* representan los soportes menos utilizados para la escucha de radio como el ordenador (14%), la tablet (4,2%) y la televisión (3,4%). Por último, los reproductores MP3/4/5/6 han quedado completamente rezagados (1,1%).

Gráfico 2.12. ¿Cuáles son sus soportes habituales para la escucha de radio?



De acuerdo a un estudio reciente, llevado a cabo por Catalina *et al.* (2019), los hábitos de consumo están sufriendo un proceso de abandono de los medios tradicionales en sus soportes de origen, observándose una alta adhesión a las versiones digitales de periódicos, radios y emisoras de televisión. Por otra parte, el estudio llevado a cabo por Pedrero *et al.* (2019) identifica las prácticas de uso del móvil como receptor de audio, revelando un abrumador dominio de la música frente a la baja aceptación de los contenidos de radio y podcast.

## 6. Resumen y Conclusiones

---

El proceso de transición hacia la era digital junto al uso generalizado y exponencial de Internet ha derivado en el cambio de hábitos y demandas culturales de la sociedad.

Con un porcentaje inferior al promedio español, casi un 60% de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas suele ver televisión a diario, principalmente a través de sus televisiones, y dicho visionado está directa y positivamente relacionado con su edad e ingresos. Su elección de canales de televisión parece estar influenciada por la edad -destaca la preferencia de los mayores de 50 años por La 2 de RTVE- y la ideología - Antena 3 tiene mayores porcentajes de visionado para los que militan en centro- derecha, mientras que TVE 1 y La Sexta tienen mayores porcentajes de visionado para los que militan en centro-izquierda-.

La gran mayoría del personal de las universidades públicas andaluzas (88%) - porcentaje superior al promedio español- tienen acceso a televisión o servicios en *streaming* de pago. Se observan diferencias por género, edad e ingresos entre los trabajadores de las universidades públicas andaluzas respecto a su tasa de acceso a plataformas o servicios de pago, de forma que ésta se incrementa en las mujeres, los menores de 30 años y los que tienen ingresos superiores a la media. Las plataformas y servicios de pago más contratados por el personal de las universidades públicas andaluzas son tres: Netflix, Amazon Prime y HBO Max, replicando así el liderazgo de Netflix a nivel mundial. Se aprecian ligeras diferencias por edad en el acceso a plataformas y servicios de pago, ya que los más jóvenes suelen contratar Netflix, HBO Max y Disney+, mientras que los más mayores prefieren Movistar+.

Los contenidos que ve en *streaming* con mayor frecuencia el personal de las universidades públicas andaluzas son coincidentes con los tipos de programas de televisión que ven con mayor frecuencia, diferenciándose solo en los porcentajes de visionado de cada uno. Estos resultados sugieren cierta lealtad al género o tipo de programa/contenido de pago por parte de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas que habría que contrastar en estudios posteriores.

Los contenidos que tienen menores frecuencias de visionado en *streaming* son magazines matinales, corazón, *reality shows*, *late shows*, programas de artes escénicas, teatro, toros, concursos y debates/tertulias. Este dato sugiere cierta complementariedad entre el visionado de televisión tradicionalmente lineal y el acceso a las plataformas y servicios de pago que habría que contrastar en estudios posteriores. Es decir, ven televisión generalista en abierto en grupo/familia fundamentalmente a través de su televisor en horario de *prime time*, buscando contenidos culturales en directo que fomentan el entretenimiento. Y acceden individualmente a plataformas y servicios de pago, especialmente los jóvenes para ver películas y series de ficción, debido a las enormes posibilidades que éstas ofrecen respecto al visionado lineal de la televisión tradicional: adaptación a sus horarios, supresión de la publicidad, botones de parada, rebobinado, avanzado y velocidad más rápida de lo normal, temporadas completas, visionado de más de un capítulo, etc.

En los trabajadores de las universidades públicas andaluzas se observan diferencias tanto en el visionado de televisión tradicional como en el acceso a plataformas y servicios de pago, por género y edad. Así, hay tipos de programas de televisión/contenidos más vistos por parte del personal femenino como las series; mientras que hay programas/contenidos más vistos por parte del personal masculino como los deportes. También hay programas/contenidos que ven con más frecuencia el personal mayor de 50 años tales como: noticias e información,

deportes y programas de divulgación científica; mientras que por otra parte, nos encontramos con programas/contenidos que ven con mayor frecuencia el personal menor de 30 años tales como: *reality shows*, *late shows*, programas de humor y concursos.

El gran acceso a la cultura ha provocado un incremento exponencial en cuanto al visionado de películas. En este sentido, la mayoría del personal de las universidades públicas andaluzas suele ver películas de cine algunos días a la semana o los fines de semana. El 3,5% de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas ve cine a diario, aunque el hacerlo en salas de proyección ha dejado de ser el medio principal, en descenso en la población general. La forma preferida para ver cine para ambos colectivos son las plataformas de pago, seguido por las salas de cine y la televisión abierta. La asistencia a las salas de cine es superior en aquellos trabajadores que tienen un nivel adquisitivo inferior, esto puede deberse a la importancia que se otorga a otros factores intangibles, considerando las salas de cine como un elemento de socialización. Otros medios se han ido quedando obsoletos, como la adquisición de películas en formato físico (por ejemplo, DVD, Blue-Ray, etc.) y el alquiler de las películas mediante cineclub.

Los géneros preferidos a la hora de elegir la película son la comedia, el suspense y la ciencia ficción. En cuanto a los géneros cinematográficos preferidos en función del género, encontramos en común la comedia y el suspense. Destacar que el género femenino se inclina más por el drama y el clásico, mientras que el género masculino lo hace por las películas de ciencia ficción y la acción. El segmento de edad que tiene mayor interés por las películas infantiles se encuentra entre los 30 y los 49 años. A su vez, se muestra el desinterés de los menores de 30 años por el género cinematográfico clásico, resaltando la carencia de cultura clásica entre los jóvenes.

Si nos centramos en la radio, una gran parte de los trabajadores escucha música a diario, representando un 61,2%, y sólo un 8,9% no lo hace nunca o casi nunca. Resaltar que la gran mayoría de trabajadores del colectivo PDI que escuchan la radio a diario poseen más de 50 años, sin embargo, del colectivo PAS ninguno de los menores de 30 años escucha la radio a diario, siendo a su vez los porcentajes muy reducidos en los otros dos segmentos de edad. La mayoría de los consultados escucha la radio en el coche y el móvil. En cambio, las nuevas alternativas de escuchar radio en *streaming* representan los soportes menos utilizados como el ordenador (14%), la tablet (4,2%) y la televisión (3,4%). Por último, los reproductores MP3/4/5/6 han quedado completamente rezagados.

Por tanto, el acceso y uso generalizado de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales por parte de los trabajadores de las universidades públicas andaluzas han construido un universo propio en el que se han instaurado nuevos patrones de consumo de contenidos audiovisuales culturales.





# **CAPÍTULO 3:**

## **El consumo musical del**

### **PDI y PAS**

**AUTORES:**

Rosalía Martínez García

Luis Navarro Ardoy

Universidad Pablo de Olavide



## 1. Introducción

---

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos del consumo musical entre el personal PAS y PDI a partir de una encuesta web inédita realizada a PDI y PAS de las universidades públicas andaluzas durante el año 2022. En algunos casos, dicha información se complementa con la obtenida de una entrevista realizada a un experto del sector musical y entrevistas grupales realizadas a estudiantes de dichas universidades.

En el análisis sociológico de la cultura es preciso considerar los conceptos de gusto (selección cultural consciente o inconsciente de un actor o grupo), aficiones (preferencias explícitas y declaradas) y prácticas (conjunto de actividades culturales específicas que se realizan). Revisando la literatura sociológica sobre Sociología de la Música conviene recordar a Norbert Elías (2002) y su interés en unificar la micro-sociología y la macro-sociología, siendo lo más interesante la creación de datos cuantitativos y cualitativos como se hace en este trabajo para explorar la creación musical junto al consumo, los gustos y los comportamientos (Martínez y Moreno, 2016:105-106). Sobre el análisis del gusto destacan los enfoques de composición espiritual (Geertz, 1973) y de la identidad auto-diferencial de la distinción (Bourdieu, 1979) que supone, en este segundo caso, la inclusión de un "nosotros" y la exclusión de un "ellos" conformando un sistema de gusto musical en el que coexisten gustos que se correlacionan o que se oponen.

El ámbito universitario es un espacio clave en donde poder transmitir la importancia de la cultura musical. Las universidades deben esforzarse en trasladar a la comunidad universitaria el "valor social" de la cultura musical que de manera recurrente señala la persona experta entrevistada. Sin embargo, más allá de la oferta puntual de alguna actividad de extensión universitaria tradicional, no

parece que la universidad sea un contexto en el que se le esté dando importancia a la música porque:

*“La música en las universidades sigue siendo un elemento absolutamente adscrito al entretenimiento” (Experto: Sector musical).*

Más allá de alguna optativa en el campo de las Humanidades:

*“la nula presencia cultural que la música tiene en la Universidad, nula, o sea, no tiene presencia musical, no tiene presencia en los ámbitos académicos, en los ámbitos periféricos de los servicios la tiene, pero seguimos, no sé, sigue apareciendo como un elemento absolutamente residual, que si desaparece no ocurre absolutamente nada” (Experto: Sector musical).*

Las preferencias por diferentes estilos musicales tienen que ver con la educación del gusto. Según el experto entrevistado:

*“hay un acceso mucho más superficial a la música y hay un efecto mucho más concreto donde el oyente, donde el escuchante va directamente a lo que le prescriben o a lo que él percibe a través de los medios de comunicación, no hay un carácter, no hay tiempo para explorar, con todo lo que tenemos delante” (Experto: Sector musical).*

En la determinación de los gustos o preferencias por unos estilos musicales u otros:

*“ahora son las plataformas de streaming las que están convirtiendo en un proceso de embudo cultural, están dirigiendo, básicamente, y fijaros lo que voy a decir, están dirigiendo incluso a un nivel de estandarización mayor que el que teníamos con los 40 principales en la década de los 80” (Experto: Sector musical).*

El estudio de Sara Chorén en su apartado sobre tendencias y repertorio del consumo musical en España ¿Qué se escucha?, presenta la música como un importante instrumento de alienación, con un mensaje simple, alejado de la

crítica social y cercano a lo festivo como son el "reggaetón" (auge al principio del XXI, sobre amor y sexo y alejado de la denuncia social de su progenitor el "reagae") y el "dance" (resucitado internacionalmente a partir del 2008 con letras de disfrute y fiesta). El Libro Blanco de la Música en España, editado en 2013, resaltaba como característica la importante presencia de música española frente a la música extranjera y en los últimos años la tendencia es a descargar temas de distintos artistas que llenan las listas de éxitos (Choren, 2014:65-69).

El consumidor pasivo se transforma en un consumidor activo creador de sus propios contenidos (García y Valdivia, 2014). Como señala el experto entrevistado:

*"En la música hay una doble vertiente a la hora de contemplar, porque es cierto que en la música siguen conviviendo los formatos tradicionales, que siguen teniendo un gran éxito, con los formatos contemporáneos, que están canalizados a través de las nuevas tecnologías" (Experto: Sector musical).*

Estas tecnologías son las que han transformado el modo de consumir música: se busca lo breve y rápido (Majó, 1997).

Las aficiones son expresión de preferencias resultantes de la aplicación del esquema de selección que define al gusto. Un conjunto coherente de aficiones o gusto cultural se denomina público cultural. En el caso de la cultura musical, habrá tantos públicos culturales como conjuntos coherentes de aficiones musicales (Ramos y Gabarro, 1993:53). El análisis cultural no solo ha de fijarse en las actitudes (gusto y aficiones), siendo muy importantes las prácticas concretas que Ramos y Gabarro proponen diferenciar en cuatro rangos de actividad cultural musical: "compradores", "oyentes" (en casa), "espectadores" (en espectáculos) y "artistas" (tocan instrumento o cantan). Es una cultura presumiblemente desigualitaria y diversificada (imposible establecer un común denominador entre los distintos públicos culturales y sus respectivos gustos) representativa del enfoque de Luhmann (1991) sobre una jerarquía cultural diversificada en niveles de excelencia.

La cuestión de la desigualdad que han analizado Ramos y Gabarro (1993) en un campo social más amplio que el acotado de PAS y PDI, se hace patente cuando se considera la capacidad, posibilidad y oportunidad (biológica, ecológica, económica, temporal y social/género) de realizar lo que se desea, así como la oferta y accesibilidad (espacio-tiempo-dinero) a ese bien cultural. Interesante la consideración del espacio-tiempo donde el rasgo distintivo lo aporta la contraposición fuera/dentro; público/privado: hogar/otros espacios: los jóvenes dominan el espacio público mientras los otros grupos de edad suelen recluirse progresivamente en el ámbito privado. Según Ramos y Gabarro (1993), es en el asunto del género donde se encuentran diferencias significativas en las aficiones musicales: sistemática limitación del acceso de la mujer a los espectáculos musicales en el espacio público. También son inferiores en el campo de la audición radio-televisiva, siendo preferentemente oyente en el hogar. Se presentaba una excepción en dos casos: "cantar en un coro" y "hacer danza". Respecto al hábitat o medio ecológico, la brecha respecto al acceso a los espectáculos queda superada cuando los aficionados se convierten en oyentes o tele-espectadores. Es lo que nos lleva a considerar un cambio de paradigma en el consumo musical.

La edad en su vinculación a las preferencias por determinados estilos musicales es una variable significativa influenciada por el impacto de las modas y la oferta musical que se recibe, especialmente entre el consumidor musical más joven, hasta que se desarrolla o educa un gusto por determinada música. Algunos motivos o justificaciones en la gente joven (estudiantes) para elegir los estilos se reflejan en los siguientes testimonios de las entrevistas grupales realizadas para este trabajo:

*"Siento que ahora mismo, no digo todos los jóvenes porque yo conozco gente joven que indaga y que se preocupa por buscar cosas distintas a lo mainstream, pero sí que es cierto que veo y siento que es como*

*“necesito contenido rápido, fácil de digerir y que no me suponga mucho esfuerzo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande).*

A veces con una cierta crítica a la determinación de los gustos que impone la oferta de las emisiones de moda, una especie de círculo vicioso entre la oferta y la demanda ¿se consume lo que se ofrece o se ofrece lo que demandan los gustos del consumidor musical?:

*“Por ejemplo en el plano musical, que antes, lo que se escuchaba, lo que ponías en la radio eran los Beatles, y ahora es Bad Bunny, es como ¿qué ha pasado?, y siento que ha sido todo también con esa insistencia de vender cosas como muy mainstream, que sean fáciles y que sean rápidas” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande).*

A partir de aquí, el objetivo de este trabajo es conocer el consumo musical entre diferentes grupos de consumidores - PAS y PDI – presumiblemente influenciados por diferentes variables en un contexto social acotado: la universidad. Para ello, a continuación, se presentan dos apartados principales de resultados. En el primero, los obtenidos en relación con la frecuencia y soportes para la escucha de música. En el segundo, en relación con los estilos musicales preferidos y la asistencia a conciertos. En cada uno de ellos se introducen análisis en función de variables sociodemográficas y perfil profesional.

## 2. Frecuencia y soportes para la escucha de música

### 2.1. Descripción general del PDI y PAS

El consumo musical entre la población encuestada es una práctica cultural que se realiza con frecuencia, algo más entre PAS que entre PDI. Como recoge la tabla 1, el 58,2% del personal PAS y el 55,5% del PDI mencionan escuchar música "a diario".

**Tabla 1. ¿Suele escuchar música...?**

	PDI	PAS	Total
<b>A diario</b>	55,5	58,2	56,9
<b>Algunos días a la semana</b>	29,2	27,5	28,4
<b>Sólo fines de semana</b>	2,0	2,6	2,3
<b>Alguna vez al mes</b>	4,1	3,7	3,9
<b>Con escasa frecuencia</b>	6,9	5,9	6,4
<b>Nunca o casi nunca</b>	1,9	2,0	2,0
<b>NS/NC</b>	0,2	0,1	0,2

En la siguiente tabla se observa la irrupción del teléfono móvil como medio principal para escuchar música, pero con una frecuencia algo mayor entre el personal PAS (62,0%) que entre PDI (56,0%). Aunque entre los dos grupos el segundo soporte utilizado para escuchar música es el coche, también es más frecuente entre el personal PAS (55,8%) que entre PDI (50,2%). El tercer soporte utilizado refleja unas prácticas para escuchar música en donde la radio adquiere relevancia entre el personal PAS (44,0%) y el ordenador entre el PDI (45,4%).

**Tabla 2. ¿Cuáles son los soportes en los que escucha música habitualmente?**

	PDI	PAS	Total
<b>Radio</b>	32,7	44,0	38,3
<b>Ordenador</b>	45,4	30,0	37,8
<b>Tablet</b>	9,3	7,1	8,2
<b>Móvil</b>	56,0	62,0	59,0
<b>Altavoces inteligentes</b>	14,5	14,9	14,7
<b>MP3/4/5/6</b>	3,8	5,0	4,4
<b>Equipos de música</b>	16,7	19,5	18,1
<b>Giradiscos</b>	4,7	3,7	4,2
<b>Smart TV</b>	6,5	8,7	7,6
<b>En el coche</b>	50,2	55,8	53,0
<b>Otro</b>	0,9	1,6	1,2
<b>NS/NC</b>	0,9	0,3	0,6

## 2.2. Análisis comparativo PDI y PAS según variables sociodemográficas

### ***Género:***

Encuestados y encuestadas PDI mencionan una frecuencia al escuchar música sin diferencias estadísticamente significativas (tabla 3). En el caso del personal PAS, sí existen diferencias estadísticamente significativas. Como se observa en la tabla 4, la frecuencia de escuchar música "a diario" es mayor entre los encuestados (63,6%) que entre las encuestadas (54,6%).

**Tabla 3. PDI: ¿Suele escuchar música...? \* Género**

	Masculino	Femenino
<b>A diario</b>	59,5	54,9
<b>Algunos días a la semana</b>	27,0	29,4
<b>Sólo fines de semana</b>	2,3	2,3
<b>Alguna vez al mes</b>	3,4	4,3
<b>Con escasa frecuencia</b>	5,3	7,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	2,2	1,7
<b>NS/NC</b>	0,3	0,1

**Tabla 4. PAS: ¿Suele escuchar música...? \*Género**

	Masculino	Femenino
<b>A diario</b>	63,6	54,6
<b>Algunos días a la semana</b>	22,7	30,6
<b>Sólo fines de semana</b>	2,7	2,5
<b>Alguna vez al mes</b>	3,7	3,6
<b>Con escasa frecuencia</b>	5,1	6,5
<b>Nunca o casi nunca</b>	1,9	2,1
<b>NS/NC</b>	0,3	0,0

En cuanto al soporte utilizado para escuchar música, sí existen diferencias significativas por género en los dos grupos analizados. Entre el personal PDI (tabla 5), aunque encuestados y encuestadas coinciden en los tres principales soportes (móvil, coche y ordenador), las mujeres mencionan utilizar más el teléfono móvil (60,2% frente a 57,3% de hombres) y los hombres el ordenador (44,5% frente a 32,8% de mujeres). En ambos casos, el segundo soporte es el coche con un porcentaje similar de utilización (aproximadamente el 52,0%). Como recoge la tabla 4, también es reseñable el mayor uso entre los encuestados de los equipos de música (21,8%) que entre las encuestadas (15,2%).

Entre el personal PAS (tabla 6), también se observan diferencias reseñables por género en cuanto al tipo de soporte utilizado para escuchar música. Aunque encuestados y encuestadas PAS coinciden en los tres principales soportes (móvil, coche y ordenador), las mujeres mencionan utilizar algo más el teléfono móvil (63,8% frente a 59,3% de hombres) y los hombres el coche (57,3% frente a 54,8% de mujeres). En ambos casos, el tercer soporte es la radio con un porcentaje similar de utilización (aproximadamente el 44,0%). Como recoge la misma tabla, igual que entre el personal PDI, sobresale el mayor uso entre los encuestados de los equipos de música (24,2%) que entre las encuestadas (16,4%).

**Tabla 5. PDI: Soportes utilizados para escuchar música \* Género**

	Masculino	Femenino
<b>Radio</b>	39,1	37,6
<b>Ordenador</b>	44,5	32,8
<b>Tablet</b>	8,8	7,8
<b>Móvil</b>	57,3	60,2
<b>Altavoces inteligentes</b>	14,3	15,0
<b>MP3/4/5/6</b>	5,9	3,3
<b>Equipos de música</b>	21,8	15,2
<b>Giradiscos</b>	5,2	3,4
<b>Smart TV</b>	7,6	7,6
<b>En el coche</b>	52,4	53,4
<b>Otro</b>	1,4	1,1
<b>NS/NC</b>	0,8	0,5

*Tabla de respuestas múltiple*

**Tabla 6. PAS: Soportes utilizados para escuchar música \*Género**

	Masculino	Femenino
<b>Radio</b>	44,4	43,7
<b>Ordenador</b>	37,6	24,9
<b>Tablet</b>	7,2	7,1
<b>Móvil</b>	59,3	63,8
<b>Altavoces inteligentes</b>	13,7	15,7
<b>MP3/4/5/6</b>	7,4	3,4
<b>Equipos de música</b>	24,2	16,4
<b>Giradiscos</b>	4,3	3,2
<b>Smart TV</b>	9,7	8,1
<b>En el coche</b>	57,3	54,8
<b>Otro</b>	1,9	1,4
<b>NS/NC</b>	0,5	0,2

*Tabla de respuestas múltiple*

### **Edad**

Tanto entre el personal PDI como entre el PAS, se observan diferencias estadísticamente significativas en función de la edad en cuanto a la frecuencia de consumo de música del personal PAS. En ambos casos, quienes tienen menos de 29 años lo hacen con una frecuencia mayor "a diario" (68,7% PDI y 75,1% PAS) que entre quienes tienen de 30 a 49 años (59,6% PDI y 64,8% PAS) y, especialmente, frente a quienes tienen 50 o más años (49,1% PDI y 52,7% PAS).

**Tabla 7. PDI: ¿Suele escuchar música...? \* Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario</b>	68,7	59,6	49,1
<b>Algunos días a la semana</b>	19,4	29,9	30,4
<b>Sólo fines de semana</b>	1,3	1,6	2,6
<b>Alguna vez al mes</b>	6,8	3,3	4,4
<b>Con escasa frecuencia</b>	3,8	3,8	10,6
<b>Nunca o casi nunca</b>	0	1,5	2,7
<b>NS/NC</b>	0	0,2	0,2

**Tabla 8. PAS: ¿Suele escuchar música...? \*Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario</b>	75,1	64,8	52,7
<b>Algunos días a la semana</b>	21,9	23,4	30,6
<b>Sólo fines de semana</b>	3,0	1,7	3,2
<b>Alguna vez al mes</b>	0,0	3,4	4,1
<b>Con escasa frecuencia</b>	0,0	4,8	7,0
<b>Nunca o casi nunca</b>	0,0	2,0	2,1
<b>NS/NC</b>	0,0	0,0	0,2

El tipo de soporte utilizado en función de la edad vuelve a introducir diferencias en los dos grupos de población en cuanto al consumo musical. Tanto en PDI como en PAS, entre la población joven es muy mayoritario el uso del teléfono móvil como medio principal para escuchar música (85,5% PDI y 89,7% PAS), porcentaje que se reduce entre quienes tienen de 30 a 49 años (62,9% PDI y 67,1% PAS) y, especialmente, entre quienes tienen 50 o más años (43,8% PDI y 56,7% PAS). Como recogen las tablas 9 y 10, esta tendencia se mantiene en relación al

uso de ordenador, que es más habitual entre la población joven y tiende a serlo menos a medida que se avanza en edad.

Frente al resto de grupos de edad, el personal PDI y PAS de 50 o más años sobresale por utilizar la radio y los equipos de música para escuchar música. En este último caso, las diferencias son especialmente notables. Por un lado, mientras que el 26,1% de personas PDI de 50 o más años mencionan utilizar equipos de música para escuchar música, sólo lo hacen el 9,0% de quienes tienen de 30 a 49 años y el 6,7% de quienes tienen menos de 29 años. Por otro lado, mientras que el 25,8% de personas PAS de 50 o más años mencionan utilizarlos, sólo lo hacen el 11,7% de quienes tienen de 30 a 49 años y el 2,8% de quienes tienen menos de 29 años.

**Tabla 9. PDI: Soportes utilizados para escuchar música \* Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Radio</b>	14,8	29,1	39,6
<b>Ordenador</b>	65,1	48,2	38,9
<b>Tablet</b>	9,6	7,5	11,1
<b>Móvil</b>	85,5	62,9	43,8
<b>Altavoces inteligentes</b>	15,4	15	14
<b>MP3/4/5/6</b>	1,3	3,5	4,7
<b>Equipos de música</b>	6,7	9	26,1
<b>Giradiscos</b>	8,1	3,9	4,8
<b>Smart TV</b>	9,9	6,8	5,6
<b>En el coche</b>	39,6	50,9	51,5
<b>Otro</b>	0	1	0,9
<b>NS/NC</b>	0	0,8	1,2

*Tabla de respuestas múltiple*

**Tabla 10. PAS: Soportes utilizados para escuchar música \*Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Radio</b>	21,9	38,8	48,9
<b>Ordenador</b>	45,5	29,2	29,5
<b>Tablet</b>	8,6	5,6	8,1
<b>Móvil</b>	89,7	67,1	56,7
<b>Altavoces inteligentes</b>	11,9	18,8	12,4
<b>MP3/4/5/6</b>	0,0	4,6	5,7
<b>Equipos de música</b>	2,8	11,7	25,8
<b>Giradiscos</b>	5,9	3,3	3,8
<b>Smart TV</b>	10,4	10,7	7,3
<b>En el coche</b>	41,1	56,2	56,5
<b>Otro</b>	2,8	1,9	1,2
<b>NS/NC</b>	0,0	0,0	0,6

*Tabla de respuestas múltiple*

### **3. ESTILOS MUSICALES PREFERIDOS Y ASISTENCIA A CONCIERTOS**

Para proceder al análisis de las preferencias por estilos musicales, se ha optado por establecer unas categorías o tipologías de preferencias en cuatro rangos de valores: valores máximos o *“lo que más se prefiere”* (superiores a 50%), medios altos (entre 50% y 21%), medios (entre 20% y 11%) y mínimos o *“lo que menos se prefiere”* (menos de 11%). Como en el apartado anterior, se comentarán de forma general aquellos resultados que no sean significativos estadísticamente.

### 3.1. Descripción general del PDI y PAS

En relación con las preferencias de estilos musicales entre el personal PDI encuestado, presentan los valores máximos el Pop/Rock internacional y español (63,5% y 61,1% respectivamente), seguidos de Música clásica (39,9%). Algo más alejados, pero aún muy preferente, están la Canción de autor (29,1%), el Jazz (27,0%) y el Blues, Soul (25,0%). Los valores mínimos los ocupan el Dance/House (6,7%) y el Punk (6,2%).

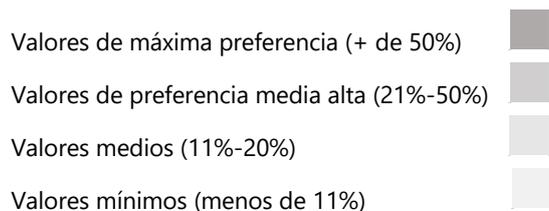
También entre el personal PAS aparece el Pop/Rock como estilo musical preferido, aunque, en este caso, el español (71,7%) seguido del internacional (67,6%). Igualmente, prefieren en siguiente lugar la Música clásica (36,3%) y la Canción de autor (30,1%). El Blues, Soul (27,2%) y el Jazz (24,8%) presentan datos de preferencia inversos respecto a los del PDI y los valores mínimos se manifiestan primero en el Rap/Trap/Hip Hop (5,6%) y en el Punk (4,9%).

Las diferencias más destacadas en las preferencias por estilos de ambos grupos - PDI y PAS- se encuentran en el Flamenco (19,2% y 24,7%, respectivamente), la Canción melódica (15,6% y 20,0%), el Funky (7,6% y 10,4%) y la Tecno/electrónica (8,4% y 11,5%).

La tabla 11 resume los resultados de las preferencias de estilos musicales entre PDI y PAS, agrupados en cuatro categorías: 1) preferencia máxima (cuando el porcentaje de respuesta es mayor al 50%); 2) preferencia media alta (21%-50%); 3) preferencia media (11%-20%), y 4) preferencia mínima (0%-10%).

**Tabla 11. Preferencias de estilos musicales entre PDI y PAS**

	PDI	PAS
Pop/Rock español	61,1	71,7
Pop/Rock internacional	63,5	67,6
Rap/ Trap / Hip Hop	7,3	5,6
Dance / House	6,7	9,9
Funky	7,6	10,4
Tecno / electrónica	8,4	11,5
Hard Rock / Metal	11,9	13,2
Punk	6,2	4,9
World Music	9,3	7,9
Reggae	7,1	8,7
Flamenco	19,2	24,7
Nuevo flamenco	10,1	15,3
Canción melódica	15,6	20
Canción de autor	29,1	30,1
Independiente o alternativa española	18,7	20,2
Independiente o alternativa internacional	16,4	16,9
Música clásica	39,9	36,3
New age	7,6	11,7
Blues, soul	25	27,2
Jazz	27	24,8
Otro	11,1	8,4
NS/NC	2,2	0,8



En el análisis que plantean sobre la cultura musical en España, Ramos y Gabarro (1993) reconstruyen y contrastan el sistema de los públicos musicales de aficionados con el sistema de los públicos de "espectadores" y de "artistas", diferenciando en el primer sistema cuatro culturas musicales: cultura popular tradicional (folklore, música popular, flamenco); alta cultura musical (clásica, ópera, ballet, zarzuela); cultura urbana juvenil (rock, jazz, baile en discotecas) y cultura musical creativa (tocar, cantar en coro, baile clásico o regional). Aparecen culturas diferenciadas (por ejemplo, la alta cultura musical es urbana, de mediana edad, con estudios superiores) pero con puntos de conexión significativos, por ejemplo, el jazz intermedia entre alta cultura y cultura juvenil.

En lo relativo a la asistencia a conciertos:

*"el formato festival está teniendo un nivel de irrupción brutal, brutal, estamos hablando de festivales de formato absolutamente tradicional donde las nuevas tecnologías no tienen ningún papel más allá de la difusión, más allá de la difusión, que es muy importante, donde lo social se está imponiendo a lo musical y eso es un hecho que ya veníamos viendo durante los últimos años" (Experto/a: Sector musical).*

Tanto el PDI como el PAS presentan valores casi idénticos en los porcentajes representativos de todas las respuestas posibles relativas a asistir a conciertos siendo muy semejantes en tres situaciones: 1) frecuentemente o varias veces al año supone un 25,1% en PDI y un 22,2% en PAS; 2) dos o tres veces al año asisten el 24,3% del PDI y el 22,2% del PAS, y 3) nunca o casi nunca van a conciertos el 23,8% del PDI al igual que el 23,9% del PAS.

## 3.2. Análisis del personal PDI según variables específicas

### *Área de conocimiento y categoría profesional*

Los estilos musicales preferidos por área de conocimiento del personal PDI (tabla 12) muestran importantes coincidencias entre las distintas áreas señalando, por orden de mayor a menor presencia, los valores máximos en el Pop/Rock español e internacional en un rango entre 52,2% de las Enseñanzas Técnicas a un 71,1% de las Humanidades. De igual forma y en segundo lugar de preferencias, comparten valores semejantes todas las áreas en Música clásica (desde 32,3% de Ciencias de la Salud a 47,2% en Humanidades). La siguen el conjunto de Blues, Soul y Jazz, junto con la Canción de autor, desde el 22,4% en Ciencias Experimentales hasta el 36,3% en Artes y Humanidades. En conjunto, es el área de Artes y Humanidades la que presenta valores más altos de presencia en todos los estilos, llamando la atención especialmente la diferencia que se produce respecto a los estilos de menor preferencia por todas las áreas como son: Rap/Trap/Hip Hop; Dance/House/Funky y/o Tecno/electrónica, en los que también Humanidades obtiene mayor presencia. Igualmente destaca su diferencia de más de 6 puntos porcentuales con respecto a las demás áreas en el estilo Independiente o Alternativa internacional con un 22,2%.

**Tabla 12. PDI: Estilos musicales preferidos \* Área de conocimiento**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Pop/Rock español</b>	66,9	52,2	62,1	61,9	54,1
<b>Pop/Rock internacional</b>	61,9	64,5	75,1	52,1	64,4
<b>Rap/ Trap / Hip Hop</b>	7,7	3,1	10,3	6,0	7,4
<b>Dance / House</b>	7,9	5,0	8,0	6,2	4,9
<b>Funky</b>	7,0	4,8	10,4	8,6	7,2
<b>Tecno / electrónica</b>	8,0	8,6	10,2	8,3	7,5
<b>Hard Rock / Metal</b>	11,0	12,8	8,9	6,4	19,8
<b>Punk</b>	7,9	7,2	3,2	4,3	6,5
<b>World Music</b>	10,5	5,9	10,7	12,3	5,7
<b>Reggae</b>	7,4	5,6	5,8	9,6	6,6
<b>Flamenco</b>	23,5	15,1	20,2	19,1	12,8
<b>Nuevo flamenco</b>	11,3	9,9	11,3	9,3	7,4
<b>Canción melódica</b>	19,7	11,0	13,6	19,1	10,0
<b>Canción de autor</b>	34,2	27,2	31,3	24,1	22,4
<b>Independiente o alternativa española</b>	19,9	15,3	16,5	19,5	19,4
<b>Independiente o alternativa internacional</b>	16,3	16,6	22,2	13,5	13,8
<b>Música clásica</b>	43,1	33,8	47,2	32,3	36,5
<b>New age</b>	9,4	7,8	5,7	6,6	6,4
<b>Blues, soul</b>	23,0	22,8	30,4	27,2	23,7
<b>Jazz</b>	27,2	25,5	36,3	23,0	22,7
<b>Otro</b>	10,2	11,8	12,4	13,0	9,8

*Tabla de respuestas múltiple. No se incluyen los valores NS/NC (oscilan entre 0,8% y 4,3%).*

En cuanto a la asistencia a conciertos del personal PDI (tabla 13), también destaca el área de Artes y Humanidades en las respuestas de rango alto y medio (frecuentemente o varias veces al año) con diferencia al alza de 5 puntos porcentuales de media con el resto de áreas. Entre los que nunca o casi nunca asisten a conciertos, los porcentajes más altos están entre el personal PDI de Ciencias Experimentales (27,9%) y Enseñanzas Técnicas (26,0%).

**Tabla 13. PDI: ¿Y suele asistir a conciertos...? \* Área de conocimiento**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Frecuentemente</b>	6,1	3,2	11,7	6,8	4,0
<b>Varias veces al año</b>	18,2	20,1	23,9	14,6	17,4
<b>Dos o tres veces al año</b>	26,4	24,4	21,7	23,8	22,9
<b>Una vez al año</b>	10,2	15,6	8,2	13,8	13,5
<b>Con menor frecuencia</b>	17,0	10,8	11,7	17,6	14,4
<b>Nunca o casi nunca</b>	22,1	26,0	22,2	22,7	27,9
<b>NS/NC</b>	0,0	0,0	0,6	0,7	0,0

*Sig. = 0,161*

Para el análisis en función de la categoría profesional (tabla 14), se han establecido cuatro grupos/tipos de consumidores musicales según preferencias por estilos musicales.

Todas las categorías profesionales prefieren ("lo que más se prefiere"): 1) el Pop Rock español y el internacional, con presencia máxima de Profesorado Ayudante Doctor (78,1% en Pop/Rock internacional) y menor (53,5%) entre el Profesorado Sustituto Interino. 2) Le sigue la Música clásica con el valor máximo de 54,7% entre los y las Catedráticas. 3) En tercer lugar, el grupo de Jazz, Blues y Soul, con valores del 55,8% entre el Profesorado Colaborador y del 18,3% entre el Profesorado Contratado Doctor. 4) El último puesto de los estilos musicales preferidos lo ocupa el Flamenco en el que destaca el Profesorado Colaborador

(47,6%). En general, en casi todas las categorías profesionales, los estilos musicales que "menos se prefiere" son Dance/House, Funky, Tecno/electrónica, Hard/Rock/Metal, Punk, World Music y Reggae.

En cuanto a la asistencia a conciertos por categoría profesional, se han establecido tres niveles de frecuencia: alta (frecuentemente o varias veces al año), media (dos o tres veces al año) y baja (nunca o casi nunca). Los valores más altos por categorías son los siguientes:

- Frecuencia alta: Sustitutos Interinos (26,0%) y Catedráticos/as (23,5%).
- Frecuencia media: Asociados/as (33,7%), Contratados Doctores, Titulares y Catedráticos (25,7%; 25,5% y 23,7%, respectivamente).
- Frecuencia baja: Profesores Colaboradores (51,9%), Ayudantes (32,6%) y Contratados Doctores/a (26,4%).

En general, apenas asisten a conciertos los Colaboradores y los Profesores Ayudantes. Las restantes categorías profesionales se mueven mayoritariamente dentro de los términos medios de asistencia: dos o tres veces al año.

**Tabla 14. PDI: Estilos musicales preferidos \* Categoría profesional**

	Profesor/a colaborador/a	Profesor/a Sustituto/a Interino/a	Profesor/a Asociado/a	Profesor/a Ayudante Doctor/a	Profesor/a Contratado/a Doctor/a	Profesor/a Titular	Catedrático/a	Otros
<b>Pop/Rock español</b>	68,3	64,5	70,8	64,8	59,0	61,9	53,8	56,3
<b>Pop/Rock internacional</b>	58,1	53,5	62,2	78,1	63,4	64,9	55,4	68,6
<b>Rap/ Trap / Hip Hop</b>	18,3	13,7	6,2	3,6	6,4	2,7	0,9	20,7
<b>Dance / House</b>	34,6	4,8	6,7	13,0	7,6	5,1	0,9	10,0
<b>Funky</b>	15,8	5,6	10,1	6,0	9,7	7,1	2,8	12,8
<b>Tecno / electrónica</b>	34,1	9,6	10,5	10,7	6,8	6,1	4,6	12,3
<b>Hard Rock / Metal</b>	15,8	11,7	8,1	11,8	11,0	12,2	10,5	15,0
<b>Punk</b>	8,2	11,2	2,4	10,7	4,9	3,6	4,0	9,0
<b>World Music</b>	15,8	12,0	9,4	15,6	9,1	7,3	8,7	7,3
<b>Reggae</b>	8,2	7,5	7,5	12,3	8,5	4,2	4,0	11,6
<b>Flamenco</b>	31,3	21,8	8,1	20,4	27,9	14,9	23,4	18,8
<b>Nuevo flamenco</b>	7,7	11,7	7,5	13,4	12,9	6,7	8,3	14,9
<b>Canción melódica</b>	0,0	13,0	19,4	9,3	15,1	18,1	23,0	10,6
<b>Canción de autor</b>	47,6	29,8	30,3	23,7	20,5	31,4	42,8	19,7
<b>Independiente o alternativa española</b>	24,0	26,7	9,9	28,1	19,6	11,4	14,9	27,8
<b>Independiente o alternativa internacional</b>	31,8	20,1	6,2	29,5	16,0	11,3	8,7	26,3
<b>Música clásica</b>	47,6	31,4	48,4	33,4	34,9	46,6	54,7	23,7
<b>New age</b>	8,2	6,4	7,8	9,8	6,2	7,9	10,8	4,7
<b>Blues, soul</b>	55,8	19,9	27,2	22,3	18,3	28,9	36,1	15,0
<b>Jazz</b>	40,4	22,5	37,4	26,0	21,0	26,9	41,1	20,9
<b>Otro</b>	8,2	17,2	3,8	13,5	7,8	7,1	8,7	21,6

Tabla de respuestas múltiple. No se incluyen los valores NS/NC (oscilan entre 0% y 3,2%).

### **3.3. Análisis del personal PAS según variables específicas**

#### ***Nivel de estudios y área funcional***

En todos los casos (tabla 15) desde Primer Grado (EGB, ESO) a Tercer Grado (Licenciaturas, Doctorados, Másteres), sobresale frente al resto la preferencia por el Pop Rock Español, con el 77,1% en Segundo Grado superior, y por el Pop Rock Internacional, con el 70,2% en Tercer Grado superior.

En preferencias medias (valores entre 20% y 50%) todos los niveles de estudios comparten gustos semejantes por los siguientes estilos: Flamenco, Nuevo flamenco, Canción melódica, Canción de autor, Independiente o alternativa española. Destaca especialmente el Flamenco en el nivel de Primer Grado, EGB y ESO, con un valor máximo de 46,7% que dobla el presentado por los demás niveles de estudios para el Flamenco. Todos los niveles de estudios comparten también la preferencia por la Canción de autor y que presenta su valor máximo (33,0%) entre las Diplomaturas y Grados.

La Música Clásica, el Jazz y el Blues/soul presentan una preferencia señalada en todos los niveles excepto en el Primer Grado. La Música Clásica se sitúa en el 40,4% en Bachillerato, BUP, COU. El Jazz y el Blues/soul presentan valores de rango de preferencia que hemos considerado intermedio (entre el 25,0% y el 28,8%) en todos los niveles de estudios. Los valores del personal PAS con nivel de estudio de Primer Grado son más bajos que los anteriores: Música Clásica (18,9%) y Jazz o el Blues/soul (12,8%).

**Tabla 15. PAS: Estilos musicales preferidos \*Estudios**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Masters
<b>Pop/Rock español</b>	71,9	64,2	77,1	75,6	70,5
<b>Pop/Rock internacional</b>	43,4	63,3	68,1	66,4	70,2
<b>Rap/ Trap / Hip Hop</b>	9,2	4,5	6,0	5,5	5,5
<b>Dance / House</b>	12,4	12,5	16,6	11,9	7,4
<b>Funky</b>	6,3	7,9	16,1	10,5	10,0
<b>Tecno / electrónica</b>	12,4	12,6	17,0	13,3	9,6
<b>Hard Rock / Metal</b>	18,8	12,9	21,9	10,0	12,5
<b>Punk</b>	3,1	4,4	6,0	4,1	5,1
<b>World Music</b>	9,3	9,6	11,0	6,5	7,5
<b>Reggae</b>	3,1	11,3	14,1	8,2	7,7
<b>Flamenco</b>	46,7	27,2	26,5	27,4	21,6
<b>Nuevo flamenco</b>	24,8	16,9	17,1	18,9	12,8
<b>Canción melódica</b>	28,2	32,7	16,9	20,2	17,8
<b>Canción de autor</b>	27,8	33,3	23,7	33,0	29,8
<b>Independiente o alternativa española</b>	21,8	9,1	12,9	22,2	22,6
<b>Independiente o alternativa internacional</b>	6,1	9,0	15,0	14,7	20,0
<b>Música clásica</b>	18,9	40,4	24,3	35,8	39,2
<b>New age</b>	9,4	7,9	13,0	13,1	11,8
<b>Blues, soul</b>	12,8	28,8	26,5	27,2	28,0
<b>Jazz</b>	6,4	24,9	25,0	25,0	25,9
<b>Otro</b>	6,2	9,5	16,6	4,8	8,2
<b>NS/NC</b>	6,3	1,1	2,0	0,0	0,5

*Tabla de respuestas múltiple*

El planteamiento de análisis según el Área funcional en que se encuentra ubicado el PAS (tabla 16) no refleja grandes diferencias en cuanto a los gustos o preferencias por los distintos estilos musicales comentados anteriormente. El Pop Rock español y el Pop Rock internacional presentan los máximos de preferencia, con valores de entre un 100% en Prevención y Salud Laboral y un 60,7% en Biblioteca. Le sigue en la posición intermedia alta el Flamenco con presencia preferente (entre 39,6% y 21,4%) en todas las áreas excepto en Jurídica (0,0%). La Música Clásica, el Jazz y el Blues/soul aparecen muy diversificados en preferencias, aunque destacan valores superiores a 50 en el área de Responsabilidad Social e Igualdad.

Las preferencias tienden a ser más bajas en los estilos musicales que presentan el Punk, Worl Music y Reggae, casi todos por debajo de 10%, con la excepción de World Music en Prevención y Salud Laboral (39,6%) y en Relaciones Internacionales (33,2%).

Entre el personal PAS del área Jurídica y Prevención y Salud Laboral destaca la nula preferencia (0,0%) por la mayoría de los estilos musicales presentados. En preferencia media en la mayoría de los estilos (entre 20% y 50%), sobresale el área de Comunicación.

**Tabla 16. PAS: Estilos musicales preferidos \*Área funcional**

	Administrativa	Jurídica	Bibliotecaria	Informática	Prevención y Salud Laboral	Comunicación	Relaciones Internacionales	Extensión Universitaria	Gestión Deportiva	Conservación y Mantenimiento	Responsabilidad Social e Igualdad	Servicios Generales	Otras
<b>Pop/Rock español</b>	74,3	43,2	67,1	63,7	39,6	77,9	71,8	62,8	83,5	68,7	65,5	79,4	70,4
<b>Pop/Rock internacional</b>	68,1	70,6	60,7	74,1	100,0	77,5	81,1	64,5	66,8	70,5	49,5	71,6	66,0
<b>Rap/ Trap / Hip Hop</b>	4,0	0,0	1,8	7,3	0,0	11,8	0,0	0,0	8,3	6,2	17,2	6,7	13,6
<b>Dance / House</b>	11,1	0,0	3,7	11,6	0,0	17,3	14,1	8,3	8,3	19,9	0,0	13,6	8,8
<b>Funky</b>	8,2	43,2	8,6	11,4	0,0	5,9	23,8	18,8	0,0	19,7	16,4	14,2	10,7
<b>Tecno / electrónica</b>	10,4	29,4	5,9	21,8	39,6	17,3	9,4	18,8	8,3	25,8	0,0	14,1	10,3
<b>Hard Rock / Metal</b>	12,8	29,4	10,6	22,0	20,3	11,5	4,7	14,8	0,0	32,9	15,9	15,3	10,0
<b>Punk</b>	3,7	0,0	4,3	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	15,9	7,8	9,9
<b>World Music</b>	8,0	0,0	7,4	4,2	39,6	5,9	33,2	4,0	0,0	5,9	0,0	6,9	8,0
<b>Reggae</b>	7,6	0,0	7,0	4,1	19,8	5,9	9,4	0,0	8,9	12,1	0,0	13,0	13,6
<b>Flamenco</b>	21,4	0,0	24,9	27,1	39,6	28,8	28,2	26,9	33,1	23,8	33,2	31,2	26,4
<b>Nuevo flamenco</b>	14,1	0,0	11,2	14,7	19,8	28,7	18,9	23,2	33,1	11,8	17,2	15,3	19,5
<b>Canción melódica</b>	22,7	0,0	18,5	8,2	0,0	22,8	19,0	4,0	24,9	17,9	33,6	21,1	21,0
<b>Canción de autor</b>	26,7	0,0	40,9	23,0	0,0	26,4	42,9	14,8	33,2	23,8	33,6	36,9	28,4
<b>Independiente o alternativa española</b>	15,5	29,4	22,9	10,5	39,6	29,1	52,2	8,3	17,2	12,1	49,5	26,7	24,5
<b>Independiente o alternativa internacional</b>	13,7	29,4	18,2	10,5	39,6	34,3	42,9	8,0	0,0	13,6	32,3	24,9	16,5
<b>Música clásica</b>	36,2	0,0	45,8	45,8	0,0	48,4	18,8	37,2	16,5	24,0	50,4	30,2	33,3
<b>New age</b>	11,0	0,0	12,4	23,0	0,0	11,8	18,8	4,1	8,3	13,6	0,0	10,7	10,7
<b>Blues, soul</b>	25,5	0,0	28,6	23,1	0,0	22,9	37,9	26,7	8,3	21,0	49,5	34,2	29,9
<b>Jazz</b>	21,8	0,0	27,4	31,4	0,0	22,5	47,3	35,2	0,0	12,1	50,8	28,3	26,1
<b>Otro</b>	7,0	0,0	7,9	9,4	0,0	0,0	14,1	8,3	16,5	0,0	17,2	17,0	8,7

Tabla de respuestas múltiple. No se incluyen los valores NS/NC (oscilan entre 0% y 3,2%).

Por nivel de estudios y por área funcional, entre el PAS hay una muy escasa asistencia a conciertos frecuentemente. En el primer caso, predomina el nunca o casi nunca especialmente entre el personal que tiene EGB o ESO (43,8%). El 27,7% de quienes tienen Grado o Diplomaturas y el 22,8% Tercer grado o Doctorado, asisten a conciertos dos o tres veces al año. En el segundo caso, por área funcional predominan las situaciones de nunca o casi nunca y la de dos o tres veces al año, sin que existan diferencias estadísticamente significativas.

### **3.4. Análisis comparativo PDI y PAS según variables sociodemográficas**

#### ***Género***

De los datos sobre estilos musicales preferidos en la comparativa masculino/femenino entre el personal PDI y PAS, en ambos casos al público femenino le gusta más el Pop Rock español que al masculino: respectivamente, 69,7% y 61,8% entre el PDI y 74,9% y 66,8% entre el PAS. En lo referido al gusto por la música Dance House, Funky, Tecno/electrónica y Hard Rock/Metal, el consumidor musical masculino del PAS supera al PAS femenino y a ambos géneros del PDI. En relación al gusto por la World Music, existe un valor semejante entre mujeres y hombres del PDI (8,9% y 8,2%, respectivamente), mientras que entre las mujeres del PAS existe una preferencia algo mayor (9,2%) que entre los hombres (6,1%).

En cuanto a la asistencia a conciertos, aunque no existen diferencias significativas, puede decirse que las mujeres de ambos grupos presentan una ligera mayor asistencia a conciertos que los hombres del PAS y el PDI. Así, en el ítem dos o tres veces al año, el valor más elevado se da entre el público femenino de ambos grupos (24,6% en PDI y 22,9% en PAS, frente al 21,5% y 21,1% entre hombres respectivamente); en la asistencia a conciertos nunca o casi nunca, el valor más

alto se da entre el público masculino de ambos grupos (26,6% en PDI y 26,8% en PAS, frente al 21,8% PDI y 22,8% entre mujeres respectivamente).

### ***Edad***

El análisis de las preferencias musicales en función de la edad del personal PDI y PAS (tablas 17 y 18) presenta una distribución que nos habla más de semejanzas que de diferencias. Es decir, a cada grupo le gusta o disgusta casi el mismo tipo de música con escasas excepciones.

Los valores de los rangos superiores a 50% en preferencias musicales son comunes a PDI y PAS en todos los grupos de edad: en general, es mayoritaria la preferencia por el Pop Rock, ya sea el español (más preferido por el PAS, valor superior a 70%) o el Internacional (más preferido por el PDI, valor superior a 70%). Los menores de 29 años del PAS y PDI comparten preferencias de rango medio en el PDI (10%-20%) y alto en el PAS (20%-50%) por los siguientes estilos musicales: Reggae, Flamenco, Nuevo flamenco, Canción melódica, Canción de autor, Independiente o alternativa española e Independiente o alternativa internacional.

En ambos casos -PDI y PAS-, el grupo de edad de menos de 29 años y el grupo de 30 a 49 años comparten preferencia por los estilos de música Independiente o Alternativa tanto española como internacional (con valores medios altos entre 20%-50%). En ambos casos, el grupo de edad superior a los 50 años no muestra preferencia por estos estilos musicales.

Los dos grupos de edad superior (30-49 y más de 50 años) comparten las preferencias por la Música Clásica y por el Jazz o el Blues/Soul en valores medios altos de los rangos de análisis que venimos utilizando.

Tanto en PAS como PDI por grupos de edad comparten la menor preferencia musical (porcentajes medios bajos y mínimos del ranking) del Rap/Trap/Hip hop, Dance/House, Funky, Tecno/electrónica y Hard Rock/Metal, con la excepción de

quienes tienen menos de 29 años respecto al Rap/Trap y Hip hop en PDI (31,1%) y en PAS (23,4%).

**Tabla 17. PDI: Estilos musicales preferidos \* Edad**

	<b>Menos de 29</b>	<b>30 a 49</b>	<b>50 o más</b>
<b>Pop/Rock español</b>	66,9	64,3	56,9
<b>Pop/Rock internacional</b>	72,6	65,5	59,9
<b>Rap/ Trap / Hip Hop</b>	31,1	7,6	2,7
<b>Dance / House</b>	14,8	8	4
<b>Funky</b>	9,1	7,3	7,7
<b>Tecno / electrónica</b>	22,8	7,3	6,8
<b>Hard Rock / Metal</b>	11,1	14,4	9,7
<b>Punk</b>	9,1	8	3,9
<b>World Music</b>	5,3	9,6	9,8
<b>Reggae</b>	17,5	5,8	6,5
<b>Flamenco</b>	21,3	18,8	19,2
<b>Nuevo flamenco</b>	16	10,5	8,5
<b>Canción melódica</b>	10	11,1	21,2
<b>Canción de autor</b>	19,2	23,6	36,3
<b>Independiente o alternativa española</b>	34,7	23,7	10,7
<b>Independiente o alternativa internacional</b>	31,9	21	9
<b>Música clásica</b>	13,2	28,4	56,2
<b>New age</b>	2,5	4,2	11,9
<b>Blues, soul</b>	13,9	18,3	33,7
<b>Jazz</b>	15,5	23	33,1
<b>Otro</b>	22,2	12,1	8,1

*Tabla de respuestas múltiple. No se incluyen los valores NS/NC (oscilan entre 1,2% y 3,2%).*

**Tabla 18. PAS: Estilos musicales preferidos \* Edad**

	<b>Menos de 29</b>	<b>30 a 49</b>	<b>50 o más</b>
<b>Pop/Rock español</b>	72,5	71,8	71,5
<b>Pop/Rock internacional</b>	54,3	68,7	67,8
<b>Rap/ Trap / Hip Hop</b>	23,4	8,7	2,4
<b>Dance / House</b>	4,4	11,3	9,4
<b>Funky</b>	14,7	10,1	10,3
<b>Tecno / electrónica</b>	19,2	12,1	10,7
<b>Hard Rock / Metal</b>	3,0	16,9	11,4
<b>Punk</b>	2,8	7,2	3,4
<b>World Music</b>	5,9	7,8	8,2
<b>Reggae</b>	22,0	10,1	6,8
<b>Flamenco</b>	30,6	19,3	28,1
<b>Nuevo flamenco</b>	31,8	13,8	15,3
<b>Canción melódica</b>	11,4	13,2	25,1
<b>Canción de autor</b>	32,1	19,2	37,2
<b>Independiente o alternativa española</b>	31,9	24,4	16,5
<b>Independiente o alternativa internacional</b>	26,2	20,9	13,6
<b>Música clásica</b>	16,0	24,6	45,6
<b>New age</b>	0,0	8,5	14,6
<b>Blues, soul</b>	17,7	20,5	32,3
<b>Jazz</b>	14,6	20,0	28,7
<b>Otro</b>	17,4	9,0	7,5

*Tabla de respuestas múltiple. No se incluyen los valores NS/NC (oscilan entre 0,7% y 2,8%).*

En cuanto a la asistencia a conciertos por la variable de la edad en PAS y PDI, aunque su significación estadística no sea relevante, predomina la frecuencia media de varias veces al año y de dos o tres veces al año de una forma progresiva ascendente según aumenta la edad, quizás, por disponer de más tiempo. Quienes tienen menos de 29 años no van a conciertos nunca o casi nunca, especialmente entre el PDI (35,3%).

En suma, los resultados obtenidos de la encuesta realizada reflejan un consumo musical sin apenas diferencias entre PAS y PDI. Casi el 60% en los dos casos suele escuchar música "a diario", especialmente a través del teléfono móvil y de forma más destacada entre quienes tienen menos de 29 años. Las preferencias musicales también tienen a coincidir en ambos grupos, estando el Pop/Rock internacional y español entre "lo que más se prefiere" y el Dance/House y el Punk entre "lo que menos se prefiere". Aunque la asistencia a conciertos no es muy frecuente, aproximadamente 1 de cada 5 personas encuestas PDI y PAS menciona asistir a conciertos frecuentemente o varias veces al año.





# **CAPÍTULO 4:**

## **La lectura en el PDI y PAS**

**AUTORES:**

Carmen Ortega Villodres

Fátima Recuero López

Universidad de Granada



## **1. Introducción**

---

Este capítulo se centra en el análisis de los hábitos y prácticas de lectura del Personal Docente e Investigador (PDI) y del Personal de Administración y Servicios (PAS). Ello se realiza desde una perspectiva cuantitativa utilizando datos de encuesta. En primer lugar, se efectúa un análisis comparativo de las prácticas de lectura del PDI y del PAS. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis para cada colectivo de manera separada con el propósito de examinar sus prácticas de lectura en función de diferentes variables sociodemográficas. El estudio se complementa con un enfoque cualitativo, a través de grupos focales con el tercer colectivo universitario, los estudiantes, y de entrevistas en profundidad a expertos.

## **2. Análisis descriptivo comparativo de las prácticas de lectura del PDI y del PAS**

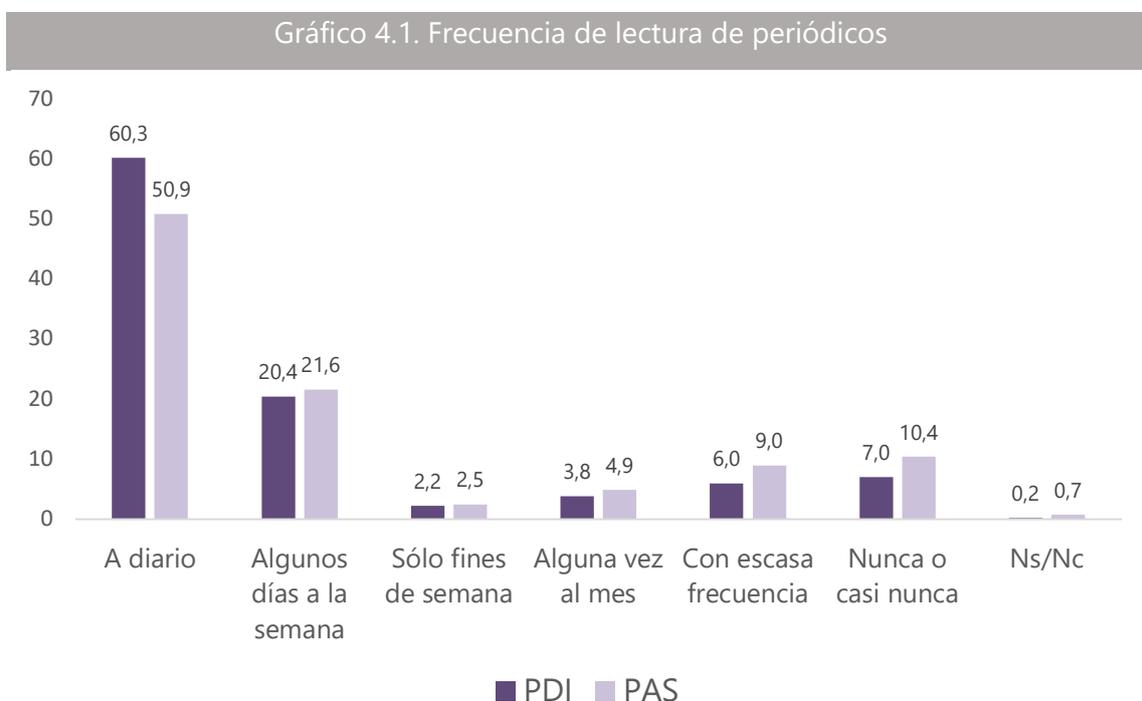
---

Se comienza examinando las prácticas de lectura del PDI y del PAS de manera comparada. De este modo, se observará si existen diferencias significativas o no en esta práctica cultural entre ambos colectivos universitarios.

### **2.1. Frecuencia de lectura de libros**

Los hábitos de lectura centrados en prensa muestran diferencias relevantes entre los colectivos de PDI y PAS. Los individuos pertenecientes al PDI leen periódicos con mayor frecuencia que el PAS, como puede apreciarse en el Gráfico 4.1. De esta manera, el 60,3% del PDI afirma que lee prensa a diario, frente al 50,9% del PAS, lo que supone una diferencia de 9,4 puntos porcentuales. Los que no leen nunca o casi nunca periódicos representan, por su parte, al 10,4% del PAS y al 7,0% del PDI, mostrándose así una mayor predisposición a la lectura de prensa por parte de este último colectivo. Estos datos confirman los resultados de

estudios previos, los cuales sitúan al PDI como el colectivo universitario más interesado en la lectura, como sería la propia lectura de prensa (Rodríguez, 2009).



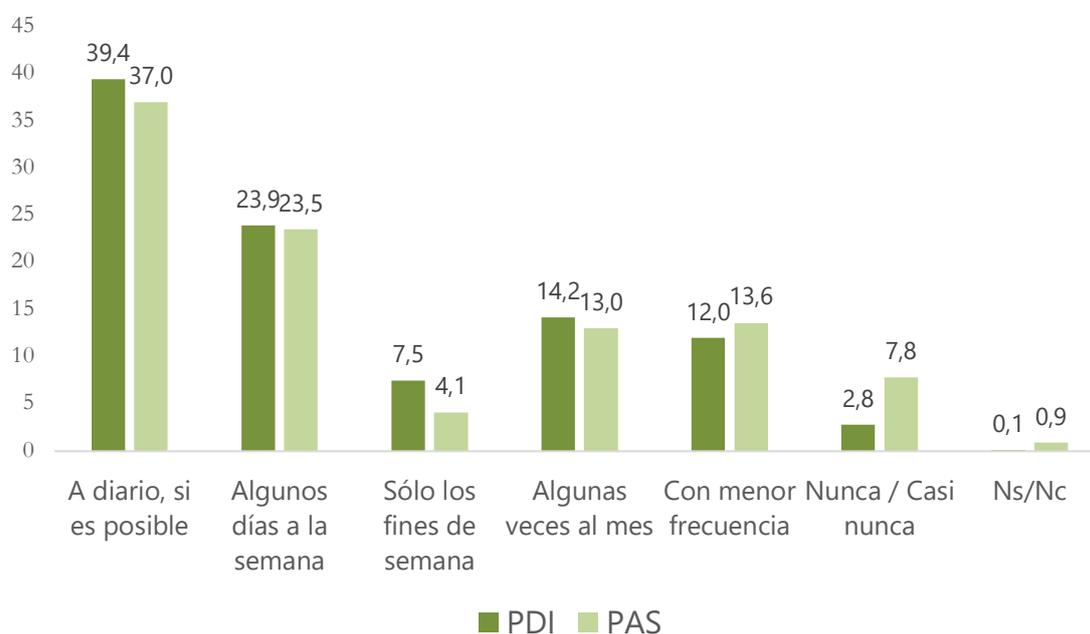
## 2.2. Principal medio de lectura de prensa

Respecto al principal medio de lectura de prensa, existe una preferencia mayoritaria por el formato digital en ambos colectivos. A este respecto, el 95,0% de los individuos pertenecientes al PDI opta por la prensa digital, siendo dicho porcentaje del 89,7% en el caso del PAS. Ello supone, por consiguiente, que el PAS muestra una mayor inclinación que el PDI por la lectura de prensa en formato físico, aunque tratándose en ambos casos de cifras limitadas. Así, el 8,1% del PAS opta por los periódicos en papel frente al 6,4% del PDI.

### 2.3. Frecuencia de lectura de libros

La frecuencia de lectura de libros no profesionales refleja unas prácticas más similares entre el PDI y el PAS que las relativas a la prensa (Gráfico 4.2). No obstante, el hábito de lectura de libros no profesionales es significativamente menor que el de lectura de prensa en ambos colectivos. Asimismo, los individuos pertenecientes al PDI mostrarían una mayor tendencia a leer esta tipología de libros que el PAS. De este modo, el 39,4% del PDI lee libros no profesionales a diario y el 23,9% de ellos lo hace algunos días a la semana. En el caso del PAS, el 37,0% opta por este tipo de libros a diario y el 23,5% algunos días a la semana. Los individuos que no leen nunca o casi nunca libros no profesionales solo suponen el 2,8% del PDI y el 7,8% del PAS.

Gráfico 4.2. Frecuencia de lectura de libros no profesionales



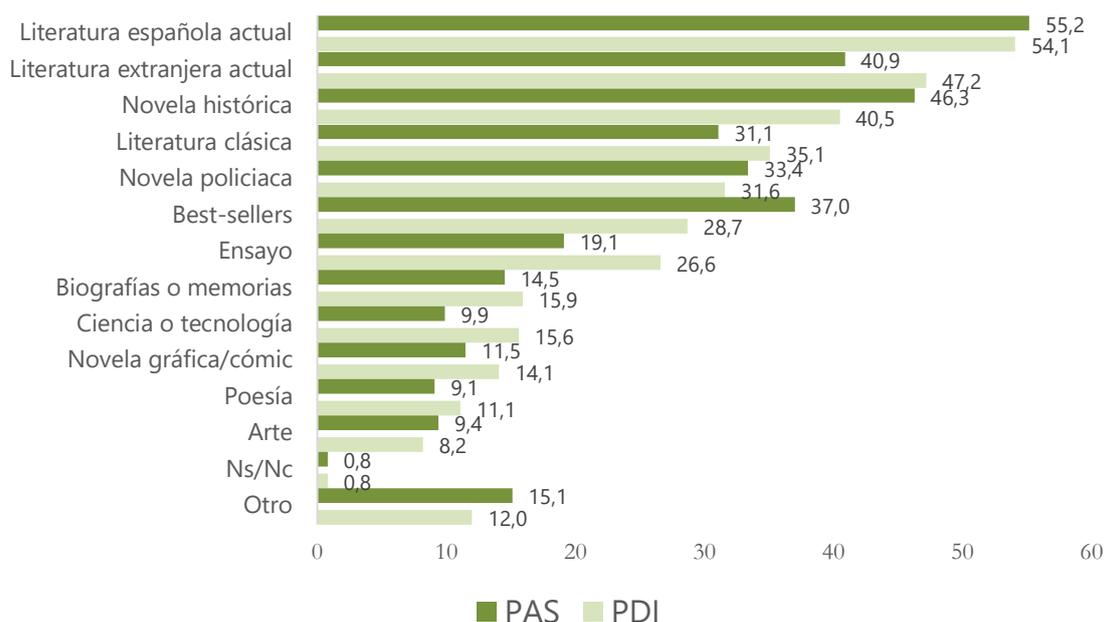
## **2.4. Tiempo dedicado a la lectura de libros**

Sin embargo, a pesar de que el colectivo del PDI muestra una frecuencia de lectura de libros no profesionales ligeramente superior a la del PAS, es este último sector el que le dedica mayor tiempo semanalmente a su lectura. Así, los integrantes del PAS que leen este tipo de libros lo hacen una media de 6,2 horas a la semana aproximadamente. Los miembros del PSI, por su parte, dedican 5,6 horas de media a leer libros no profesionales.

## **2.5. Géneros literarios preferidos**

Los tipos de libros no profesionales que se suelen leer con más frecuencia son, en términos generales, los de literatura española actual (54,6%), literatura extranjera actual (44,2%), novela histórica (43,3%), best-sellers (32,6%) y novela policiaca (32,4). Diferenciando por colectivos, el PDI prefiere la literatura española actual (54,1%), la literatura extranjera actual (47,2%) y la novela histórica (40,5%), seguidas de la literatura clásica (35,1%) y la novela policiaca (31,6%). El PAS, por su parte, opta por la literatura española actual (55,2%), la novela histórica (46,3%), la literatura extranjera actual (40,9%), los best-sellers (37,0%) y la novela policiaca (33,4%). En cuanto a los géneros literarios con menor seguimiento, destaca la mayor preferencia del PDI por el ensayo (26,6%) y por los libros de ciencia y tecnología (15,6%), frente al PAS (con un 19,1% y un 9,9% respectivamente). Dichas diferencias pueden consultarse en el Gráfico 4.3.

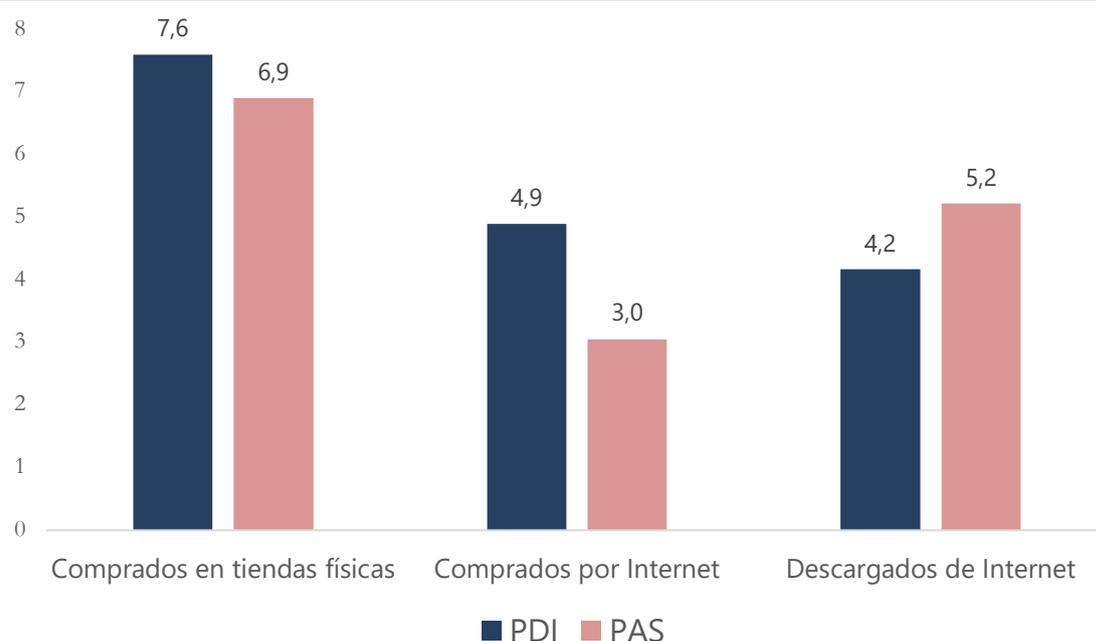
Gráfico 4.3. Tipos o género de libros no profesionales que suele leer



## 2.6. Adquisición de libros

La adquisición de libros no profesionales, y su modalidad, refleja pautas diferentes de comportamiento entre el PDI y el PAS (Gráfico 4.4). A este respecto, los integrantes del PDI compran más libros que el PAS, tanto física como digitalmente. Los miembros del PAS, por el contrario, suelen descargar más libros de Internet que el PDI. De manera detallada, los libros no profesionales comprados físicamente, en librerías o tiendas físicas, en el último año fueron de 7,6 en el caso del PDI y de 5,7 en el caso del PAS. La compra de libros por Internet en el último año refleja una tendencia similar, aunque con menores diferencias. El PDI compró de media 4,9 libros por Internet, siendo dicha cifra de 3,0 libros por parte del PAS. Respecto a los libros no profesionales descargados de Internet en los últimos doce meses, el PAS descargó una media de 5,2 libros y el PDI una media de 4,2 libros.

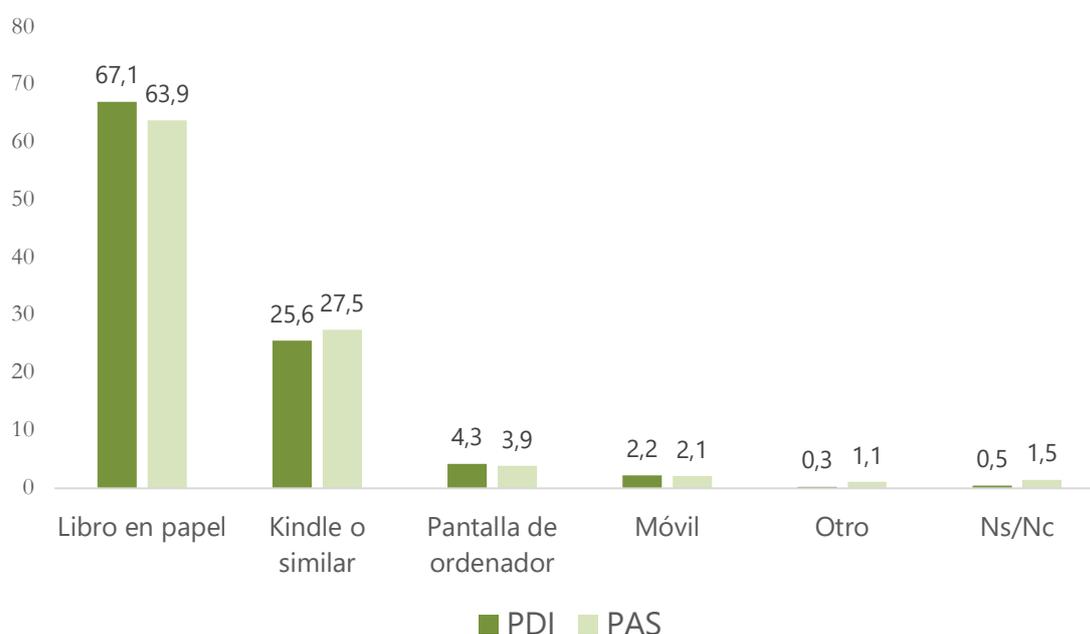
Gráfico 4.4. Media de adquisición de libros no profesionales



## 2.7. Soporte para la lectura de libros

La diversidad de soportes existentes en la actualidad para la lectura de libros requiere examinar su diferente grado de utilización (Gráfico 4.5). A este respecto, el libro en papel sigue siendo el soporte más utilizado, tendencia que se corrobora a nivel nacional en el conjunto de la población (González, 2017). El 67,1% del PDI y el 63,9% del PAS optan por este formato para leer libros no profesionales. El Kindle o similar es utilizado por, aproximadamente, una cuarta parte de ambos colectivos, siendo su uso ligeramente superior entre los integrantes del PAS. Así, el 27,5% de este sector lee en dicho soporte, cifra que se sitúa en el 25,6% entre los miembros del PDI. El recurso a otros soportes para leer es muy reducido, situándose por debajo del 5% en todos los casos: pantalla de ordenador, móvil u otros.

Gráfico 4.5. Soporte principal en el que suele leer libros no profesionales



### 3. Análisis de las prácticas de lectura del PDI en función de variables sociodemográficas

---

A continuación, se examinan los hábitos y prácticas de lectura del PDI en función de diferentes variables sociodemográficas. Se identifican las diferencias y similitudes entre los miembros del PDI según sus distintas características.

#### 3.1. Género

En lo que respecta al género, existen importantes diferencias en los hábitos y prácticas de lectura entre hombres y mujeres, especialmente en la frecuencia de lectura de periódicos y, en menor medida, en la frecuencia de lectura de libros no profesionales.

La frecuencia de lectura de periódicos presenta, por consiguiente, patrones distintos de comportamiento en función del género. Los hombres leen periódicos con mucha mayor asiduidad que las mujeres. Así, el 67,6% de los hombres afirman

que lo hacen a diario, frente al 46,7% de las mujeres. Ello supone una diferencia de 20,9 puntos porcentuales. Teniendo en cuenta los miembros del PDI que leen periódicos a diario y algunos días a la semana de manera conjunta, el 84,2% de los hombres leerían periódicos con frecuencia, siendo dicha cifra del 71,0% en el caso de las mujeres. Estos datos pueden examinarse con más detalle en la Tabla 1.

	Masculino	Femenino
<b>A diario</b>	67,6	46,7
<b>Algunos días a la semana</b>	16,6	24,3
<b>Sólo fines de semana</b>	1,6	2,9
<b>Alguna vez al mes</b>	3,0	5,3
<b>Con escasa frecuencia</b>	5,2	9,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	5,5	11,1
<b>Ns/Nc</b>	0,5	0,4
<i>Sig.=0,000</i>		

No obstante, a pesar de las diferencias en la frecuencia de lectura, no existen diferencias significativas en el principal medio que se utiliza para la lectura de periódicos en función del género. Así, la gran mayoría de hombres y de mujeres opta por la prensa digital frente al formato en papel. El 91,1% de las mujeres y el 90,6% de los hombres prefieren leer los periódicos digitalmente frente al modo tradicional.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales, por otra parte, también presenta diferencias significativas en función del género entre el PDI, aunque en este caso de menor magnitud. Si bien los hombres leen periódicos con mayor frecuencia que las mujeres, son ellas las que leen en mayor medida libros no

profesionales. En este sentido, el 41% de las mujeres reconoce que lee libros no profesionales a diario, frente al 34,6% de los hombres. Uniendo los datos de quienes leen a diario y de quienes lo hacen algunos días a la semana, encontramos que el 64,4% de las mujeres pertenecientes al PDI lee libros de manera habitual, mientras que este hábito alcanzaría al 58,6% de los hombres del PDI (Tabla 2). Además de ello, las mujeres dedican más tiempo a la semana que los hombres a leer libros, aunque las diferencias no son importantes. Las mujeres leen una media de 6,0 horas a la semana y los hombres una media de 5,7 horas. Por tanto, las mujeres del PDI muestran un mayor hábito de lectura de libros no profesionales que los hombres, algo que reproduce la situación en el conjunto de la población, como muestra la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

	Masculino	Femenino
<b>A diario, si es posible</b>	34,6	41,0
<b>Algunos días a la semana</b>	24,0	23,4
<b>Sólo los fines de semana</b>	5,3	6,3
<b>Algunas veces al mes</b>	14,9	12,6
<b>Con menor frecuencia</b>	13,1	12,6
<b>Nunca / Casi nunca</b>	7,5	3,6
<b>Ns/Nc</b>	0,6	0,4

*Sig.=0,002*

Respecto a los géneros literarios preferidos entre el PDI según el género, existe una clara preferencia por la literatura española actual, especialmente entre las mujeres (Tabla 3). De esta forma, las mujeres optan en mayor medida por la literatura española actual (60,5%), la literatura extranjera actual (48,9%), la novela

histórica (45,2%), los best-sellers (40,1%) y la novela policiaca (38,4%). Los hombres, además de la literatura española actual (46,5%), prefieren la novela histórica (40,6%), la literatura clásica (38,1%), la literatura extranjera actual (37,7%) y el ensayo (31,8%).

**Tabla 3. Géneros literarios preferidos por el PDI en función del género**

	Masculino	Femenino
<b>Literatura clásica</b>	38,1	29,7
<b>Literatura española actual</b>	46,5	60,5
<b>Literatura extranjera actual</b>	37,7	48,9
<b>Best-sellers</b>	22,3	40,1
<b>Biografías o memorias</b>	15,5	15,0
<b>Poesía</b>	11,3	9,3
<b>Ensayo</b>	31,8	16,7
<b>Ciencia o tecnología</b>	21,3	6,8
<b>Arte</b>	10,7	7,3
<b>Novela histórica</b>	40,6	45,2
<b>Novela policiaca</b>	24,2	38,4
<b>Novela gráfica/cómic</b>	17,2	9,7
<b>Otro</b>	13,0	13,8
<b>Ns/Nc</b>	1,2	0,5

*Tabla de respuestas múltiple*

El modo de adquisición de libros presenta similitudes y diferencias en función del género del PDI. Tanto hombres como mujeres presentan una mayor predilección por la compra de libros en tiendas físicas frente a las descargas y compras por Internet. Sin embargo, los hombres adquieren libros en mayor medida que las mujeres en todos los formatos. Así, los hombres compran 7,6 libros de media en tiendas físicas, compran 4,9 libros de media por Internet y descargan de Internet 4,7 libros de media. Las mujeres, por su parte, compran 6,1 libros de media en

tiendas físicas, compran 3,4 libros de media por Internet y descargan 4,6 libros de media por Internet.

Finalmente, respecto a los soportes preferidos para leer libros no profesionales, los componentes del PDI, independientemente de su género, prefieren el libro el papel. De este modo, el 68,4% de los hombres opta por la modalidad tradicional, al igual que el 63,6% de las mujeres. No obstante, las mujeres muestran una mayor predilección por el Kindle o similar (30,5%) que los hombres (21,0%). El resto de soportes no es prácticamente utilizado para leer, a excepción de la pantalla del ordenador en el caso de los hombres (5,8%).

### **3.2. Edad**

En lo que se refiere a la edad, la frecuencia de lectura de periódicos estaría relacionada de manera positiva con esta variable (Tabla 4). De este modo, conforme más edad tienen los miembros del PDI más frecuentemente leen periódicos. El 70,1% del PDI de 50 años o más leen periódicos a diario, mientras que dichas cifras son del 55,1% entre los de 30 a 49 años y del 35,4% entre los menores de 29 años. En términos generales, el 86,7% de los integrantes del PDI con 50 años o más leen periódicos habitualmente, todos o algunos días a la semana, frente al 78,9% de los que tienen de 30 a 49 años y frente al 57,7% de los menores de 29 años.

**Tabla 4. Frecuencia de lectura de periódicos del PDI en función de la edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario</b>	35,4	55,1	70,1
<b>Algunos días a la semana</b>	22,3	23,8	16,6
<b>Sólo fines de semana</b>	1,3	1,4	3,2
<b>Alguna vez al mes</b>	12,5	3,4	2,7
<b>Con escasa frecuencia</b>	7,9	7,5	4,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	19,4	8,6	3,1
<b>Ns/Nc</b>	1,2	0,2	0

*Sig. = 0,000*

El principal medio de lectura de periódicos es la prensa digital en todas las franjas de edad. No obstante, el recurso al formato digital es mayor conforme se reduce la edad. Así, el 96,2% del PDI menor de 29 años opta por este medio, siendo dicha cifra del 94,4% entre los individuos de 30 a 49 años y del 88,9% entre los de 50 años o más. Los periódicos en papel mantienen cierta predilección entre los PDI de mayor edad, optando por ellos el 9,9%.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales sigue la misma tendencia que la frecuencia de lectura de periódicos, aunque menos acentuada (Tabla 5). También existiría una relación entre la edad y la lectura de libros. Así, conforme mayor es la edad del PDI, más tiempo dedicarían a la lectura de libros no profesionales. En relación con ello, el 45,5% de los mayores de 50 años realizarían esta actividad a diario, frente al 35,9% de los que tienen entre 30 y 49 años y frente al 25,6% de los menores de 29 años. En el conjunto de la población la situación sería a la inversa, ya que la lectura de libros parece ir disminuyendo de manera progresiva conforme aumenta la edad (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022b).

**Tabla 5. Frecuencia de lectura de libros no profesionales del PDI en función de la edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario, si es posible</b>	25,6	35,9	45,5
<b>Algunos días a la semana</b>	32,6	24,2	22
<b>Sólo los fines de semana</b>	5,1	6,9	8,6
<b>Algunas veces al mes</b>	21,9	15,7	11,2
<b>Con menor frecuencia</b>	9,5	13,9	10,6
<b>Nunca / Casi nunca</b>	5,3	3,4	1,8
<b>Ns/Nc</b>	0	0	0,3

*Sig.=0,008*

El tiempo medio dedicado a la semana a la lectura de libros no muestra una relación lineal con la edad. En este caso, son los menores de 29 años los que más tiempo dedican a leer semanalmente, 6,1 horas de media, seguidos de cerca por los individuos de 50 años o más, con 6,0 horas de media. Los componentes del PDI que tienen entre 30 y 49 años son los que menos tiempo dedicarían, con una media de 5,1 horas.

Las preferencias por los distintos géneros literarios presentan similitudes entre los miembros del PDI de mediana y mayor edad, existiendo más diferencias con los más jóvenes (Tabla 6). Los individuos de 50 años o más prefieren la literatura española actual (58,4%), la novela histórica (48,6%) y la literatura extranjera actual (48,0%). Los integrantes del PDI de 30 a 49 años priorizan la literatura española actual (52,0%), la literatura extranjera actual (46,5%) y la novela histórica (33,7%). Finalmente, los menores de 29 años muestran mayor predilección por los best-sellers (50,1%), la literatura extranjera actual (45,8%) y la literatura española actual (41,4%).

**Tabla 6. Géneros literarios preferidos por el PDI en función de la edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Literatura clásica</b>	32,6	32	38,7
<b>Literatura española actual</b>	41,4	52	58,4
<b>Literatura extranjera actual</b>	45,8	46,5	48
<b>Best-sellers</b>	50,1	32,5	21,1
<b>Biografías o memorias</b>	8,3	15,4	17,8
<b>Poesía</b>	16,1	10,9	10,3
<b>Ensayo</b>	34,2	25,2	26,7
<b>Ciencia o tecnología</b>	11	16,4	15,7
<b>Arte</b>	8	5,6	10,7
<b>Novela histórica</b>	32,2	33,7	48,6
<b>Novela policiaca</b>	28,5	29	34,6
<b>Novela gráfica/cómic</b>	31,7	17,5	7,7
<b>Otro</b>	12,3	14,2	9,8
<b>Ns/Nc</b>	0	1,7	0

*Tabla de respuestas múltiple*

El número de libros adquiridos en el último año entre los diferentes grupos de edad refleja la existencia de un mayor hábito de lectura entre los componentes del PDI de 50 años o más. Estos compran 8,6 libros de media en tiendas físicas y 5,5 libros de media por Internet, descargando asimismo de Internet 4,3 libros de media. En las restantes franjas de edad destaca que los menores de 29 años compran más libros en tiendas físicas (7,2 de media) que los individuos de 30 a 49 años (6,8 de media), descargando también más libros de Internet (4,2 frente a 4,0 de media). Los de 30 a 49 años, por su parte, compran más libros por Internet (4,6 de media) que los menores de 29 años (3,1 de media).

El soporte preferido para leer libros no profesionales es el libro en papel en todos los grupos de edad, por lo que no existirían diferencias significativas. No obstante, conforme disminuye la edad más preferencia existiría por el libro en papel. Por consiguiente, el 70,4% de los menores de 29 años opta por el formato tradicional,

frente al 69,2% de los que tienen entre 30 y 49 años y al 64,4% de los que tienen 50 años o más. El uso del Kindle o similar se sitúa en torno a una cuarta parte del PDI, incrementándose ligeramente de manera progresiva entre los distintos grupos de edad, siendo los datos del 23,9%, del 25,1% y del 26,4% respectivamente.

### **3.3. Área de conocimiento**

Los hábitos y prácticas de lectura de los miembros del PDI no muestran diferencias reseñables entre áreas de conocimiento. Estas áreas son: las Ciencias sociales y jurídicas, las Enseñanzas técnicas, las Artes y humanidades, las Ciencias de la salud y las Ciencias experimentales.

De este modo, la frecuencia de lectura de periódicos es similar entre los miembros del PDI de todas las áreas de conocimiento, situándose por encima del 60% los que leen la prensa a diario en todas ellas, a excepción de los pertenecientes a las Ciencias de la salud, donde dicho hábito diario sería compartido por el 54,8%. Los integrantes de las Ciencias sociales y jurídicas son los que mostrarían mayor frecuencia de lectura diaria (62,6%).

Igualmente, existe una preferencia generalizada por la prensa digital entre los miembros del PDI de todas las áreas de conocimiento. El recurso al formato digital oscila entre el 93,3% del personal de Ciencias sociales y jurídicas y el 89,8% del de Ciencias de la salud. La lectura de periódicos en papel, aunque reducida, oscila entre el 8,1% de los componentes de las Enseñanzas técnicas y el 4,7% de los de Ciencias experimentales.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales también muestra un comportamiento equivalente en todas las áreas de conocimiento, salvo en Artes y humanidades. El 50,9% de los miembros del PDI de Artes y humanidades lee libros a diario, frente al 39,3% de los de Ciencias experimentales, el 38,1% de los de Enseñanzas técnicas, el 37,1% de los de Ciencias sociales y jurídicas y el 33,1% de los de Ciencias de la salud. No obstante, son los individuos de Ciencias de la

salud los que dedican más tiempo medio a la semana a la lectura (8,0 horas de media), siendo los de Ciencias experimentales los que menos tiempo leen (4,4 horas de media).

Entre los géneros literarios preferidos, existe un consenso generalizado entre todos los integrantes de todas las áreas de conocimiento por la literatura española actual, la literatura extranjera actual y la novela histórica. No obstante, también existen particularidades como la preferencia de los individuos de Artes y humanidades por la literatura clásica y de los de Ciencias de la salud por los best-sellers.

Respecto a la adquisición de libros, prima en términos generales la compra de libros en tiendas físicas, seguida de la compra de libros en Internet y, por último, la descarga de libros por Internet. Los miembros del PDI de Artes y humanidades son los que más libros adquieren en todos los medios, los de Ciencias de la salud los que menos compran ya sea física o digitalmente y los de Enseñanzas técnicas los que menos descargas realizan. La preferencia por el libro en papel supera el 60% en todas las áreas de conocimiento, superando el 76,3% entre los de Artes y humanidades. Los individuos de Ciencias experimentales son, por su parte, los que más utilizarían el formato Kindle o similar (35,8%).

### **3.4. Categoría profesional**

Las categorías profesionales entre las que se clasifican los miembros del PDI son: los profesores colaboradores, los profesores sustitutos interinos, los profesores asociados, los profesores ayudantes doctores, los profesores contratados doctores, los profesores titulares, los catedráticos y otros. A este respecto, los hábitos y prácticas de lectura entre estos colectivos presentan diferencias significativas.

La frecuencia de lectura de periódicos muestra que son los catedráticos los que más leen la prensa a diario (82,0%), seguidos de los profesores colaboradores (75,9%), los profesores asociados (67,8%) y los profesores titulares (66,5%). Las

categorías profesionales que menos leen periódicos diariamente son los profesores ayudantes doctores (59,4%), los profesores contratados doctores (58,8%) y, por último, los profesores sustitutos interinos (47,6%). El principal medio de lectura de periódicos es la prensa digital de manera mayoritaria en todas las categorías profesionales, superando en todas ellas el 83,0% de preferencia por el formato digital frente al papel. Son los profesores sustitutos interinos, los profesores contratados doctores y los profesores ayudantes doctores los que más recurrirían a los periódicos digitales.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales también presenta divergencias entre las categorías profesionales del PDI. Los profesores colaboradores y los catedráticos son los que leen libros diariamente en mayor medida, con un 58,2% y un 52,8% respectivamente. Los profesores sustitutos interinos (33,1%) y los profesores ayudantes doctores (26,6%) son los que menos hábito tendrían de leer todos los días. Respecto al tiempo medio semanal dedicado a la lectura, son los profesores asociados (7,8 horas de media) y los profesores colaboradores (7,5 horas de media) los que más tiempo dedicarían, al contrario que los catedráticos (5,0 horas de media) y los profesores ayudantes doctores (4,8 horas de media).

En cuanto a los géneros literarios preferidos, existe una predisposición prácticamente mayoritaria por la literatura española actual, siendo el género preferido por los catedráticos (67,0%), los profesores contratados doctores (58,9%), los profesores asociados (57,5%), los profesores titulares (56,8%) y los profesores sustitutos interinos (53,2%). Los profesores ayudantes doctores se inclinan más por la literatura extranjera actual (51,3%) y los profesores colaboradores por la literatura clásica (55,8%). La media de libros adquiridos en el último año muestra que los catedráticos y los profesores colaboradores son los que más libros compran tanto en tiendas físicas como en Internet, destacando además la gran cantidad de libros descargados de Internet por parte de los profesores colaboradores. El soporte preferido para la lectura de libros sigue siendo el libro en papel en todas las categorías profesionales, especialmente

entre los catedráticos (75,2%) y los profesores sustitutos interinos (74,7%). No obstante, el Kindle o similar presenta un grado de uso importante entre los profesores contratados doctores (31,9%) y los profesores colaboradores (31,8%).

### **3.5. Ingresos**

El diferente nivel de ingresos del PDI parece mostrar una relación con los hábitos de lectura de este colectivo, concretamente en lo que se refiere a la frecuencia de lectura tanto de periódicos como de libros no profesionales. Así, la lectura de prensa se incrementaría conforme más aumentan los ingresos del PDI (Tabla 7). De este modo, el 67,1% de los que tienen ingresos mayores a la media lee periódicos a diario, siendo dicha cifra del 57,4% entre los que tienen ingresos medios y del 50,4% entre los que tienen ingresos menores a la media. El principal medio de lectura de periódicos es la prensa digital en todos los grupos, superando el 91% en todos ellos, no existiendo en este caso diferencias significativas entre el nivel de ingresos del PDI.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales también parece estar condicionada por el nivel de ingresos (Tabla 8). Así, la proporción del PDI que lee libros diariamente es del 28,5% entre los que tienen ingresos menores a la media, del 38,8 % entre los que tienen ingresos medios y del 47,9% entre los que tienen ingresos mayores a la media.

**Tabla 7. Frecuencia de lectura de periódicos del PDI en función de los ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>A diario</b>	50,4	57,4	67,1
<b>Algunos días a la semana</b>	21,5	24	17,6
<b>Sólo fines de semana</b>	2,5	1,3	2,1
<b>Alguna vez al mes</b>	5,6	4,7	2,4
<b>Con escasa frecuencia</b>	7,9	6,1	5,4
<b>Nunca o casi nunca</b>	11,6	6,1	5,4
<b>Ns/Nc</b>	0,4	0,5	0

*Sig. = 0,006*

**Tabla 8. Frecuencia de lectura de libros no profesionales del PDI en función de los ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>A diario, si es posible</b>	28,5	38,8	47,9
<b>Algunos días a la semana</b>	29,4	24,3	19,9
<b>Sólo los fines de semana</b>	8,4	9,2	6,7
<b>Algunas veces al mes</b>	16,8	14,2	12,9
<b>Con menor frecuencia</b>	13,7	11,9	9,4
<b>Nunca / Casi nunca</b>	3,2	1,5	3,4
<b>Ns/Nc</b>	0	0	0

*Sig. = 0,002*

El tiempo medio semanal dedicado a la lectura no mostraría una relación lineal con los ingresos. De este modo, son los individuos de ingresos medios los que menos tiempo dedicarían a leer (4,7 horas de media) y los que tienen ingresos mayores a la media los que más horas dedicarían a esta actividad (6,6 horas de media). Los géneros literarios preferidos tampoco estarían condicionados por los ingresos, ya que en los tres grupos de ingresos examinados existen las mismas preferencias: la literatura española actual, la literatura extranjera actual y la novela

histórica. Respecto a la adquisición de libros, los miembros del PDI que tienen menores ingresos compran más libros en tiendas físicas (8,2 libros de media), los que tienen mayores ingresos compran más libros en Internet (5,3 libros de media) y los que tienen ingresos medios son los que más libros descargan de Internet (4,6 libros de media). La preferencia por el libro en papel, aunque mayoritaria, decrecería a medida que se incrementan los ingresos. Así, el formato tradicional es utilizado por el 74,9%, el 65,8% y el 62,6% del personal de ingresos bajos, medios y altos respectivamente. Ello se traduce en un aumento progresivo de la utilización del Kindle o similar conforme se incrementan los recursos económicos: 18,8%, 26,6% y 30,1% entre los individuos de ingresos menores, medios y mayores respectivamente. Todo ello vendría a corroborar que las prácticas culturales de los ciudadanos estarían condicionadas por el nivel de ingresos (Callejo, 2021).

### **3.6. . Ideología**

Los hábitos y prácticas de lectura entre los miembros del PDI en función de su ideología no presentan diferencias importantes en términos generales, aunque existen algunas excepciones. En este sentido, la frecuencia de lectura de periódicos diaria se sitúa por encima del 57% en todos los grupos ideológicos, salvo en el de extrema derecha que se reduce al 37,8%. Los individuos de ideología de derecha serían los que leerían la prensa con mayor asiduidad (71,6%). En cuanto al principal medio de lectura de periódicos, resalta la predilección por la prensa digital en todos los grupos ideológicos, superando el 89% en todos ellos. El PDI de extrema derecha y el de izquierda es el que más utiliza los periódicos digitales. El recurso a la prensa en papel, aunque minoritario, es mayor entre el personal de derecha y de extrema izquierda.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales no presenta diferencias destacables entre los diferentes grupos ideológicos. Los miembros del PDI que leen a diario se sitúan entre el 43,2% de los que se identifican con la derecha y el

35,7% entre los que se consideran de extrema izquierda. En cuanto al tiempo medio semanal dedicado a la lectura de libros, el personal de extrema izquierda, izquierda, centro y derecha suele tener una dedicación similar, en torno a 5,3 horas de media en términos globales. Sin embargo, los individuos de extrema derecha dedicarían 22,8 horas de media.

Entre los géneros literarios preferidos destaca la literatura española actual, que es el género más leído por el PDI de izquierda, de centro, de derecha y de extrema derecha. El personal de extrema izquierda muestra una predilección superior por la literatura extranjera actual.

En lo que se refiere a la adquisición de libros, son los individuos de extrema izquierda los que más libros adquieren en todas las modalidades: compra en tiendas físicas (10 libros de media), compra por Internet (5,9 libros de media) y descargas por Internet (7,5 libros de media). Los individuos de extrema derecha son los que menos libros compran en tiendas físicas y los que menos descargan de Internet, mientras que los de centro son los que menos libros compran por Internet. Finalmente, el formato de lectura de libros no profesionales más utilizado es el libro en papel, que supera el 63% en todos los grupos ideológicos, especialmente entre los de extrema izquierda (71,2%) y los de izquierda (69,4%). El Kindle o similar tiene más penetración entre el personal de centro (29,9%) y de derecha (29,0%), aunque sin grandes diferencias respecto al resto.

#### **4. Análisis de las prácticas de lectura del PAS en función de variables sociodemográficas**

---

Seguidamente se observan los hábitos y prácticas de lectura del PAS en función de diferentes variables sociodemográficas. De este modo, se examinan las diferencias y similitudes entre los miembros del PAS respecto a esta práctica cultural.

#### 4.1. Género

Los miembros del PAS también presentan diferencias en sus hábitos de lectura en función del género, especialmente en lo que se refiere a la frecuencia de lectura de periódicos y a la frecuencia de lectura de libros no profesionales. En el primer caso, los hombres suelen leer periódicos de manera más asidua que las mujeres. Así, el 61,6% de los hombres pertenecientes al PAS señala que lee la prensa a diario, mientras que solo el 43,8% afirma hacerlo. Teniendo en cuenta a aquellos individuos que consultan los periódicos a diario y algunos días a la semana, habría una diferencia de 11,7 puntos porcentuales entre hombres (79,5%) y mujeres (67,8%), como refleja la Tabla 9.

**Tabla 9. Frecuencia de lectura de periódicos del PAS en función del género**

	Masculino	Femenino
<b>A diario</b>	61,6	43,8
<b>Algunos días a la semana</b>	17,9	24,0
<b>Sólo fines de semana</b>	2,3	2,6
<b>Alguna vez al mes</b>	4,6	5,0
<b>Con escasa frecuencia</b>	6,2	10,9
<b>Nunca o casi nunca</b>	6,3	13,2
<b>Ns/Nc</b>	1,1	0,4

*Sig.=0,000*

El principal medio de lectura de periódicos es la prensa digital en ambos géneros del PAS, aunque es utilizada algo más por las mujeres (90,4%) que por los hombres (88,7%). El recurso a los periódicos en papel es minoritario en ambos casos (8,9% de los hombres y 7,6% de las mujeres).

La frecuencia de lectura de libros no profesionales, por su parte, también presenta divergencias en función del género de los miembros del PAS (Tabla 10). En esta ocasión, son las mujeres las que presentan un mayor hábito de lectura que los hombres. Así, el 41,5% de las mujeres lee libros diariamente frente al 30,3% de

los hombres. Las mujeres que leen libros no profesionales todos los días o algunos días a la semana alcanzan el 64%, mientras que dicha cifra en el caso del género masculino es del 55,2%. Así, al igual que sucede en el conjunto de la sociedad, las mujeres del PAS leen libros no profesionales en mayor medida que los hombres (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022a).

<b>Tabla 10. Frecuencia de lectura de libros no profesionales del PAS en función del género</b>		
	Masculino	Femenino
<b>A diario, si es posible</b>	30,3	41,5
<b>Algunos días a la semana</b>	24,9	22,5
<b>Sólo los fines de semana</b>	4,1	4,2
<b>Algunas veces al mes</b>	15,1	11,7
<b>Con menor frecuencia</b>	13,3	13,9
<b>Nunca / Casi nunca</b>	11,1	5,6
<b>Ns/Nc</b>	1,4	0,5
<i>Sig. = 0,004</i>		

El tiempo medio semanal que dedican a la lectura de libros las mujeres es de 6,4 horas de media y el que dedican los hombres de 6,0 horas de media, no existiendo así diferencias importantes. En cuanto a los géneros literarios preferidos, hombres y mujeres coinciden en sus primeras opciones, aunque no así en las siguientes (Tabla 11). De este modo, las mujeres del PAS optan por la literatura española actual (60,2%), la novela histórica (48,8%), la literatura extranjera actual (45,9%), los best-sellers (43,3%) y la novela policiaca (37,7%). Los hombres del PAS, por su parte, tienen mayor predilección por la literatura española actual (47,2%), la novela histórica (42,4%), la literatura clásica (35,8%), la literatura extranjera actual (32,7%) y el ensayo (28,5%).

**Tabla 11. Géneros literarios preferidos por el PAS en función del género**

	Masculino	Femenino
<b>Literatura clásica</b>	35,8	28,2
<b>Literatura española actual</b>	47,2	60,2
<b>Literatura extranjera actual</b>	32,7	45,9
<b>Best-sellers</b>	26,9	43,3
<b>Biografías o memorias</b>	15,1	14,1
<b>Poesía</b>	12,1	7,3
<b>Ensayo</b>	28,5	13,2
<b>Ciencia o tecnología</b>	17,8	4,9
<b>Arte</b>	13,9	6,6
<b>Novela histórica</b>	42,4	48,8
<b>Novela policiaca</b>	26,4	37,7
<b>Novela gráfica/cómic</b>	16,2	8,5
<b>Otro</b>	14,2	15,6
<b>Ns/Nc</b>	1,7	0,2

*Tabla de respuestas múltiple*

Las prácticas respecto a la adquisición de libros presentan similitudes entre ambos géneros del PAS, salvo en la compra de libros por Internet donde hay más diferencias. Los hombres compran más libros que las mujeres tanto en tiendas físicas (5,8 libros de media frente a 5,6 libros de media) como por Internet (3,6 libros de media frente a 2,7 libros de media). Las mujeres, por el contrario, descargarían más libros por Internet que los hombres, aunque con escasa divergencia (5,3 libros de media frente a 5,1 libros de media). Por último, respecto al soporte utilizado para la lectura de libros, existe una preferencia generalizada por el libro en papel, aunque superior en el caso de los hombres (68,8% frente a 60,9%). Las mujeres, por su parte, realizarían un uso mayor del Kindle o similar (32,0% frente a 20,4%).

## 4.2. Edad

La edad de los miembros del PAS mostraría una relación con los hábitos de lectura de este colectivo, sobre todo en lo concerniente a la frecuencia de lectura tanto de periódicos como de libros. En lo que se refiere a los periódicos, la frecuencia de lectura se incrementaría de manera progresiva conforme aumenta la edad del PAS (Tabla 12). De este modo, los individuos que leen la prensa a diario conforman el 28,4% de los menores de 29 años, el 45,2% de entre los de 30 a 49 años y el 56,3% de los que tienen 50 años o más. Asimismo, los miembros del PAS que nunca leen periódicos representan el 39,4% de los más jóvenes, el 14,6% de los de mediana edad y el 5,7% de los mayores.

**Tabla 12. Frecuencia de lectura de periódicos del PAS en función de la edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario</b>	28,4	45,2	56,3
<b>Algunos días a la semana</b>	15,8	23,7	20,5
<b>Sólo fines de semana</b>	0,0	0,8	3,8
<b>Alguna vez al mes</b>	10,4	6,5	3,4
<b>Con escasa frecuencia</b>	3,0	8,6	9,7
<b>Nunca o casi nunca</b>	39,4	14,6	5,7
<b>Ns/Nc</b>	3,0	0,6	0,6

*Sig. = 0,000*

La prensa en formato digital es el principal medio utilizado por todos los grupos de edad, aunque su utilización se incrementa de forma progresiva conforme disminuye la edad. Así, el 87,4% de los miembros del PAS de 50 años o más lee periódicos digitales, siendo dicha cifra del 92,6% entre los de 30 a 49 años y del 94,1% entre los menores de 29 años.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales, por su parte, también tendría relación con la edad. A mayor edad más frecuentemente se leen libros. De esta manera, los miembros del PAS que leen libros a diario son el 26,5% de los jóvenes,

el 29,4% de los de mediana edad y el 42,9% de los mayores (Tabla 13). Estos resultados también mostrarían una tendencia contraria a los hallazgos del Anuario de Estadísticas Culturales, ya que en el conjunto de la población española se observaría un comportamiento opuesto, esto es, un menor hábito de lectura conforme se incrementa la edad (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022b).

<b>Tabla 13. Frecuencia de lectura de libros no profesionales del PAS en función de la edad</b>			
	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>A diario, si es posible</b>	26,5	29,4	42,9
<b>Algunos días a la semana</b>	28,9	25,1	22,0
<b>Sólo los fines de semana</b>	0,0	2,8	5,3
<b>Algunas veces al mes</b>	22,3	13,6	12,1
<b>Con menor frecuencia</b>	16,4	17,3	11,0
<b>Nunca / Casi nunca</b>	5,9	11,0	5,8
<b>Ns/Nc</b>	0,0	0,8	1,0

*Sig. = 0,001*

Respecto al tiempo medio semanal dedicado a la lectura de libros, los que más leen son el personal de 50 años o más (6,9 horas de media), seguidos de los menores de 29 años (6,1 horas de media) y, por último, de los que tienen entre 30 y 49 años (5,1 horas de media). Las preferencias entre géneros literarios presentan diferencias reseñables en función de la edad, especialmente entre los jóvenes y el resto de grupos (Tabla 14). Los individuos de 50 años o más optan por la literatura española actual (61,8%), la novela histórica (53,0%) y la literatura extranjera actual (46,4%). El personal de 30 a 49 años muestra mayor predilección por la literatura española actual (46,8%), los best-sellers (41,1%) y la novela histórica (37,9%). El PAS menor de 29 años prefiere, por su parte, los best-sellers (43,9%), la literatura española actual (37,3%) y la novela policiaca (36,4%).

**Tabla 14. Géneros literarios preferidos por el PAS en función de la edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Literatura clásica</b>	35,4	26,3	33,9
<b>Literatura española actual</b>	37,3	46,8	61,8
<b>Literatura extranjera actual</b>	32,5	33,0	46,4
<b>Best-sellers</b>	43,9	41,1	33,9
<b>Biografías o memorias</b>	10,8	13,1	15,6
<b>Poesía</b>	16,8	6,9	10,1
<b>Ensayo</b>	29,3	13,3	22,1
<b>Ciencia o tecnología</b>	17,2	9,7	9,4
<b>Arte</b>	13,7	8,4	9,7
<b>Novela histórica</b>	26,1	37,9	53,0
<b>Novela policiaca</b>	36,4	32,4	33,8
<b>Novela gráfica/cómic</b>	18,7	15,2	8,6
<b>Otro</b>	17,0	17,0	13,7
<b>Ns/Nc</b>	0,0	1,4	0,4

*Tabla de respuestas múltiple*

La adquisición de libros refleja que son los integrantes del PAS de mayor edad los que más descargan libros de Internet (6,1 libros de media) y los que más libros compran en tiendas físicas (6,0 libros de media). Los miembros de 30 a 49 años son los que más libros compran por Internet (3,4 libros de media). En cuanto al soporte preferido para leer, no existen divergencias relevantes entre los diferentes grupos de edad, ya que todos ellos utilizan en mayor medida los libros en papel (66,8% del grupo de 30 a 49 años, 62,3% del grupo de 50 años o más y 60,6 del grupo de menores de 29 años). La utilización del Kindle o similar supera el 22% en todos los casos, alcanzando el 31,0% en el grupo del PAS de mayor edad.

### 4.3. Estudios

Los hábitos y prácticas de lectura de los miembros del PAS no presentan una relación lineal con el nivel de estudios de estos. Para examinar la relación entre ambas variables se ha dividido el nivel de estudios en los siguientes grupos: primer grado (EGB, ESO), segundo grado I (Bachillerato, BUP y COU), segundo grado II (grados medios o superiores, FP), tercer grado I (diplomaturas, grados) y tercer grado II (licenciaturas, doctorado y másters).

La frecuencia de lectura de periódicos no muestra hábitos muy diferentes entre los distintos niveles de estudios. Así, los individuos que más consultan la prensa a diario son los de tercer grado II (54,7%), seguidos de los de segundo grado I (48,8%) y primer grado (47,3%). Los que menos leen periódicos son los de tercer grado I (45,5%) y los de segundo grado II (44,5%). El principal medio de lectura es la prensa digital en todos los niveles de estudios, aunque su uso se incrementa progresivamente conforme aumenta el nivel educativo del PAS, al oscilar entre el 74,7% de los de primer grado y el 93,3% de los de tercer grado II. El recurso al periódico en papel disminuye, por consiguiente, a medida que aumenta el nivel de estudios del personal.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales refleja que los grupos que más leen, y que lo hacen a diario, son los de tercer grado II (42,0%) los de tercer grado I (36,7%) y los de segundo grado I (31,3%). Aquellos que leen libros con menos frecuencia son los de segundo grado II (22,9%) y los de primer grado (18,6%). El tiempo medio semanal que se dedica a la lectura de esta tipología de libros oscila entre las 7,0 horas de media del PAS de tercer grado I y las 4,3 horas del PAS de primer grado.

En lo que se refiere a los géneros literarios preferidos, los individuos de primer grado (51,7%), de segundo grado I (49,7%) y de segundo grado II (45,7%) optan en primer lugar por la novela histórica, mientras que los de tercer grado I (51,1%) y tercer grado II (60,9%) prefieren la literatura española actual. Es este último grupo el que más libros ha adquirido en el último año a través de la compra en

todos los canales: compra en tiendas físicas (6,4 libros de media) y compra por Internet (3,3 libros de media). El personal de segundo grado I es el que más libros ha descargado de Internet (9,9 libros de media). El soporte de lectura preferido es el libro en papel en todos los niveles educativos, especialmente entre los de primer grado (65,7%), segundo grado I (65,5%) y tercer grado II (65,0%). El Kindle o similar alcanza más aceptación entre los de segundo grado II (29,1%) y los de tercer grado I (31,8%). En definitiva, las prácticas de lectura del PAS en función del nivel de estudios difieren de resultados previos en el conjunto de la población, en los que esta variable se ha mostrado como relevante (Fernández et al., 1999).

#### **4.4. Área funcional**

Los miembros del PAS se organizan en distintas áreas funcionales: administrativa, jurídica, biblioteca, informática, prevención y salud laboral, comunicación, relaciones internacionales, extensión universitaria, gestión deportiva, conservación y mantenimiento, responsabilidad social e igualdad, servicios generales y otras. Los hábitos y prácticas de lectura de los miembros del PAS muestran disparidades según su pertenencia a estas áreas funcionales.

La frecuencia de lectura de periódicos muestra comportamientos diferentes entre los integrantes del PAS. Aquellos que leen periódicos a diario oscilan entre el 100% del área jurídica al 20,3% del área de prevención y salud laboral. Las áreas cuyo personal supera el 50% de lectura diaria de la prensa son: la administrativa, la biblioteca, la informática, la comunicación, la extensión universitaria, la gestión deportiva, los servicios generales y otras. La preferencia por la prensa digital, frente a los periódicos en papel, es mayoritaria en todas las áreas funcionales, comprendiendo desde el 100% en las áreas jurídica y de responsabilidad social e igualdad hasta el 79,7% del área de prevención y salud laboral.

La frecuencia de lectura de libros no profesionales presenta menos seguimiento por esta actividad, no superando el 37,5% el personal que lee libros a diario en ninguna área funcional, a excepción de la biblioteca (50,2%) y de las relaciones

internacionales (57,2%). Hay áreas, como la jurídica y la de prevención y salud laboral, en las que ninguno de sus integrantes lee libros diariamente. El tiempo medio semanal dedicado a la lectura de libros oscila, por su parte, entre las 6,8 horas de media en las áreas administrativa y de biblioteca y las 3,4 horas en el área de conservación y mantenimiento.

Entre los géneros literarios preferidos destaca la preferencia por la literatura española actual en la mayoría de áreas funcionales, salvo en la de informática (best-sellers), la de prevención y salud laboral (novela policiaca), gestión deportiva (best-sellers) y servicios generales (novela histórica). La adquisición de libros en el último año muestra que son los miembros del área de comunicación los que más libros compran en tiendas físicas (10,2 de media), los del área jurídica los que más libros compran por Internet (7,1 de media) y los del área de prevención y salud laboral los que más libros descargan de Internet (73,3 de media). La preferencia por el libro en papel es mayoritaria en todas las áreas funcionales, especialmente en la de comunicación (93,3%). La excepción es el personal de prevención y salud laboral en la que ninguno de sus integrantes opta por el libro en papel y sí lo hacen de manera mayoritaria por el Kindle o similar (74,6%).

#### **4.5. Ingresos**

El nivel de ingresos también condicionaría los hábitos y prácticas de lectura entre los miembros del PAS. De esta manera, la frecuencia de lectura de periódicos estaría asociada de manera positiva con los ingresos, ya que a medida que estos se incrementan se lee la prensa con más asiduidad (Tabla 15). Así, los integrantes del PAS que leen la prensa representan el 44,0% de los que tienen menores ingresos, el 55,3% de los que tienen ingresos medios y el 59,9% de los que tienen mayores ingresos. El principal medio de lectura de periódicos es la prensa digital en todos los grupos, especialmente entre los individuos de ingresos medios (94,6%) y de ingresos mayores a la media (92,9%). El personal de ingresos

menores a la media es el que más recurriría a los periódicos en papel, aunque de manera minoritaria (10,5%).

**Tabla 15. Frecuencia de lectura de periódicos del PAS en función de los ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>A diario</b>	44,0	55,3	59,9
<b>Algunos días a la semana</b>	22,6	23,6	20,4
<b>Sólo fines de semana</b>	2,1	3,0	3,4
<b>Alguna vez al mes</b>	5,5	3,5	4,1
<b>Con escasa frecuencia</b>	12,8	7,2	5,1
<b>Nunca o casi nunca</b>	13,1	6,9	7,1
<b>Ns/Nc</b>	0,0	0,5	0,0

*Sig. = 0,003*

La frecuencia de lectura de libros no profesionales también se incrementaría en función del nivel de ingresos (Tabla 16). Así, los miembros del PAS que leen libros a diario son el 33,2% de los que tienen menores ingresos, el 40,0% de los que tienen ingresos medios y el 41,8% de los que tienen mayores ingresos. No obstante, sería el personal con ingresos menores a la media el que más tiempo semanal dedicaría a la semana a la lectura de libros (7,0 horas) y el que tiene ingresos mayores a la media el que menos tiempo dedicaría (5,4 horas), seguido de cerca por el grupo de ingresos medios (5,5 horas).

**Tabla 16. Frecuencia de lectura de libros no profesionales del PAS en función de los ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>A diario, si es posible</b>	33,2	40,0	41,8
<b>Algunos días a la semana</b>	26,5	21,3	24,2
<b>Sólo los fines de semana</b>	4,6	3,9	4,2
<b>Algunas veces al mes</b>	13,3	14,1	10,4
<b>Con menor frecuencia</b>	14,7	12,3	13,1
<b>Nunca / Casi nunca</b>	7,5	8,3	6,3
<b>Ns/Nc</b>	0,2	0,0	0,0

Todos los miembros del PAS coinciden en sus géneros literarios preferidos independientemente de su nivel de ingresos, siendo estos la literatura española actual y la novela histórica. Los individuos de ingresos medios y mayores a la media eligen en tercer lugar la literatura extranjera actual, mientras que los de ingresos menores a la media optan por los best-sellers. En cuanto a la adquisición de libros, los integrantes del PAS con ingresos medios son los que más libros compran en tiendas físicas (6,5 libros de media) y los que más libros descargan (6,6 libros de media), mientras que los de mayores ingresos son los que más libros comprarían por internet (3,7 libros de media). Respecto al formato, la preferencia por el libro en papel es mayoritaria en todos los niveles de ingresos, aunque se observa una reducción de su uso a medida que se incrementa los recursos económicos. Así, el libro en papel es utilizado por el 68,8% de los individuos con menores ingresos, por el 63,5% de los de ingresos medios y por el 57,8% de los de mayores ingresos. El uso del Kindle o similar aumenta, asimismo, conforme suben los ingresos (23,5%, 28,3% y 34,6% respectivamente). Por consiguiente, se volvería a constatar la influencia de los ingresos en las prácticas culturales de los ciudadanos (Callejo, 2021).

## 4.6. Ideología

La frecuencia de lectura de periódicos de los miembros del PAS según su ideología evidencia una pauta de comportamiento similar entre los grupos moderados. Los individuos que leen la prensa a diario son el 54,0% de los de centro, el 51,9% de los de derecha y el 51,0% de los de izquierda, mientras que los de extrema izquierda representan el 58,2% y los de extrema derecha el 68,3%. El principal medio de lectura de periódicos es la prensa digital en todos los grupos ideológicos, especialmente entre la extrema derecha (100,0%). El personal de extrema izquierda es el que presenta un menor seguimiento de los periódicos digitales (86,4%), aunque sigue siendo mayoritario, siendo el grupo que más opta por los periódicos en papel (10,0%).

La frecuencia de lectura de libros no profesionales también muestra un comportamiento más dispar entre los miembros del PAS de extrema izquierda (50,0%) y extrema derecha (48,4%), existiendo menos divergencias entre los de izquierda (38,4%), centro (35,4%) y derecha (30,4%). En cuanto al tiempo medio semanal dedicado a la lectura de libros, son los integrantes de la extrema izquierda y de la izquierda los que más tiempo dedican (6,9 y 6,5 horas de media respectivamente, siendo los de la extrema derecha los que menos (4,6 horas de media).

En cuanto a los géneros literarios preferidos, los componentes del PAS de extrema izquierda (73,0%), izquierda (60,7%) y centro (50,5%) optan en primer lugar por la literatura española actual, mientras que los de derecha (54,1%) y los de extrema derecha (53,3%) priorizan la novela histórica. En la adquisición de libros destacan de nuevo los extremos ideológicos, ya que son los individuos de extrema izquierda los que más libros compran en tiendas físicas (8,2 libros de media) y los de extrema derecha los que más compran y descargan por Internet (4,2 y 22,6 libros de media). El soporte preferido para leer sigue siendo el libro en papel en todos los grupos ideológicos, salvo en el de extrema derecha donde hay más predilección por el Kindle o similar.

## 5. Análisis cualitativo de las prácticas de lectura de los estudiantes universitarios

Una vez examinadas las prácticas de lectura del PDI y del PAS, utilizando datos de encuesta de carácter cuantitativo, se procede a identificar las principales prácticas de lectura del otro gran colectivo universitario, el estudiantado. En este caso, dicho examen se realiza a partir del discurso resultante de los cuatro grupos focales efectuados.

El discurso de los estudiantes, ya sean usuarios o no usuarios de los servicios de extensión cultural de la universidad, refleja una realidad similar en el conjunto del colectivo (Gráfico 4.6).

Gráfico 4.6. Nubes de palabras de los estudiantes usuarios y no usuarios de los servicios de extensión cultural de la universidad



Las palabras más repetidas son "libro", "leer" y "video", haciendo en ambos casos una contraposición entre la lectura de libros y el visionado de vídeos. Los

estudiantes no tienen prácticas habituales de lectura, ya que han sustituido dicha actividad por el consumo de vídeos en Internet y en diferentes redes sociales. Los estudiantes, en su mayoría jóvenes, han cambiado, por tanto, el modo de acceso a los contenidos:

*“para qué voy a ponerme yo a leerme un libro sobre la historia de Alemania en tal año, si me puedo ver un vídeo que te lo explica”  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Ese cambio de comportamiento está asociado al consumismo, a la inmediatez y a la rapidez, asociadas a la falta de tiempo, de la sociedad actual:

*“en vez de leerme el libro, he buscado un vídeo en YouTube, en el que son seis horas de teoría y, encima, he puesto la velocidad del vídeo aumentada a 1.5 para que tarde menos” (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

La ausencia de una cultura del esfuerzo y la búsqueda de la recompensa inmediata ha llevado a los estudiantes a abandonar en gran medida de la lectura de libros:

*“vamos a lo fácil, a lo que nos produce placer en un segundo, y claro, no es lo mismo tener que leerse un libro, que poder ver en un vistazo de pantalla algo que te entretiene y que dura 3 segundos” (Estudiante, No usuario, Universidad Grande)*

El uso habitual de las redes sociales también ha condicionado dicho cambio, al acostumbrarse a las características de dichas redes y perder el hábito de la lectura:

*“Hay gente que simplemente no va más allá, y no va más allá porque lleva sin haberse leído un libro más de dos o tres años, ¿por qué?, pues porque no está acostumbrada a leer tampoco algo que tenga más de 300 caracteres, o no está acostumbrada a leer más de lo que pone en la publicación” (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

En las situaciones en las que los estudiantes tienen que recurrir a los libros, como en la preparación de las asignaturas, el formato papel ha quedado en el olvido:

*“los libros de algunas materias en PDF, no nos los compramos ya en papel, porque los tenemos” (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

La mayoría de los estudiantes lee por obligación, mostrando no tener interés ni en el contenido académico y leyéndolo por razones de utilidad (Santos et al., 2021). Asimismo, el recurso al formato digital conecta con el debate sobre los derechos de autor y de propiedad intelectual, debido a posibles prácticas no respetuosas con los mismos cuando se recurre a él. La lectura de libros en general, y especialmente en formato papel, es asociada por los estudiantes a la edad:

*“a lo mejor, cuando yo tenga más edad, para mí será más necesaria la lectura, porque yo tampoco leo, no me dedico a leer libros y esas cosas” (Estudiante, No usuario, Universidad Pequeña)*

De esta manera, los estudiantes consideran que la lectura es una actividad reservada a los mayores y alejada de sus propios intereses y necesidades. Esta actitud de desinterés frente a la lectura lleva fraguándose desde hace más de una década (Felipe y Barrios, 2016), aunque se habría intensificado con el uso de las nuevas tecnologías, especialmente de los móviles (Hilt, 2019). Ese cambio en las prácticas de lectura de los estudiantes, en su mayoría jóvenes, también se ve reflejado en los miembros del PDI y del PAS de menor edad, como se analizó con anterioridad.

## 6. Análisis cualitativo de las prácticas de lectura según los expertos

---

Las prácticas de lectura de los diferentes colectivos universitarios quedan también reflejadas en la opinión de los expertos. La ausencia de hábitos de lectura por parte de los estudiantes, y por extensión de los jóvenes, y el consumo de las nuevas tecnologías digitales quedan corroborados por el análisis de los expertos:

*“Realmente la gente joven no ve esos periódicos, esos medios, no los siguen, ¿qué es lo que siguen?, pues Internet, se miran el Twitter o lo que le sale en las noticias y ahí lo que te sale” (Experto/a: Comunicación)*

De este modo, los jóvenes no solo habrían perdido el hábito de lectura de libros, sino que tampoco leerían periódicos. Ello tendría implicaciones que van más allá del ámbito universitario, relacionadas con su grado de información política y, por tanto, de implicación en la vida pública. Esta realidad, unida a la utilización de Internet y de las redes sociales, favorecería el actual contexto de difusión de noticias falsas y la credibilidad que le otorgan a estas los usuarios, ante el debilitamiento también del análisis crítico.

En lo que respecta estrictamente al ámbito universitario, las bibliotecas, y el uso que se hace de ellas, son un buen termómetro de las prácticas de lectura de los diferentes colectivos universitarios. A nivel de población general, Andalucía es una de las cuatro Comunidades Autónomas donde menor porcentaje existiría de usuarios de bibliotecas públicas (Arroyo et al., 2019). A este respecto, también se observa la pérdida de la denominada cultura de biblioteca en el ámbito universitario:

*“Nosotros lo que queremos, quienes trabajamos en la biblioteca, es crear una cultura de biblioteca, que había hasta hace 15 o 20 años, es decir, la gente venía consultaba, veía la bibliografía” (Experto/a: Bibliotecas)*

A ello no solo habría contribuido la disminución de los hábitos de lectura, especialmente de los estudiantes, sino también la digitalización de los recursos bibliotecarios, proceso intensificado durante la pandemia de Covid-19:

*"Nos ahorra espacio físico y además llega un solo libro electrónico. Puedes, llega a muchas más personas que un libro en papel, eso está claro. El problema insisto es en saber utilizar ese formato y muchos de ellos." (Experto/a: Bibliotecas)*

El papel, de este modo, estaría en retroceso frente la proliferación de los libros en formato electrónico. Asimismo, entre los usuarios de bibliotecas los expertos señalan la importancia de la división de género:

*"Las mujeres leemos más, pero por la patilla eh, una cosa por goleada." (Experto/a: Bibliotecas)*





# **CAPÍTULO 5:**

## **Las artes escénicas en el PDI y PAS**

**AUTOR:**

Manuel Herrera-Usagre

Universidad de Sevilla



## 1. Introducción

---

Decía Pierre Bourdieu que la pieza artística “adquiere sentido y reviste de interés sólo para quién posee la cultura, es decir, el código según el cual está codificada” (Bourdieu, 2010, p. 233). Estas palabras sintetizan muy bien su idea fundamental sobre la estratificación del consumo y la participación cultural, esta es, para poder disfrutar de una práctica cultural, primero se ha de estar familiarizado con los códigos artísticos que ayudan a interpretar, contextualizar y, finalmente, disfrutar de la obra. Esta familiarización con el arte, según el autor francés, se produce durante todo el largo proceso de socialización de las personas, especialmente durante las primeras etapas en el seno familiar y, en segundo lugar, durante las etapas educativas. Cuando sucede durante la infancia y la adolescencia, es adquirida de manera casi inconsciente puesto que sucede a través de las prácticas propias de cada cultura de clase. Así, dependiendo del hogar en el que crecemos, algunas prácticas, consumos y preferencias nos resultarán más familiares y otras más extrañas, generando así diferencias en los estilos de vida y en los modos de apreciación del arte. El proceso educativo y nuestro estatus socioeconómico, es decir, nuestro logro educativo y social, son fuentes también de estratificación de los consumos y las prácticas culturales como la asistencia a artes escénicas. Dada la estimulación intelectual y los intercambios culturales que los entornos educativos, especialmente el universitario, proveen, aquellas personas más educadas pueden desplegar prácticas y consumos más alejados de la norma y que requieren más una actitud hacia la cultura y menos una competencia estricta de las cuestiones formales de la obra (Bourdieu, 1998; Herrera-Usagre, 2014).

En el presente capítulo analizaremos la asistencia a actividades de artes escénicas entre el personal docente e investigador (PDI) y del personal de administración y servicios (PAS) de las universidades andaluzas. Para ello nos serviremos de la encuesta online realizada a estas poblaciones y también de en una serie de

entrevistas en profundidad a expertos en el ámbito de la gestión cultural universitaria con la que enriqueceremos las regularidades poblacionales encontradas tras el análisis de las encuestas.

Ambas poblaciones, se caracterizarían por tener unos niveles de estudios por encima de la media de la población, especialmente entre el PDI, pero sobre todo comparten el hecho de trabajar en un entorno dónde la estimulación intelectual, el saber, el conocimiento y la cultura son señas de identidad corporativa. Observaremos algunas diferencias entre ambas poblaciones, en parte explicadas por las diferencias en los niveles educativos, otras por las diferencias de estatus socioeconómico y poder adquisitivo y otras debido, quizás, a otras características de los estilos de vida y constricciones propias de sus condiciones laborales (como los horarios). Aunque también muchas similitudes. Especialmente cuando comparamos sus resultados de encuestas con los resultados de la población en general. La Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales del Ministerio de Cultura (MCUD, 2022), con la que compararemos algunos resultados de la presente encuesta, constituye una valiosa fuente de información para analizar la relación entre la participación en actividades escénicas, la estratificación social y los niveles educativos. Dicha encuesta revela que existe una mayor participación en actividades escénicas entre aquellos individuos con un nivel educativo más elevado.

El capítulo está organizado en tres grandes secciones. En primer lugar, un análisis sobre las preferencias, las prácticas y los géneros preferidos entre las poblaciones de PDI y PAS. En segundo lugar, un análisis del comportamiento de ambas poblaciones según una serie de características sociodemográficas (género, edad, nivel educativo, ingresos, etc.) y laborales (Área de conocimiento, área de actividad) para cada población. Finalmente, señalaremos brevemente las principales conclusiones.

## 2. La asistencia a artes escénicas entre el PDI y el PAS. Una comparativa

---

### 2.1. Actividad escénica preferida

Una de las características de las artes escénicas clásicas -como el teatro, la danza, el circo o la magia- que las hace tan diferente de otras es su "honda raigambre histórica" en palabras de Antonio Ariño (2010, p. 143). Son prácticas que, a diferencia de otras nacidas al rebufo de la etapa industrial como son el cine, la radio, la televisión o el entretenimiento digital, se llevan realizando prácticamente igual desde tiempos inmemoriales. El teatro y la danza o el ballet, ostentan además una alta carga de legitimidad cultural. Su práctica se ha asociado tradicionalmente a personas de alto prestigio y alto nivel educativo (Chan, 2010; Kraaykamp et al., 2010; Van Eijck, 1997). Pero, sobre todo, para la correcta interpretación de los códigos artísticos que requieren estas obras, se requiere una familiaridad con las artes escénicas que muchas veces está vinculada a su práctica y exposición. En el caso del teatro tenemos algunos ejemplos que nos aclararan los expertos:

*"En el campo de las artes escénicas, los alumnos que se nos meten en grupo de teatro suelen estar muy abiertos a asistir a otros eventos, porque muchas veces una cosa lleva a otra, y estar involucrado en actividades que hacemos hace que puedan interesante o informarse más de otras." (Experto/a: Gestión cultural)*

*"Creo que el mayor reto es conseguir activar ese interés desconocido, y eso es algo que yo sí descubrí en el proyecto del aula de artes escénicas, las personas se acercaban porque había un interés allí, muy naíf, sobre el teatro. Yo recuerdo que decía, el objetivo es cambiar la percepción que se tiene sobre teatro, no es teatro lo que creéis que es a primera vista, ahí vi yo que alumnos que fueron allí con una idea preconcebida*

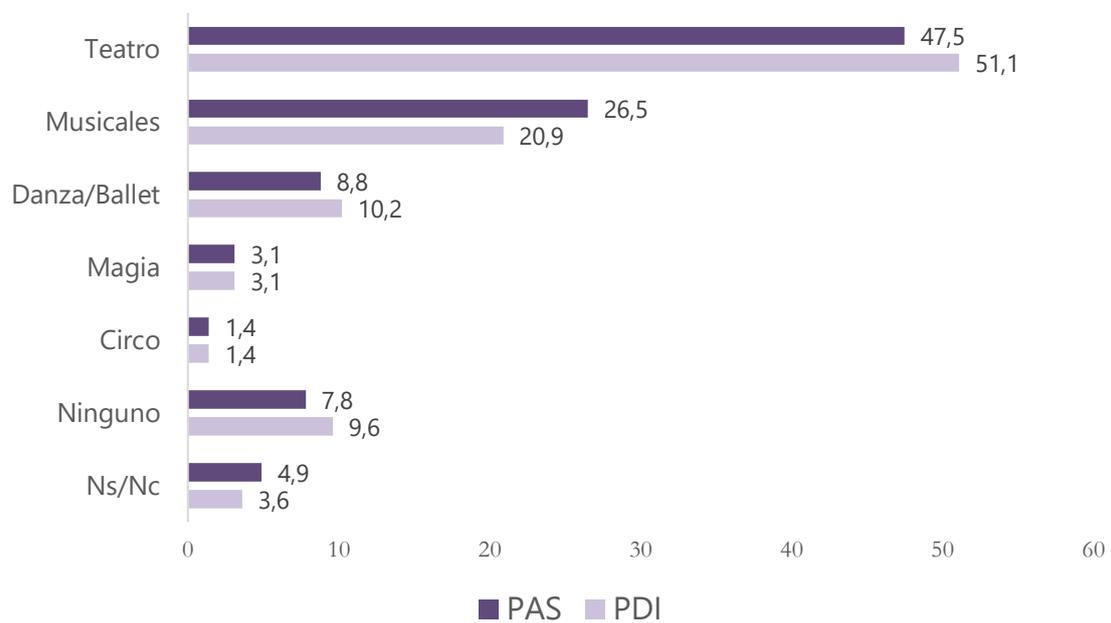
*fueron transformando, a golpe de formación, a golpe de educación, a golpe de transferencia de conocimiento y experiencias, la visión sobre lo que es el teatro en concreto, con lo cual empezaron a activar un consumo que antes no formaba parte de sus prácticas culturales que asociaban al ocio, y de hecho van asociadas, pero se fue transformando con la voluntad de elegir qué quiero ver y por qué.” (Experto/a: Artes escénicas)*

En el Gráfico 5.1. se muestran los resultados cuando se ha preguntado por la actividad de artes escénicas preferida. De las mostradas, la actividad favorita declarada, tanto por el PDI como por el PAS, ha sido el teatro. Alrededor de la mitad, un poco más entre el PDI (51,1%) que entre el PAS (47,4%), así la considera. Los resultados pueden parecer altos para una actividad escénica que sólo un 21% de la población general declara haber asistido el último año, pero hay que tener en cuenta, una vez más, la diferencia respecto al nivel educativo de nuestra población objeto. Tanto PDI como PAS, tienen, en su inmensa mayoría, estudios superiores. Según el informe de Hábitos y Prácticas Culturales en su última edición, más de la mitad de las personas con estudios superiores (56,2%), declaraban tener un alto o muy alto interés por las artes escénicas (MCUD, 2022, p. 243). Sin embargo, sí hay otras diferencias. Los musicales, como actividad preferente, lo es en una/o de cada cuatro PAS mientras que sólo en uno de cada cinco PDI.

**Tabla 1. ¿Cuál es su actividad escénica preferida?**

	PDI	PAS	Total
<b>Teatro</b>	51,1	47,5	49,3
<b>Danza/Ballet</b>	10,2	8,8	9,5
<b>Musicales</b>	20,9	26,5	23,7
<b>Circo</b>	1,4	1,4	1,4
<b>Magia</b>	3,1	3,1	3,1
<b>Ninguno</b>	9,6	7,8	8,7
<b>Ns/Nc</b>	3,6	4,9	4,2

Gráfico 5.1. ¿Cuál es su actividad escénica preferida?



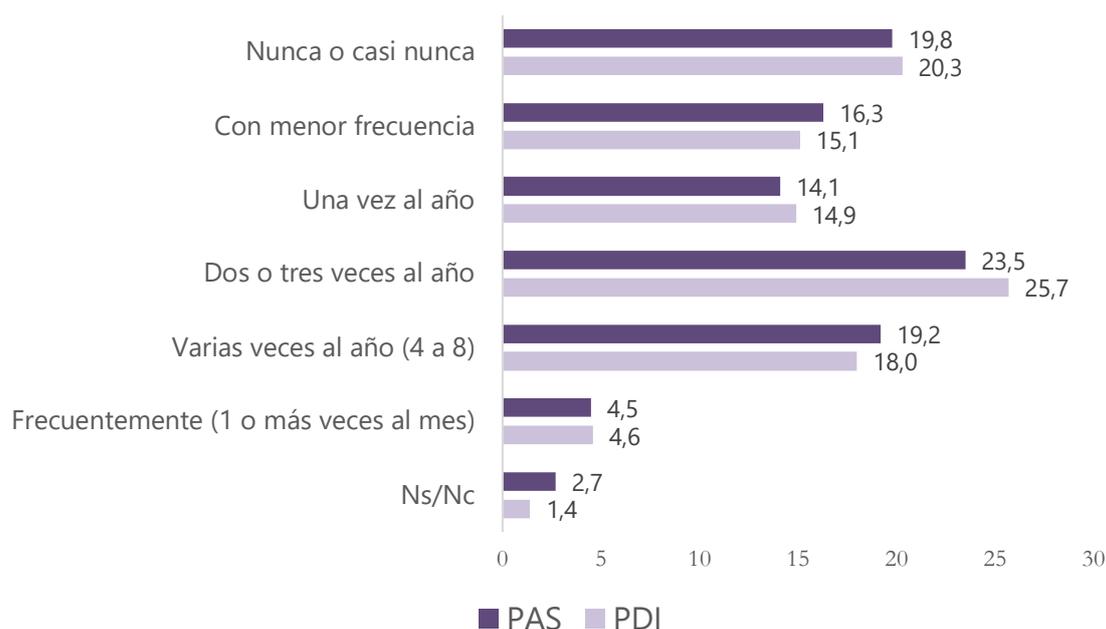
## 2.2. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas

Cuando observamos en la Tabla 2 la frecuencia de asistencia entre el personal universitario, a saber, PDI y PAS, llama la atención su intensidad. Sólo uno de cada cinco personas trabajando en el ámbito universitario declara no asistir nunca o casi nunca a actividades escénicas. Un 62,3% declara haber asistido a alguna actividad escénica al menos una vez al año, muy superior al porcentaje de población en general, el 21%, y el doble que la población española con estudios superiores, con un 32,8% (MCUD, 2022).

**Tabla 2. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas?**

	PDI	PAS	Total
<b>Frecuentemente (1 o más veces al mes)</b>	4,6	4,5	4,6
<b>Varias veces al año (4 a 8)</b>	18,0	19,2	18,6
<b>Dos o tres veces al año</b>	25,7	23,5	24,6
<b>Una vez al año</b>	14,9	14,1	14,5
<b>Con menor frecuencia</b>	15,1	16,3	15,7
<b>Nunca o casi nunca</b>	20,3	19,8	20,1
<b>Ns/Nc</b>	1,4	2,7	2,0

Gráfico 5.2. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas?



### 2.3. Géneros preferidos en actividades escénicas

La asistencia a una actividad de arte escénica debería mostrar un cierto interés por el juego artístico, por la oportunidad de disfrutar de una experiencia muy particular y que es considerado como algo que merece la pena gastar el tiempo. Ese interés, Bourdieu lo denominaba *illusio* (Bourdieu, 2010). No obstante, no todos los géneros son valorados de igual modo. Las obras actuales son las preferidas tanto por el PDI como por el PAS (38,4%) mientras que sólo un 32% elige los clásicos. Es interesante ver que un 7,1% de nuestra población, elige el género experimental o alternativo. No es de extrañar que este género sea tan poco elegido. Las artes de vanguardias suelen tener una limitada adopción incluso entre las personas con mayor nivel educativo, como podría ser el PDI (Tabla 3). No obstante, en estos casos es el alto origen social lo que en muchos casos discrimina mejor entre aquellos que aprecian las vanguardias (Bourdieu & Passeron, 2021; Halle, 1992; Herrera-Usagre, 2014). De hecho, el teatro es concebido por los expertos como un género superior a los demás:

*“Hay muchos teóricos del teatro que dicen que el teatro no muere porque es el única de las artes escénicas, las artes escénicas en general: la danza, el circo, etc., que conserva la emocionalidad, ese instante de comunicación, que es lo que desvela una inquietud a posteriori, que te hace volver, que desvela preguntas.” (Experto/a: Artes escénicas)*

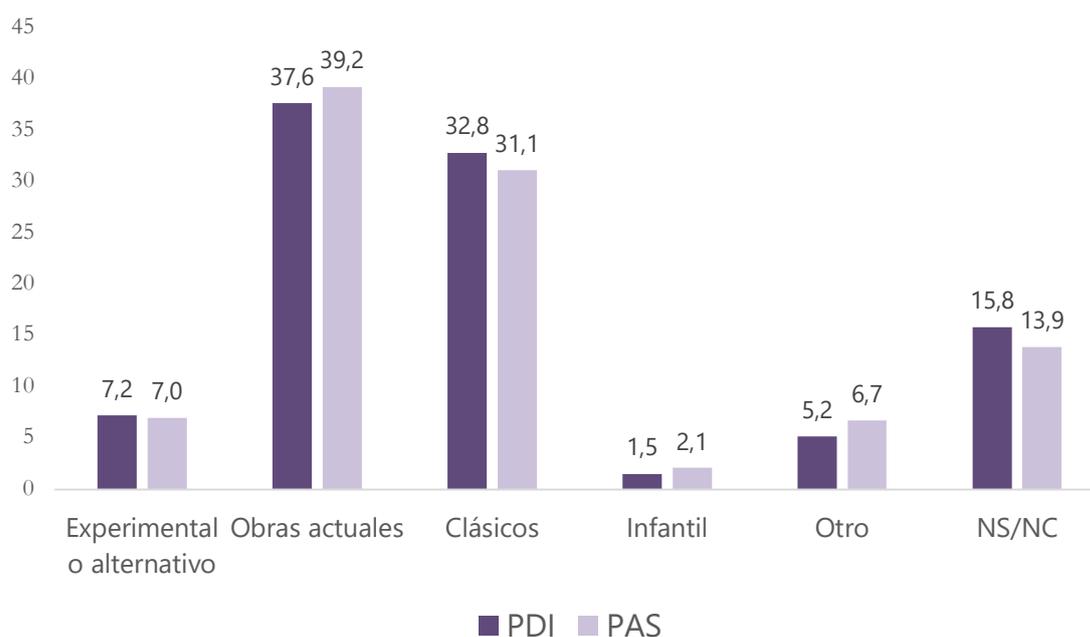
*“Porque yo creo que el teatro por una pantalla no es teatro, es cine o es televisión. El teatro no ha cambiado, no ha cambiado, es más, ahora se va más al teatro que antes, tú ves los datos de la cartelera en Madrid y ahora los teatros están llenos”. (Experto/a: Gestión cultural)*

*“El teatro es el teatro, no se cuenta a través de una pantalla, hay que vivirlo, sentirlo, olerlo, tocarlo, y yo creo que eso va a ser universal, no va a haber quien lo tumbe”. (Experto/a: Gestión cultural)*

**Tabla 3. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido?**

	PDI	PAS	Total
<b>Experimental o alternativo</b>	7,2	7,0	7,1
<b>Obras actuales</b>	37,6	39,2	38,4
<b>Clásicos</b>	32,8	31,1	32,0
<b>Infantil</b>	1,5	2,1	1,8
<b>Otro</b>	5,2	6,7	5,9
<b>NS/NC</b>	15,8	13,9	14,9

Gráfico 5.3. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido?



### 3. Personal Docente e Investigador

A continuación, vamos a comentar algunas diferencias según una serie de características sociodemográficas básicas entre el personal docente e investigador de las universidades andaluzas.

#### 3.1. Género

Tanto mujeres como hombres tienen el mismo porcentaje de personas que eligen el teatro como actividad escénica preferida. No obstante, esa es una de las pocas semejanzas. Más del doble de mujeres que de hombres tienen como preferente la Danza o el ballet, mientras que más del doble de hombres (13,15%) declaran no tener ninguna de las actividades mencionadas como favorita, frente a sólo un 5,3% de mujeres (Tabla 4).

**Tabla 4. PDI ¿Cuál es su actividad escénica preferida? por Género**

	Masculino	Femenino
<b>Teatro</b>	49,5	49,2
<b>Danza/Ballet</b>	4,3	13,5
<b>Musicales</b>	20,8	25,9
<b>Circo</b>	1,9	1,1
<b>Magia</b>	5,1	1,6
<b>Ninguno</b>	13,1	5,3
<b>Ns/Nc</b>	5,3	3,5

*Sig.=0,000*

De igual modo, también se muestran diferencias entre géneros en cuanto a la frecuencia en la que acuden a alguna actividad de artes escénicas. Es mayor el porcentaje de mujeres que de hombres que acuden alguna vez (84% frente a un 74,6% entre hombres) y es mayor el porcentaje de mujeres que son muy aficionadas a las artes escénicas. Un 21,3% va múltiples veces al año, frente a un 15,1% de hombres y 5,1% acude mensualmente, frente a sólo un 3,8% de hombres.

**Tabla 5. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? Por Género**

	Masculino	Femenino
<b>Frecuentemente (1 o más veces al mes)</b>	3,8	5,1
<b>Varias veces al año (4 a 8)</b>	15,1	21,3
<b>Dos o tres veces al año</b>	24,0	25,1
<b>Una vez al año</b>	13,5	15,3
<b>Con menor frecuencia</b>	16,0	15,5
<b>Nunca o casi nunca</b>	25,4	16,0
<b>Ns/Nc</b>	2,3	1,8

*Sig.=0,000*

Es interesante también observar las diferencias en cuanto a los géneros preferidos entre mujeres y hombres (Tabla 6). Las diferencias son, de hecho, más notables que entre las poblaciones de PDI y PAS entre ellas. Por ejemplo, las obras actuales son mucho más preferidas por las mujeres (44%) que por los hombres (31%)

mientras que los hombres parecen decantarse ligeramente más por los clásicos y otros géneros minoritarios. Además, es notable la diferencia en los porcentajes de NS/NC que denotan, una vez más, el mayor conocimiento o, al menos, preferencia clara por los géneros existentes.

**Tabla 6. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? Por Género**

	Masculino	Femenino
<b>Experimental o alternativo</b>	7,4	6,8
<b>Obras actuales</b>	31,1	43,9
<b>Clásicos</b>	33,4	30,8
<b>Infantil</b>	1,7	1,9
<b>Otro</b>	6,7	5,3
<b>NS/NC</b>	19,7	11,2

*Sig.=0,000*

### 3.2. Edad

En cuanto a las preferencias de actividad escénica, se observa que el teatro es la opción más popular en todas las cohortes de edad, aunque hay algunas diferencias notables. Los encuestados menores de 29 años tienen una preferencia ligeramente menor por el teatro que los encuestados mayores de 30 años, pero son más propensos a elegir musicales y circo. Los encuestados de 30 a 49 años son los más propensos a elegir teatro, mientras que los encuestados mayores de 50 años son los más propensos a elegir obras de teatro y musicales.

Por otro lado, los encuestados menores de 29 años son los que demuestran menor interés en asistir a actividades escénicas, mientras que los encuestados de 50 años o más son los más proclives a asistir varias veces al año o con menor frecuencia. Los encuestados de 30 a 49 años están en algún punto intermedio.

En lo referente a las preferencias de género artístico, destaca que las opciones más populares son las obras actuales y los clásicos, aunque hay algunas diferencias notables por cohortes de edad. Curiosamente, los encuestados menores de 29 años son los menos propensos a preferir obras actuales, mientras que los encuestados de 50 años o más son los más propensos a preferir clásicos y actuales. Los encuestados de 30 a 49 años están en algún punto intermedio.

**Tabla 7. PDI ¿Cuál es su actividad escénica preferida? Por Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Teatro</b>	38,6	53,2	51,3
<b>Danza/Ballet</b>	11,4	9	11,2
<b>Musicales</b>	25,4	17,3	23,8
<b>Circo</b>	5,3	1,7	0,4
<b>Magia</b>	2,8	3,5	2,7
<b>Ninguno</b>	15,1	11,1	7
<b>Ns/Nc</b>	1,2	4,1	3,6

*Sig.=0,005*

**Tabla 8. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? Por Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Frecuentemente (1 o más veces al mes)</b>	7,5	2,4	6,1
<b>Varias veces al año (4 a 8)</b>	12	15,9	21,3
<b>Dos o tres veces al año</b>	14,3	23,1	30,3
<b>Una vez al año</b>	24,2	15,6	12,5
<b>Con menor frecuencia</b>	7,9	18,1	13,4
<b>Nunca o casi nunca</b>	32,7	23,3	15,1
<b>Ns/Nc</b>	1,3	1,5	1,2

*Sig= 0,000*

<b>Tabla 9. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? Por Edad</b>			
	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Experimental o alternativo</b>	7,9	9,3	5
<b>Obras actuales</b>	28,6	34,9	42
<b>Clásicos</b>	34,7	28,9	36,2
<b>Infantil</b>	1,3	2,5	0,5
<b>Otro</b>	5,1	5	5,4
<b>NS/NC</b>	22,5	19,4	10,9

*Sig. 0,001*

### 3.3. Área de conocimiento

En la presente sección, analizaremos la preferencia y la frecuencia de asistencia a eventos de artes escénicas según el área de conocimiento dónde se encuadran los y las encuestadas que son personal docente e investigador de las universidades andaluzas. En primer lugar, es relevante destacar que existe una significativa diferencia en la elección de actividades escénicas preferidas según el área de conocimiento. Las diferencias en las preferencias son notorias, especialmente en el caso de los profesionales de las áreas de Artes y Humanidades, quienes muestran una afinidad especial por la Danza/Ballet (20,1%), y en contraste, los profesionales de Enseñanzas Técnicas exhiben una marcada preferencia por la Magia (9,4%). El Teatro, por otro lado, es la actividad favorita en todas las áreas, aunque con variaciones en el porcentaje de preferencia, siendo más popular en Ciencias Sociales y Jurídicas (59,8%) y menos en Enseñanzas Técnicas (39,5%).

Además, al analizar la frecuencia de asistencia a actividades escénicas (Sig.=0,001), se puede observar que el personal docente e investigador del área de Artes y Humanidades asiste con mayor regularidad, con un 8,9% que lo hace frecuentemente (1 o más veces al mes) y un 27,2% que asiste varias veces al año (4 a 8). En cambio, aquellos en Ciencias Experimentales denotan el interés nulo

por estas actividades más alto (27,3%). Por último, en lo referente a la preferencia de género teatral (Sig.=0,001), los profesionales de Artes y Humanidades vuelven a demostrar una inclinación hacia los Clásicos (41,4%), mientras que los de Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias de la Salud prefieren en mayor medida las Obras Actuales (42,9% y 37,1%, respectivamente). Cabe destacar también que el porcentaje de NS/NC es significativamente alto en el caso de Enseñanzas Técnicas (21,0%) y Ciencias Experimentales (26,0%).

Estos resultados resultan interesantes a tenor de la distinción entre profesionales tecnócratas y especialistas socio-culturales que proponía Ayçe Güveli (Güveli, 2007) cuando demostraba con datos de Holanda que aquellas profesiones más ligadas a las Artes y las Humanidades están más comprometidas con la participación cultural. En resumen, las diferencias en las preferencias y frecuencia de asistencia a actividades escénicas entre las distintas áreas de conocimiento son evidentes y significativas. Es importante tener en cuenta estas variaciones al planificar eventos culturales o promover actividades artísticas en el ámbito académico, para asegurar una oferta adecuada y diversa que se adapte a los intereses de los diferentes grupos profesionales.

**Tabla 10. ¿Cuál es su actividad escénica preferida? Por Área de conocimiento**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Teatro</b>	59,8	39,5	53,4	42,5	45,8
<b>Danza/Ballet</b>	8,4	7,4	20,1	10,9	6,2
<b>Musicales</b>	19,4	24,0	14,9	29,4	21,1
<b>Circo</b>	1,2	0,0	2,2	0,7	2,6
<b>Magia</b>	2,0	9,4	0,0	2,1	4,9
<b>Ninguno</b>	6,1	7,0	7,5	13,7	16,1
<b>Ns/Nc</b>	3,0	12,7	1,9	0,7	3,4

*Sig. = 0,000*

**Tabla 11. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? Por Área de conocimiento**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Frecuentemente</b>	3,2	2,9	8,9	6,0	3,3
<b>Varias veces al año</b>	19,7	17,0	27,2	12,4	11,8
<b>Dos o tres veces al año</b>	27,2	25,8	22,7	33,4	19,7
<b>Una vez al año</b>	12,5	13,6	16,0	14,6	19,5
<b>Con menor frecuencia</b>	17,2	15,0	7,7	15,7	17,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	18,0	23,8	16,9	18,0	27,3
<b>Ns/Nc</b>	2,2	2,0	0,6	0,0	1,2

*Sig. 0,001*

**Tabla 12. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? Por Área de conocimiento**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Experimental o alternativo</b>	6,3	10,0	8,5	7,1	6,1
<b>Obras actuales</b>	42,9	30,6	35,0	37,1	34,5
<b>Clásicos</b>	34,1	30,1	41,4	29,8	26,6
<b>Infantil</b>	1,8	1,2	1,4	0,7	1,6
<b>Otro</b>	3,8	7,1	2,5	10,3	5,1
<b>NS/NC</b>	11,0	21,0	11,2	14,9	26,0

*Sig.0,001*

### 3.4. Categoría profesional

En esta sección se analizan los resultados de la encuesta atendiendo a la categoría profesional del personal docente e investigador. Se observan algunas diferencias notables. Aunque la significancia en la elección de la actividad escénica preferida no es tan marcada (Sig.=0,108), se pueden identificar ciertos patrones. Los profesores colaboradores muestran una clara inclinación hacia los musicales

(32,7%), mientras que la Danza/Ballet no parece ser popular en este grupo (0,0%). En contraposición, las demás categorías profesionales prefieren mayoritariamente el teatro, siendo el porcentaje más alto de preferencia entre profesores contratados doctores (56,5%) y el más bajo entre profesores ayudantes doctores (42,5%), dos figuras que representan los primeros pasos para la consolidación de sus carreras en la academia.

En relación con la frecuencia de asistencia a actividades escénicas (Sig.=0,013), los profesores colaboradores presentan un porcentaje destacado de asistencia frecuente (16,4%), siendo el grupo con mayor porcentaje en esta categoría, el doble que la categoría de mayor estatus, los/as catedráticos/as. Sin embargo, también es el grupo con el mayor porcentaje de asistencia "nunca o casi nunca" (34,1%). Por otro lado, los catedráticos tienen una asistencia relativamente constante a lo largo de las diferentes frecuencias, con un 26,2% que asiste varias veces al año y un 21,5% que asiste dos o tres veces al año.

Finalmente, al considerar la preferencia de género teatral (Sig.=0,028), se aprecia que los profesores ayudantes doctores y profesores contratados doctores tienen mayor interés en el teatro experimental o alternativo (9,3% y 11,2%, respectivamente), mientras que las otras categorías profesionales se inclinan más hacia las obras actuales y los clásicos. En este sentido, los profesores asociados destacan por su preferencia por las obras actuales (50,6%). Esto encaja también con la edad media de cada una de estas categorías, siendo las de asociado, ayudante y contratado, las figuras en general más jóvenes entre las categorías estables.

**Tabla 13. ¿Cuál es su actividad escénica preferida? Por Categoría profesional**

	Profesor/a colaborador/a	Profesor/a Sustituto/a Interino/a	Profesor/a Asociado/a	Profesor/a Ayudante Doctor/a	Profesor/a Contratado/a Doctor/a	Profesor/a Titular	Catedrático/a	Otros
<b>Teatro</b>	41,4	56,2	55,4	42,5	56,5	50,6	54,3	44,6
<b>Danza/Ballet</b>	0,0	11,1	14,6	14,5	10,1	8,7	9,3	10,5
<b>Musicales</b>	32,7	17,3	19,5	22,7	17,3	23,2	22,3	19,4
<b>Circo</b>	10,1	0,0	0,0	3,5	2,0	0,3	2,8	2,4
<b>Magia</b>	0,0	5,6	3,7	4,9	2,7	3,0	0,0	2,4
<b>Ninguno</b>	15,8	6,7	6,7	8,3	8,2	8,4	10,3	17,5
<b>Ns/Nc</b>	0,0	3,1	0,0	3,6	3,2	5,9	1,0	3,1

*Sig.= 0,108*

**Tabla 14. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? Por Categoría profesional**

	Profesor/a colaborador/a	Profesor/a Sustituto/a Interino/a	Profesor/a Asociado/a	Profesor/a Ayudante Doctor/a	Profesor/a Contratado/a Doctor/a	Profesor/a Titular	Catedrático/a	Otros
<b>Frecuentemente</b>	16,4	3,0	0,0	2,3	5,6	4,8	7,8	4,3
<b>Varias veces al año</b>	17,7	11,6	20,1	17,0	19,4	20,1	26,2	11,4
<b>Dos o tres veces al año</b>	15,4	32,8	26,8	26,7	25,4	28,7	21,5	13,9
<b>Una vez al año</b>	8,2	14,8	22,3	18,1	11,4	13,4	8,6	22,8
<b>Con menor frecuencia</b>	8,2	16,9	22,1	10,6	17,6	14,2	13,7	15,2
<b>Nunca o casi nunca</b>	34,1	20,9	8,7	22,9	18,5	17,0	21,4	30,8
<b>Ns/Nc</b>	0,0	0,0	0,0	2,3	2,1	1,7	1,0	1,6

*Sig. = 0,013*

**Tabla 15. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? Por Categoría profesional**

	Profesor/a colaborador/a	Profesor/a Sustituto/a Interino/a	Profesor/a Asociado/a	Profesor/a Ayudante Doctor/a	Profesor/a Contratado/a Doctor/a	Profesor/a Titular	Catedrático/a	Otros
<b>Experimental o alternativo</b>	0,0	9,1	2,4	9,3	11,2	5,1	6,8	8,4
<b>Obras actuales</b>	36,0	39,4	50,6	42,1	33,3	39,3	37,1	27,3
<b>Clásicos</b>	40,0	34,0	30,7	19,8	25,1	36,2	37,0	35,0
<b>Infantil</b>	0,0	2,3	0,0	3,6	3,9	0,8	0,0	0,8
<b>Otro</b>	8,2	4,6	7,7	5,0	6,3	4,8	5,8	3,9
<b>NS/NC</b>	15,8	10,4	8,6	20,2	20,1	13,8	13,2	24,6

*Sig. = 0,028*

### 3.5. Nivel de ingresos

El nivel adquisitivo ha sido una de las características que, junto con el nivel educativo, más ha estratificado la participación cultural (Herrera-Usagre, 2011; Katz-Gerro, 2011). Las actividades culturales extra-domésticas, ya sean consideradas de alta cultura, como el teatro o la danza, o más populares, como la magia o el circo, suelen requerir el pago de una entrada. Pero más allá de las barreras económicas de acceso a estas actividades, su relación con el estatus socioeconómico puede venir incluso superada por la influencia del nivel educativo.

Es interesante observar, en este sentido, las preferencias por cada actividad escénica en función de los ingresos. Se aprecia que el teatro es la opción predilecta en todos los niveles económicos, siendo similar el porcentaje tanto entre aquellos que declaran tener ingresos menores a la media como entre aquellas y aquellos que tienen ingresos mayores a la media. Asimismo, los musicales parecen ser más populares entre aquellos con ingresos superiores a la media. La danza/ballet tiene mayor aceptación en el grupo con ingresos medios, mientras que las actividades de circo y magia presentan una tendencia decreciente conforme aumenta el nivel de ingresos, cuestión muy interesante desde el punto de vista de la estratificación de las diferentes actividades de artes escénicas y que han encontrado resultados similares entre la población general andaluza (Herrera-Usagre, 2013). A pesar de estas diferencias, el nivel de significación estadística (0,111) sugiere que no existen diferencias sustanciales en las preferencias de actividades escénicas entre los diferentes niveles económicos.

En cuanto a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas, se percibe una tendencia similar en todos los niveles de ingresos. La mayoría de los encuestados asisten a actividades dos o tres veces al año. No obstante, aquellos con ingresos superiores a la media representan el estrato socioeconómico con menor

frecuencia (18,8%). A pesar de estas diferencias, el nivel de significación estadística (0,254) indica que la frecuencia de asistencia no varía significativamente en función de los ingresos.

En relación a las preferencias de género teatral y su vinculación con el nivel de ingresos, destaca que el teatro experimental o alternativo muestra mayor aceptación en el grupo con ingresos menores a la media. Cabe destacar que el nivel de significación estadística (0,023) en este caso es inferior al umbral típico de 0,05, lo que sugiere que las diferencias en las preferencias de género teatral entre los diferentes niveles económicos son estadísticamente significativas.

<b>Tabla 16. ¿Cuál es su actividad escénica preferida? Por Ingresos</b>			
	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Teatro</b>	53	44,9	53,5
<b>Danza/Ballet</b>	11,2	13,2	7,8
<b>Musicales</b>	17,9	20,9	23,6
<b>Circo</b>	2,8	1,4	0,8
<b>Magia</b>	4,1	3,7	2,4
<b>Ninguno</b>	9,1	12,1	9,4
<b>Ns/Nc</b>	2	3,7	2,5

*Sig. 0,111*

**Tabla 17. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? Por Ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Frecuentemente (1 o más veces al mes)</b>	3,7	5,1	4,8
<b>Varias veces al año (4 a 8)</b>	16,8	17,8	19,9
<b>Dos o tres veces al año</b>	24,9	27,5	24,1
<b>Una vez al año</b>	16	17,5	13,6
<b>Con menor frecuencia</b>	13,3	9,7	18,8
<b>Nunca o casi nunca</b>	24,9	21,9	18,5
<b>Ns/Nc</b>	0,4	0,5	0,3

*Sig. = 0,254*

**Tabla 18. Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? Por Ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Experimental o alternativo</b>	11	7	5,2
<b>Obras actuales</b>	36,8	33,5	40,5
<b>Clásicos</b>	29,6	31,2	36,3
<b>Infantil</b>	1,2	2,9	1,1
<b>Otro</b>	6,1	5,4	4,8
<b>NS/NC</b>	15,3	20	12

*Sig. = 0,023*

### 3.6. Ideología

Desde prácticamente la Ilustración, la cultura y las artes han estado atravesadas por la ideología. Tanto desde la dimensión de los y las creadoras, como entes conscientes en lo político y que han nutrido su obra con ella, como desde las audiencias, sesgadas a ciertos géneros u otros según su orientación política.

Al analizar las preferencias en actividades escénicas en función de la ideología política, se aprecia una mayor preferencia por el teatro entre aquellos con

ideologías extremas, tanto en la extrema izquierda como en la extrema derecha. Por otro lado, los musicales son más populares entre los encuestados con ideologías de centro y derecha. La danza/ballet tiene un mayor porcentaje de preferencia en el grupo de derecha, mientras que el circo y la magia no parecen tener una relación clara con la ideología política. En este caso, el nivel de significación estadística (0,016) indica que las diferencias en las preferencias de actividades escénicas entre los diferentes grupos ideológicos son estadísticamente significativas.

Respecto a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas según la ideología política, se observa una distribución similar en todos los grupos, siendo la mayoría de los encuestados asistentes a actividades dos o tres veces al año. Según el test chi-cuadrado (0,683) sugiere que la frecuencia de asistencia no varía significativamente en función de la ideología política.

En lo que respecta a las preferencias de género teatral, se observa que las obras actuales y los clásicos son las opciones más populares en todos los grupos ideológicos. El teatro experimental o alternativo es especialmente apreciado por aquellos con ideología de extrema izquierda, mientras que los clásicos son más populares entre los encuestados con ideología de extrema derecha, siendo estas diferencias estadísticamente significativas (0,002).

**Tabla 19. PDI ¿Cuál es su actividad escénica preferida? Por Ideología**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Teatro</b>	67	56,8	40,8	38,8	75,7
<b>Danza/Ballet</b>	9,8	9,3	10,9	14,2	0
<b>Musicales</b>	6	18,5	28,5	30,4	12,1
<b>Circo</b>	2	1,5	1,9	1	0
<b>Magia</b>	4,6	2,5	3,9	4,8	0
<b>Ninguno</b>	8,5	8,8	13,3	9,1	12,2
<b>Ns/Nc</b>	2	2,7	0,7	1,7	0

*Sig. = 0,016*

**Tabla 20. PAS ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? Por Ideología**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Frecuentemente</b>	6	5	4,6	3,1	12,9
<b>Varias veces al año</b>	20,7	20,4	15,8	14,2	37,8
<b>Dos o tres veces al año</b>	28,6	23,3	28,4	27,7	37
<b>Una vez al año</b>	15,9	15,1	17,9	12,6	0
<b>Con menor frecuencia</b>	14,4	14	15	21,6	0
<b>Nunca o casi nunca</b>	14,4	21,6	18,4	20,9	12,2
<b>Ns/Nc</b>	0	0,6	0	0	0

*Sig. = 0,683*

**Tabla 21. PAS Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? Por Ideología**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Experimental o alternativo</b>	17,7	9	1,9	5,2	0
<b>Obras actuales</b>	28	42,6	37,6	31,9	25,8
<b>Clásicos</b>	29,2	29,1	37,5	42,1	50,1
<b>Infantil</b>	6,6	1,5	0,7	1,7	0
<b>Otro</b>	6	3,5	8,3	4,7	12,1
<b>NS/NC</b>	12,5	14,4	14,1	14,4	12,1

*Sig. = 0,002*

#### **4. Personal de Administración y Servicios**

La participación cultural en el ámbito universitario es un tema de gran interés, ya que puede ofrecer información valiosa sobre las diferencias en el compromiso con las artes y la cultura entre los distintos grupos de profesionales que conforman la comunidad académica. Comprender las diferencias en la participación cultural entre los dos grupos profesionales que componen la comunidad académica puede arrojar luz sobre cómo sus roles y experiencias pueden influir en sus gustos, intereses y hábitos culturales.

A continuación vamos a abordar las diferencias en el interés y participación cultural de una muestra del Personal de Administración y Servicios (PAS) que componen las universidades andaluzas.

## 4.1. Género

Analizando las siguientes tablas, que presentan datos sobre las preferencias y asistencia a actividades de artes escénicas del personal de administración y servicios (PAS) según su género, podemos identificar diferencias y similitudes con respecto a los resultados del personal docente e investigador (PDI) previamente analizados.

Al explorar las preferencias en cuanto a actividades escénicas en la Tabla 22, se evidencia que, al igual que en el PDI, tanto hombres como mujeres del PAS muestran una inclinación hacia el teatro, siendo todas estas diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, en comparación con el PDI, las mujeres del PAS tienen una menor preferencia por la danza/ballet (11,6% frente a 13,5%). Asimismo, la proporción de hombres del PAS que no tienen ninguna actividad preferida es menor (12,4%) que en el PDI (13,1%) resultando esta diferencia estadísticamente significativa.

En lo que respecta a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas en la Tabla 23, las mujeres asisten a estas actividades exdomus con mayor frecuencia que los hombres. En el PAS, el 22,1% de las mujeres asiste varias veces al año, en comparación con el 21,3% en el PDI. La significación estadística es 0,005, lo que indica diferencias significativas entre géneros en la frecuencia de asistencia a actividades escénicas.

Por último, al examinar las preferencias de género teatral en la Tabla 24, las mujeres del PAS muestran una ligera mayor preferencia por las obras actuales (44,5%) en comparación con las mujeres del PDI (43,9%). Los hombres del PAS, por otro lado, tienen una ligera menor preferencia por los clásicos (32,9%) que los hombres del PDI (33,4%), siendo estas diferencias estadísticamente significativas.

**Tabla 22. PAS ¿Cuál es su actividad escénica preferida? \*Género**

	Masculino	Femenino
<b>Teatro</b>	44,5	49,5
<b>Danza/Ballet</b>	4,6	11,6
<b>Musicales</b>	24,8	27,7
<b>Circo</b>	1,9	1,1
<b>Magia</b>	4,8	1,9
<b>Ninguno</b>	12,4	4,8
<b>Ns/Nc</b>	7,1	3,4

*Sig.=0,000*

**Tabla 23. PAS ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? \*Género**

	Masculino	Femenino
<b>Frecuentemente</b>	3,8	5,0
<b>Varias veces al año</b>	14,8	22,1
<b>Dos o tres veces al año</b>	21,8	24,7
<b>Una vez al año</b>	13,8	14,2
<b>Con menor frecuencia</b>	17,2	15,6
<b>Nunca o casi nunca</b>	24,5	16,6
<b>Ns/Nc</b>	4,0	1,8

*Sig.=0,005*

**Tabla 24. PAS Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? \*Género**

	Masculino	Femenino
<b>Experimental o alternativo</b>	8,0	6,3
<b>Obras actuales</b>	31,2	44,5
<b>Clásicos</b>	32,9	29,9
<b>Infantil</b>	1,3	2,6
<b>Otro</b>	7,2	6,3
<b>NS/NC</b>	19,2	10,4

*Sig.=0,000*

## 4.2. Edad

La edad vuelve a ser un factor diferenciador de las prácticas y preferencias entre el personal universitario, esta vez entre el PAS. Es evidente que, una vez más, el teatro es la actividad escénica más popular entre los tres grupos etarios de PAS, siendo especialmente apreciado por aquellas personas mayores de 50 años. No obstante, en comparación con el PDI, esta predilección es menos pronunciada en el grupo de edad de 30 a 49 años. Por otro lado, los musicales son especialmente populares en el grupo de menos de 29 años, lo que difiere significativamente de la preferencia del PDI en la misma franja etaria. Este mayor gusto por un género de fuerte raíz popular entre el PAS puede estar explicado por la composición social de este colectivo. El PAS está compuesto por un mayor número de personas trabajadoras de rutina no manual (como auxiliares administrativos) con menor nivel formativo y con una mayor probabilidad de provenir de orígenes sociales humildes. En cuanto a la danza/ballet, su popularidad aumenta con la edad, siendo más apreciada en el grupo de 50 años o más en comparación con el PDI.

La frecuencia a eventos escénicos varias veces al año (4 a 8) es más alta en el grupo de 50 años o más, tanto en el PAS como en el PDI. Pero llama la atención poderosamente la atención que la práctica más común, la asistencia a eventos dos o tres veces al año, es mayor entre los PAS de 30 a 49 años que en sus homólogos del PDI.

Finalmente, es interesante el ejercicio de comparar las preferencias de género en función de la edad en el PAS y en el PDI. Aquí, las obras actuales son más populares en los grupos de 30 a 49 y de 50 años o más, siendo esta última preferencia especialmente notable en comparación con el PDI. Los clásicos mantienen un interés constante en todos los grupos etarios del PAS, aunque con una mayor inclinación en el grupo de 50 años o más en comparación con el PDI, cuya preferencia por este género distinguido está ligeramente más distribuida

entre todas las cohortes. Por otro lado, el teatro experimental o alternativo es más popular entre el grupo de menos de 29 años, mientras que el teatro infantil, un eventual indicador de fertilidad, es más apreciado por el grupo de 30 a 49 años del PAS que la misma cohorte del PDI.

En resumen, el teatro, los musicales y las obras actuales son actividades particularmente populares en diferentes grupos etarios del PAS, mientras que la danza/ballet y el teatro experimental o alternativo muestran una mayor afinidad en ciertos grupos de edad en comparación con el PDI.

<b>Tabla 25. PAS ¿Cuál es su actividad escénica preferida? *Edad</b>			
	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Teatro</b>	30,6	44,7	50,4
<b>Danza/Ballet</b>	5,9	7,3	10,0
<b>Musicales</b>	41,5	25,4	26,3
<b>Circo</b>	0,0	2,0	1,1
<b>Magia</b>	10,5	4,4	1,7
<b>Ninguno</b>	11,5	10,7	5,6
<b>Ns/Nc</b>	0,0	5,4	4,8
<i>Sig. = 0,004</i>			

**Tabla 26. PAS ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? \*Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Frecuentemente</b>	4,4	3,1	5,5
<b>Varias veces al año</b>	10,4	12,5	24,3
<b>Dos o tres veces al año</b>	17,4	20,2	26,2
<b>Una vez al año</b>	22,3	19,1	10,1
<b>Con menor frecuencia</b>	26,5	18,1	14,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	19,0	24,1	16,9
<b>Ns/Nc</b>	0,0	2,9	2,7

*Sig. = 0,000*

**Tabla 27. PAS Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? \*Edad**

	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Experimental o alternativo</b>	10,1	7,8	6,2
<b>Obras actuales</b>	23,9	34,9	43,1
<b>Clásicos</b>	33,8	27,5	33,4
<b>Infantil</b>	0,0	4,0	0,9
<b>Otro</b>	5,9	9,2	5,1
<b>NS/NC</b>	26,3	16,6	11,3

*Sig. = 0,000*

### 4.3. Nivel de estudios

El nivel de estudios ha demostrado ser la categoría social que mejor predice las diferentes preferencias y estilos de vida culturales en la inmensa mayoría de sociedades industrialmente avanzadas y democráticamente desarrolladas (Herrera-Usagre, 2020). Esto ha sucedido así de manera constante a lo largo del tiempo, en diferentes contextos culturales y nacionales e incluso entre personas con la misma clase social o estatus socioeconómico pero con diferente nivel educativo. Al analizar las preferencias de actividades escénicas en función del nivel de estudios del PAS, se observa que el teatro sigue siendo la opción preferida en todos. Comparativamente, en el Personal Docente e Investigador (PDI), los porcentajes de preferencia por el teatro van desde un 37,5% entre aquellas personas que han alcanzado la secundaria hasta un 51,3% en el tercer grado con licenciaturas, doctorados y másteres.

En cuanto a la asiduidad en la asistencia a actividades escénicas, es notable la variabilidad en los hábitos entre los distintos niveles educativos. Por ejemplo, entre el PAS que sólo tiene educación primaria, un 32,8% afirma no asistir nunca o casi nunca, mientras que entre el PAS que disfruta de estudios superiores, como licenciaturas, doctorados y másteres, este porcentaje desciende al 18,5%. Respecto a las preferencias de género teatral, las obras actuales y los clásicos son los más apreciados entre el PAS y el PDI. Por otro lado, las preferencias por el teatro clásico alcanzan un máximo del 34,6% entre la población con secundaria del PAS, en contraposición al 23,5% en el primer grado.

**Tabla 28. PAS ¿Cuál es su actividad escénica preferida? \*Estudios**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Máster
<b>Teatro</b>	40,4	42,7	37,5	45,5	51,3
<b>Danza/Ballet</b>	3,1	3,3	5,9	9,1	10,6
<b>Musicales</b>	34,7	38,2	31,1	29,5	22,1
<b>Circo</b>	0,0	0,0	4,6	0,5	1,5
<b>Magia</b>	0,0	2,3	5,9	4,3	2,4
<b>Ninguno</b>	9,2	5,5	8,9	6,9	8,2
<b>Ns/Nc</b>	12,6	7,9	6,0	4,2	3,9

*Sig. = 0,009***Tabla 29. PAS ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? \*Estudios**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Máster
<b>Frecuentemente</b>	3,1	2,4	1,0	5,8	5,2
<b>Varias veces al año</b>	18,9	22,1	21,2	17,6	18,9
<b>Dos o tres veces al año</b>	6,1	26,2	17,7	28,0	23,6
<b>Una vez al año</b>	12,5	11,8	15,3	12,5	14,9
<b>Con menor frecuencia</b>	20,3	15,5	18,8	13,4	16,7
<b>Nunca o casi nunca</b>	32,8	18,6	22,0	20,3	18,5
<b>Ns/Nc</b>	6,4	3,4	4,0	2,5	2,1

**Tabla 30. PAS Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? \*Estudios**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Másters
<b>Experimental o alternativo</b>	3,1	9,1	4,6	8,3	6,8
<b>Obras actuales</b>	32,9	29,8	38,7	39,0	41,4
<b>Clásicos</b>	23,5	34,6	27,0	30,4	32,0
<b>Infantil</b>	6,2	1,1	2,0	3,2	1,7
<b>Otro</b>	12,5	11,9	9,9	7,2	4,6
<b>NS/NC</b>	21,8	13,5	18,0	11,8	13,5

#### 4.4. Área funcional

Al examinar las preferencias de actividades escénicas en función del área funcional en el Personal de Administración y Servicios (PAS), se observa que el teatro es la actividad preferida en casi todas las áreas, con porcentajes que oscilan entre el 16,6% en Gestión Deportiva y el 71,2% en Relaciones Internacionales. La danza/ballet, por otro lado, presenta una mayor variabilidad, con un máximo del 33,2% en Responsabilidad Social e Igualdad y un llamativo 0% en áreas como Jurídica. En cuanto a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas, se aprecian diferencias notables entre las distintas áreas funcionales. Por ejemplo, en Extensión Universitaria, un 18,8% asiste frecuentemente (1 o más veces al mes), mientras que en áreas como Administrativa y Jurídica, ese porcentaje es del 2,9% y 0% respectivamente.

En cuanto a aquellos que nunca o casi nunca asisten, el porcentaje varía desde ningún caso en Prevención y Salud Laboral y Responsabilidad Social e Igualdad hasta un 37,6% en Conservación y Mantenimiento. Respecto a las preferencias de género teatral, las obras actuales y los clásicos son los más apreciados en general, aunque con variaciones en función del área funcional. En el área de Informática, el 50,1% prefiere obras actuales, mientras que en el área de Comunicación, este porcentaje desciende al 14,6%. Por otro lado, las preferencias por el teatro clásico alcanzan un máximo del 50,8% en Responsabilidad Social e Igualdad y un mínimo del 26% en Servicios Generales. A pesar de lo llamativo de algunos resultados, debemos tener en cuenta las limitaciones del tamaño muestral las dificultades para responder probabilísticamente a todas las áreas. Esto ha dejado un número importante de casillas vacías.

#### **4.5. Nivel de ingresos**

Los ingresos económicos han sido intensamente estudiados como elemento estratificador de las prácticas culturales, como ya hemos señalado. Al analizar las preferencias de actividades escénicas según el nivel de ingresos entre el PAS, los porcentajes de preferencia por el teatro oscilan entre el 46,3% para los ingresos menores a la media y el 51,8% para los ingresos mayores a la media. En comparación, en el PDI, estos porcentajes son del 44,7%, y 57,9% respectivamente, lo que indica que el teatro es más popular entre aquellos con ingresos mayores a la media en el PDI.

En lo referente a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas, las diferencias entre el PDI y el PAS no son muy notables en general, con una frecuencia en forma de U en todos los niveles económicos, esto es, porcentajes altos entre participación media-baja y participación media-alta. En relación con las preferencias de género teatral, tampoco se observan diferencias muy notables

entre el PDI y el PAS. En ambos casos, las obras actuales y los clásicos son los géneros más populares. Sin embargo, cabe destacar que el porcentaje de preferencia por obras actuales es mayor en el PDI (41,2%, 49,0% y 45,2%) que en el PAS (37,7%, 45,2% y 40,8%) en todos los niveles de ingresos.

**Tabla 31. PAS ¿Cuál es su actividad escénica preferida? \*Ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Teatro</b>	46,3	50,4	51,8
<b>Danza/Ballet</b>	8,8	9,0	9,6
<b>Musicales</b>	26,4	29,4	23,7
<b>Circo</b>	1,4	1,3	1,5
<b>Magia</b>	4,5	3,0	0,5
<b>Ninguno</b>	8,6	6,5	8,6
<b>Ns/Nc</b>	4,0	0,4	4,2

**Tabla 32. PAS ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? \*Ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Frecuentemente</b>	4,2	5,0	6,7
<b>Varias veces al año</b>	21,6	17,8	17,3
<b>Dos o tres veces al año</b>	23,9	24,3	24,7
<b>Una vez al año</b>	12,3	18,6	14,1
<b>Con menor frecuencia</b>	15,1	17,6	16,9
<b>Nunca o casi nunca</b>	22,3	16,7	19,2
<b>Ns/Nc</b>	0,5	0,0	1,0

**Tabla 33. PAS Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido?**  
**\*Ingresos**

	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Experimental o alternativo</b>	8,2	6,3	8,2
<b>Obras actuales</b>	37,7	45,2	40,8
<b>Clásicos</b>	29,9	33,4	31,2
<b>Infantil</b>	3,5	0,0	2,0
<b>Otro</b>	6,9	5,1	6,5
<b>NS/NC</b>	13,8	10,0	11,2

#### 4.6. Ideología

Al comparar las preferencias de actividades escénicas en función de la ideología entre el PDI y el PAS, se observan algunas diferencias interesantes. El teatro es la actividad escénica preferida en todos los grupos ideológicos (Tabla 34), similar a lo que se observa en la Tabla 13 del PDI. Sin embargo, en el PAS, la preferencia por el teatro es más alta en la extrema izquierda (67,0%) y en la extrema derecha (58,0%), mientras que en el PDI, es más alta en la izquierda (53,2%) y la extrema izquierda (52,3%).

En cuanto a la frecuencia de asistencia a actividades escénicas en la Tabla 35 (PAS) y la Tabla 14 (PDI), se puede observar que la asistencia frecuente (1 o más veces al mes) es mayor en la extrema derecha en el PAS (10,2%) en comparación con el PDI (5,3%). También se puede notar que la proporción de personas que nunca o casi nunca asisten a actividades escénicas es mayor en la extrema derecha en el PAS (41,9%) en comparación con el PDI (22,4%).

Por otro lado, en el PAS, los clásicos son muy populares entre la extrema derecha (78,5%), mientras que en el PDI, esta preferencia es menos pronunciada (39,1%). Además, las obras actuales son menos populares en la extrema derecha del PAS (10,4%) en comparación con el PDI (41,7%).

En resumen, el teatro sigue siendo la actividad escénica más popular en ambos grupos, pero con diferentes distribuciones según la ideología. La frecuencia de asistencia y las preferencias de género también varían en función de la ideología y del grupo de personal universitario (PDI o PAS).

**Tabla 34. PAS ¿Cuál es su actividad escénica preferida? \*Ideología**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Teatro</b>	67,0	53,9	40,0	37,1	58,0
<b>Danza/Ballet</b>	9,1	8,6	10,2	8,8	10,3
<b>Musicales</b>	11,2	21,8	36,0	36,5	21,5
<b>Circo</b>	1,8	1,3	1,2	2,6	0,0
<b>Magia</b>	1,9	3,2	4,1	2,3	0,0
<b>Ninguno</b>	5,4	7,5	8,0	8,9	0,0
<b>Ns/Nc</b>	3,7	3,6	0,6	3,8	10,3

*Sig. = 0,021*

**Tabla 35. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas? \*Ideología**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Frecuentemente</b>	7,4	5,1	3,8	4,2	10,2
<b>Varias veces al año</b>	26,3	19,0	18,5	16,9	0,0
<b>Dos o tres veces al año</b>	20,1	24,6	28,2	24,6	11,0
<b>Una vez al año</b>	12,8	14,9	13,1	16,5	20,7
<b>Con menor frecuencia</b>	11,9	17,0	16,4	16,6	16,2
<b>Nunca o casi nunca</b>	19,5	18,8	20,0	20,3	41,9
<b>Ns/Nc</b>	1,9	0,5	0,0	0,7	0,0

**Tabla 36. PAS Y en relación a su género, ¿cuál es su preferido? \*Ideología**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Experimental o alternativo</b>	14,5	8,9	5,0	5,7	0,0
<b>Obras actuales</b>	39,0	45,4	38,3	39,3	10,4
<b>Clásicos</b>	28,4	26,5	38,5	33,4	78,5
<b>Infantil</b>	3,6	2,2	1,2	1,5	0,0
<b>Otro</b>	1,8	5,6	7,0	7,4	11,0
<b>NS/NC</b>	12,8	11,4	10,0	12,7	0,0

## 5. Conclusiones finales

El objetivo del presente capítulo se centraba en ofrecer luz sobre las preferencias y prácticas de la comunidad universitaria, tanto el Personal Docente e Investigador como del Personal de Administración y Servicios. Eran de esperar, tanto diferencias debido a los disímiles volúmenes de capital económico y cultural entre ambas poblaciones, como similitudes, dado que, al fin y al cabo, son un cuerpo laboral que trabaja en un entorno muy especial donde el conocimiento y la cultura son sus señas de identidad.

El teatro emerge como la actividad escénica preferida en ambas poblaciones, si bien se observan variaciones en la frecuencia de asistencia y las preferencias de género teatral según factores como el género, la edad, el área de conocimiento, la categoría profesional, los ingresos y la ideología política. Estas diferencias apuntan a la diversidad de gustos y prácticas culturales presentes en el ámbito universitario, y nos vuelven a señalar las características que la literatura sobre el tema más comúnmente ha señalado como las fundamentales a la hora de estratificar el consumo y la práctica cultural.

Es especialmente relevante que el personal universitario muestre una mayor voracidad cultural que la población general, lo que concuerda con la teoría de Bourdieu (1998) sobre la relación entre el capital cultural y el interés por las

expresiones artísticas pero también con otras teorías contemporáneas sobre el consumo cultura como la teoría de la omnivoridad (Chan, 2010; Herrera-Usagre, 2011; Peterson & Kern, 1996) o las teorías del capital cultural emergente (Savage, 2015; Savage et al., 2018).

El análisis de las características sociodemográficas y laborales del PDI y el PAS revela la influencia de estos factores en la configuración del gusto y la apreciación de las artes escénicas en la comunidad universitaria. Estas diferencias están alineadas con las teorías sobre la estratificación social de los consumos y prácticas culturales y además con las evidencias que existen sobre cómo se relacionan factores como el género, la edad y el nivel educativo con las preferencias y prácticas culturales de la población española en general y la andaluza en particular.







# **CAPÍTULO 6:**

## **La práctica cultural en el PDI y PAS**

**AUTORAS:**

Carmen Rodríguez Reinado

Lucía Morales del Olmo

Ana Delgado Parrilla

Universidad de Huelva



## 1. Introducción

---

El clásico ensayo *La Distinción* (Bourdieu, 1979) puso de manifiesto la importancia que adquieren las distintas posiciones de los grupos sociales en la estructura social, en los usos y consumos de la cultura. De ahí nuestro interés por indagar qué y cómo son las prácticas culturales del colectivo de PDI y PAS de las universidades andaluzas, con el propósito de estudiar si existen o no, diferencias entre ambos grupos con el resto de la sociedad.

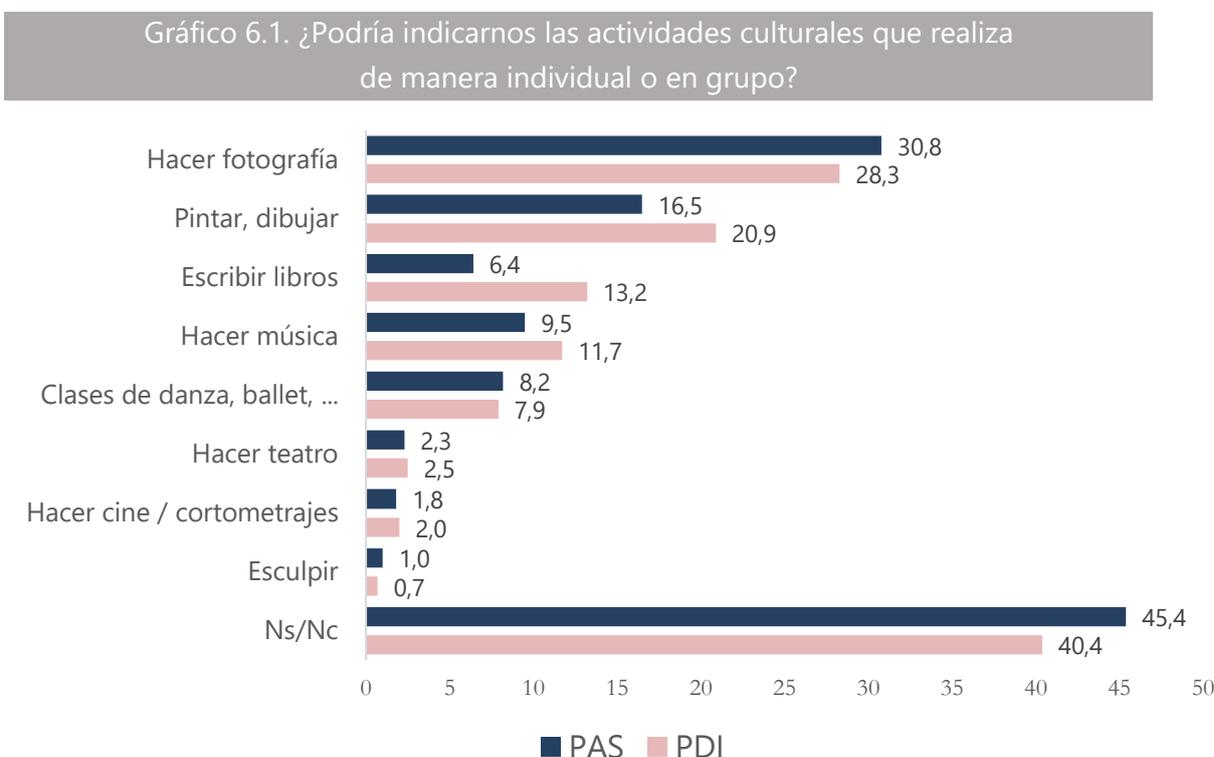
Entender el uso y consumo cultural cobra especial relevancia en un contexto de profundos cambios sociales, derivados por un lado, del vertiginoso desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Conocimiento (TIC) en la esfera de la cultura, y por otro, por la reciente situación mundial vivida por la pandemia del COVID. Por tanto, bajo el supuesto de una mayor accesibilidad a la cultura de este colectivo, su estudio se convierte en una cuestión de vital importancia para comprender la esencia del devenir y el acontecer de la cultura en la sociedad andaluza.

A continuación, para describir y comprender cómo son las prácticas culturales en el PDI y PAS se analizan determinados aspectos del uso y consumo que hacen de la cultura. En primer lugar se expone qué prácticas culturales realizan, y su grado de interés, observando si la edad, el nivel educativo, el nivel de ingreso, el sexo, entre otros aspectos, influyen, o no, en estas prácticas. También se evalúa el gasto económico mensual en cultura como indicador del interés de los distintos objetos culturales, teniendo en cuenta las posibles relaciones que pudieran existir con las distintas categorías profesionales, el área funcional donde se trabaje y el área de conocimiento. También se analiza qué uso realizan el PDI y PAS de los servicios culturales que oferta la propia universidad, atiendo a las diferencias que pudieran existir entre los distintos colectivos según la edad, el sexo, la categoría

profesional, el ingreso económico, etc. Y por último, cabe mencionar la indagación realizada respecto al impacto que puede haber tenido la pandemia del COVID en las prácticas culturales del PDI y PAS, es decir, en qué medida ha afectado y cuáles han sido las principales transformaciones en los usos y consumos de los distintos objetos culturales.

## 2. Actividades culturales realizadas

En cuanto a las actividades culturales que más realizan el PDI y PAS son hacer fotografía (28,3% en PDI y 30,8% en PAS) y pintar y/o dibujar (20,9% para PDI y un 16,5% para PAS). Hacer música (11,7%) y escribir libros (13,2%) son actividades que el PDI realiza en mayor medida que el PAS (9,5% y 6,4% respectivamente). Sin embargo, esculpir, hacer cine o hacer teatro no parecen ser actividades que se realicen con mucha frecuencia en general. (Gráfico 6.1.).



El género parece ser un factor que influye en la realización de las actividades. En este sentido, se aprecia una predilección por parte de las mujeres por la pintura (35,2% en PDI y 43,3% en PAS frente a un 22,9% y un 25,2% masculinos) y, especialmente, por las clases de danza respecto a los hombres. Tanto es así que en PDI, la diferencia para este tipo de actividad es de 20,2 puntos porcentuales, y en PAS, de 16,6 puntos. Sin embargo, los hombres hacen música con más frecuencia que las mujeres, mostrando el PDI un 27,7% frente a un 12,5% femenino y en PAS un 21,9% frente a un 14,1%. (Tabla 1).

**Tabla 1. Actividades culturales realizadas según el género del PDI y PAS**

	PDI		PAS	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
<b>Pintar, dibujar</b>	25,2	43,3	22,9	35,2
<b>Hacer fotografía</b>	53,5	42,0	60,7	52,8
<b>Hacer teatro</b>	4,9	3,6	3,9	4,4
<b>Hacer música</b>	27,7	12,5	21,9	14,1
<b>Escribir libros</b>	25,2	19,5	13,0	10,8
<b>Clases de danza, ballet</b>	2,0	22,9	5,4	22,0
<b>Hacer cine / cortos</b>	5,1	2,0	4,9	2,0
<b>Esculpir</b>	0,5	1,9	2,0	1,5

Otro aspecto que ejerce cierta influencia sobre las actividades que realizan las y los encuestados es la edad. Así, se observa que las personas menores de 29 años pintan y dibujan con más frecuencia tanto en PDI (59,8%) como en PAS (56,8%); mientras que hacer música parece ser una actividad que realizan quienes tienen más edad. La danza es más practicada por el PDI menor de 29 años (20,8%) que por el PAS de la misma edad (9,5%). (Tabla 2).

Si atendemos al área de conocimiento del PDI, se ve que quienes pertenecen al área de Artes y Humanidades se interesan más que los demás por pintar y/o dibujar (42,6%) y escribir libros (30,6%), lo cual no es sorprendente dada la naturaleza relacionada con las letras y la creatividad de esta especialidad. Por el contrario, las áreas de corte más técnico, como las Enseñanzas Técnicas o las Ciencias Experimentales, muestran una mayor predisposición hacia la música, con un 29,3% y un 22,7% respectivamente. (Tabla 3).

**Tabla 2. Actividades culturales realizadas según la edad del PDI y PAS**

	PDI			PAS		
	Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Pintar, dibujar</b>	59,8	38,5	25,5	56,8	31,3	27,1
<b>Hacer fotografía</b>	40,2	40,7	55,8	56,2	60,1	53,5
<b>Hacer teatro</b>	11,3	4,7	2,1	4,8	3,2	4,8
<b>Hacer música</b>	7,4	24,5	17,1	9,5	20,4	16,1
<b>Escribir libros</b>	21,0	21,8	22,7	26,3	10,8	11,2
<b>Clases de danza, ballet, ...</b>	20,8	12,6	12,1	9,5	16,7	14,3
<b>Hacer cine / cortometrajes</b>	5,6	5,0	1,3	4,8	5,4	1,7
<b>Esculpir</b>	3,8	0,9	1,0	0,0	3,4	0,8

**Tabla 3. Actividades culturales realizadas según el área de conocimiento del PDI**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Pintar, dibujar</b>	31,4	34,0	42,6	34,3	34,0
<b>Hacer fotografía</b>	46,5	52,5	44,7	51,2	46,0
<b>Hacer teatro</b>	3,3	3,7	3,8	6,6	4,8
<b>Hacer música</b>	18,9	29,3	17,8	12,2	22,7
<b>Escribir libros</b>	25,3	16,8	30,6	13,5	16,3
<b>Clases de danza, ballet</b>	12,8	10,3	14,4	15,7	12,5
<b>Hacer cine / cortos</b>	4,0	4,9	4,5	1,3	2,0
<b>Esculpir</b>	0,6	0,0	4,1	0,0	0,9

En cuanto al nivel de estudios del PAS, se observa en general que aquellos con un nivel inferior (de primer grado; es decir, EGB y ESO) practican menos actividades culturales en general. Solo destacan en hacer fotografía (26,8%), lo cual no es de extrañar puesto que hoy en día los dispositivos tipo smartphone facilitan la accesibilidad a esta práctica en gran medida, y es una de las prácticas culturales más extendidas en la muestra. (Tabla 4).

**Tabla 4. Actividades culturales realizadas según el nivel de estudios del PAS**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Másters
<b>Pintar, dibujar</b>	11,4	17,7	18,4	13,6	17,2
<b>Hacer fotografía</b>	26,8	26,7	36,9	28,1	31,5
<b>Hacer teatro</b>	0,0	4,0	1,1	3,6	1,9
<b>Hacer música</b>	3,9	6,4	10,9	7,3	10,9
<b>Escribir libros</b>	3,8	2,5	1,1	4,6	8,9
<b>Clases de danza, ballet</b>	7,6	8,4	8,7	8,0	8,2
<b>Hacer cine / cortos</b>	0,0	2,6	3,2	2,4	1,2
<b>Esculpir</b>	0,0	0,0	1,1	0,0	1,5
<b>Ns/Nc</b>	54,2	48,4	44,6	47,9	43,7

Si observamos la relación entre el gasto en cultura y escribir libros, observamos que en PDI es común que a un mayor gasto, mayor frecuencia de realizar esta actividad. Paradójicamente, si en cambio atendemos a los ingresos, el 26,6% de los que tienen ingresos menores a la media en PDI escriben libros, practicando esta actividad más que el resto. Por el contrario, en PAS quienes tienen ingresos mayores a la media pintan, dibujan (32,6%) y escriben libros (17,2%) con más frecuencia. (Tabla 5).

**Tabla 5. Actividades culturales realizadas según los ingresos del PDI y del PAS**

	PDI			PAS		
	Menores a la media	Medios	Mayores a la media	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Pintar, dibujar</b>	42,9	36,2	29,1	29,9	26,3	32,6
<b>Hacer fotografía</b>	45,7	42,2	52,4	56,6	55,3	53,2
<b>Hacer teatro</b>	3,9	5,5	4,4	6,3	4,0	1,4
<b>Hacer música</b>	15,7	25,5	19,5	19,2	17,1	16,8
<b>Escribir libros</b>	26,6	20,1	18,5	11,9	7,3	17,2
<b>Clases de danza, ballet</b>	13,5	18,6	9,4	14,4	18,5	14,5
<b>Hacer cine / cortos</b>	4,7	3,5	2,9	5,3	2,6	0,9
<b>Esculpir</b>	2,1	0,0	1,1	2,9	0,8	0,9

**Tabla 6. Actividades culturales realizadas según la ideología en el PDI y PAS**

	PDI				
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Pintar, dibujar</b>	32,9	38,1	32,2	32,6	24,5
<b>Hacer fotografía</b>	35,6	44,8	53,2	54,4	0,0
<b>Hacer teatro</b>	0,0	4,0	7,1	6,3	24,5
<b>Hacer música</b>	20,8	20,7	18,7	13,1	26,2
<b>Escribir libros</b>	35,2	18,8	26,0	13,6	49,3
<b>Clases de danza, ballet</b>	25,5	12,1	12,5	14,1	50,7
<b>Hacer cine / cortos</b>	5,7	4,3	2,3	3,1	0,0
<b>Esculpir</b>	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0
	PAS				
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Pintar, dibujar</b>	27,3	29,9	38,0	27,7	0,0
<b>Hacer fotografía</b>	59,0	55,3	47,0	61,6	81,2
<b>Hacer teatro</b>	3,3	6,0	4,3	0,0	0,0
<b>Hacer música</b>	16,9	20,4	17,7	15,6	0,0
<b>Escribir libros</b>	0,0	14,5	6,7	10,5	18,8
<b>Clases de danza, ballet</b>	16,9	11,8	24,5	14,0	0,0
<b>Hacer cine / cortos</b>	0,0	4,3	2,4	1,5	0,0
<b>Esculpir</b>	10,4	0,9	1,2	3,1	0,0

En PDI destacan las personas que se declaran de extrema derecha en cuanto a escribir libros (49,3%) y asistir a clases de danza (50,7%). En PAS, por el contrario, llama la atención que haya participación nula en casi todas las actividades culturales. Del mismo modo, se observa que nadie de extrema izquierda señala escribir libros. (Tabla 6).

### 3. Interés por las prácticas culturales

En líneas generales, no sobresale en ninguna práctica cultural específica un interés mayor en el personal docente y administrativo de las universidades. No obstante, y acorde a las prácticas culturales más consumidas en la población española (escuchar música, ver películas o series y leer) según la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales (2022) (EHPC en adelante)<sup>7</sup>, hay un mayor interés por la lectura (4,4), la música (4,2) y el cine (4,1). En el otro extremo, en el desinterés, están los videojuegos (1,6) y la televisión (2,8). (Tabla 7).

**Tabla 7. Interés medio por las prácticas culturales del PDI y PAS\*.**

	PDI	PAS	Total
<b>La lectura</b>	4,5	4,2	4,4
<b>La TV</b>	2,8	2,8	2,8
<b>La radio</b>	3,3	3,4	3,4
<b>El cine</b>	4,1	4,0	4,1
<b>La música</b>	4,2	4,2	4,2
<b>Las artes escénicas</b>	3,2	3,2	3,2
<b>Los videojuegos</b>	1,6	1,5	1,6
<b>La práctica de alguna actividad cultural</b>	3,5	3,4	3,5

\*Interés medido en una escala de 1 a 5 donde 1 significa mínimo interés y máximo significa máximo interés.

<sup>7</sup> Esta encuesta llevada a cabo en todo el territorio nacional, incluyendo Ceuta y Melilla, y cuya unidad de investigación es "la persona de 15 años en adelante residente en viviendas familiares" (EHPC, 2022 del Ministerio de Cultura 2021-2022)

El género y la ideología parece que no influyen mucho en el interés que despiertan las distintas prácticas culturales en el personal de la universidad entrevistado, a excepción de las artes escénicas. Por tanto, no hay diferencias entre las mujeres y hombres de ambos colectivos al respecto. Sin embargo, tal y como se ha mencionado anteriormente, se observan diferencias en el PDI en el caso de las artes escénicas en la medida en que las mujeres de este colectivo manifiestan un interés mayor (3,5) que los hombres (2,8). Cabe mencionar que este mayor interés por las artes escénicas está más representado por el PDI y PAS que declaran ser de izquierdas. Este mayor interés en las mujeres por asistir a actividades relacionadas con las artes escénicas también se observa en las mujeres españolas según la EHPC (2022). (Tabla 8).

**Tabla 8. Interés medio por las prácticas culturales según el género del PDI**

	Masculino	Femenino
<b>La lectura</b>	4,3	4,5
<b>La TV</b>	2,9	2,7
<b>La radio</b>	3,5	3,3
<b>El cine</b>	4,0	4,1
<b>La música</b>	4,2	4,2
<b>Las artes escénicas</b>	2,8	3,5
<b>Los videojuegos</b>	1,8	1,4
<b>La práctica de alguna actividad cultural</b>	3,3	3,6

A diferencia del género, la edad y el nivel de ingresos influyen en el interés por las prácticas culturales. En cuanto a la edad, se observa cómo a medida que se cumplen años, prácticas culturales como la radio, la lectura, la televisión y las artes escénicas cobran un interés mayor. Sin embargo, en el caso de la música y los videojuegos, la influencia de la edad es inversa, pues son prácticas culturales que

en edades más jóvenes tienen mayor interés. Esta preferencia por los videojuegos también se produce en los jóvenes españoles según la EHPC (2022). (Tabla 9).

**Tabla 9. Interés medio por las prácticas culturales según la edad del PDI y PAS**

	PDI			PAS		
	Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	39 a 49	50 o más
<b>La lectura</b>	4,4	4,5	4,6	4,3	4,1	4,3
<b>La TV</b>	2,5	2,6	3	2,9	2,8	2,8
<b>La radio</b>	2,6	3,2	3,6	2,6	3,4	3,5
<b>El cine</b>	4	4,1	4,1	4,3	4,1	4,0
<b>La música</b>	4,4	4,2	4,1	4,6	4,3	4,1
<b>Las artes escénicas</b>	3	3,2	3,3	3,2	3,0	3,3
<b>Los videojuegos</b>	2,4	1,8	1,3	2,9	1,7	1,3
<b>La práctica de alguna actividad cultural</b>	3,8	3,6	3,4	3,8	3,4	3,3

Otro aspecto que parece influir es el nivel de ingresos. Y en específico se produce una mayor influencia en el colectivo PDI frente al PAS. En términos generales, se observa un mayor interés por las diferentes prácticas a medida que aumenta el nivel de ingresos económicos, a excepción de los videojuegos, música y cine. Tendencia que también se refleja en la población general según la EHPC (2022), pues en la medida que los ingresos mensuales medios de las viviendas familiares son mayores, el hábito de leer aumenta. (Tabla 10).

**Tabla 10. Interés medio por las prácticas culturales según los ingresos del PDI y PAS**

	PDI			PAS		
	Menores a la media	Medios	Mayores a la media	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>La lectura</b>	4,5	4,5	4,6	4,2	4,3	4,3
<b>La TV</b>	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8	2,8
<b>La radio</b>	3,1	3,3	3,4	3,4	3,5	3,4
<b>El cine</b>	4,1	4	4,2	4	4,1	4,1
<b>La música</b>	4,3	4,2	4,2	4,2	4,3	4,1
<b>Las artes escénicas</b>	3,3	3,2	3,2	3,2	3,3	3
<b>Los videojuegos</b>	1,8	1,8	1,5	1,5	1,6	1,4
<b>La práctica de alguna actividad cultural</b>	3,7	3,7	3,3	3,3	3,5	3,3

Cabe mencionar que si bien en el colectivo de PDI no se observa una influencia del área de conocimiento y la categoría profesional, el área funcional del colectivo del PAS sí influye en el interés mostrado en las prácticas culturales. Así, las y los profesionales que trabajan en el área de Relaciones Internacionales y Responsabilidad Social e Igualdad muestran un interés mayor, y alto, por la lectura (4,7) en comparación con otras áreas funcionales. También las y los profesionales de Prevención y Salud Laboral muestran tener un interés medio mayor por la televisión (3,8), habiendo una gran diferencia con el interés mostrado por las y los profesionales del área jurídica en esta práctica. Cabe mencionar que escuchar la radio parece ser una práctica que interesa especialmente al colectivo de PAS (4,4) del área de Responsabilidad Social e Igualdad y al área de Gestión Deportiva (4,2). Y en contraposición se observa respecto a las artes escénicas y los videojuegos, de manera general, un interés bajo.

**Tabla 11. Interés medio por las prácticas culturales según el área funcional del PAS**

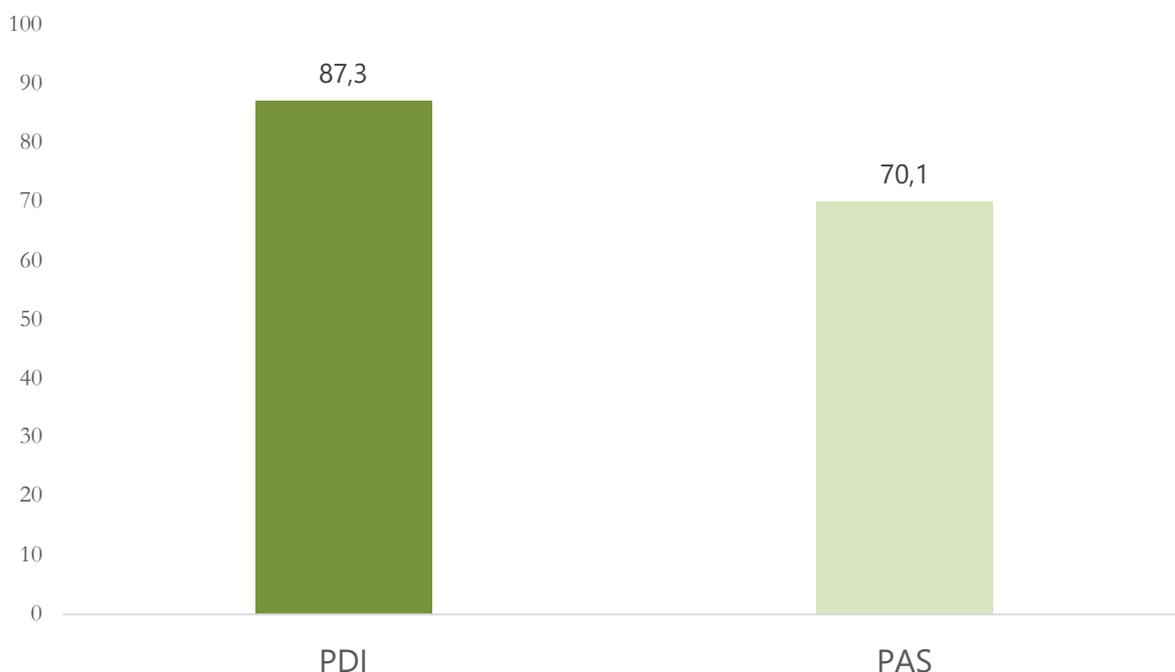
	Administrativa	Jurídica	Biblioteca	Informática	Prevención y Salud Laboral	Comunicación	Relaciones Internacionales	Extensión Universitaria	Gestión Deportiva	Conservación y Mantenimiento	Responsabilidad Social e Igualdad	Servicios Generales	Otras
<b>La lectura</b>	4,2	4,2	4,6	4,1	3,7	3,9	4,7	4,1	4,2	3,6	4,7	4,1	4,3
<b>La TV</b>	2,9	1,3	2,8	2,7	3,8	2,9	2,7	2,8	2,9	2,9	2,5	3,0	2,6
<b>La radio</b>	3,4	3,1	3,5	3,2	3,5	3,5	3,6	3,7	4,2	3,6	4,4	3,3	3,3
<b>El cine</b>	4,0	4,0	4,2	4,0	4,8	4,1	3,9	4,1	3,7	3,9	4,5	3,9	4,1
<b>La música</b>	4,1	4,5	4,2	4,3	4,8	4,2	4,1	4,3	4,4	4,3	4,5	4,2	4,3
<b>Las artes escénicas</b>	3,1	2,4	3,5	2,8	3,0	3,2	3,3	3,6	3,1	3,1	3,4	3,0	3,2
<b>Los videojuegos</b>	1,5	1,0	1,3	1,9	1,7	2,2	1,6	1,2	1,8	1,7	1,8	1,6	1,7
<b>La práctica de alguna actividad cultural</b>	3,3	2,7	3,6	3,0	4,0	4,0	3,6	3,5	3,1	3,4	4,5	3,2	3,4

#### 4. Gasto mensual en cultura

---

El gasto medio mensual que realiza el PDI y PAS en cultura es de 78,8€. Dicho gasto es superior al consumo medio en cultura que la población general tiene según el Anuario de Estadísticas Culturales (2022), pues está situado en 47,6€ el gasto mensual por hogar.

Gráfico 6.2. Gasto mensual medio en cultura



El gasto medio en cultura que realizan ambos colectivos al mes no es equiparable. El PDI tiene un gasto mensual de 17,2 puntos superior al gasto medio del PAS (87,3€ frente a 70,1€). Tampoco son equiparables los aspectos que pueden influir en el gasto mensual en cultura de ambos colectivos. En el caso del PDI, algunos de los aspectos, que explican un mayor o menor gasto mensual en cultura, es el área de conocimiento al que pertenecen o su categoría profesional. Respecto al primer aspecto, el área de conocimiento, se observa que quienes pertenecen al

área de Artes y humanidades (25,4%) gastan más al mes en comparación con las demás áreas, situándose mayoritariamente en el rango de más de 100€ de gasto mensual. En contraposición, el personal de áreas como Ciencias de la Salud (18,8%) y Ciencias Experimentales (18,5%) son los que gastan menos en cultura: menos de 20€ mensuales.

**Tabla 12. Gasto mensual en cultura según el área de conocimiento del PDI**

	Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimentales
<b>Menos de 20 €</b>	15,0	20,2	8,7	18,8	18,5
<b>21-40 €</b>	17,5	17,0	15,2	9,8	15,3
<b>41-60 €</b>	26,5	20,7	20,5	27,4	30,7
<b>61-100 €</b>	25,5	19,5	30,2	24,1	18,1
<b>Más de 100 €</b>	15,4	22,6	25,4	20,0	17,4

La categoría profesional representa el segundo factor que parece influir en el gasto mensual en cultura del personal PDI. Así, los catedráticos son quienes más gastan en cultura al mes, pues el 29,5% gasta entre 61 y 100 euros al mes y un 30,6% más de 100 euros al mes. Sin embargo, los profesores asociados, ayudantes doctores y contratados doctores tienen un gasto medio inferior, siendo el mayor gasto mensual de 41 a 60 euros (33,4%, 27,4% y 29,2% respectivamente).

**Tabla 13. Gasto mensual en cultura según la categoría profesional del PDI**

	Profesor/a colaborador/a	Profesor/a Sustituto/a Interino/a	Profesor/a Asociado/a	Profesor/a Ayudante Doctor/a	Profesor/a Contratado/a Doctor/a	Profesor/a Titular	Catedrático/a	Otros
<b>Menos de 20 €</b>	26,4	18,9	11,8	24,7	14,1	14,2	7,1	19,8
<b>21-40 €</b>	8,2	22,0	20,5	13,3	16,5	13,3	13,1	15,2
<b>41-60 €</b>	25,4	21,5	33,4	27,4	29,2	25,9	19,6	28,1
<b>61-100 €</b>	15,8	27,5	14,0	22,5	22,5	23,0	29,5	25,5
<b>Más de 100 €</b>	24,1	10,0	20,2	12,1	17,7	23,6	30,6	11,5

Por el contrario, en el caso del personal PAS, el gasto en cultura mensual se ve más influido por el sexo, el nivel de estudio y el área funcional al que pertenecen. De modo que las mujeres del colectivo PAS, en término general, gastan más en cultura que los hombres. No obstante, se observa en hombres un consumo de cultura mensual alrededor de 61 a 100€ por encima de las mujeres, con un 25,5% frente a un 20,2% femenino. Por otro lado, las mujeres destacan frente a los hombres en el gasto mensual de 21 a 40€, con un 23% frente a un 20,7% masculino.

**Tabla 14. Gasto mensual en cultura según el sexo del PAS**

	Masculino	Femenino
<b>Menos de 20 €</b>	17,8	19,1
<b>21-40 €</b>	20,7	23,0
<b>41-60 €</b>	25,0	26,3
<b>61-100 €</b>	25,5	20,2
<b>Más de 100 €</b>	10,9	11,4

El segundo aspecto que influye en el consumo cultural del PAS es el nivel de estudios. En relación a ello, se observa una relación creciente del gasto mensual en cultura a medida que se da un nivel educativo mayor. De ahí que sea frecuente que el personal PAS con un nivel educativo menor (EGB, ESO) (34,7%) gaste menos de 20€ mensuales en cultura.

**Tabla 15. Gasto mensual en cultura según los estudios del PAS**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Másteres
<b>Menos de 20 €</b>	34,7	23,8	20,5	19,7	15,9
<b>21-40 €</b>	12,3	19,3	18,5	21,7	24,0
<b>41-60 €</b>	25,0	28,4	32,0	26,3	24,0
<b>61-100 €</b>	21,9	20,0	17,3	21,3	24,0
<b>Más de 100 €</b>	6,1	8,5	11,7	11,1	12,0

El tercer aspecto en el que se observa influencia también es el área funcional del personal PAS. De modo que son los profesionales del área jurídica quienes más gastan al mes en cultura, con un 43,2% de ellos gastando más de 100€ al mes. En el rango de 21 a 40 euros destaca el área de Prevención y Salud Laboral, con un porcentaje de 59,9%. En cualquier caso, y como es de esperar, los resultados indican que los ingresos influyen sobre el gasto en cultura: percibir un sueldo superior a la media repercute en un gasto mayor en cultura.

Y por último, cabe mencionar los aspectos comunes que determinan el gasto mensual en cultura tanto del PDI como del PAS. Estos aspectos están relacionados con la edad y con pertenecer o no a dichos colectivos. En este sentido, a medida que se tiene una mayor edad, el consumo en cultura aumenta tanto en el personal de PDI y PAS. De ahí que las personas con una edad mayor de 50 años sean quienes representen el grupo de edad que mensualmente gasta más en cultura (27,7% de PDI que gasta más de 100€ mensuales y 51,2% de PAS que gasta entre 41 y 100€ mensuales). También, por otro lado, se observa que el personal PDI gasta más en cultura en comparación con el PAS. Así, si bien quienes tienen una edad menor de 29 años gastan menos de 60€ en un 73% en el PDI; en el PAS este porcentaje se incrementa en un 87,1%. Esta diferencia también se hace notar

entre las personas de más de 50 años, pues mientras que el 27,7% del personal PDI gasta más de 100 euros mensuales, en el PAS este porcentaje se reduce a 12,6%. De modo que, a la luz de estas diferencias se pone de manifiesto que, en términos generales, el colectivo de PDI gasta más dinero, por lo general, en cultura mensualmente.

**Tabla 16. Gasto mensual en cultura según la edad del PDI y PAS**

	PDI			PAS		
	Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Menos de 20 €</b>	25,8	16,8	12,9	31	20,5	16,5
<b>21-40€</b>	16,5	15,3	15,5	31,2	24,8	19,7
<b>41-60€</b>	30,7	28	22,8	24,9	25,3	26,2
<b>61-100€</b>	18	28	21,1	5,7	19,9	25
<b>Más de 100€</b>	9,1	12	27,7	7,3	9,6	12,6

## 5. Uso de los servicios culturales de la universidad

En términos generales se hace un uso bajo de los servicios generales culturales de la universidad por parte del PDI y del PAS. Estos servicios universitarios, ofertan distintas actividades culturales, y entre ellas las exposiciones de artes plásticas y las actividades musicales son las más frecuentadas, ya sea de manera habitual u ocasional, por estos colectivos. También las actividades relacionadas con la imagen y la fotografía (43,8%), las actividades relacionadas con el cine (42,2%) y las actividades relacionadas con el teatro (40,3%) suscitan interés, pero se frecuentan tan solo en ocasiones. Por el contrario, la asistencia a actividades como los premios y concursos culturales (70,3%), los foros de debate cultural (66,3%) y las actividades relacionadas con la lectura (63,2%) es nula, lo que pueden indicar cierta falta de atractivo para ambos colectivos.

**Tabla 17. Uso total de los servicios culturales de la universidad por PDI y PAS**

	Ninguna vez	En alguna ocasión	De manera habitual	NS/NC
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	24,9	57,6	15,1	2,4
<b>Actividades musicales</b>	24,8	58,9	13,9	2,4
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	63,2	28,7	5,2	2,9
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	48,3	42,2	6,9	2,6
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	48,2	43,8	5,2	2,8
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	51,1	40,3	6,0	2,6
<b>Foros de debate cultural</b>	66,3	26,1	5,0	2,6
<b>Premios y concursos culturales</b>	70,5	23,9	2,4	3,2

El PDI y PAS hace un uso diferente de las distintas actividades culturales que ofertan estos servicios. Así los foros de debate suelen ser más frecuentados de forma habitual por el PDI (7%) frente al PAS (2,9%). Sin embargo, el PAS (7%) suele frecuentar más, habitualmente, actividades relacionadas con la imagen y la fotografía que el grupo de PDI (3,5%).

También el sexo, la edad, el gasto en cultura, el nivel de ingresos e ideología parecen influir en el tipo y uso actividades culturales ofertadas por los servicios universitarios. Así las mujeres (7,6%) tanto del colectivo PDI como del PAS asisten, en mayor medida, de manera habitual a las actividades relacionadas con el teatro que los hombres (3,8%). Sin embargo, las actividades relacionadas con la imagen y la fotografía parecen resultar más atractivas para los hombres (6,4% frente a 4,3% en PDI; 9,3% frente a 5,4% en PAS). También la asistencia a actividades relacionadas con el cine es mayor en los hombres, con una diferencia de 3 puntos porcentuales.

**Tabla 18. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según el género del PDI y PAS**

		PDI		PAS	
		Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	23,8	25,8	20,9	24,8
	En alguna ocasión	59,2	56,3	59,5	57,8
	De manera habitual	14,8	15,4	15,5	14,8
	Ns/Nc	2,1	2,6	4,1	2,6
<b>Actividades musicales</b>	Ninguna vez	25,7	24,2	22,1	23,8
	En alguna ocasión	59,8	58,2	60,9	58,4
	De manera habitual	12,2	15,2	12,7	14,8
	Ns/Nc	2,2	2,5	4,3	2,9
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	67,2	60,3	65,8	60,8
	En alguna ocasión	27,1	29,9	26	29,5
	De manera habitual	3,3	6,6	3,3	5,7
	Ns/Nc	2,5	3,1	4,9	4
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	Ninguna vez	46,8	49,4	46,6	50,9
	En alguna ocasión	44,3	40,6	40,8	38,8
	De manera habitual	6,4	7,3	7,8	7,2
	Ns/Nc	2,5	2,7	4,9	3,1
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	46,2	49,7	41,9	47,3
	En alguna ocasión	45,0	42,9	44,1	43,4
	De manera habitual	6,4	4,3	9,3	5,4
	Ns/Nc	2,4	3,1	4,6	3,9
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	53,8	49,0	41	48,1
	En alguna ocasión	40,0	40,5	39,9	40,5
	De manera habitual	3,8	7,6	4,8	8,3
	Ns/Nc	2,4	2,8	4,4	3,1
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	66,7	66,0	70,7	69,7
	En alguna ocasión	25,6	26,4	21,7	24
	De manera habitual	5,1	4,8	2,7	3
	Ns/Nc	2,5	2,7	4,9	3,3
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	70,3	70,6	70,6	73
	En alguna ocasión	24,5	23,5	22,9	20,6
	De manera habitual	2,3	2,4	1,1	2,3
	Ns/Nc	2,9	3,5	5,4	4,1

Respecto a la edad, los encuestados de 50 años o más, suelen asistir habitualmente más que otros grupos de edad, a exposiciones de artes plásticas (19,2% para PDI y 17,6% para PAS) y a actividades musicales (16% para PDI y 15% para PAS). Sin embargo, las actividades relacionadas con la lectura suelen tener más éxito en los menores de 29 años del PAS (15,5%) en la medida en que se frecuentan habitualmente más. Llama la atención la nula asistencia en los menores de 29 años del PAS, a actividades relacionadas con la imagen y la fotografía, a los foros de debate cultural y a los premios y concursos culturales. (Tabla 19).

En cuanto al gasto en cultura y el uso de los servicios culturales ofertados por la universidad, en líneas generales se aprecia un uso habitual mayor de estos servicios en quienes gastan más en cultura. En concreto, el PDI que gasta entre 21 y 40 euros (7,5%) o entre 61 y 100 euros (7,1%) mensuales asisten con mayor frecuencia a actividades relacionadas con la lectura. Asimismo, las actividades relacionadas con el cine, con el teatro y los foros de debate cultural son frecuentados en mayor medida por aquellos que gastan más en cultura al mes. Sin embargo, en el personal PAS se observa en el grupo que gasta menos de 20 euros al mes en cultura una elevada falta de asistencia a los foros de debate cultural y las actividades relacionadas con la lectura. (Tablas 20.A. y 20.B.).

**Tabla 19. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según la edad del PDI y PAS**

		PDI			PAS		
		Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	48,5	33,7	15,5	53	34,1	14
	En alguna ocasión	42,8	51,7	64,1	36,6	50,4	65,4
	De manera habitual	7,5	12,6	19,2	10,4	11,8	17,6
	Ns/Nc	1,2	2	1,2	0	3,7	3
<b>Actividades musicales</b>	Ninguna vez	50	29,4	19,2	41	31,3	16,5
	En alguna ocasión	40	56,4	63,8	48,4	51,7	65,3
	De manera habitual	10,1	12,4	16	10,5	12,8	15
	Ns/Nc	0	1,8	1	0	4,3	3,2
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	61,7	64,1	63,6	73,3	66,8	59,4
	En alguna ocasión	22,8	29	30,8	20,7	22,9	32,1
	De manera habitual	15,5	5,1	4,4	3	5,2	4,5
	Ns/Nc	0	1,8	1,3	3	5,1	4
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	Ninguna vez	57,9	50	42,8	60,3	55,2	44,4
	En alguna ocasión	35,9	39,4	51,7	29,4	34,5	43,6
	De manera habitual	5	8,6	4,5	7,3	6	8,4
	Ns/Nc	1,2	2	1	3	4,3	3,6
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	64,4	51,6	48,2	62,3	46,4	43,2
	En alguna ocasión	35,6	43,1	46,3	37,7	40,1	46,5
	De manera habitual	0	3,5	4	0	8,7	6,3
	Ns/Nc	0	1,8	1,5	0	4,8	4
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	64,1	53,1	50,6	70,4	56,3	43,1
	En alguna ocasión	31	38,6	43,8	23,5	32,7	46,4
	De manera habitual	4,9	6,3	3,9	3	6,7	7,3
	Ns/Nc	0	2	1,7	3	4,3	3,2
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	76,7	65,5	57,3	64,6	77,5	65,5
	En alguna ocasión	19,4	24,3	35,4	32,4	14,8	28,1
	De manera habitual	3,9	8,2	6,3	0	3,5	2,7
	Ns/Nc	0	2	1	3	4,3	3,8
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	63,2	69,6	69,4	60,1	76,1	70,1
	En alguna ocasión	30,4	24,6	27,2	36,8	16,3	24
	De manera habitual	6,4	3,4	1,9	0	3,1	1,1
	Ns/Nc	0	2,5	1,5	3	4,6	4,8

**Tabla 20. A. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según el gasto en cultura del PDI**

		<20 €	21-40 €	41-60 €	61-100 €	>100 €
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	41,5	28,1	29,2	21	16,4
	En alguna ocasión	47	63	56,4	60,6	54,7
	De manera habitual	6,2	8,9	13,1	17,1	28,3
	Ns/Nc	5,3	0	1,3	1,3	0,5
<b>Actividades musicales</b>	Ninguna vez	35,2	35,4	25,7	20,3	20,7
	En alguna ocasión	54,1	54,5	60,2	61,2	59,2
	De manera habitual	5,4	10,1	13,2	17,6	20,1
	Ns/Nc	5,3	0	0,8	0,9	0
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	69,6	67,9	66,2	60,3	56
	En alguna ocasión	22,9	24,7	27,4	31,8	37,9
	De manera habitual	1,4	7,5	5,5	7,1	6,1
	Ns/Nc	6,2	0	0,8	0,9	0
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	Ninguna vez	54	55,4	51,7	39,5	39,3
	En alguna ocasión	38,6	38,2	41,1	51,1	52,3
	De manera habitual	2,1	6,4	6,4	8,1	7,9
	Ns/Nc	5,3	0	0,8	1,3	0,5
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	56,7	54	50,1	48,9	48,4
	En alguna ocasión	36,6	43,8	45,7	46,1	44,9
	De manera habitual	1,4	2,2	2,9	4,1	6,2
	Ns/Nc	5,3	0	1,3	0,9	0,5
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	61,9	60,2	51,3	51,2	43,8
	En alguna ocasión	31,5	36,5	42,5	42	46,1
	De manera habitual	0,7	3,4	5	5,6	9,6
	Ns/Nc	6	0	1,2	1,3	0,5
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	73,6	70,3	66,2	54,9	52,3
	En alguna ocasión	19,1	22,6	27,3	36,3	35,4
	De manera habitual	2	7,1	5,6	7,5	12,3
	Ns/Nc	5,3	0	0,8	1,3	0
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	71	69,2	72,4	64,3	68,1
	En alguna ocasión	23,7	26,6	22,3	31,2	27,1
	De manera habitual	0	2,7	4,4	3,1	3,4
	Ns/Nc	5,3	1,4	0,8	1,3	1,3

**Tabla 20. B. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según el gasto en cultura del PAS**

		<20€	21-40€	41-60€	61-100€	>100€
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	29,6	26,4	25,5	14,0	19,8
	En alguna ocasión	51,0	62,4	55,5	64,2	58,9
	De manera habitual	7,1	10,7	18,0	19,4	21,3
	Ns/Nc	12,3	0,5	1,0	2,4	0,0
<b>Actividades musicales</b>	Ninguna vez	34,8	28,5	19,1	14,6	19,4
	En alguna ocasión	46,2	59,5	66,6	65,7	52,0
	De manera habitual	6,7	11,5	12,4	17,3	27,6
	Ns/Nc	12,3	0,5	1,9	2,4	1,0
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	66,8	67,7	64,5	57,0	54,3
	En alguna ocasión	17,9	25,9	28,9	33,8	35,9
	De manera habitual	1,8	6,0	3,8	4,9	8,8
	Ns/Nc	13,5	0,5	2,7	4,3	1,0
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	Ninguna vez	58,2	53,5	47,0	44,1	40,8
	En alguna ocasión	27,4	39,3	42,4	43,6	45,6
	De manera habitual	2,1	6,2	8,3	9,0	13,6
	Ns/Nc	12,3	1,0	2,3	3,3	0,0
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	47,1	48,1	44,9	44,8	37,7
	En alguna ocasión	36,0	44,7	44,6	45,3	48,9
	De manera habitual	4,7	5,7	7,4	7,0	12,4
	Ns/Nc	12,3	1,5	3,2	2,9	1,0
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	53,9	52,0	46,7	45,5	49,6
	En alguna ocasión	30,3	40,8	45,5	42,7	38,8
	De manera habitual	3,6	6,8	6,0	9,0	10,6
	Ns/Nc	12,3	0,5	1,9	2,9	1,0
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	75,7	74,3	65,7	66,9	69,0
	En alguna ocasión	10,9	23,3	28,6	27,3	21,9
	De manera habitual	1,1	2,0	2,5	3,4	7,2
	Ns/Nc	12,3	0,5	3,2	2,4	1,9
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	67,1	76,2	73,0	70,9	72,2
	En alguna ocasión	18,8	20,9	20,7	23,8	24,4
	De manera habitual	1,2	1,9	1,7	1,5	3,4
	Ns/Nc	12,9	1,0	4,7	3,8	0,0

Si en lugar del gasto mensual nos atenemos a los ingresos, las exposiciones de artes plásticas parecen gozar de una asistencia habitual superior por parte de quienes tienen ingresos medios en el PDI (18,5%) y el PAS (18,3%). En el PAS, a las actividades relacionadas con el teatro asisten principalmente aquellos con ingresos mayores a la media (8%). Respecto a la relación entre la ideología y el uso de los servicios culturales ofertados por la universidad, en PAS se observa que quienes se identifican con la extrema izquierda asisten de manera habitual en mayor medida que el resto a las exposiciones de artes plásticas (24%) y a las actividades musicales (23,8%). La extrema derecha es el colectivo que presenta un mayor porcentaje de asistencia habitual tanto en PDI como en PAS a las actividades relacionadas con el cine (12,9% para PDI y 20,4% para PAS) y a las actividades relacionadas con el teatro (12,1% para PDI y 10,2% para PAS), lo que podría sugerir cierta relación entre la ideología y los ingresos. (Tabla 21).

En el caso del PDI se observa un uso diferente de estas actividades en función del área de conocimiento y categoría profesional. Así quienes pertenecen al área de Artes y Humanidades asisten, en mayor medida de manera habitual, a las actividades culturales ofertadas por estos servicios, en comparación con el resto de las áreas. Entre las distintas actividades destaca la asistencia a exposiciones de artes plásticas (36,9%). (Tabla 22.A.). En función de la categoría profesional, los profesores colaboradores hacen un uso habitual mayor de los servicios culturales ofertados por la universidad. No obstante, los profesores titulares y catedráticos asisten con más frecuencia a las actividades musicales, con un 17,2% y 16,4% respectivamente.

Y en el caso del PAS, se observa la influencia del nivel de estudios. El PAS hace un mayor uso de los servicios culturales en la medida en que se tiene un nivel de estudios superior. De modo que entre aquellos con estudios de tercer grado se observa una mayor asistencia frecuente a actividades relacionadas con el teatro (9,8%). (Tabla 22.B.). Y por último, en cuanto al área funcional del personal PAS,

los profesionales de Extensión Universitaria muestran un mayor uso de los servicios culturales que el resto, lo cual no es de extrañar dadas las características del área a la que nos referimos.

**Tabla 21. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según los ingresos del PDI y PAS**

		PDI			PAS		
		Menores a la media	Medios	Mayores a la media	Menores a la media	Medios	Mayores a la media
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	33,1	25,7	24,1	28,6	22,8	12,4
	En alguna ocasión	50,9	54,9	61,8	56,6	58,5	69,4
	De manera habitual	14,3	18,5	13,8	13,5	18,3	17,1
	Ns/Nc	1,6	0,9	0,3	1,3	0,4	1
<b>Actividades musicales</b>	Ninguna vez	32,8	26,2	24	27,9	21,4	16,0
	En alguna ocasión	52	59,1	62,9	57,5	64,3	65,4
	De manera habitual	14,8	13,8	12,8	13,5	13,9	16,1
	Ns/Nc	0,4	0,9	0,3	1,1	0,4	2,5
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	63,4	57,2	68,8	65,0	59,8	65,3
	En alguna ocasión	28	36	28	28,0	33,4	28,7
	De manera habitual	7,8	5,9	3	4,9	4,6	3,4
	Ns/Nc	0,9	0,9	0,3	2,1	2,1	2,6
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	53,5	45,4	54,8	48,0	40,1	43,3
	En alguna ocasión	40,6	50,1	43	43,4	50,8	45,6
	De manera habitual	5	3,1	2	6,8	7,4	8,5
	Ns/Nc	0,8	1,3	0,3	1,8	1,7	2,6
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	57,3	47,5	53,7	52,8	48,0	44,3
	En alguna ocasión	37,1	44,7	41,4	39,3	44,2	45,6
	De manera habitual	4,4	6,4	4,4	6,8	6,1	8,0
	Ns/Nc	1,2	1,3	0,5	1,1	1,7	2,0
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	63,1	58,8	65,7	74,9	69,0	66,9
	En alguna ocasión	27,6	33,2	28,9	22,1	24,2	28,5
	De manera habitual	8,5	7,1	5,1	2,2	4,2	2,0
	Ns/Nc	0,8	0,9	0,3	0,8	2,6	2,6
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	67,1	65,6	72,8	77,8	67,8	70,8
	En alguna ocasión	29,4	28,9	24,4	18,4	24,8	27,1
	De manera habitual	2,6	4,1	2,3	1,7	4,1	0,0
	Ns/Nc	0,8	1,4	0,5	2,1	3,2	2,1

**Tabla 22.A. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según el área de conocimiento del PDI**

		Ciencias sociales y jurídicas	Enseñanzas técnicas	Artes y humanidades	Ciencias de la salud	Ciencias experimen tales
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	24,4	24,6	13,3	32,1	38,9
	En alguna ocasión	61,4	60,6	48,6	59,5	50,4
	De manera habitual	12,5	11,8	36,9	7,0	9,5
	Ns/Nc	1,6	3,0	1,2	1,5	1,2
<b>Actividades musicales</b>	Ninguna vez	22,4	28,7	19,6	31,6	34,8
	En alguna ocasión	64,1	56,2	56,3	57,2	51,9
	De manera habitual	12,2	12,1	23,5	10,4	12,1
	Ns/Nc	1,3	3,0	0,6	0,7	1,2
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	60,8	70,4	41,5	68,3	80,6
	En alguna ocasión	32,5	24,8	41,8	26,6	17,2
	De manera habitual	5,0	1,9	16,1	4,3	1,1
	Ns/Nc	1,7	3,0	0,6	0,7	1,2
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	Ninguna vez	47,8	47,7	29,6	56,8	54,7
	En alguna ocasión	43,1	45,0	58,2	38,1	41,0
	De manera habitual	7,5	4,4	11,5	3,6	3,1
	Ns/Nc	1,6	3,0	0,6	1,4	1,2
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	49,3	52,9	45,0	55,6	55,4
	En alguna ocasión	45,3	41,3	47,3	41,5	41,7
	De manera habitual	3,5	2,9	7,0	2,2	1,7
	Ns/Nc	1,9	3,0	0,6	0,7	1,2
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	51,5	61,9	37,4	55,2	61,9
	En alguna ocasión	40,7	34,2	51,9	38,9	34,4
	De manera habitual	5,6	0,9	10,0	5,2	2,0
	Ns/Nc	2,2	3,0	0,6	0,7	1,7
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	59,1	67,7	37,5	70,4	82,3
	En alguna ocasión	31,6	27,1	46,3	24,5	13,6
	De manera habitual	7,7	2,2	15,6	4,3	2,9
	Ns/Nc	1,6	3,0	0,6	0,7	1,2
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	67,3	62,0	59,6	74,3	79,7
	En alguna ocasión	26,6	32,9	33,9	23,5	17,5
	De manera habitual	3,6	2,2	5,0	1,4	1,6
	Ns/Nc	2,5	3,0	1,4	0,7	1,2

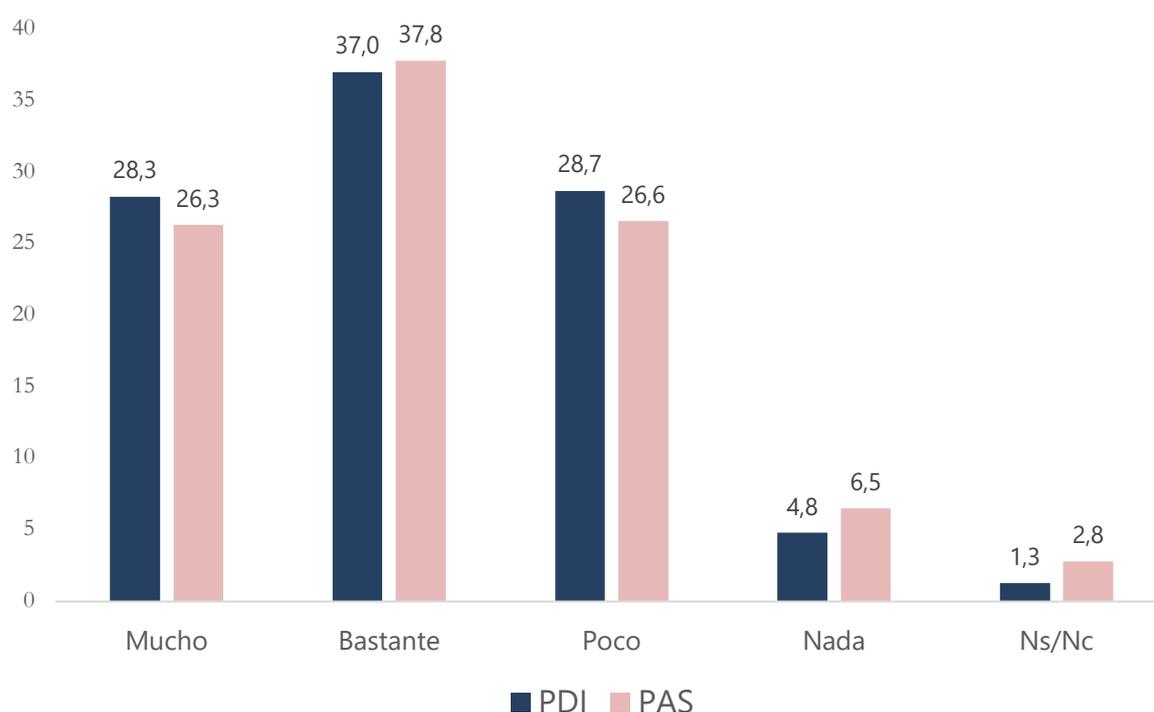
**Tabla 22.B. Uso de los servicios culturales ofertados por la universidad según el nivel de estudios del PAS**

		Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores FP	Tercer grado : Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Másters
<b>Exposiciones de artes plásticas</b>	Ninguna vez	43,7	21,5	36,2	27,2	18,4
	En alguna ocasión	46,8	64,7	48,7	56,4	60,9
	De manera habitual	3,1	9,3	11,2	12,7	18,4
	Ns/Nc	6,4	4,5	4,0	3,8	2,4
<b>Actividades musicales (talleres, conciertos...)</b>	Ninguna vez	52,9	24,8	31,6	22,1	19,8
	En alguna ocasión	28,0	60,1	55,7	61,8	61,1
	De manera habitual	9,6	10,5	7,7	12,9	16,4
	Ns/Nc	9,5	4,6	4,9	3,3	2,8
<b>Actividades relacionadas con la lectura</b>	Ninguna vez	65,3	68,7	72,7	63,3	59,6
	En alguna ocasión	19,1	25,5	20,3	27,4	30,8
	De manera habitual	0,0	2,3	1,0	4,4	6,2
	Ns/Nc	15,6	3,4	5,9	4,9	3,4
<b>Actividades relacionadas con el cine</b>	Ninguna vez	56,1	52,7	55,2	47,1	47,8
	En alguna ocasión	25,1	40,4	31,8	42,1	40,9
	De manera habitual	3,3	3,5	8,1	7,0	8,3
	Ns/Nc	15,6	3,4	4,9	3,8	3,0
<b>Actividades relacionadas con la imagen y la fotografía</b>	Ninguna vez	53,1	42,1	47,8	46,5	44,2
	En alguna ocasión	28,0	45,2	38,6	44,0	45,2
	De manera habitual	9,4	8,1	8,7	5,1	7,0
	Ns/Nc	9,5	4,5	4,9	4,3	3,6
<b>Actividades relacionadas con el teatro</b>	Ninguna vez	52,9	45,2	56,8	51,3	47,5
	En alguna ocasión	37,4	44,3	33,2	35,2	42,9
	De manera habitual	3,3	7,0	5,1	9,8	6,4
	Ns/Nc	6,4	3,4	4,9	3,8	3,2
<b>Foros de debate cultural</b>	Ninguna vez	74,9	78,5	76,9	72,0	66,4
	En alguna ocasión	12,3	15,8	17,1	22,1	26,5
	De manera habitual	3,3	1,1	1,0	1,1	4,2
	Ns/Nc	9,5	4,6	4,9	4,9	3,0
<b>Premios y concursos culturales</b>	Ninguna vez	71,9	78,4	72,9	70,1	71,6
	En alguna ocasión	18,6	15,9	17,2	23,2	22,8
	De manera habitual	0,0	0,0	3,0	1,4	2,1
	Ns/Nc	9,5	5,7	7,0	5,4	3,5

## 6. Cambios en las prácticas culturales debido a la pandemia

Más de una cuarta parte de los encuestados considera que la pandemia del COVID-19 ha afectado bastante a sus prácticas culturales habituales. De modo que, en mayor o menor medida, tanto el PDI como PAS piensa que la pandemia les ha afectado. Tan solo un 5,6% considera que no es así. No obstante, llama la atención que quienes pertenecen al ámbito de las Enseñanzas Técnicas muestran el mayor porcentaje al señalar que la pandemia no ha afectado en nada a sus prácticas culturales, con un 9,4%.

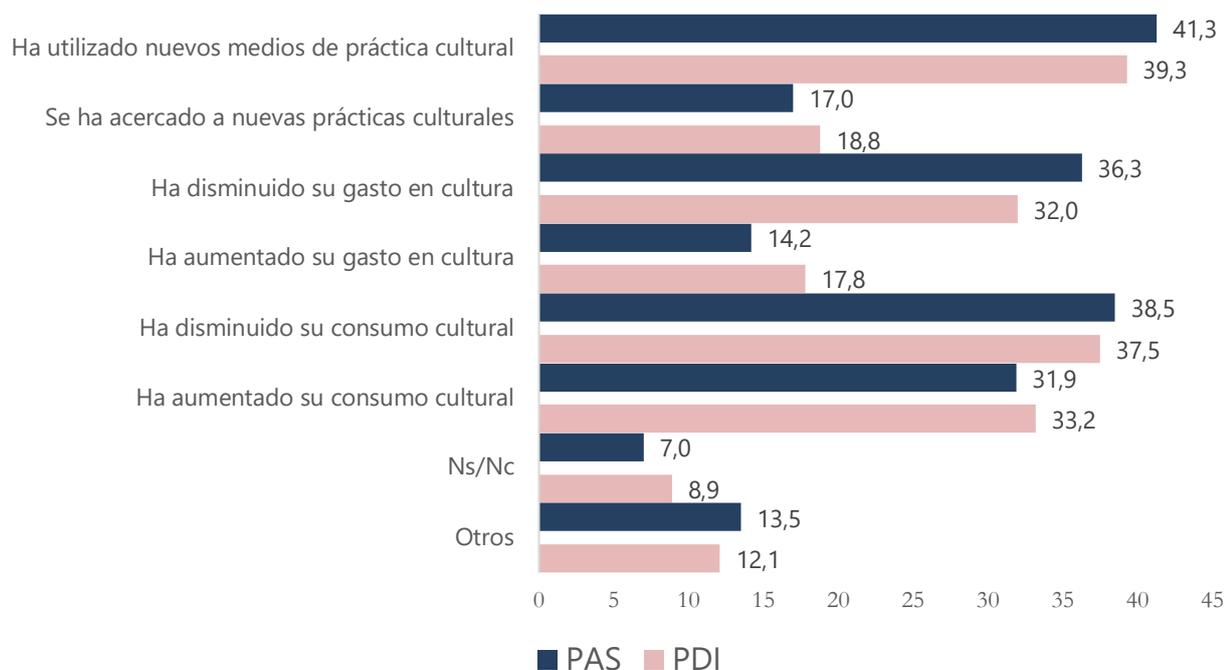
Gráfico 6.3. ¿Cuánto cree que el Córdid ha afectado a sus prácticas culturales?



Respecto a los cambios que perciben que se han producido, dos son los principales cambios en las prácticas culturales a raíz del COVID: la utilización de nuevos medios de práctica cultural (40,3%) y la disminución del consumo cultural (38%). Esta disminución del consumo cultura es más acusada en el grupo de PAS.

Además, cabe añadir que el PAS ha disminuido más su gasto en cultura (36,3%) en comparación con el PDI (32,0%).

Gráfico 6.4. Principales cambios que se han producido en sus prácticas culturales



El género ha influido en los cambios producidos en las prácticas culturales a raíz de la pandemia del COVID. Las mujeres de ambos colectivos (PDI: 32,8%; PAS: 31%) declaran que sus prácticas culturales se han visto muy afectadas en comparación con los hombres (PDI: 20%; PAS: 19,2%). Además, se observa que mientras que los hombres han aumentado tanto su consumo (39,4% en PDI y PAS) como su gasto cultural (27,7% en PDI y 19,4% en PAS), las mujeres han visto disminuidos ambos aspectos (43% en PDI y 43,3% en PAS en consumo; 38,2% en PDI y 39,3% en PAS en gasto).

**Tabla 23. Cambios en el consumo cultural según el género del PDI y PAS**

	PDI		PAS	
	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
<b>Ha aumentado su consumo cultural</b>	39,4	27,7	39,4	27,4
<b>Ha disminuido su consumo cultural</b>	31	43	30,6	43,3
<b>Ha aumentado su gasto en cultura</b>	19,9	13,3	19,4	11
<b>Ha disminuido su gasto en cultura</b>	28,2	38,2	31,2	39,3
<b>Se ha acercado a nuevas prácticas culturales</b>	18,1	17,7	16,7	17,2
<b>Ha utilizado nuevos medios de práctica cultural</b>	39,9	40,6	38,8	42,9
<b>Otros</b>	13,9	12	14,4	12,9
<b>NS/NC</b>	9,6	6,8	8,9	5,8

**Tabla 24. Cambios en el consumo cultural según la edad del PDI y PAS**

	PDI			PAS		
	Menos de 29	30 a 49	50 o más	Menos de 29	30 a 49	50 o más
<b>Ha aumentado su consumo cultural</b>	35,4	26,6	39,2	35,4	26,6	39,2
<b>Ha disminuido su consumo cultural</b>	42,3	42,7	31,6	42,3	42,7	31,6
<b>Ha aumentado su gasto en cultura</b>	24,7	15,4	18,8	24,7	15,4	18,8
<b>Ha disminuido su gasto en cultura</b>	28,4	36,2	28,4	28,4	36,2	28,4
<b>Se ha acercado a nuevas prácticas culturales</b>	25,3	17,5	18,8	25,3	17,5	18,8
<b>Ha utilizado nuevos medios de práctica cultural</b>	38,6	40,9	38	38,6	40,9	38
<b>Otros</b>	2,7	11,8	14,2	2,7	11,8	14,2
<b>NS/NC</b>	2,7	9,2	9,6	2,7	9,2	9,6

Sin embargo, la edad no ha tenido mucha repercusión en si las prácticas culturales habituales se han visto afectadas por la pandemia. Sí se observa que los grupos de edad de más de 50 años, han aumentado su consumo cultural más que el resto de los grupos de edad (PDI (39,2%) y en PAS (34%). En esta línea más de la mitad

de los menores de 29 años en el PAS disminuyeron su consumo (54,2%) y su gasto cultural (57,5%).

En el caso de los PDI, si atendemos a la categoría profesional, los profesores colaboradores son quienes más han aumentado su consumo cultural (50,5%) y su gasto en cultura (24%). Por el contrario, el grupo que más ha disminuido su consumo cultural es el de profesores asociados, con un 55%. De igual manera, estos han disminuido su gasto en cultura en un 42,4%. Quienes más se han acercado a nuevas prácticas culturales son los catedráticos (25,4%) y los profesores sustitutos interinos (22,4%). Los profesores colaboradores (49,9%) y los ayudantes doctores (45,5%) son quienes más han utilizado nuevos medios de práctica cultural.

**Tabla 25. Cambios en el consumo cultural según la categoría profesional del PDI**

	Profesor/a colaborador/a	Profesor/a Sustituto/a Interino/a	Profesor/a Asociado/a	Profesor/a Ayudante Doctor/a	Profesor/a Contratado/a Doctor/a	Profesor/a Titular	Catedrático/a	Otros
<b>Ha aumentado su consumo cultural</b>	50,5	29,0	29,6	25,9	25,4	38,2	41,1	29,4
<b>Ha disminuido su consumo cultural</b>	17,7	36,6	55,0	31,0	47,9	33,0	28,3	48,3
<b>Ha aumentado su gasto en cultura</b>	24,0	21,5	7,1	14,3	14,1	19,9	17,6	17,9
<b>Ha disminuido su gasto en cultura</b>	16,4	28,6	42,2	40,9	40,1	27,6	29,2	33,2
<b>Se ha acercado a nuevas prácticas culturales</b>	10,1	22,4	6,5	20,0	12,6	19,4	25,4	18,0
<b>Ha utilizado nuevos medios de práctica cultural</b>	49,9	36,0	39,4	45,5	36,8	42,2	27,6	42,3
<b>Otros</b>	15,4	16,2	15,8	11,3	13,8	10,2	17,9	5,1
<b>Ns/Nc</b>	15,9	8,6	8,9	8,7	9,4	8,8	11,9	5,8

Otro factor relacionado es el nivel educativo del PAS, ya que los datos indican que a mayor nivel educativo se da una mayor percepción de influencia de la pandemia en las prácticas culturales. El 47,2% de quienes tienen estudios de tercer grado han disminuido su consumo cultural. Más de la mitad (57,8%) de encuestados cuyo nivel alcanza Bachillerato, BUP o COU ha utilizado nuevos medios de práctica cultural, al igual que quienes tienen un segundo grado son quienes más han aumentado su consumo (41,7%). En relación con las áreas funcionales del colectivo PAS, más de la mitad (51,6%) de profesionales de Comunicación considera que la pandemia ha afectado bastante a sus prácticas culturales. En cambio, el área de Responsabilidad Social e Igualdad muestra un alto porcentaje (66,8%) al señalar que la pandemia les ha afectado poco, y la mitad (50,4%) dice haber aumentado su gasto en cultura.

**Tabla 26. Cambios en el consumo cultural según los estudios del PAS**

	Primer grado: EGB, ESO	Segundo grado: Bachillerato, BUP, COU	Segundo grado: Grados medios o superiores, FP	Tercer grado: Diplomaturas, Grados	Tercer grado: Licenciaturas, Doctorados, Másters
<b>Ha aumentado su consumo cultural</b>	25,1	27,8	41,7	26,0	33,2
<b>Ha disminuido su consumo cultural</b>	35,3	33,6	32,1	47,2	37,5
<b>Ha aumentado su gasto en cultura</b>	10,2	10,1	22,4	14,9	13,2
<b>Ha disminuido su gasto en cultura</b>	30,0	35,3	28,6	36,1	38,2
<b>Se ha acercado a nuevas prácticas culturales</b>	14,9	22,5	20,2	13,9	16,7
<b>Ha utilizado nuevos medios de práctica cultural</b>	15,1	57,8	31,1	42,1	41,4
<b>Otros</b>	34,6	9,1	13,6	13,6	13,2
<b>Ns/Nc</b>	24,9	3,8	10,2	6,2	6,4

El gasto mensual en cultura no parece ser un aspecto definitorio en cuanto a la percepción que tienen los encuestados sobre la influencia de la pandemia en sus prácticas culturales. No obstante, es interesante señalar que quienes gastan más de 100 euros mensuales han aumentado su consumo en ambos colectivos (44,4% en PDI y 45,2% en PAS). En contraposición, aquellos que gastan menos de 20 euros son quienes más han disminuido su consumo cultural debido a la pandemia (41,8% en PDI y 44,1% en PAS). Esto parece indicar que la pandemia ha incrementado la brecha cultural entre clases sociales. En este sentido, aquellos con ingresos menores a la media son quienes en mayor medida señalan que les ha afectado mucho tanto en PDI (36,7%) como en PAS (28,4%). En el caso del PAS, llama la atención que cerca de la mitad de aquellos con ingresos menores a la media sean quienes más han disminuido su consumo, con un 42,5%.

**Tabla 27. Cambios en el consumo cultural según el gasto en cultura del PDI y PAS**

	PDI					PAS				
	<20 €	21-40 €	41-60 €	61-100 €	>100 €	<20€	21-40€	41-60€	61-100€	>100€
<b>Ha aumentado su consumo cultural</b>	26,2	29,6	33,5	30,3	44,4	27,1	29,5	29,4	33,7	45,2
<b>Ha disminuido su consumo cultural</b>	41,8	41,3	39,5	33,2	34,1	44,1	40,1	40,2	34,8	31,3
<b>Ha aumentado su gasto en cultura</b>	7,3	10,2	17,6	18,3	31,2	5,4	13,2	14,0	20,3	17,2
<b>Ha disminuido su gasto en cultura</b>	43,1	40,8	28,2	28,2	26,7	38,8	39,3	40,5	31,6	26,6
<b>Se ha acercado a nuevas prácticas culturales</b>	16,6	16,5	19,3	21,5	17,9	17,0	14,9	18,9	17,8	15,2
<b>Ha utilizado nuevos medios de práctica cultural</b>	36,1	32,9	44,6	44,2	33,2	28,5	43,6	41,3	48,1	42,1
<b>Otros</b>	16,1	16,7	8,7	14	7,9	25,8	11,2	10,8	8,0	16,6
<b>Ns/Nc</b>	12,8	11,3	8,4	9,9	3,3	13,3	7,8	4,9	5,1	4,8

Respecto a la influencia que ejerce la ideología, prácticamente todos los encuestados se encuentran de acuerdo en que la pandemia ha afectado bastante a sus prácticas culturales. Cabe señalar que quienes se identifican con la extrema derecha en el colectivo del PAS indican haber disminuido su consumo cultural (58,1%) y su gasto (58,3%) de forma llamativa. En cambio, el 52,7% señala haber utilizado nuevos medios de práctica cultural.

**Tabla 28. Cambios en el consumo cultural según la ideología del PAS**

	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha	Extrema derecha
<b>Ha aumentado su consumo cultural</b>	31,6	32,0	32,1	28,7	0,0
<b>Ha disminuido su consumo cultural</b>	38,5	36,7	40,6	42,5	58,1
<b>Ha aumentado su gasto en cultura</b>	12,0	15,7	10,9	13,6	0,0
<b>Ha disminuido su gasto en cultura</b>	43,1	34,5	32,4	41,4	58,3
<b>Se ha acercado a nuevas prácticas culturales</b>	13,7	15,8	24,6	14,7	10,3
<b>Ha utilizado nuevos medios de práctica cultural</b>	46,6	42,8	42,1	39,2	52,7
<b>Otros</b>	9,3	15,7	12,9	9,0	10,3
<b>Ns/Nc</b>	5,1	6,9	4,4	10,9	10,4

## 7. Conclusiones

En lo que se refiere a las prácticas culturales y el interés mostrado por parte del PDI y del PAS, el personal de universidad manifiesta una predilección por la lectura, la música y el cine, en consonancia con las preferencias de la población española (EHPC, 2022). Asimismo, se observa predisposición hacia actividades de índole creativa, como hacer fotografía, pintar, dibujar y escribir libros. Sin embargo, se han encontrado algunas diferencias entre los colectivos estudiados. Se aprecia un carácter transversal de los ingresos como un aspecto muy influyente en las prácticas elegidas. De este modo, existe una brecha tanto en las

prácticas como en los cambios en el consumo cultural entre las y los que perciben ingresos inferiores a la media y las y los que perciben mayores ingresos. Por un lado, los resultados muestran que a medida que aumentan los ingresos, aumenta el interés por las prácticas culturales. Por otro, quienes perciben ingresos menores a la media han disminuido su consumo cultural durante la pandemia en mayor medida que el resto. Además, es interesante recalcar que el personal docente universitario prefiere destinar un mayor porcentaje de sus gastos a la cultura, pues el gasto medio del PDI se encuentra casi 17,2 puntos por encima del gasto del PAS.

A pesar de que tanto el PDI como el PAS gastan mensualmente en cultura más que la media española, actualmente en 47,6€ (Anuario de Estadísticas Culturales, 2022), esto no se corresponde con un mayor interés por parte de ninguno de estos colectivos en cuanto a los servicios culturales ofertados por la universidad. Se han obtenido altos porcentajes de asistencia nula para muchas de las actividades, salvándose las exposiciones de artes plásticas y las actividades musicales aunque, igualmente, no mostrando estos eventos cifras de asistencia habitual demasiado elevadas. En cualquier caso, la mayor asistencia a este tipo de actividades podría deberse a la oferta disponible por parte de las organizaciones. Más allá de esto, sería interesante indagar en cuáles son los motivos del desinterés hallado en otros servicios tales como los foros de debate cultural: falta de publicidad, cuestiones organizativas, etc., de modo que las áreas de extensión cultural puedan rediseñar sus tácticas de difusión y atraer a un mayor número de asistentes.

Es importante señalar el innegable rol que ha jugado la pandemia del COVID-19 en la medida en que ha propiciado sustanciales cambios en las prácticas culturales tanto del PDI como del PAS. Se ha observado una diversificación de las vías de acceso a los contenidos culturales, así como nuevas formas de práctica cultural, especialmente en aquellas personas de mayor edad. Otras

investigaciones han reportado un aumento en la participación en entornos digitales, transformando a los usuarios de internet en sujetos más interactivos (Cervantes y Chaparro-Medina, 2021). Asimismo, es destacable la importancia de la digitalización de contenidos que han llevado a cabo los museos mediante las visitas virtuales y la disponibilidad de sus obras online, ya que esto ha contribuido a propiciar un acercamiento entre dichas entidades culturales y el público general, hallándose un mayor acceso a la información a través de redes y servicios móviles (García-Martín et al, 2021), lo que parece haber constituido una de las principales nuevas formas de acercamiento a la práctica cultural.

Además, se observa un incremento en el consumo cultural, probablemente debido a los periodos de cuarentena, que han alentado a muchos y muchas a buscar nuevas formas de ocio y entretenimiento principalmente ligadas al hogar, una tendencia que ha sido reportada en otros estudios. Godtthardt (2022) señala un aumento en la frecuencia de lectura y visionado de películas durante la pandemia, a la par que un descenso en la práctica de actividades culturales de corte más grupal como bailar o hacer música. En este sentido, no es de extrañar la extendida disposición de plataformas digitales, y es que los servicios de streaming experimentaron en cuarentena una gran afluencia de nuevos suscriptores (Jeannotte, 2021). En contraposición, la pandemia ha provocado un descenso en el consumo y gasto cultural de ciertos colectivos, especialmente de aquellos con un poder adquisitivo más reducido. El periodo de cuarentena y, en general, las circunstancias sobrevenidas por la pandemia han afectado económicamente a la sociedad en muchos sentidos: ERTES, cierres de negocios, numerosas bajas laborales... Cuando se torna complicado cubrir las necesidades básicas, es esperable un descenso en gastos más accesorios.

Al mismo tiempo, los resultados reflejan que las mujeres parecen haber visto su consumo y prácticas culturales afectadas negativamente en comparación con los hombres, que tienden a reportar un aumento tanto de su consumo como de su

gasto cultural durante la pandemia. Los periodos de reclusión consecuencia de la situación de emergencia sanitaria han provocado una sobrecarga de las tareas de cuidados, asumidas en mayor medida por las mujeres: la última Encuesta de Empleo del Tiempo (EET) del INE señala que las mujeres dedican de media dos horas más que los hombres a las tareas del hogar y a la familia (EET, 2011). Por tanto, no es de extrañar que las mujeres, recluidas en el hogar con sus familias y en muchos casos teletrabajando, se hayan visto obligadas a reducir su consumo cultural al verse reducido su tiempo de ocio. Diversos autores y autoras han señalado la necesidad de analizar la crisis del COVID-19 con perspectiva de género, dadas las diferentes implicaciones que la pandemia ha tenido para hombres y mujeres (Castellanos-Torres et al, 2020; Wenham et al, 2020).

Las diferencias socioeconómicas y por sexo que se han identificado en la muestra ponen de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias dirigidas a reducir dichas desigualdades en el acceso a la cultura y su práctica, prestando especial atención a las situaciones de crisis, puesto que como hemos observado estas pueden agravar la problemática social existente. Sería interesante profundizar sobre qué aspectos podemos trabajar para incrementar la disponibilidad y accesibilidad cultural para todos los colectivos, repensando de qué manera hacemos, difundimos, practicamos y consumimos cultura.





# **CAPÍTULO 7:**

## **El análisis de los componentes explicativos en la práctica cultural del estudiantado de las universidades públicas andaluzas**

### **AUTORES:**

José Hernández Ascanio

Jaime Aja Valle

Virginia Navajas Romero

Universidad de Córdoba



## 1. Introducción

---

En el presente texto vamos a abordar un análisis de cuáles son los principales elementos explicativos que definen la práctica cultural del estudiantado universitario en Andalucía.

Para ello, introduciremos el tema haciendo una exposición de cuáles son las principales significaciones que para esta población supone la idea de cultura, y veremos cómo los diferentes campos semánticos emergentes conectan las diferentes formas de conceptualizar este fenómeno con la forma de clasificarlo mediante tipologías abiertas.

Posteriormente, pasaremos a reflexionar la relación que se establece entre la finalidad que se le atribuye a la cultura por parte de los jóvenes universitarios y la utilidad que se le reconoce, a la misma vez que se evidenciará la forma en la que esta población valora los diferentes componentes de la cultura, poniendo esto último en relación con el valor comunicado por la propia institución universitaria.

A continuación, se analizarán los principales cambios en materia cultural, especialmente los referentes al creciente proceso de digitalización y cómo eso se ha proyectado en las dinámicas de homogeneización cultural y de la propia democratización de la cultura.

En un cuarto bloque, centraremos la atención en diferentes aspectos de la gestión de las universidades en el proceso de producción, difusión y consumo cultural de los estudiantes, a modo de diagnóstico, a la misma vez que se lleva a cabo una dinámica propositiva de estrategias de intervención.

Cerraremos el documento con una mirada particularizada de la dinámica en los principales ámbitos culturales presentes en la práctica del alumnado universitario. Para la elaboración de este texto se ha optado por una estrategia de narración reflexiva en la que la referencia a diferentes verbatines tiene como función ejemplificar de manera empírica la reflexión – conceptualización llevada a cabo.

## 2. Sobre la significación de “CULTURA”

---

### 2.1. Visión antropológica

El concepto de cultura es realmente uno de los más problemáticos con los que suele trabajar las ciencias sociales, ya que es un término que hace referencia a múltiples realidades, de carácter tangible e intangible, que además ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

Chick (1997) integra y sintetiza en cuatro grandes bloques las diferentes propuestas teóricas que ha habido a lo largo del tiempo en torno a este concepto. Como se puede ver claramente, la elaboración teórica dentro de las ciencias sociales permanece plenamente vigente en la construcción mental que tienen los participantes en este estudio con respecto a dicho concepto.

Una primera versión de la cultura sería aquella que la identifica como el conjunto de conocimientos, valores, creencias e ideales interiorizados de manera compartida por una colectividad, en la misma dirección de la definición de cultura propuesta por Ember y Ember (1997) y que coincide plenamente con el siguiente memo identificado en el discurso de los participantes:

*“Cultura es personalidad, es nosotros” y sin cultura, pues no tienes, no eres, no es que no seas nadie, pero es como que es lo que nos forma y lo que nos mueve, y lo que nos hace ser quien somos”. (Estudiante, No usuario, Universidad Grande)*

Esta formulación es especialmente relevante en universidades de tamaño pequeño:

*“[...] la cultura creo que son hábitos, que, al final, han calado, o lo han nombrado de una manera por determinadas características”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Una segunda versión sería la que identifica cultura y patrones distintivos de una sociedad con respecto a otra, es decir lo que articula relación entre un “nosotros” y un “ellos” (Keesing, 1976) y que también se encuentra presente entre las concepciones que sobre la cultura utilizan los participantes en este trabajo:

*“Yo añadiría a la definición conjunta que estamos haciendo de cultura, lo que nos define como sociedad y lo que nos diferencia, o lo que nos iguala, eso creo que sería necesario para poder orientarnos un poco, quizás, en la definición de cultura”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Nos encontramos con que percepción en términos “identitarios” está fuertemente arraigada en las universidades de gran tamaño, que posiblemente estén más expuestas a tener que gestionar el fenómeno de la diversidad y, por lo tanto, convierten esta cuestión en elemento definidor de primer orden:

*“Entiendo más la cultura como diversidad” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

En tercer lugar, estaría un sistema de referencias compartidas por una colectividad (Brown, 1991):

*“Las prácticas comunes que llevamos a cabo, en ya sea en el día a día, lo que nos parece especial, lo que no, un poco en común a una comunidad a un grupo de personas”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Esta forma de conceptualizar la cuestión cultural está especialmente presente en universidades de tamaño pequeño, y aparecen como una contraposición a lo expuesto anteriormente para las universidades de gran tamaño:

*“Lo que caracteriza a un grupo de personas a nivel de país estatal lo que sea, pero yo pienso que también en el día a día, con nuestros amigos, pues quizás no tanto como cultura, pero sí, sí, podemos crear un hábito*

*y una tradición entre las personas” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Podría decirse que los sujetos adscritos a universidades con tamaño menor priman los aspectos cohesionadores de la cultura:

*“Yo lo veo como un conjunto de tradiciones que tenemos las personas de un mismo entorno por así decirlo” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*“La cultura también puede ser algo que nos identifica, o sea que nos sentimos identificados con ellos, para alguna cierta gente, ósea, algo que identifica a un cierto grupo también lo considero como cultura algo que nos identifica”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Chick (1997) plantea una cuarta dimensión de la cultura, que sería el que tiene en cuenta el soporte material de la misma y que amplía dimensionalmente el aspecto ideario y comportamental de la colectividad humana, pero sin embargo no está representado en el discurso de los participantes en este trabajo.

Las consideraciones de estas diferentes propuestas en torno a la forma de conceptualizar el fenómeno de la cultura no son necesariamente concurrentes en el tiempo, sino que tal y como plantea Pasquinelli, citada por Giménez (2005) es posible identificar una especie de evolución en la que se establecen una serie de estadios en cuyos polos nos encontramos una construcción material y simbólica de la cultura, mientras que la fase intermedia sería la que se corresponde con una definición de carácter más abstracto.

El polo que define materialmente la cultura plantea que ésta son un conjunto de formas de vida y aparece de forma reiterada en la interpretación que hacen los informantes que se caracterizan por un bajo nivel de participación en las dinámicas culturales de sus universidades, tal y como se puede comprobar a continuación. Propias de estos sujetos son afirmaciones sobre la cultura en términos de:

*“Un conjunto de tradiciones que tenemos las personas de un mismo entorno” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Lo que caracteriza a un grupo de personas [...], un hábito y una tradición entre las personas” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Algo que nos identifica, [...] algo que identifica a un cierto grupo” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*“El legado, un legado de desde un pueblo, de una, de un país, o de una comunidad concreta y le añadiría el factor de belleza, de expresión, que creo que es bastante importante. La expresión de un pueblo, la expresión de una comunidad” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

En los informantes que presentan unos mayores niveles de participación en las dinámicas culturales en sus universidades, las interpretaciones que encontramos son interpretaciones bastante próximas a una formulación simbólica de la cultura, entiéndase ésta como una construcción en la que la cultura se percibe como una serie de significados atribuidos que previamente han sido consensuados por la sociedad, tal y como se puede observar en las siguientes referencias:

*“Para mi cultura es de dónde venimos y donde estamos, para mi es simplemente eso, todo lo que nos hace, todo lo que nos forma, pero es muy amplio” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Yo veo la cultura como aquello inmaterial que conforma la sociedad, ¿no?, que es un conjunto de interacciones que realmente le dan un contexto a una sociedad determinada” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Esta tendencia a la esencialización de la cultura tiende a acentuarse en universidades de mayor tamaño:

*“Las prácticas comunes que llevamos a cabo, en ya sea en el día a día, lo que nos parece especial, lo que no, un poco en común a una comunidad a un grupo de personas” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Sin embargo, las universidades pequeñas fijan sus concepciones con una tendencia mucho más concretizadora:

*“Lo que pienso al escuchar cultura, es como relacionado con un sitio, normalmente con unas conductas o unos valores de un sitio, de un grupo de personas” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Pese a esta aparente polarización en lo que respecta a la forma de conceptualizar la cultura en términos concretos o simbólicos, nos encontramos con que hay dos nodos coincidentes entre ambos grupos. Por un lado, nos encontramos con que tanto la percepción de carácter más concreta como la posición que asume una formulación más simbólica se compatibilizan con discursos que pueden ser catalogados dentro de la expresión abstracta de la cultura en términos de Pasquinelli, quien plantea que esta forma de entender la cultura tendría que ver con la sustitución de los hábitos sociales por comportamientos (un paso del hacer al ser) tal y como se reflejan en expresiones tales como:

*“La cultura, al final, son rasgos o costumbres que unen a grupos de edad” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Yo veo la cultura también, es como los valores que surgen de la interrelación de las personas, de cómo nos relacionamos con los demás...” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*“Lo que pienso al escuchar cultura, es como relacionado con un sitio, normalmente con unas conductas o unos valores de un sitio, de un grupo de personas” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Por otro lado, en coincidencia con lo planteado por Richard (2005), la percepción que ambos grupos plantean sobre la cultura no está exenta de una consideración de determinados aspectos estéticos (ya sea en su versión más elitista e ilustrada o en la propia de grupos más en la base social), en la que el papel de determinadas prácticas y disciplinas es innegable:

*“La cultura para mi es, por decirlo en una frase, todo aquello que muestra interacción o que manifiesta interacción o manipulación o conducta humana, y ahí ya entran las artes, entran los actos sociales, las interacciones sociales, las maneras de proceder, incluso cosas que nunca pensaríamos que son cultura porque no son bonitas, pero que son cultura, al fin y al cabo, bonita o fea, pero sigue siendo cultura”*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)

*“La cultura, al final, son rasgos o costumbres que unen a grupos de edad, pero no tienen por qué ser pretensiones muy altas, [...], que, al final, la cultura es todo, va desde lo más pequeño, lo más mundano, hasta una catedral o una obra de Beethoven [...]”* (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)

*“Yo creo que la cultura en nuestro país tiene un valor importante, es como un arraigo, nuestras raíces, yo pienso que el arte, el patrimonio, los monumentos, la gastronomía, el propio acento, todo lo que nos caracteriza y son como nuestras raíces todo eso lo denominaría cultura”*  
(Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

Y de la consideración de una dimensión política:

*“[...] también pensar en la cultura política, por ejemplo, la cultura que crea la democracia, y la cultura del consenso [...]”* (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

*“La verdad que es un término amplio, pero así a bocajarro se me viene, para mí, es justicia social, promueve que esos discursos hegemónicos se*

*rompan, se pueda deconstruir y promover, sobre todo, la justicia social”*

*(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

El discurso planteado en torno al concepto de cultura no está exento de la tensión dialéctica ya identificada por Geertz en torno al carácter estático – dinámico de la cultura, aunque se identifica una mayor predisposición a valorar el primero de estos aspectos como lo verdaderamente configurador de la cultura:

*“[...] al fin y al cabo, la naturaleza principal de la cultura es persistente, y muchas veces no quiere ir al cambio” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Se perciben las innovaciones como mecanismos adaptativos impuestos por condiciones externas y hasta cierto punto, anómalas.

## **2.2. Herramienta o recurso**

Un enfoque diferente al propuesto para el análisis de la significación del concepto de cultura es la que plantea Ariño (2005) quien plantea la necesidad de abordar el carácter de “artefacto” que plantea dicho fenómeno. En este caso, la cualidad de artefacto vendría sugerido, retomando la idea de Geertz, por el hecho de que la cultura, más allá de un sistema de significados, es un conjunto de elementos, con capacidad de vincularse a necesidades o demandas del ser humano, susceptibles de someterse a una dinámica de producción, circulación, acumulación y consumo. Se reconoce aquí un carácter instrumental para la cultura, que no está sometida, por otra parte, a restricciones en lo que refiere a su soporte material o inmaterial.

Si confrontamos esta propuesta analítica con los hallazgos resultantes del trabajo de campo de campo nos encontramos con que el carácter instrumental, desde el punto de vista de la necesidad que cubre, es ambivalente. Por un lado, habría una

fuerte tendencia a vincular la cultura con la dinámica moldeadora del ser humano que lo constituye en sujeto:

*"Para mi cultura es de dónde venimos y donde estamos, para mi es simplemente eso, todo lo que nos hace, todo lo que nos forma, pero es muy amplio" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y que se incorpora durante un proceso de socialización más o menos extenso:

*"No creo que la cultura venga de dentro, sino que es más algo que te da la experiencia, y algo que puedes adquirir en distinta medida" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Que precisa de una participación más o menos activa por parte del sujeto:

*"La cultura es un conocimiento no especializado y que se adquiere de forma dinámica y con predisposición positiva y voluntaria del individuo" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y con una fuerte vinculación a aspectos formales que a veces la hacen difícilmente distinguible del proceso educativo:

*"Entonces yo, en parte también, lo entiendo cómo, además de integración, quizás también, educación un poco, yo lo entiendo más así" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Esta dimensión del carácter instrumental de la cultura está especialmente presente en el discurso de participantes de universidades pequeñas tal y como refleja el siguiente memo:

*"La cultura es el conjunto de conocimientos, de experiencias que puede adquiriendo una persona a lo largo de su vida, en función de lo que vive o de lo que conoce e incluso de las relaciones que sociales que tiene esa persona". (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*"La cultura se puede aprender cuando tú, por ejemplo, lees un libro o ya fuera de lo que se dice, los estudios y lo que aprendes desde pequeños*

*[...]. Tú aprendes cosas viajando, hablando con la gente, aprendiendo de la gente, fuera de lo que aprendemos en los estudios, en el día a día, la música, el arte, para mí también eso lo considero oportuno” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Por otra parte, estaría la idea de la cultura como ese espacio externo y complementario a las dinámicas rutinarias del trabajo y de la actividad productiva, de tal forma que la cultura sería circunscrita al ámbito del ocio y del tiempo libre, aunque manteniendo una función trascendente en lo que refiere a las necesidades del ser humano:

*“Yo la cultura la relacionaría con todo aquel contenido que instituciones o grupos pueden ofrecer, que van de la mano [...] del ocio, se ofrece como alternativa pues a eso, al trabajo, a aprovechar el fin de semana, las tardes, etcétera, y también de la mano de intentar, por parte del espectador, adquirir un enriquecimiento personal en cualquier ámbito, sea artístico, científico, musical, en cualquier aspecto, y con un componente de difusión de esos contenidos” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

### **2.3. Producción artística y cultural**

Junto con estos bloques de significaciones en torno al concepto de cultura, también es posible identificar un conjunto de aproximaciones que asimilarían dicho concepto a lo conceptualizado por Bourdieu como capital cultural incorporado y objetivizado. Esta apreciación es especialmente recurrente entre los sujetos pertenecientes a universidades pequeñas y los sujetos que no hacen un cierto uso de los servicios culturales en su universidad:

*“Parece que nos hemos referido a cultura siempre como, principalmente, el arte o aquellas prácticas, digamos, ligadas pues, no sé, a la música, a*

*la pintura, la poesía, ¿no?, aquellas actividades un poco de inspiración, a grosso modo". (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Frente a estos, los perfiles de sujetos que se caracterizan por estar vinculados a universidades de mayor tamaño o han manifestado vínculos más frecuentes con las propuestas culturales en sus universidades pondrían más el acento en el proceso de producción e incorporación de los contenidos culturales, más en la dirección de Simmel:

*"Entiendo la cultura un poco como todo ese tipo de manifestaciones que conllevan algún tipo de identidad o identificación, tanto para la gente que la produce y es parte de ella, como para la gente que la disfruta, como sabiendo que hay, no sé, hay cierto grupo que se identifica con ella, aunque tú consumiéndola o viéndola no te llegas a identificar, pero ves valor en ella, en el sentido en el que contiene una identidad"*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

## **2.4. Otras acepciones de cultura**

Al margen de las propuestas de interpretación presentadas hasta el momento, nos encontramos con que también es posible identificar la acepción de cultura con propuestas más subjetivas, que tienden a maximizar el carácter existencial:

*"Es lo que te hace sentir o te hace vibrar por dentro"* (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

Y experiencial de dicho fenómeno:

*"Al final también es ocio, es conocer a otras personas, al margen ya de también viajar, etcétera, cuando se puede, pero, sobre todo, eso es algo que tú eliges porque te gusta"* (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

### 3. Tipos de cultura

---

Como se ha podido ver en el epígrafe anterior, existe una amplia variabilidad en lo que refiere a la forma de conceptualizar e interpretar el término cultura, de tal forma que casi es posible hablar de un uso polisémico, aunque delimitado por los contornos (a veces imprecisos) de la identidad y de la competencia social. Ese carácter abierto del que se ha dotado a dicho término supone una clara dificultad, pero que puede intentar ser superada mediante el uso de campos semánticos más que definiciones concretas.

Si optamos por la vía de hacer una aproximación a partir de los campos semánticos con los que se asocia la cultura, nos vamos a encontrar que una cuestión transversal es la presencia recurrente de una tensión polarizada en cada uno de los campos semánticos identificados. Dicho de otra forma, el campo de descripción de la cultura sería el área delimitada por polos en tensión y definidos por oposición. Esta dinámica está en el propio origen del uso del concepto por parte de las ciencias sociales. No podemos olvidar que el concepto de cultura aparece como mecanismo para neutralizar los sesgos racistas que impregnaban las primeras formulaciones de la antropología y de la sociología, para legitimar y normalizar la diversidad entre grupos humanos y para oponerse a la denominada "alta cultura", propia de los grupos sociales dominantes, especialmente en Europa (Grimson, 2008).

La definición de Taylor propuesta en 1871 pretende reivindicar la cultura como cualquier artefacto, material o inmaterial, inherente al ser humano en virtud de su pertenencia a una colectividad de tal forma que hay un claro ejercicio de bloquear el relativismo cultural que hasta ese momento había sido imperante no sólo en la forma de conceptualizar a las diferentes culturas sino también en la forma de representarlas y de relacionarse con ellas.

Este reconocimiento del relativismo cultural está plenamente vigente en la forma en la que los participantes de este estudio interpretan la cultura, de tal forma que se hace una reivindicación expresa al hecho de que no existe un único modelo normativo para representar a las culturas:

*“A mí siempre me ha dado como un poco de rabia eso de la alta cultura y la cultura popular, la alta cultura que es así como la música clásica y algo así como más sofisticado, y la cultura popular siempre se la ha asociado más al pueblo, o sea, es como más..., no vulgar” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

A la misma vez que no existe una categorización jerárquica entre las mismas:

*“No existe una cultura buena y una cultura mala, o sea, yo no creo que haya esa distinción. Existen culturas en general, que lo que nos hacen es diferenciarnos, sí, pero también nos unen dentro de un grupo como tal” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y una cierta imposibilidad para formular juicios de valor sobre el componente ético o justo de sus contenidos o sus expresiones:

*“Son creencias que se siguen prolongando, entonces, lo aceptamos como cultura, nos parezca bien o no” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Lo que no está exento de generar tensiones y contradicciones entre los sujetos que participan de dicha cultura o aquellos que la consideran desde una posición más externa:

*“Yo iba a lo de cultura, eso que he definido antes, no tanto como alta y baja cultura, sino culturas buenas, malas, saludables o respetuosas, por ejemplo, quiero decir, si nos atenemos a la acepción que hemos dicho antes, de que cultura es una serie de costumbres y características que une una sociedad, en España, no entro si nos gusta, no nos gusta, cada uno está de acuerdo, tauromaquia es cultura, pues en los países [...] la*

*forma de tratar a la mujer es cultura, también es cultural porque se ha transmitido durante generaciones, es decir, que cultura no es esto súper bonito, casar a las niñas [...] antes de que tengan 12 años también está dentro de la cultura [...]" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Un primer campo semántico identificado es el que hace referencia al carácter "culto" – "lego". Tal y como plantea Grimson (2008), en un primer momento, el concepto de cultura surge para plantear oposición a la dicotomía entre sujetos "con cultura" y sujetos "incultos", en la medida en la que se había asimilado los contenidos culturales como los propios de una determinada formación o tipo de capital cultural (tal y como ya se ha visto analizado por Bourdieu) y que solía ser coincidentes con las características propias de las élites de cada contexto social:

*"A mí siempre me ha dado como un poco de rabia eso de la alta cultura y la cultura popular, la alta cultura que es así como la música clásica y algo así como más sofisticado, y la cultura popular siempre se la ha asociado más al pueblo, o sea, es como más..., no vulgar" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Una visión abierta y no restrictiva en términos de contenidos es recurrente en las aportaciones de los informantes participantes en este trabajo:

*"No todo lo que se puede llegar a entender como cultura culta es cultura, sino que también hay una cultura un poco más que se entiende un poco más cutre o de cierta manera que también es cutre, lo que pasa es que claro, si lo vemos desde según qué perspectivas, pues..." (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Aunque parece estar más reivindicada por sujetos que hacen un menor uso de la oferta cultural promovidas por sus universidades:

*"También está la cultura del día a día, del barrio, de la cultura en diferentes ámbitos y es bastante abstracto, es muy complejo a la hora de definirlo, pero yo creo que, en función de las capas sociales, la cultura*

*permea de una forma o de otra" (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

A la misma vez que identifican un uso diferencial de las expresiones culturales en función de variables como el nivel educativo o la clase social. Es decir, hay un cierto consenso a la hora de plantear que el uso de concepto de cultura no debe ser restrictivo pero que en la práctica sí se tiende a una segmentación en función de características sociales de carácter más o menos estructural:

*"Si hacemos esa distinción de "vale, esto sí que cuenta como cultura porque me eleva, eso, pero si yo escucho a Bad Bunny ya me lleva a un nivel inferior cultural, y un poco eso también hace que nos alejemos un poco del concepto cultura" (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Esta segmentación que puede tener un carácter más o menos objetivo:

*"Entonces depende del contexto sociocultural de las personas, del ámbito, es decir, yo no tenía ni idea del jugador de fútbol y todo me miraban raro, pero yo me extrañé cuando no conocieron a esos escritores, entonces, es un poco, depende de dónde nos movamos, pues ese ilustrado que, a lo mejor habla de Cultura, y yo pienso en Murillo, en Goya, en Picasso y depende de con quién hablemos, pues habrá un tipo de cultura u otra" (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Se suele ver acompañada, de forma un tanto injustificada, de una categorización en términos de valores e incluso atribuirle elementos de carácter ideológico:

*"Yo pienso que muchas veces la palabra cultura ya lleva de por sí connotaciones como, digamos, como dijo el profesor hablaba de alta cultura, y no sé si hay una baja media cultura o en función de los estratos sociales, pero sí como que tienen connotaciones como muy solemne suena la palabra cultura. Cuando también existe una cultura de masas..." (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Tradicionalmente, las tensiones culturales habían sido identificadas en términos geográficos y territoriales, y en segundo plano, en términos de clase social, expresándose estos últimos a partir de marcadores culturales como el gusto o determinadas prácticas en términos de Bourdieu:

*“Yo pienso que al final las barreras y eso nosotros ponemos “uy este museo es el más caro es el más tal, al final son más culturas”, pero que al final nadie te dice que es o no más cultural, es como nosotros tratamos al final, lo que le damos nosotros como un cierto prestigio o nosotros mismos se lo quitamos”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*“Muchas veces los grafitis que dan como cultura cutre y ¿quién va a Alemania y no ve los grafitis? y es como que muchas veces nosotros, tenemos nuestras cabezas una división creada que nosotros mismos la alimentamos, porque esa diferenciación entre culta y cutre, en plan, que muchas veces viene ya como impregnada en la sociedad, pero no sé, como un grafiti, que a lo mejor queda de calle o más tal, pues tiene su importancia o a lo mejor en el pueblo la música que escuchan, que es techno, que pues eso también tiene una importancia a lo mejor se ve como que lo más culto es lo del museo, pero que todo al fin y al cabo todo es cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Sin embargo, en el momento actual, las principales tensiones tienen que ver con el carácter generacional:

*“Entre generación tras generación siempre hay problemas de que unos se creen moralmente superiores a los otros” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

De tal forma que los jóvenes identifican que un número significativo de las expresiones culturales que comparten como pertenecientes a un grupo etario son denostadas:

*“Pensar que cierta cultura está bien y cierta cultura no, también a la hora de nuestra cultura, no hay que ridiculizar la cultura de los jóvenes y tampoco hay que ir con la con la intención de mostrar a los jóvenes que lo que tú entiendes como cultura buena o aceptable es moralmente mejor o simplemente mejor” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Además, lo que podríamos denominar como “intra-cultura” mediante la cual se interrelacionan los grupos de jóvenes está sometida a la intensificación de una tensión permanente entre la tendencia a la homogeneización – diferenciación que, si bien ya estaba presente en periodos anteriores, en el momento actual es más evidente y se desarrolla de una forma mucho más compleja:

*“Está el supremacismo, el supremacismo cultural que es una mera intelectualización de la cultura. Y yo creo que es fundamental la percepción, sin percepción no hay cultura y yo pienso que también obviamos, también, que hay una juventud que tiene otros hábitos culturales diferentes incluso a los de mi generación que no se tienen en cuenta” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Un segundo campo semántico identificado es el que delimita los escenarios en los que es posible reconocer a la cultura definiéndose por los polos “espacios sacros” – “espacios profanos”:

*“Yo creo que, para llegar a ese tipo de cultura, antes tenemos que empezar como la base de saber que es un museo, saber qué es un cine, el hecho como de salir a la calle y no quedarnos en casa viendo la tele, creo que son dos tipos de cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

La cultura letrada identificada en el anterior campo semántico tiende a vincularse con espacios denominados “sacros” que incluso tienen capacidad performativa sobre los sujetos que participan de ella:

*“Todo es cultura, lo único que cambia es el espacio, que el espacio te modula a ti y a tu cuerpo y a tu forma de vivir la experiencia, evidentemente. Tú estás en un museo, te hace contemplar la obra de otra forma, y te hace respetar los silencios igual que el cine, cuando se apagan las luces, te está ya predisponiendo a sentarte y disfrutar. En la casa puedes parar la peli 20 veces, ir al microondas y al cuarto de baño”*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

Mientras que los espacios legos tienen un carácter más intersticial y permeable a la práctica diaria de los sujetos:

*“Muchas veces los grafitis que dan como cultura cutre y ¿quién va a Alemania y no ve los grafitis? y es como que muchas veces nosotros, tenemos nuestras cabezas una división creada que nosotros mismos la alimentamos, porque esa diferenciación entre culta y cutre, en plan, que muchas veces viene ya como impregnada en la sociedad, pero no sé, como un grafiti, que a lo mejor queda de calle o más tal, pues tiene su importancia o a lo mejor en el pueblo la música que escuchan, que es techno, que pues eso también tiene una importancia a lo mejor se ve como que lo más culto es lo del museo, pero que todo al fin y al cabo todo es cultura”* (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

Una realidad que tiende a desdibujar los límites que hasta este momento estaban claramente identificados en lo que respecta a la ubicación de la cultura que acabamos de presentar tiene que ver con la creciente tendencia a la virtualización. Ya no es posible hablar sólo de dos espacios físicos tensionados entre sí, sino que buena parte de las dinámicas de acceso (y consumo) de la cultura se dan en entornos virtuales que operan con sus propias lógicas:

*“Yo pienso, por ejemplo, que todo lo que se pueda ver o hacer, digamos, online, y no presencialmente, no tiene por qué ser desdeñado*

*directamente, creo que hay todo... yo lo consideraría todo cultura [...]"*

*(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Entre estas lógicas emergentes, está la de facilitar, incentivar y democratizar el acceso a determinados contenidos culturales transformándolos en "productos" susceptibles de ser economizados y regidos por las prácticas del mercado capitalista. Esta cuestión enlaza directamente con el último de los campos semánticos identificados durante el desarrollo de este trabajo. Ese campo semántico haría referencia a la utilidad reconocida para la cultura, la cual se movería entorno al binomio "transcendente" y "instrumental".

Asimilado al primer polo de este binomio estaría la idea de que los contenidos y prácticas culturales tendrían una utilidad cuasi-ascética, de tal forma que su adquisición y aprehensión redundaría en un mayor y mejor perfeccionamiento del ser humano que la incorpora:

*"[...] Yo creo que, en parte, ese tipo de cultura, al final, como que nos complementa, como que es lo que hace que nos realicemos en parte. Es decir, tú, yo entiendo que hay como dos vidas muy marcadas, que es una es el trabajo, los estudios, o los deberes, por así decirlo, entre comillas, y después, por otro lado, está la cultura artística, que está más relacionado con, quizás, con el disfrute y la autorrealización personal"*

*(Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Para el momento histórico actual no se percibe que esta funcionalidad de la cultura esté mediada o restringida por el soporte, como en otros periodos, sino que se da una apertura acumulativa en lo que a formatos se refiere, de tal forma que hay un mejor alineamiento entre la expresión cultural y las características del grupo restringido que los incorpora:

*"Luego también hay productos, tanto en videojuegos, películas, lecturas, conciertos, que producen algo más, que son... producen una reflexión, una crítica, o simplemente una experiencia estética más allá de lo*

*inmediato, y creo que eso es lo que se tiene que potenciar más, tanto virtualmente como presencialmente” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

La irrupción e intensificación de la globalización ha tenido como consecuencia un cambio en la dinámica tradicional de lo que se ha venido a denominar consumo cultural. Garcia Canclini (1999) había definido el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos éstos están subordinados a la dimensión simbólica”. La creciente virtualización de una gran parte de la nueva producción de elementos culturales susceptibles de ser consumidos no escapa a la dinámica de la monetarización:

*“Hay algunos productos, y uso la palabra producto conscientemente, que son... que, aunque sean culturales están más pensados para, directamente para generar dinero, y que generan en el espectador o en el consumidor una respuesta para ellos como más inmediata” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Pero sí amplía el margen de desarrollo en lo que refiere al valor de uso, equilibrándose el carácter dual entre la dimensión simbólica y la dimensión de uso del consumo:

*“También hay productos, manifestaciones, por cambiar la palabra, que se pueden ver y hacer, tanto presencialmente como virtualmente, que aportan más, porque puede, a lo mejor, que también estén pensados para producir dinero, pero puede que tengan más valor, en el sentido de que puedan producir también una reflexión o puedan enriquecer de más formas que no sea simplemente el gusto inmediato, el satisfacerse inmediateamente, como con la mayoría de las cosas que se ven en redes sociales” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

La virtualización del consumo cultural también tiene la cualidad de dotar de mayor poder de decisión al consumidor, en lo que refiere a los momentos y espacios en los que se desarrolla el consumo a la misma vez que vuelve a este más intersticial y difusión, siendo el consumidor el que dota de significación y sentido al producto consumido, en el sentido de lo ya expresado por Barbero (1998):

*“Hay productos de consumo más rápido, pues si tú estás comiendo no te apetece meterte en una película, hay productos para ver mientras estás comiendo más suaves, y productos que necesitan sentarte, y decir “voy a disponerme a ver una cosa que me va a remover” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

#### **4. Utilidad de la cultura**

---

En diferentes momentos de este texto, se ha hecho referencia a la triple dimensión que adquiere el consumo cultural en términos simbólicos, de uso y de intercambio. El valor simbólico ya se ha tratado de forma amplia en epígrafes anteriores, por lo que el presente se dedicará a la segunda dimensión planteada. El valor de uso se alinea con la dimensión funcional de las diferentes prácticas y objetos. Dicho de otra forma, refiere a la empleabilidad de las que se le dota y a la concreción de su actividad mediadora en la práctica del ser humano, que en la mayoría de las ocasiones coincide con la cobertura de una necesidad o la respuesta a una demanda.

En este sentido, entre los informantes participantes identificamos dos grandes campos semánticos asociados al valor de uso: por un lado, un uso vinculado a elementos que podríamos denominar como de carácter metafísico, y por otro, elementos de carácter relacional.

En el primer campo semántico, prevalece una interpretación de la cultura como un elemento empoderador y emancipador:

*"Te permite poder conocer muchos más temas y al final eso te permite conocerte más a ti mismo, para mí ese es su mayor valor" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Que no necesariamente se agota en el sujeto que la incorpora, sino que de una forma más o menos directa también revierte en el ámbito cercano del sujeto y en la sociedad en su conjunto:

*"La cultura siempre te hace mejor, pero no solo para ti, sino para los demás, es decir, para tu entorno inmediato y no tan inmediato, yo creo que te, también depende de la cultura que consume cada uno, pero te hace tener más capacidad de empatía" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Entre los elementos los elementos de mayor significación empoderadora está la incorporación de conocimientos de diferente naturaleza:

*"Para mí la cultura, [...], añade un enriquecimiento a tus valores, a tu educación, a una base que te puedes ir montando que también, [...], yo creo que al final te da, pues eso, añade como mucho conocimiento educativo" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Que se traduce tanto en una diversificación curricular:

*"A nivel estudiantil, aporta, enriquece el currículum porque realmente se abre, [...], me abre a una, nos abre a una cultura que nos permite una equidad" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y en la ampliación del capital cultural incorporado:

*"Ayuda a tener amplitud de miras y no que un estudiante haga su carrera, su determinada carrera, y solo se centre y se especialice en su cosa, y nunca... y no pueda tener visión de otro tipo de aspectos de la vida en general, y yo creo que las actividades culturales que pueda ofrecer la universidad ayudan mucho a abrir todo ese espectro, que luego puede repercutir positivamente sobre su propio campo, pero*

*también a tener como una... valorar mejor el resto de personas y el resto de gente que no ha seguido su mismo camino, por ejemplo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Que en el momento actual, de una mayor democratización de acceso a la cultura en términos formativos y formales, permite una cierta neutralización de las desigualdades en términos de estratificación social que se habían dado en periodos anteriores:

*“Nos dota de recursos, nos dota de un conocimiento que antes era solamente para privilegiados” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

No obstante, hay un reconocimiento explícito de que a pesar de que un mayor y mejor acceso a la cultura supone un claro proceso de empoderamiento:

*“La cultura tiene un poder, o sea, un poder, o de influencia directamente sobre el pensamiento, que la gente la percibe y que la ve, o luego ya un poder de unión, pero sí se puede usar para, o sea, tener más cultura te da más prestigio y ya te da como más poder entre comillas social” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Este empoderamiento no necesariamente tiene un carácter emancipador positivo, ya que lo que puede posibilitar es una inversión en las posiciones de jerarquía sin modificar las prácticas culturales de dominación:

*“La cultura puede ser como una forma de egocentrismo hacia uno mismo a la hora de pensar “cuanto más se sobre algo, más superior me considero” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

El segundo campo semántico vigente en lo que respecta a los valores de uso de la cultura está en su carácter relacional, en la medida en la que dota de recursos y herramientas para que los sujetos se relacionen consigo mismos:

*“Es un elemento para conectar conmigo, misma” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y con otros sujetos, ya sea en circuitos cortos de socialización:

*"A través de la cultura yo puedo conectar con otras personas y establecer lazos de unión [...]" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*"Creo que lo más importante de la cultura es ese punto en común con los otros, de disfrutar juntos" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

O canales largos:

*"Para mí la cultura es una forma de viajar, de explorar otras opciones que tú no tienes en tu entorno, [...], entonces, para mí es tan potente, el tener herramientas culturales, el conocer otras culturas, es como viajar, viajar sin moverte de casa" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Además, el uso de la cultura en términos relacionales no se agota en un papel de facilitación de las relaciones, sino que puede desarrollar un carácter performativo sobre las mismas:

*"Hace que las relaciones sociales sean distintas entre unas personas y otras a la hora de compartir gustos y todo eso..." (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

A parte de estos dos campos semánticos mayoritarios, nos encontramos con algunas significaciones marginales. Una de ellas, que aparece con casi exclusividad entre informantes que participan de una forma limitada en las dinámicas culturales de sus respectivas universidades está la función estética de la cultura:

*"Pienso que la cultura tiene como el fin de hacerte sentir algo" (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Que nos remite a una interpretación más conservadora y acotada de la concepción cultural:

*"Cuando un pintor hace un cuadro, pues te quiere transmitir algo, es también lo que nos transmite, eso que va englobado en el término de*

*cultura, que a veces se toca, pero muchas veces lo que te hace es vibrar o sentir por dentro” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

El alcance real de la utilidad de la cultura bajo esta acepción es bastante limitado, ya que está tremendamente expuesto a condicionantes externos sobre los que el usuario tiene un bajo control, tal y como ha demostrado la experiencia de la pandemia por COVID 19:

*“Cuando pasó la pandemia y todos estuvimos encerrados, pues se vio bastante, bastante afectada [...], pues todos necesitamos de la cultura, [...], el hecho de que nos hubiésemos privados del acceso a la cultura, de la manera en la que estábamos acostumbrados, pues yo creo que puso bastante en evidencia de la necesidad que tenemos todos de este tipo de actividades” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Complementaria a esta, los usuarios de recursos culturales en el entorno de universidades de pequeño tamaño reconocen los espacios culturales como “espacios de fuga” ante las dinámicas sociales identificadas como “cotidianizadas”:

*“La cultura cumple ese papel, es decir, poder salirte un poco de las propias dinámicas de la economía, del trabajo, del estudio, sacar buenas notas, etc.” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Para mí personalmente, la cultura es como una vía de escape también” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

De tal forma que podría afirmarse que la cultura ocupa un plano trascendente con respecto a las prácticas sociales.

## **5. Valor que dan los jóvenes a la cultura**

---

Hablar de jóvenes es una cuestión compleja puesto más que tratarse de una cuestión etaria se refiere a un grupo social definido por una posición transicional

a un reconocimiento y ejercicio activo de parámetros sociales de autonomía y emancipación (Zamora, 1996). La juventud es una construcción social relativamente reciente e incluso podría afirmarse que los últimos 50 años, que, pese a que se da en todas las sociedades y culturas, es muy diversa en lo que refiere a sus contenidos y expresiones tanto dentro de una misma sociedad y cultura como en términos comparativos. Esta afirmación previa nos pone en preaviso de que existe una incapacidad manifiesta para hacer generalizaciones, puesto que este grupo social está extremadamente expuesto al principio de interseccionalidad, de tal forma que otras características sociales como el género de adscripción, la clase social, la etnicidad y otras tantas variables, actúan como fuertes moldeadores y condicionantes. A esto hay que añadir que los contenidos y expresiones de la juventud son más sensibles a la redefinición en términos temporales que otros grupos sociales (Zamora, 1999).

Todo esto nos lleva a concluir que la relación juventud – cultura puede estar sometida a múltiples puntos de fuga que sólo podrían ser explicadas de forma situada. Esta puede ser una limitación importante de los hallazgos identificados y expuestos en este epígrafe.

Es por ello por lo que anticipamos que las afirmaciones aquí realizadas se hacen en base a dos ejes fundamentales: la escala de la universidad de la que participan, así como su activismo en la participación de propuestas culturales.

Dicho esto, hay que empezar diciendo que la valorización de la cultura por parte del segmento juvenil está afectada por múltiples cuestiones.

En primer lugar, tendría una fuerte vinculación con la funcionalidad que se la atribuye, que como se ha visto en el epígrafe anterior, puede partir de diferentes referencias y está mediada por los valores:

*“Sí que es cierto que los jóvenes estamos muy orientados a esa cultura de mostrar en redes sociales, crear un perfil, un personaje, esa obtención de capital social que da lugar a un capital económico, pero creo también que va un poco en función de los valores de cada uno, no creo que las*

*redes sociales sean el problema sino cómo lo enfoque cada cual, no sé"*

*(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y por el proceso de socialización e inculturación en el que se familiariza y entrena al sujeto con las diferentes expresiones de la cultura, de tal forma que una cuestión resultante es el hecho de que se incentiva el interés y la valoración por dichas expresiones o se puede dar el caso contrario:

*"Hoy en día todas estas generaciones que vienen posteriormente a la mía, yo lo que percibo es que no tienen ese tipo de interés, ni han acudido, ni han disfrutado de ese tipo de actividades durante la infancia"*

*(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

La forma de socializar la relación de los jóvenes con la cultura expresiva ha tenido un carácter normativo y se ha efectuado sobre un repertorio restringido de expresiones, de tal forma que se han consagrado una serie de ellas (coincidentes con productos culturales identificados con las clases sociales medias altas):

*"La optativa de Cultura Visual, que es una asignatura que me parece básica para primaria, secundaria... de entender qué es lo que estás viendo, la tele, internet, de plano a entender el lenguaje visual [...] me parece súper importante." (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y denostado las de las clases populares (tal y como ya se ha planteado con anterioridad) o las que tienen que ver con modelos emergentes y novedosos:

*"La gente por ejemplo de mi edad ve los teatros, o la historia, como algo antiguo, relacionado con las personas mayores, algo aburrido que no va con la actualidad, creo que esto es un problema que se ha dado por falta de valores a lo mejor en este ámbito" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

A pesar de que los jóvenes experimente que también puede definirse y apreciarse esos otros modelos:

*“Estáis diciendo que algo liviano ya no es cultura, o que para que algo se considere con peso suficiente como para, o sea, que algo tenga el peso suficiente tiene que ser la película más intensa y que más te haga pensar de Tarkovski por ejemplo y yo no creo que sea así”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Esto ha terminado cristalizando en una cierta percepción patrimonialista de la cultura, que para perfiles poco familiarizados con los recursos culturales puede ser un motivo de revalorización:

*“Yo creo que es importante, porque uno aprende así de muchas cosas de nuestros antepasados, la gente de nuestros antepasados y muchas cosas que nosotros, que ellos hacían y que nosotros no sabemos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Pero que tiene como característica importante el hecho de que se hace criptica para su aprehensión por parte de los sujetos:

*“Es lo que se acumula de personas detrás de personas, detrás de personas, durante muchos años, entonces, es que tiene un valor que no se puede medir, una persona sola no puede conseguir en todos los años que tenga de vida, sean 50, sean 100, lo que se ha transmitido culturalmente en un cierto ámbito” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Neutralizando de forma parcial o total esta interpretación otras de carácter más emancipador o empoderador, como ya se ha visto con anterioridad. No obstante, con estas interpretaciones de carácter minoritario los jóvenes siguen manteniendo una relación tensionada, a favor de interpretaciones más de carácter instrumental:

*“El problema es la falta de interés y no darle valor, no entender el valor que puede tener, o el poder que tiene la cultura” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

En este sentido, un elemento fundamental para poder “valorizar” la cultura se encuentra en el propio proceso educativo:

*“Yo pienso que uno de los mayores problemas y donde radica la solución, pasa por la educación como base para llevar a las nuevas generaciones a percibir la cultura [...]”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*“Hoy en día todas estas generaciones que vienen posteriormente a la mía, yo lo que percibo es que no tienen ese tipo de interés, ni han acudido, ni han disfrutado de ese tipo de actividades durante la infancia” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y de socialización, en una reminiscencia de “educación del gusto”:

*“Cuando llegamos a la universidad, aunque tengamos a nuestra disposición todas estas herramientas, si no hay de base un interés, fomentado por los familiares, pues, aunque estén ahí esos cursos y tal, pasa que luego, aunque en la clase sean 70, al final se apuntan 3” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

que cada vez más se ve entorpecida por los mecanismos de formación y de socialización los cuales tienden a primar más elementos rentabilizables en el mercado o que simplemente son percibidos más como “pruebas a superar” que como mecanismos para la incorporación de elementos cognoscitivos o praxeológicos:

*“Al final lo vemos todo como una nota y hay como un desinterés por realmente aprender, que yo creo que ahí radica todo, que al final vamos a por una nota y a pasar el examen y no nos quedamos con la información” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Hay una percepción hasta cierto punto generalizada, especialmente entre los no usuarios de servicios culturales que educación y apreciación de la cultura son dos elementos que se han ido desligando progresivamente en el tiempo, hasta tal

punto que el primero se ha vuelto hegemónico, con una clara orientación mercantilista, relegando al segundo a una posición marginal:

*“Si se le diera un valor de verdad y no solo me aprendo la Generación del 27 todos los nombres, pero realmente no entiendo lo que era la Generación del 27, no entiendo el contexto cultural, el contexto histórico, lo que escribían esos autores, como que solo me aprendo el título y el autor lo pongo en el examen y luego pues si te he visto no me acuerdo, y no sé quién es Unamuno, que va un poco como que pienso que la educación es fundamental en relación de ir de la mano de la cultura”.*  
(Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

Una lectura superficial de esta dinámica puede ser que los jóvenes desprecian estas propuestas culturales:

*“No tenemos esa conciencia de logro personal que supone la cultura en nuestra vida, en nuestro día a día, entonces, no lo valoramos, y como no lo valoramos, lo relativizamos, y encima no está de moda, entre comillas, porque lo que está de moda es salir”* (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

Cuando lo que realmente ocurre es que existe una apreciación diferencial que no tiene que seguir las mismas rúbricas de valoración que en otros momentos, y esto se da especialmente entre los jóvenes con baja participación de contexto de producción cultural de carácter más normativo:

*“Es verdad que ahora como que se diluye todo eso de la Cultura, [...], que es verdad, que ahora pues queremos ir al sitio más bonito para echarse la foto o cenar en tal sitio, pero como que se diluye mucho, lo cultural, que a lo mejor veo por fuera y he hecho una foto y no me interesa, [...], como que, al final, como que se desliga la juventud como de la cultura por verlo como algo pasado o antiguo”* (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

Los productos culturales son diferentes a los de otros momentos históricos y la relación que se establece es diferente tanto en cuanto al uso como a la finalidad:

*“Yo creo que es verdad que se le está dando menos importancia porque estamos en una cultura muy de estímulos. De que vamos a lo fácil, a lo que nos produce placer en un segundo, y claro, no es lo mismo tener que leerse un libro, que poder verlo en un vistazo de pantalla poder ver algo que te entretiene que dura 3 segundos, no sé” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Siendo esta interpretación especialmente compartida por sujetos con baja participación en los servicios culturales de sus universidades:

*“Es importante, pues tener en cuenta que no sé, que sabemos hacer cosas o sabemos lidiar con cosas o manejarlas de una forma distinta a la que podían hacerlo pues la gente de la generación de nuestros padres, por ejemplo, y no considero que eso sea malo, sino, pues, una nueva forma de ver la vida distinta” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*“Ahora nosotros, en la época del iPhone, todos nosotros estamos a lo nuestro, y ya no, ya no queremos hacer ni estar en nada relacionado con la cultura, ni la música tradicional, ni nada” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

En momentos anteriores, el consumo cultural tenía un componente de clase y un desarrollo en el tiempo que son significativamente diferentes al momento actual, suponiendo una dificultad añadida para poder acceder a un adecuado disfrute de este especialmente para sujetos con baja participación en estructuras de producción de elementos culturales clásicos:

*“Yo creo que justamente lo que ahora no tenemos, que es el tiempo, de eso justamente la cultura es lo que más necesita, tiempo, dedicación, esfuerzo y ahora no estamos, en ese, en ese punto en el que seamos receptivos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Además, se reconoce un salto generacional con respecto a la apreciación que se hace sobre la cultura y a las prácticas que tiene asociadas, pero sin que ello tenga que ser interpretado necesariamente en el sentido de ser algo negativo, algo que aparece bastante reflejado en el discurso del alumnado propio de universidades de mayor tamaño:

*“Es importante, pues tener en cuenta que no sé, que sabemos hacer cosas o sabemos lidiar con cosas o manejarlas de una forma distinta a la que podían hacerlo pues la gente de la generación de nuestros padres, por ejemplo, y no considero que eso sea malo, sino, pues, una nueva forma de ver la vida distinta” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Para el momento actual, dos de los descriptores fundamentales del acceso y disfrute a la cultura son el carácter de inmediatez y la subjetividad, lo que puede ser interpretado en claves negativas:

*“Eso de dedicarle un rato al cine, más allá de las plataformas en streaming, o escuchar música del mismo modo, o acudir al teatro, o simplemente coger un libro, hoy en día en la sociedad que vivimos, tan acelerada, realmente no hay ese interés, prefieren ver un micro vídeo en YouTube de 30 segundos, un minuto, un minuto 30, no lo sé la verdad, o en otras redes sociales” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

El consumo y la práctica cultural no están exentas de una serie de condicionantes impuestos por el contexto, en la que la percepción del tiempo y del esfuerzo son fundamentales. Con respecto al primero de estos condicionantes, se aprecia una aceleración de los ritmos sociales que no están acomodados a prácticas culturales que se rigen por criterios de fases anteriores, lo que puede ocasionar un abandono de estas prácticas o problemas de ajuste:

*“Yo como entiendo la cultura como un pararse, como que va a otro ritmo, que a lo mejor la sociedad va tan acelerada, que se queda atrás en poder percibir y disfrutar la cultura que necesita un poco más de*

*tranquilidad o de pararse a disfrutar” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

De forma complementaria a lo anterior está el componente la predisposición a la aplicación de una lógica de racionalidad instrumental en la que el cálculo de esfuerzo determina en muchas ocasiones la dirección de la práctica cultural:

*“Yo creo que es verdad que se le está dando menos importancia porque estamos en una cultura muy de estímulos. De que vamos a lo fácil, a lo que nos produce placer en un segundo, y claro, no es lo mismo tener que leerse un libro, que poder ver en un vistazo de pantalla algo que te entretiene y que dura 3 segundos no sé”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Junto con esto, vemos que parece predominar una interpretación de la cultura en términos de valores de uso sobre los valores simbólicos:

*“La percepción que tiene la gente [...] es la cultura desde una perspectiva pues mucho más humanista, mucho más relacionada con las letras, y en una sociedad, pues como ha dicho, que están muy regida por las nuevas tecnologías, y en lo que creo que se pone muchísimo en valor, pues todo el ámbito tecnológico, todo el ámbito de la ingeniería, y pues que todo lo relacionado con la humanidad pues parece que se le concede mucho menos valor” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Y la emergencia y consolidación de otros espacios de producción y consumo cultural que hasta el momento eran marginales:

*“[...] he visto pues un sentir de la cultura de “para qué”, mucho es como “para eso yo voy a la discoteca” o “para eso yo ya voy al cine” o “para eso el...” [...]” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Aunque la tensión entre los elementos de carácter simbólico e instrumental se trasladan a nuevos dispositivos de auto-exhibición:

*“La gente ahora mismo se preocupa más de lo superficial que del intelecto, de la formación. Como que importa más el cuerpo, por ejemplo, cultivar el cuerpo que cultivar la mente” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Y prestigio, tales como la moda:

*“Es como ese doble filo acerca del valor de las cosas, ¿no?, cuando yo creo que tiene mucho más valor ese enriquecimiento que te puede ofrecer un ciclo de cine, lo he puesto como ejemplo, que unos pantalones de la marca XXXX” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Hasta tal punto que el propio sujeto se auto-cosifica convirtiéndose en una “marca” o en un producto, como si cultura expresiva y estética fuesen elementos contradictorios y opuestos entre sí:

*“La gente ahora mismo se preocupa más de lo superficial que del intelecto, de la formación. Como que importa más el cuerpo, por ejemplo, cultivar el cuerpo que cultivar la mente” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

## **6. Valor que dan las universidades a la cultura**

---

Los estudios acerca del papel de las universidades como agentes de dinamización cultural son relativamente recientes y escasos (Gonzalez – Rueda y Ariño, 2020) aunque si es posible afirmar que existen algunos elementos de conocimiento consolidado en esta materia, que coinciden plenamente con algunos de los hallazgos identificados en nuestro trabajo.

En primer lugar, nos encontramos con que la dimensión cultural de la universidad se reconoce como algo complementario:

*“En general como lo que yo percibo de la universidad, en general, es que las actividades culturales son como un extra, pero no es algo central”  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

De carácter secundario, cuando no marginal:

*“[...] y yo lo que entiendo de cultura de universidad no es nada de eso, es todas las actividades extra que simplemente son importantes en sí mismas, y no son resultado de investigaciones de cualquier tipo, y no veo que, en ninguna universidad, ni en ningún tipo de institución de este tipo, eso sea parte central. Es algo tangencial completamente”  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Primando los aspectos formativos:

*“Es tangencial, lo que prima es que el alumno supere los exámenes”  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y de producción de conocimiento científico como principales misiones de esta institución:

*“Las universidades en general, es que todo lo que no sea producir resultados de investigaciones, sea de cualquier campo, no se considera como algo central y, entonces..., [...] (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

En segundo lugar, sí se aprecia una revalorización de esta dimensión en la práctica universitaria, especialmente aquello que tiene que ver con la producción artística y mediante expresiones de carácter abierto en términos de participación de la ciudadanía en general:

*“La Universidad de Granada creo que tiene algo bueno, de que está abierto totalmente gratuito para todo el mundo, o sea, tú te enteras y puedes llevar a tu amigo que está estudiando un módulo, ¿sabes?, o sea, que no, que no tiene muchas pegas en ese sentido porque son espacios*

*totalmente gratuitos y de puertas abiertas” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Esto hace que las universidades se empiecen a identificar como agentes de dinamización territorial en este campo:

*“La Universidad de Jaén en concreto sí que valora bastante la cultura, e intenta transmitirla, sobre todo. Yo creo que porque son conscientes del déficit cultural que hay en la propia ciudad de Jaén y la necesidad que hay en esta universidad y en esta ciudad” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Aunque lo asumen desde un discurso muy próximo al de la responsabilidad social e institucional (Gonzalez – Rueda y Ariño, 2020):

*“Si nosotros no cuidamos la cultura, las instituciones no cuidan la cultura, cómo vas a transmitir a los demás el valor que tiene la cultura, si tú mismo no la estás valorando, si no apostamos por ello” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

A la misma vez que identifican una gran cantidad de elementos condicionantes, tanto internos:

*“Pues yo considero, desde el punto de vista de la Universidad de Málaga, que pone a nuestro servicio bastantes actividades culturales, pero claro, si luego nuestros horarios no son compatibles y tal, aunque nos lo den, yo creo que nos lo dan mal y que no lo saben fomentar” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Como externos que actúan en contra:

*“[...] teniendo en cuenta también lo que decía Pedro, que no interesa a nivel en general, social, político, etcétera [...]” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

El campo de acción de las universidades en materia de promoción cultural es bastante diverso, pero cada vez resulta más frecuente una transversalización de estas temáticas en los itinerarios curriculares (Gonzalez – Rueda y Ariño, 2020):

*“En la universidad, aunque tiene un papel muy activo, la universidad de Cádiz, y a lo largo de los años, la última década más o menos, ha ido incrementando, referente a como articulación social y solidaria, lo que son el currículum de las asignaturas, y todo lo que tiene que ver también con todo el itinerario cultural, pero debo decir que al final son actividades transversales” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Especialmente en lo que tiene que ver vincular la empleabilidad de los futuros egresados con el campo específico de la producción y gestión cultural (Gonzalez – Rueda y Ariño, 2020):

*“Yo en las asignaturas que tuve, que realizábamos salidas, pues a contextos en los que profesionalmente nos podíamos dedicar, que previamente pues habían hablado con los organizadores, creo que en ese sentido sí se volvía la cultura algo central para la universidad, ya no solo por las implicaciones que tenía para nosotros a nivel profesional, y lo que nos podía enriquecer o dotar de herramientas, sino también, pues para obtener esa perspectiva de los sitios en los que nos movíamos, y viéndolo desde ese punto de vista, sí creo que era algo central” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Lo que se reconoce como un factor positivo, que le da coherencia y sostenibilidad a las propuestas:

*“Yo pienso que debe estar dentro del currículum de las asignaturas como tal. Y pienso que eso sí va, si sería una estrategia que podrían emplear [...], porque se puede, pero articulándolo dentro del currículum, eso sería mí, porque al final muchas veces hay buenas intenciones, pero quedan*

*como en aspectos aislados, y si está dentro del currículum no”.*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

## **7. Cambio de paradigma en la práctica cultural**

---

Existe un consenso generalizado a la hora de afirmar que existe un cambio profundo en el modo de relacionarse con las dinámicas de producción, circulación y consumo cultural, que no sólo tiene que ver con sus formas sino también con sus contenidos y sus soportes (Ariño, 2011). La dirección de este cambio ha ido en el sentido una creciente digitalización (entendida esta como una relación mediada por mecanismos electrónicos entre productos y sujetos) que amplía el horizonte de oportunidades:

*“Creo que ha habido un cambio de paradigma, pero es relativo, es decir, ha habido un cambio de medio, en el sentido de que ahora tenemos muchas más opciones, con todo lo digital, que antes [...]”* (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

### **7.1. La irrupción de lo digital**

En este nuevo tipo de relación mediada, tendría un carácter performativo sobre los sujetos, pero afectaría más a las formas que a la intencionalidad subyacente a la práctica cultural:

*“Entonces, realmente, bueno, los medios sí que influyen en la finalidad, porque, al final, terminas haciendo las cosas de manera diferente, pero yo creo que la esencia es la misma, es decir, cuando tú consumes cultura digitalmente, por decirlo así, al final es consumir cultura, que es lo*

*mismo que antes hacías presencialmente” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Por otra parte, el principal impacto identificado por una parte importante de los sujetos participantes en el presente tiene que ver con los flujos de información y con la capacidad de control por parte de los sujetos, de tal forma que se aceleran los primeros y se debilita la segunda:

*“El problema del cambio de paradigma de consumo cultural, no es tanto para mí el problema basado en lo que se ofrece, como, por ejemplo, puede ser la capacidad de atención que tienen o poseen las generaciones que vienen por debajo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“Cuando te pones un vídeo, tú lo consumes, y hay partes de ese vídeo que tú puedes no haber echado ni cuentas si quiera, el vídeo va a pasar para adelante, cuando tú estás leyendo la página no pasa, la tienes que pasar tú, y tienes que pensar sobre lo que estás leyendo, entonces es mucho más inmersivo, y, al final, al verte tú más dentro, yo creo que te quedas más, te mojas más de lo que hay” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Generando una serie de externalidades negativas como es la depreciación de los modelos culturales clásicos que hasta el momento estaban vigentes:

*“Creo que el cambio paradigma ha hecho que veamos las cosas mucho más sencillas, pero también hace que no nos demos cuenta de lo que aprendemos, que no le demos valor. Creo que ahí está la clave, que no le das valor a esas cosas que aprendes” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

## 7.2. Nuevo consumo digital

### 7.1.1. Características del nuevo consumo digital

Tres son los rasgos fundamentales que acompañan al nuevo patrón de consumo cultural con el que se asocia a los jóvenes, y aunque alguno de ellos ya ha sido considerado con anterioridad, procederemos a analizarlos de nuevo, pero en esta ocasión, de una forma inter-relacionada.

El primero de los rasgos, tiene que ver con el carácter de inmediatez. Esta inmediatez tiene que ver tanto con los tiempos, en los que se acelera el patrón de consumo, como con la propia configuración del producto a consumir. En este caso, nos encontramos la tendencia a la exposición mediante formatos más “livianos” tanto en extensión como en contenidos:

*“La gente busca contenido fácil de escuchar y que no le lleve mucho tiempo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Que tiene como consecuencia el segundo de los rasgos. En este caso nos estaríamos refiriendo al carácter compulsivo del consumo.

*“[...]pero sí que es cierto que veo y siento que es como “necesito contenido rápido, fácil de digerir y que no me suponga mucho esfuerzo”, porque es un poco, las redes sociales son eso, deslizar, deslizar, deslizar, y consumir cosas rápidas y efímeras, que no me conlleven un esfuerzo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Los nuevos formatos de los productos culturales permiten llevar a cabo un consumo más frecuente e intensivo que los identificados en otros tipos de formatos:

*“Estamos como en un punto ahora mismo, desde mi punto de vista un poco, de que es consumo, consumo, consumo, y cuanto más rápido vaya todo mejor realmente [...]” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Lo que no deja de ser interpretado en términos negativos:

*“Para mí ese es el mayor problema, ese es el mayor problema del mundo online y de la cultura online, de todo lo online, hay mucha gente que rechaza la cultura clásica ¿no?, pues yo en concreto rechazo todo eso, porque para mí hace que las personas, que los humanos perdamos la consciencia, perdamos la capacidad de atención, por lo tanto perdamos la capacidad de sentirnos a nosotros mismos, de expresarnos, de entender lo que somos, lo que queremos, perdamos la capacidad de comunicarnos con otros” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Ya que se relaciona con una desnaturalización de la “esencia” de los productos culturales tal y como se venían interpretando tradicionalmente:

*“[...] que realmente no creo que sea así lo correcto pero bueno, eso es tema aparte, como que la gente lo percibe así, y el tipo de ocio y cultura, teniendo relación ambos, como que el ocio mainstream sería un poco eso, o sea, desde mi punto de vista, [...], no tanto como el ir a un concierto de música clásica o a un teatro o ir a una exposición de arte, realmente como que son cosas que hay que consumir de una forma mucho más consciente y más lenta” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Así mismo, se identifica una nueva intencionalidad en el uso y disfrute de los productos culturales, que tiene que ver con asimilar a éstos como espacios de evasión y hedonismo:

*“El tema del consumo rápido en redes sociales o cualquier contenido que te hace evadirte, yo lo voy a decir en las palabras que soy capaz, lo que hace es como darte ese subidón, momentáneo, de no sé qué hormona que efectivamente te reconforta en el momento, pero luego el bajón de después es más bajón todavía entonces...” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

El tercer rasgo tendría que ver con el carácter individualista e individualizado del consumo. En parte, esta característica es una cuestión íntimamente ligada a las dos anteriores:

*“Lo que se da también con la digitalización, es que a veces se produce una como individualización y no existe ese factor social de la cultura en el que nos une, nos hace hablar, nos hace debatir, que sí está presente en el factor físico y presencial por cuestiones obvias” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y tendría como efecto inesperado una tendencia al aislamiento social, entendido este como un debilitamiento del sentimiento de pertenencia y ejercicio efectivo de las redes sociales de apoyo:

*“[...], lo de consumir cultura, es verdad, ver XXX es consumir cultura, pero hasta qué punto estamos perdiendo el contacto con el resto de personas [...]” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Entre los principales elementos que se identifican con este cambio de paradigma, que se interpreta como una ruptura, está la percepción de un aparente fracaso de los mecanismos de transmisión tradicionales, especialmente la escuela:

*“Nos hemos acostumbrado a algo tan dinámico, tan rápido, que también es un problema en la sociedad en la que vivimos, que se está educando al joven hoy en día, porque se está educando al joven a hacer las cosas rápido y de manera eficiente, que también es un poco culpa del sistema educativo español” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Este fracaso tendría que ver tanto con la dotación de habilidades instrumentales para aproximarse adecuadamente a los productos culturales como con la transmisión de una valoración positiva sobre dichos productos:

*“Hay gente que simplemente no va más allá, y no va más allá porque lleva sin haberse leído un libro más de dos o tres años, ¿por qué?, pues*

*porque no está acostumbrada a leer tampoco algo que tenga más de 300 caracteres, o no está acostumbrada a leer más de lo que pone en la publicación” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Más que cambio derivado de los cambios en las dinámicas sociales, se identifica que este modelo emergente es como resultado de un bloqueo en la capacidad de acción de instituciones sociales clásicas, que no estarían cumpliendo de manera eficaz con su misión de llevar a cabo una reproducción de la cultura:

*“Estamos entrando en una dinámica social que es la culpable de que el joven esté obligado a consumir la cultura de la manera en la que la consume, y esté llamado a la individualización, y al problema después de compartir la cultura con el otro” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Esto reforzaría la idea de que existe una cultura de “primera” y una cultura de “segunda”, siendo esta última la que se identifica con contenidos y patrones de uso más novedosos. Esta categorización no deja de generar tensiones en parte de los informantes, que también reconocen una necesidad de otorgar valor a estas nuevas expresiones culturales:

*“Todo es cultura, lo único que cambia es el espacio, que el espacio te modula a ti y a tu cuerpo y a tu forma de vivir la experiencia, evidentemente [...]” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y contextualizarlas en un escenario que hasta el momento era inédito, ya que proporciona una serie de posibilidades que hasta el momento no habían estado accesibles:

*“[...], yo he cambiado la forma que sé que mis padres se han informado respecto a temas como, por ejemplo, de la lectura a los vídeos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

### 7.1.2. Ventajas

La principal ventaja que se ve asociada a este nuevo modelo de consumo, es un consenso generalizado en torno a dos ideas vertebradoras por parte de sujetos que tienen un cierto nivel de familiaridad con la temática.

Por un lado, la digitalización de la cultura permite mejorar las condiciones de accesibilidad a la misma, ya sea porque facilita el uso:

*“Aporta facilidad, porque puedes estar en cualquier parte y asistir a la actividad” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

O porque dota de una mayor autonomía por parte de los diferentes perfiles sociales:

*“Se hace más accesible a cualquier público o a cualquier género, en plan, puede cualquiera que tenga un dispositivo que tenga acceso a Internet se puede conectar perfectamente, y puede consultar la curiosidad, o lo que necesite en un momento dado” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Que son a la misma vez productores y distribuidores de productos culturales:

*“Yo puedo compartir cosas de cultura y de museos con amigos que tengo en Alemania, y de hecho lo hago, entonces al fin al cabo siempre hay como un punto donde confluyen” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Lo que se traduce en una mayor democratización de este campo:

*“Como bueno veo democratización de la cultura, que bueno, puedes llegar a muchas más cosas que antes, en el analógico” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

A la misma vez, se amplía la población potencial que puede hacer uso de los recursos culturales:

*“Lo único positivo es que puedes expandir la cultura a muchas más personas, por el hecho de ser on line” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Por otro parte, se reconoce una cierta potencialidad para aproximar a ciertos perfiles, que hasta el momento habían tenido una relación periférica con la cultura, así como para poder poner en valor las nuevas expresiones culturales que son emergentes:

*“Es una herramienta muy útil para llegar a personas más jóvenes, a personas, incluso a niños, entonces, pues se puede inculcar ese valor de la cultura desde más pequeños en cuanto a que su acceso a través de Internet es más fácil” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y dotar de una mayor diversidad de los productos culturales disponibles, aunque esto suponga una mayor exigencia de discriminación por parte de los propios potenciales usuarios:

*“Al haber mucho más contenido, más información, lo tenéis complicado, ahora es elegir, seleccionar qué información es la que vamos a consumir, y de cual nos vamos a fiar” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Por su parte, los sujetos que no están tan familiarizados con el ámbito cultural como los anteriores, coinciden en algunos aspectos y difieren en otros.

Entre los puntos de encuentro, aparece, en primer lugar, de que la digitalización de la cultura supone una mejora incremental:

*“Si el paradigma ha cambiado, ha cambiado porque nos da ventajas a los seres humanos, a grosso modo. Es decir, yo creo que las cosas cambian si van a mejor” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Que está claramente alineado con el proceso evolutivo del ser humano:

*“Yo creo que internet es una revolución que, desde mi punto de vista, es como Neolítico, así una cosa, que es que lo ha trastocado absolutamente todo. ¿Por qué? Porque yo creo que una de las bases, al final, de la*

*humanidad, en las sociedades, es la comunicación, es lo que estamos transmitiendo, yo creo que Internet, eso, ha roto todo tipo de barreras".*  
(Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

Pero cuyos efectos, positivos o negativos, dependerán de la capacidad del propio ser humano para hacer un uso adecuado:

*"Yo soy bastante positivo al respecto, es decir, la tecnología, al final, lo que hace es que nos está facilitando, de alguna manera, las cosas. No creo que nos haga menos críticos, no creo que nos haga que aprendamos menos, es decir, si yo me leo un libro, ¿leerse un libro es mejor que leerse un documento, o que verse un vídeo?, yo creo que no, o no tiene por qué, es decir, yo no me cuestiono más un vídeo porque sea en formato vídeo, que un libro porque sea en formato libro"*  
(Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

*"Al final una persona, si es crítica, lo va a ser de igual manera si lee algo en formato físico o digitalmente. O sea, al final depende de la persona, si alguien no se cuestiona algo es porque de verdad no quieren, no influye el medio en el que se haga"* (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

En segundo lugar, aparece la idea reiterada de que la digitalización de la cultura facilita su accesibilidad y la amplía a sectores que hasta el momento podían situarse en una cierta posición periférica. Además, la digitalización permite una intensificación del consumo:

*"Yo, en mi caso particular, por ejemplo, si lo aplicamos a la lectura, o a escuchar música, o a ver películas, veo muchísimas más películas ahora, escucho muchísima más música ahora que antes, y leo muchísimo más ahora que antes, porque tengo más medios y tengo más recursos, tanto de tiempo como de dinero, porque, al final, lo digital también es más barato"* (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

En tercer lugar, se reconoce que la digitalización de la cultura supone una oportunidad de difusión que hasta el momento tenía claras limitaciones:

*“Lo pongo en valor porque también creo que es un acercamiento hacia la obra de ciertos artistas, ya sean plásticos o ya sean de otra, de otra actividad y creo que es positivo” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Un elemento diferencial de este perfil de sujeto con respecto al anterior es la importancia dada a la potencial capacidad para generar comunidades e identificaciones que en otros entornos se haría más difícil:

*“Creo que uno de los cambios de paradigma también, en ese sentido, en las prácticas culturales, es que te permiten conocer gente que tiene las mismas prácticas culturales que tú si éstas no son mayoritarias” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Así como el reconocimiento que es un espacio con una gran orientación económica y comercial, que también puede generar un contexto de oportunidad para el emprendimiento:

*“Las redes sociales, son muy buenas a la hora de poder publicitarte y ayudan mucho a que cualquier persona pueda llegar a hacer, es decir, simplemente necesitas varios, pues un móvil o una cámara y acceso a Internet, y ya con eso puedes subir tu contenido a Instagram a Twitter a Facebook a todas las cosas, tener tu propio blog, poder publicitarte de manera bastante más fácil que antes” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

### **7.1.3. Inconvenientes**

La creciente digitalización de la cultura también lleva aparejada una serie de elementos que son interpretados en términos negativos, ya sea por su propia naturaleza o por las consecuencias derivadas de los mismos.

Entre los universitarios que participan asiduamente de los servicios culturales en sus universidades, con respecto al primer grupo, nos encontramos con que el principal impacto que se identifica es que la progresiva individualización que lleva aparejada la digitalización y virtualización de la cultura puede acabar derivando en una dinámica de aislamiento social. Paradójicamente, los nuevos formatos y expresiones culturales tienen la potencialidad de generar nuevas identificaciones y de articular relaciones a la misma vez que es ofrece un contexto en el que la ruptura de las relaciones sociales:

*“Las relaciones sociales, pues se han visto un poco mermadas, así que es cierto que el consumo cultural se da de una manera más individualizada” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y la agudización del aislamiento social y la soledad son algo palpable.

*“Somos en realidad en la época ahora mismo más interconectada de la historia y a la vez en la que también, sin embargo, nos sentimos más solos” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

La segunda cuestión, es que la propia dinámica de consumo en la que prima la inmediatez (y esto ocasiona que haya determinados formatos con más éxitos que otros, como es el caso de todo lo relacionado con lo audiovisual) y para facilitar esta, la superficialidad, acabó derivando en una degradación de los productos culturales:

*“Hay mucha información ahora mismo que no vale para nada, pero está ahí, pero no vale para nada. Entonces, tenemos que tener mucho cuidado cuando entras en un tema del que tú no sabes” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Hasta tal punto que sea imposible distinguir “la cultura” de otras dinámicas y expresiones sociales:

*“Desdibuja lo que es cultura y lo que no” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Así mismo, la hegemonía de estos nuevos formatos se identifica como un riesgo de pérdida de determinadas competencias y habilidades:

*“La tecnología al hacer más sencillas las cosas, creo que no nos fuerza tanto a aprender, a mejorar” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Que hasta este momento habían sido necesarias para poder relacionarse con formatos y productos culturales de carácter más clásico:

*“Cuando te pones un vídeo, tú lo consumes, y hay partes de ese vídeo que tú puedes no haber echado ni cuentas si quiera, el vídeo va a pasar para adelante, cuando tú estás leyendo la página no pasa, la tienes que pasar tú, y tienes que pensar sobre lo que estás leyendo, entonces es mucho más inmersivo, y, al final, al verte tú más dentro, yo creo que te quedas más, te mojas más de lo que hay” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Por último, hay un claro consenso a la hora de plantear que los nuevos formatos culturales y las dinámicas asociadas a su patrón de consumo han mejorado la accesibilidad, que hasta cierto punto es indiscriminada de tal forma que ya es prácticamente imposible llevar a cabo un acceso controlado a esos productos. Esto se ve especialmente lesivo al poner determinados contenidos culturales, principalmente los que tienen un componente sexual, en relación con determinados grupos de edad (infancia y juventud):

*“El hecho de la existencia de la pornografía a edades súper tempranas. Yo creo que se nos está yendo de las manos ese acceso y esa libertad digital” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Que ahora tienen un acceso casi ilimitado a productos que antes estaban reservados para la edad adulta y bajo múltiples mecanismos de control y de censura:

*“En cuanto a negativo me gustaría añadir que se nos está yendo de las manos, el hecho de que está, o sea, son tantas las posibilidades que*

*ofrece lo digital y o sea, es tanto y tan fácil el acceso, incluso para gente no deseada, por ejemplo niños” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Por su parte, la comunidad universitaria que manifiesta una menor participación en las dinámicas culturales de sus universidades expresa que la creciente digitalización de la cultura supone un mecanismo de desincentivación en la participación:

*“Yo personalmente de pequeña era más consumidora de mis padres me llevaban al teatro, mis padres me llevaban a musicales, y ahora sí que es verdad que también las tecnologías creo que han influido mucho en el dejar de muchas personas de consumir mucha cultura, que, pero también hay otras que sí que favorecen las tecnologías” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

En segundo lugar, hay un amplio consenso al considerar que este es un contexto en el que se potencia y estimula la realización de determinadas prácticas ilegales:

*“Si todo desde tu casa lo puedes ver perfectamente sin gastarte dinero, porque también hay muchas formas de hacerlo todo un poco piratas e ilegal que te puedes dar la vuelta y no tienes que pagar nada ni meterte en problemas de nada, pero claro, al mismo tiempo le quita casi que toda la parte social a la vida” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

O claramente delictivas, en relación con el acceso, distribución y consumo de productos culturales:

*“Se cae en todo esto de la piratería que no se ha descargado ha visto algo de forma ilegal que en el fondo también, pues le quita su importancia y su voz a la cultura porque quien crea cultura y quien trabaja la cultura, pues es un valor que le resta” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

No obstante, pese a las diferencias expuestas hasta el momento, existen una serie de coincidencias con el perfil anterior, especialmente con lo que tiene que ver el hecho de reconocer los nuevos formatos culturales como un riesgo potencial para la sostenibilidad de las relaciones sociales de los sujetos:

*“Pero falta ahí ese contacto real y humano que a ti te acerca más a las personas, entonces tanto las relaciones sociales, como la relación con la cultura carece hoy en día, no voy a decir totalmente, porque al final tampoco es tan rotundo, pero carece mucho del factor humano y cálido y social” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Y el impacto que ello conlleva en la salud mental de los sujetos

*“La generación que tenemos ahora tiene unos problemas terribles de salud mental y yo creo que una de las causas es esta” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

La consideración hecha sobre los lazos sociales se hace en varios planos, que se ven afectados por igual. En el nivel más básico, se encontraría la sociabilidad difusa que articula las interacciones cotidianas de los sujetos:

*“Es como que la conexión entre las personas como que se está disminuyendo, la gente está con la maquina con el teléfono y ya no es como antes” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

En un segundo nivel, nos encontraríamos una dificultad para articular estructuras de organización, participación y representación social

*“Lo veo también en el tema de la participación, pues de manifestaciones, que cada vez, pues parece como que la gente joven, no sé, como que prefiere una forma de protesta como a través de las redes sociales que, o sea, sí, puede ser efectivo, pero no sé hasta qué punto puede ser tan efectivo como participar en una manifestación, o sea, o formar parte, de pues, del Sindicato de Estudiantes o bueno de cualquier organización” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Y, por último, en un tercer nivel de acción, aquello que tiene que ver con los mecanismos de reproducción social y cultural:

*“Yo veo un poco en las redes sociales como que se diluye todo, como que se pierde que si no conservamos el anterior paradigma, o que lo trabajamos todo desde casa, lo hacemos todo desde casa, al final esa continuidad cultural que se va transmitiendo al final, como que se estanca” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Hasta tal punto que nos podemos encontrar con una realidad esclerotizada:

*“No sé si la inmediatez, o si la inmediatez, y la cantidad de información que recibimos continuamente juega en contra de que la cultura se sustente” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

## **8. Homogeneización cultural**

---

La aceleración y la intensificación del fenómeno de la globalización, que en su dimensión cultural tiene como principal característica una tensión permanente entre la homogeneización y diversificación, no ha dejado exenta de su campo de acción la producción, circulación y consumo de productos culturales. Como ya se ha comentado en varias ocasiones, la digitalización de la cultura y la democratización del acceso a las nuevas tecnologías y dispositivos que median mayoritariamente el consumo cultural ha provocado que se pueda hablar de un mercado único (o de un conjunto de mercados interconectados) en los que circulan los productos culturales y a los que confluyen de forma mayoritaria los potenciales consumidores.

Este mercado tiene una doble cualidad: por un lado, propone productos normalizados y estandarizados, a los que se les suele caracterizar con atributos de carácter negativo (en la dirección de productos más “simples”) y por oposición

a los que solían consumir las élites ilustradas (las cuales sí gozan de un alto prestigio y revalorización):

*“Yo creo que está aumentando el problema si adaptas la forma de entregar el contenido, como si lo haces más liviano, más tal, sigue siendo cultura, sí, pero no estás ayudando a las jóvenes a tener más capacidad de atención, a ser más conscientes de sí mismos, entonces estás, para mí estás ayudando a que el problema se magnifique, siga dándose” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Además, este tipo de productos tendrían una cierta capacidad prescriptiva y a la que se le reconoce una función e intención homogeneizadora:

*“A mí no me parecería bien que para atraer a mayor público o para conseguir más éxito tuvieran que bajarse los estándares en cuanto a calidad, o en cuanto a profundidad de los argumentos, o en cuanto a conocimiento, reflexión, etcétera, etcétera, porque entonces no sé cuál sería el fin de esa estrategia, el fin esa estrategia sería, no sé, crear contenido para gente con una mentalidad que quizá infantil entre comillas, no sé si me explico, si creamos contenido, como decía me parece Judith, muy liviano, que se puedan digerir con facilidad, etcétera, etcétera, a mí me gustaría que lo ideal sería que no, que fuera todo lo contrario, que los estándares se subieran” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y tienen como principal justificación la lógica de acumulación económica del mercado:

*“Yo me refiero también a los poderes económicos, los el fenómeno la cultura de masas, el mainstream cuando, por ejemplo, quieres escuchar hasta la saciedad una artista X, o quieres que una escritora tal se consuma, o siempre hay un interés económico detrás y de camuflado de Cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Las mediaciones tecnológicas no sólo suponen un nuevo formato o escenario en el que se presentan los contenidos, sino que también se identifican como un potente mecanismo de control en la circulación de los productos culturales:

*“En cuanto a los gustos, los algoritmos y la inteligencia artificial y tal nos están condicionando a la hora de seleccionar o de conocer nuevos artistas, nuevos elementos culturales desconocidos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Que tiene su impacto desde el punto de vista político – ideológico:

*“Al final el algoritmo te lo da todo hecho, si yo, sabe mi móvil que me muevo por aquí y me da todo aquí, pues como que centra mucho mi visión y no te da un campo amplio. Al final se politiza todo, y si tú solo lees [el periódico X o Y], como que no hay variedad, y entonces el algoritmo, ahí tiene un corte al pensamiento crítico que al final la tecnología te va guiando por donde te quiera llevar y es como también un gran peligro” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Sin embargo, se reconoce una segmentación de ese mercado, que es compatible con la diversidad y la diversificación:

*“Yo creo que la cultura, [...], se está diversificando. Porque tenemos acceso a través de las redes.[...], yo creo que se está diversificando, pero también por una por otra parte también se está homogeneizando. Porque también hay una especie de dictadura entre comillas de la cultura de lo de lo que se lleva, yo creo que también existe un paralelismo entre la moda y la cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

A su vez, dicha segmentación se vislumbra como causa y consecuencia de prácticas de resistencia cultural frente a la tendencia homogeneizadora que se percibe a nivel global:

*“Está en tus manos ampliar tu conocimiento y buscar en otros medios distintos otro tipo de, pues, lo que no estás acostumbrado a leer normalmente, porque obviamente ahí nadie va a entrar a decirte lo que tienes, o sea nadie”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

## **9. Democratización cultural**

---

Podemos encontrar el origen de la idea de democratización cultural en los intentos llevados a cabo por los países europeos y occidentales desde finales del s. XVII para extender las prácticas y recursos culturales, que hasta ese momento habían sido privativas de las elites, al conjunto de la población con la clara intención de corregir las desigualdades culturales identificadas entre las diferentes clases y llevar a cabo una mejora del contexto sociocultural de la ciudadanía desde el ámbito de la cotidianidad (Quaggio, 2014). Las prácticas de democratización cultural no pueden desligarse del marco del Estado del Bienestar, que de una manera más o menos clara, se va imponiendo progresivamente en los países occidentales, llegando a su zenit a mediados del s. XX.

Tradicionalmente, las políticas de democratización cultural han tenido que ver con extender las denominadas “artes eruditas” al conjunto de la población, garantizar un acceso más o menos igualitario a esas prácticas y a esos equipamientos, así como una activa protección de las diferentes formas de patrimonio. Esto supone una visión restringida del concepto de cultura, tal y como se ha visto en epígrafes anteriores además de que lleva a cabo una desvalorización sistemática de todo aquello que no sea “alta cultura tradicional”. Junto con esto, hay que poner de manifiesto que este modelo supone la proyección de un modelo paternalista por parte de los diferentes actores públicos con respecto al resto de la ciudadanía que terminaría reforzando el modelo elitista ya previamente existente. La separación entre productores y consumidores

se consolida y consagra una actitud pasiva de este último, obteniéndose como resultado que, más que una reducción de las brechas, hay una consolidación de las mismas y en algunas ocasiones, un claro aumento (especialmente en lo que tiene que ver con los jóvenes) en el contexto de una sociedad cada vez más diversa e interconectada.

Parte de lo expuesto anteriormente se ve reflejado en las interpretaciones de los sujetos participantes en este trabajo.

Pese a que reconoce que la creciente virtualización de la cultura ha tenido como efecto la promoción de "culturas híbridas":

*"Creo que se da un contexto cultural diferente, muy híbrido, donde se mezclan muchas cosas y donde hay muchas más posibilidades que antes y simplemente no creo que las redes sociales sean algo que hayan devaluado la cultura, puede que sí en cierto modo, pero también han dado acceso a muchísimo contenido" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Que ha impuesto la necesidad de reevaluar la relación asimétrica entre contenidos culturales "centrales y periféricos" que se había dado hasta el momento:

*"Ese elitismo de que tienes que entender la cultura, o te tiene que atraer x tipo de cultura y porque sea más compleja, pues ya se supone que es mejor, cuando realmente la cultura no deja de ser un espacio donde la gente conecta consigo misma y que sí, que vale, que hay cultura que quizá es más mainstream porque se difunde de una forma concreta con unos formatos concretos que funcionan muy bien y es verdad, pero bueno, realmente no creo que eso en sí deje de estar mal porque también la sociedad actual como que está teniendo un acceso a la cultura que nunca antes había tenido" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

En términos generales, hay un claro consenso en asimilar democratización con accesibilidad, ya sea en términos económicos:

*“La democratización de la cultura es un hecho, hoy en día es que hay conciertos de música que son gratis, hay cine gratis” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

O en términos de soporte:

*“Creo que ahora hay muchísimo contenido al alcance de cualquiera que quiera, y no sé, claro que en TikTok puedo encontrar cultura, obviamente, yo gracias a TikTok he descubierto libros, películas, series, he descubierto música, gracias a Spotify he descubierto grupos que no sabía que ni que existían y son grupos que han nacido en la era digital” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Aunque la digitalización de la cultura vuelve a reproducir segmentaciones que ya se daban en otros formatos, ya no sólo por las condiciones de acceso:

*“Hay espacios virtuales privatizados, entonces ahí no democratiza, pero, si, en cambio, esos espacios virtuales son accesibles para todas sí, así sí. Lo importante es saber las bases de lo que se genera, tanto presencialmente como virtualmente, y que sean espacios participativos y democráticos” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Sino también por las propias condiciones de partida de los sujetos que se acercan a la práctica cultural:

*“Pues yo creo que la cultura online es como una cultura para unos pocos únicamente, porque las familias que no tengan como los suficientes recursos para pagar Netflix al final de mes. Vale es muy cómodo, no tiene por qué salir de tu casa y tal, pero no llega a todo el mundo y, como ha dicho Lucía, si vives en una zona donde hay problemas constantes de luz. Al fin y al cabo, esa cultura no llega a todos los sectores, y lo único que hace es promover el consumismo, y se acaba*

*olvidando como el valor fundamental que hay de base” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Y por el hecho de encontrarse impregnadas de jerarquizaciones en términos de “excelencia”:

*“Hay cierto arte que sí se crea para unas élites, desde unas élites, y que se necesitan una serie de estudios y una explicación para acceder a ese arte porque simplemente no está hecho para que lo entienda todo el mundo, cuando en sí debería de ser popular y debería de ser una cosa cultural para que todo el mundo pudiera acceder a ella” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Esto está especialmente evidenciado por sujetos que no suelen participar activamente de los recursos culturales en sus universidades

*“Cuando uno ve que alguien sabe más que uno, uno siempre piensa a lo mejor que esa persona tiene más cultura que uno, al final pues la clase, social o socioeconómica, está ligada de alguna manera a la cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Y de forma transversal en sujetos vinculados a universidades de pequeño tamaño. Junto con esto, hay una creciente apertura a una nueva percepción de la cultura como elemento de emancipación, lo que conecta con nuevas posiciones acerca de una democracia cultural:

*“Tenemos que tener una mirada cuando lleguemos a esos contextos, pues de dónde están esas necesidades, saber cómo llegar a esas necesidades reales. Porque yo creo que necesidad de cultura con esto de la pandemia se ha visto, necesitamos la cultura, y no solamente la necesitamos, sino que tenemos que ser conscientes de romper ese discurso hegemónico, esas dictaduras, que no es casualidad que las derechas están generando, y transformar todo eso para decir, para crear*

*espacios estimulantes de justicia social". (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

## **10. Difusión cultural desde la universidad**

---

Como se ha expuesto con anterioridad, a pesar de que hay un reconocimiento expreso acerca de la importancia de un abordaje transversal de la formación en materia cultural por parte del alumnado universitario, la práctica real que se identifica es que la promoción cultural sigue siendo una tarea relegada a posiciones periféricas y se restringe a actividades relacionadas con la promoción de actividades artísticas y más recientemente, difusión del conocimiento científico, la extensión universitaria (en el formato de formaciones más o menos regladas) y otras actividades relacionadas con el conocimiento académico.

Dicho eso, resulta una cuestión de primer orden, analizar los mecanismos y dinámicas a partir de los cuales se llevan a cabo la difusión de estas actividades.

### **10.1. Canales de difusión**

Si bien la aplicación de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han revolucionado el acceso a la cultura en el ámbito amplio de la sociedad, no parece que esto haya tenido su reflejo en las prácticas que las universidades llevan a cabo para dar difusión a sus actividades.

Hay un claro consenso entre los diferentes perfiles consultados que el modelo mayoritario de difusión es el de "boletín informativo" que puede adquirir diferentes formatos más o menos adaptados al canal de difusión:

*"Yo me entero de las actividades culturales gracias al boletín, un boletín informativo que pasan por el correo, que la pega que tiene es que no es solo de cultura, es genérico" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Entre los canales de difusión predomina la presencia en los entornos webs institucionales, que pueden ser tanto genéricos de la universidad como específicos de las respectivas áreas de cultura u otras estructuras con autonomía (decanatos o departamentos y que tienen la particularidad de tener una mayor orientación académica):

*"En mi facultad sí que es cierto que han creado una cosa que se llama Pasaporte Cultural y es que como que cada profesor desde su asignatura lanza actividades culturales con charlas sobre profesionales de interés y cosas así y ahí sí que van los alumnos, los veo, pero también van porque también les cuenta para la nota, pero bueno, tienen esa iniciativa".*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

Mediante sistemas de mailing masivo:

*"A mí las actividades me llegan fundamentalmente por correo. O sea, las publican también en, se publican también en redes sociales, pero es cierto que yo creo que la gente que sigue a las redes sociales de extensión cultural es la que menos y mayoritariamente pues llegan a través del correo electrónico" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

De una forma muy marginal, las nuevas redes sociales (que suelen tener un carácter más genérico en lo que refiere a comunicación de contenidos):

*"Aquí en la UPO, es cierto que tiran mucho de las redes sociales, eso es cierto, porque incentivan desde las redes, principalmente a participar, a conocer más la universidad" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

O previa inscripción de los sujetos:

*"Yo entré en contacto con extensión cultural directamente desde las jornadas de bienvenida". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Estas prácticas ponen de manifiesto que la universidad no plantea un diseño discriminante en cuanto a sus propuestas ni tampoco en lo que refiere a

determinar una población diana, a la misma vez que se evidencia un claro papel pasivo de los potenciales consumidores de los productos culturales propuestos por las universidades.

## 10.2. Elementos facilitadores en la difusión

A la hora de analizar los elementos que actúan como facilitadores de la difusión y de la práctica cultural nos encontramos con que se pueden clasificar en dos grandes categorías: la que hace referencia a cuestiones logísticas y de infraestructura, y en segundo lugar, la que refiere a cuestiones metodológicas.

En el primer bloque, nos encontramos con que la propuesta directa:

*“Lo que estamos intentando es sacar iniciativas para movernos por el campus directamente y llegar a la gente, de acercarnos nosotros, ya que es una cosa de que a no ser que les salga de motu proprio a personas contadas, no se nos acerca, entonces...” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y disponer de redes sociales que sean activas y diversas:

*“Lo que estamos haciendo últimamente es hacer performance y cosas, y darle nuestras redes sociales, darle nuestro contacto y a través de redes sociales y de difusiones en redes sociales sobre todo, ya sí que se acerquen y que vengan directamente, [...], sino más bien a través de las redes sociales y subir pues la comunidad que somos, los proyectos que hay, como lo estamos sintiendo, todo lo que nos mueve, qué estamos haciendo” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Permite que el alumnado disponga de más información con la que poder decidir. Junto con esto, nos encontramos con que aspectos como la accesibilidad geográfica son fundamentales:

*"XXXX es un campus único, y entonces hay un montón de carteles por todos lados y que si no te enteras es porque no vas a clase, [...]" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Demostrándose que en aquellos entornos en los que se da una mayor agrupación de servicios (académicos, lúdicos y culturales) se incentiva la participación y la practica en las diferentes propuestas:

*"En la XXXX, yo no sé cómo será en los demás campus, de las otras universidades, pero tenemos la suerte de que está todo en el mismo campus y, además, todos los edificios están vertebrados por un pasillo grande, que, muy probablemente, cualquier estudiante de la XXX, se lo habrá recorrido 20.000 veces. Entonces, claro, ese sitio es particularmente bueno para poner una mesa de información, para poner carteles, etcétera, etcétera" (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Desde el punto de vista metodológico prevalecen las estrategias que vinculan la práctica de la actividad cultural con la incorporación de conocimientos académicos:

*"Yo sí he tenido un profesor donde, tenía una estrategia, venía decía hay una conferencia de bloque en una conferencia de yo no sé qué mercado, no sé qué participación, me tienes que hacer, o sea, prácticamente nos obligaba a ir indirectamente a estar, y luego escribir como una memoria y eso hacía que, aunque tú sin querer estés ahí apuntando, escuchando, que al menos él lo intentaba" (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*"[...] aparte lo que están relacionados con nuestra rama, pues nuestros profesores, los de nuestra Facultad, pues nos comentan incluso nos animan, por si queremos ser nosotros los propios quedamos ese taller o esa actividad, [...]" (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

O que se pueden rentabilizar académicamente:

*“Tuve la suerte de que en la asignatura de XXX, la profesora pues tuvo la idea de que actividades complementarias para subir notas fuesen entregadas, [...], si me entregáis la hoja con la con el ticket de la entrada pues subo nota”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“[...] y aparte también por cada actividad cultural que hacemos también nos dan unos créditos, y en función de la duración y la dificultad, pues nos da un crédito o medio crédito” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

También se reconoce el papel dinamizador del profesorado como cuestión de primer orden:

*“En mi caso, desde la facultad de derecho, cuando yo estuve en derecho no llegaban muchas cosas, eso es cierto, pero desde la de sociales se mueve mucho, y no solo se mueve la junta, sino que se mueve el profesorado, principalmente, e incentivan, sobre todo, a que la gente participe en esos conocimientos”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Yo creo que eso también está en el profesorado, porque hay otros profesores que saben que tienen una charla, pero les da igual que vaya a la gente o que no vaya, entonces esa profesora, como que se nos motivó muchísimo a que fuéramos, a que, porque quería, consideraría ella que es importante el tema que iba a tratar” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Una tercera cuestión, que aparece de forma más marginal, es la posibilidad de vincular la actividad cultural con otras prácticas a intereses de los sujetos:

*“Desde el vicerrectorado de igualdad de la universidad, hacen actividades culturales relacionadas, por eso, con igualdad, con educación sexual, y todo lo que sea ideología de género y tal, y yo me*

*las he chupado todas, porque son temas que me interesan, son temas que me gustan” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Tales como cuestiones de carácter ético o ideológico:

*“Había nacido una nueva asociación, que se llamaba La asociación de aprendizaje y servicios solidarios de la Universidad de Cádiz y lo que hacíamos es, de manera interdisciplinar, invitamos a diferentes titulaciones, por ejemplo, nuestros amigos de ingeniería, no nos relacionamos con ellos cuando el campus estaba al lado, para que de esa manera pudiéramos transmitir y compartir los unos con los otros nuestros propios conocimientos”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

### **10.3. Elementos dificultadores en la difusión**

En lo que respecta a los elementos que dificultan la participación de los jóvenes estudiantes vemos una íntima conexión con los propios mecanismos de difusión que son preferenciales por parte de las universidades, así como la propia concepción que hacen de la cultura y que se proyecta en sus programaciones.

En primer lugar, nos encontramos con que el uso masivo de la información a través de listas de distribución de correo es un mecanismo con bajo impacto:

*“La gente de normal a no ser que sea una cosa que busque porque sea una necesidad propia, ni le echa cuentas a los correos, ni le echa cuentas a carteles, ni le echa cuentas a nada” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Ya que es una información que se diluye entre otras muchas y, además, no está alienada con los lenguajes y formas de comunicación de los jóvenes:

*“Creo que el problema que tiene nuestra universidad es ese precisamente, que el principal medio de comunicación de las actividades de la universidad sea un correo electrónico que, además, meten mucha información, muy diferente y muy aleatoria, lo mismo te ofrecen un curso que una actividad cultural, que lo mismo te dicen que rellenes una encuesta para algo” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

La infrutilización de las redes sociales, especialmente aquellas en las que hay una mayor presencia de los jóvenes también se detecta como un problema para dar un acceso adecuado a la información.

En segundo lugar, nos encontramos con que la programación de ofertas sigue teniendo como referente muchos elementos de la denominada “alta cultura letrada”, que no termina de estar conectada con los nuevos intereses y sensibilidades de los jóvenes. A esto hay que añadirle el hecho de que las programaciones, en muchas ocasiones, no consideran poblaciones diana diferenciadas, por lo que, al realizarse en formato abierto, en dichas actividades coinciden sujetos con muy diversos perfiles:

*“Yo es verdad que el entorno que encuentro es adultos, en plan, adultos, o sea, no universitarios, entonces, es verdad que desde la universidad muchas veces o desde los centros cívicos, el acceso a la cultura y a teatros y eso, es verdad que el público, o sea, la gente joven, es que no sé cómo referirme, un colectivo de gente de menos de treinta años, algo así, como que no veo que haya” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Lo que termina desincentivando la participación de aquellos cuyas sensibilidades se podrían considerar como más marginales:

*“Las actividades en sí son súper interesantes y de verdad se hacen un montón, pero muchas veces como que la temática en sí, pues dices, bueno, OK, en plan que realmente pueden ser interesantes, pero no creo*

*que les interese a la mayoría del conjunto de estudiantes” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

O se vinculan a temáticas o expresiones más emergentes:

*“Quizás se sobrevalora, a lo mejor, cantantes más de otra época, vale, a lo mejor, por el contexto histórico, vale, está perfecto, pero, ¿por qué no se valora igual la cultura actual?” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Una tercera cuestión a tener en cuenta es el carácter activo – pasivo de los sujetos con respecto a la formulación e implementación de las actividades. Aquellas propuestas que incentivan roles pasivos terminan por desactivar la participación de los jóvenes:

*“[...] las que salen con éxito es gracias a que lo organizan los mismos estudiantes, por ejemplo, desde mi consejo de estudiantes de mi facultad se organizan varias cosas y demás y pues salen bien a ruedo, pero es verdad que la difusión en redes falla bastante” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Esto pone de manifiesto que la participación de la propia comunidad educativa como organizadora o como difusora garantiza una mejor y mayor recepción de dichos productos por parte de los potenciales usuarios.

Entre el alumnado poco familiarizado con la práctica cultural, una cuestión de primer orden (junto a lo ya expresado) es el papel dinamizador del profesorado y de otros actores de referencia que les son cercanos:

*“Falta un poco de incentivo de que alguien muestre entusiasmo por esa actividad y a ti te lo transmita y tú, te transmitan la motivación suficiente, es decir, que un profesor te venga y te diga, mira pues esta semana hay una jornada de poesía de tal persona que se murió el año pasado, que estamos, entonces falta un poco desde entusiasmo, que a los estudiantes nos transmita esa motivación de decir “Venga, vamos y*

*echamos el tiempo ahí y perfecto” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Así como la accesibilidad en términos geográficos, lo que también es algo central en las universidades consideradas como “pequeñas”:

*“La universidad de Sevilla tiene facultades repartidas por toda Sevilla, y no están todas en el mismo campus, supongo que tendrán más problemas que nosotros a la hora de tener toda esa información”.  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

#### **10.4. Propuestas para mejorar la difusión**

Las propuestas de mejora identificadas van en la línea mayoritaria de compensar principalmente los elementos dificultadores.

En primer lugar, se pone mucho énfasis de adecuar la programación cultural con las características específicas de la población diana, especialmente la estudiantil:

*“[...] entonces yo creo que, si te quieres acercar al público joven, hay que hacer un estudio de mercado por así decirlo y conocer cuáles son sus intereses y demás y creo que eso no se hace” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y que dicha programación se hace desde un modelo más participativo, de tal forma que la propia población destinataria tenga capacidad de decisión:

*“Yo reivindicaría más que se construyera, que formáramos parte, no que solamente este tipo de iniciativas fuéramos a un seminario y ya, no, sino que nosotros mismos hiciéramos ese movimiento” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y se potencien formatos más abiertos y menos académicos:

*"[...] como salir un poco de la dinámica normal de, en la misma clase, en la misma aula, con el PowerPoint, y al final, como que el alumno lo toma, como algo más de clase, si cambias de sitio te vas a un museo, te vas a la playa o te vas al campo y tienes ahí la actividad y no es la típica charla" (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

En los que también tenga cabida marcadores y expresiones de identidad de los grupos participantes:

*"Veo que se incentiva poco la cultura nuestra, el flamenco, la cultura propia. Entonces, yo creo que por lo menos aquí, se debería de incentivar más [...]" (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Así mismo, se ve la necesidad de potenciar canales de difusión y comunicación que estén alineados con los de uso frecuente con los jóvenes, utilizando sus propios lenguajes:

*"Yo creo que ahora mismo las redes sociales serían lo más lo más idóneo para llegar a todos los estudiantes". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Además de que se organicen de tal forma que se potencia una economía de esfuerzo:

*"Lo ideal sería que estuvieran englobados en un mismo sitio, que no tengas que ir moviéndote de un lado para otro, o que tengas que seguir 5000 cuentas para enterarte absolutamente de todo, que todo esté recogido, realmente, en uno mismo, que es mucho más sencillo y mucho más fácil". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Lo que también es extrapolable a la accesibilidad geográfica de los eventos.

## 11. Consumo cultural en la universidad

---

### 11.1. Elementos facilitadores de la práctica cultural

A la hora de analizar los elementos que facilitan el consumo cultural por parte de los jóvenes integrantes de la comunidad universitaria nos encontramos con que la disponibilidad de una oferta adecuada, tanto en su cantidad como en su diversidad y heterogeneidad, es la principal cuestión a tener en cuenta:

*“Creo que la oferta es amplia y se ajusta a muchos perfiles y a muchos intereses que pueden tener los universitarios” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Además, si la propuesta es desarrollada de manera participativa o involucrando a la población destinataria, esto puede mejorar la adhesión a la actividad:

*“En mi universidad sí que la verdad es que muchas actividades son a través de la iniciativa de los propios estudiantes, entonces eso facilita un poco el saber si se ajusta o no” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Junto con esto, una cuestión especialmente importante a tener en cuenta es la accesibilidad, especialmente en términos económicos:

*“y además de eso, en cuanto a la accesibilidad por precio por así decirlo, pues también, es decir, la mayoría son gratis con lo cual la gente pues lo recibe muy bien y acude a esas actividades”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

## 11.2. Elementos dificultadores de la práctica cultural

En lo que respecta a la identificación de los elementos que dificultan la práctica cultural hay un claro consenso entre los diferentes perfiles de informantes identificados.

La principal cuestión identificada tiene que ver con la cuestión del "tiempo", de tal forma que se pone de manifiesto que las actividades culturales se desarrollan en fechas y horarios que son de difícil acceso para la mayoría del alumnado:

*"Yo creo que también la facultad tiene alguna cosa de... te dicen que vayas a eventos culturales, pero cada profesor quiere que le dedique 24 horas a su asignatura y tienes cinco asignaturas... es como, ¿cuándo?"*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

En la mayoría de las ocasiones, esta incompatibilidad deriva de la carga de trabajo académico impuesto al estudiantado, que manifiesta tener la práctica totalidad de su tiempo monopolizado por este tipo de responsabilidades:

*"Yo creo que uno de los principales errores o problemas que puede tener la universidad, a lo mejor, por lo menos en la mía, [...], pero un horario muy intenso de clase, en el que te exijan que eches las 6 horas de por la mañana, más incontables trabajos y prácticas no te deja tiempo para decir vamos esta tarde al teatro"* (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)

En segundo lugar, nos encontraríamos con que la accesibilidad económica:

*"Yo también pienso que muchas veces el problema económico de los jóvenes, porque te cuesta una entrada de teatro, que es a lo mejor los museos están muy bien porque es gratuito hasta los 25 entre la Unión Europea, o depende, pero también la accesibilidad la cultura también limitan muchas ocasiones"* (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

Y el desarrollo de competencias específicas, tales como las digitales, son fuertes condicionantes entre los sujetos que no son usuarios habituales de las actividades culturales de sus universidades:

*“Hay una brecha digital grandísima, sobre todo, en pandemia se vio que esa población de allí no tenía acceso a poder conectarse a las clases online, no podía acceder a determinados recursos porque había cortes de luz de manera, pues día sí, día también. Y, luego, pues a nivel de consumo si tú no tienes acceso a internet, evidentemente ya esa parte digital se queda a un lado y si, luego, también, no se promociona, o lo que estábamos hablando, de que haya una difusión de todas las actividades que se realizan, pues tampoco” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Un tercer grupo de dificultades son las relativas a las tensiones manifestadas entre las tendencias a la creciente individualización de los sujetos y que algunos de los eventos promovidos como productos culturales son asimilados con prácticas sociales:

*“Evidentemente, el cine, el teatro, la música, y todo eso, son actos sociales y esos actos sociales, evidentemente, están en peligro de extinción, por algo será” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Además del hecho recurrente de promocionar un determinado contenido cultural que, como ya se ha dicho, se identifica con las élites culturales.

## **12. Papel de la universidad en relación con la cultura**

---

El papel de las universidades con respecto a las dinámicas culturales ha ido cambiando de manera significativa a lo largo del tiempo (Ariño, 2005) hasta tal punto que hay autores que llegan a identificar este ámbito como el cuarto pilar de la universidad, junto con la docencia, la investigación y la transferencia, aunque

dentro un marco mucho más amplio como es el de la responsabilidad social corporativa (Ariño, 2005). El caso es que la universidad se reconoce con un mandato específico en esta temática y a la vez este mandato se convierte en una demanda por amplios sectores de la población, no sólo universitaria.

A la universidad, como institución educativa superior por excelencia en la que se da una producción importante de conocimiento, se le reconoce la responsabilidad social de participar activamente en la construcción de producción, circulación y consumo cultural diferenciado y complementario al que se da en otras instancias sociales ya que esto tendrá como consecuencia más directa o indirecta mejorar las competencias transversales de la sociedad en su conjunto (Jego, 2004).

Es por ello por lo que entre los campos semánticos emergentes durante el trabajo de campo, relativos a esta temática, está el hecho de que la universidad proporcione de herramientas culturales niveladoras de las posibles diferencias y desigualdades culturales de partida:

*“Otra cosa que me parece súper importante es cómo puedes dejar de lado para el tema de casa algo tan importante como la cultura. Si tú no tienes padres, que les interese la cultura, ¿qué pasa? ¿Que no descubres ese mundo? Me parece como que no puedes dejar en manos de la familia, por así decirlo, un tema tan importante como la cultura”  
(Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y en esta cuestión tiene que ser especialmente proactiva:

*“Como un mundo que si no te lo ponen delante, como un poco empujado, por así decirlo, no te sale hacer cosas de eso” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Junto con esto, se identifica que la orientación de la universidad puede tener una fuerte capacidad de influencia:

*“Creo que la figura del prescriptor es muy importante [...], entonces creo que falta ese punto a lo mejor de prescripción entre la universidad y los estudiantes” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Que no es neutra ni neutral, por lo que tiene la obligación de hacer un ejercicio de reflexión acerca de las orientaciones culturales que proporciona al alumnado:

*“Creo que la universidad debería tener, aunque la moda ahora mismo sea escuchar, porque lo es, [cantantes como X o Y], no entro a valorar a ninguno de ellos, cada uno que tenga su opinión, pero creo que la universidad tiene que tener un poquito de responsabilidad en lo que va a traer a una charla” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y optando abiertamente y de manera sistemática por aquellas que redunden en la construcción de un mejor y mayor tejido comunitario:

*“Lo que tendría que cambiar un poco, en cuanto a la visión que hay de la universidad es que no es solo el sitio al que uno va a conseguir el título y que le habilite para lo que sea y ya está, sino que se debería cambiar la visión que la universidad tiene, es un papel más... debería tener un papel más importante en la sociedad en general y en el individuo en particular que vaya, que le aporte no solo eso para su especialización, sino para formar parte de la comunidad, aportando más cosas” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Tanto desde el punto de vista local, como el de una deseable internacionalización:

*“La universidad en ese sentido promueve que los estudiantes nos intereseamos por la cultura, pero no solo a nivel nacional, pero como los Erasmus y con los SIUCE, también nos permite a nosotros de “me voy a ir a otro país a ver cómo es la cultura de allí” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Por último, se plantea que un espacio especialmente relevante para el papel de la universidad en el ámbito de la cultura es avanzar en su democratización, ya no tanto en términos de acceso sino también de producción y de gobernanza:

*“Yo reivindicaría mucho que estos espacios culturales fueran contruidos de abajo arriba, no de arriba abajo, porque realmente la mayoría de las cosas que he podido, desde mi vivencia, y lo que observo en otras universidades, es eso, que de arriba a abajo mucho” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

### **13. Retos futuros en la gestión cultural universitaria**

---

Hasta el momento se ha descrito un escenario en el que se han aportado, a modo de diagnóstico, diferentes claves interpretativas para comprender qué es lo que se está haciendo en la universidad y por qué, así como de la recepción que hacen los miembros de la comunidad universitaria de esa realidad.

Frente a ese escenario, se ve la necesidad de identificar claramente los retos que plantea dicho escenario y plantear líneas de actuación.

El principal reto, está en configurar a la universidad como un vector de conexión entre el ámbito de la cultura y la comunidad universitaria, teniendo como especial referencia al estudiantado. Se ahonda en la idea de que la universidad tiene que actuar como dinamizador cultural:

*“Acercar la cultura de alguna manera a los jóvenes intentando buscar primero algo positivo, generar en ellos algo positivo para generar ese interés, y no esperar que sea su interés el que los acerque y luego reciban ese acto positivo” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Y por lo tanto debe tener un conocimiento más exacto y profundo de cuáles son los intereses, necesidades y características definitorias de la población con la que quiere trabajar:

*“Yo creo que tendría que haber un mayor conocimiento sobre el público objetivo al que te diriges” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Para ello tiene que replantear no sólo el uso de los mecanismos de difusión en los que se desempeña, intentando adaptarlas en mejor manera su público objetivo:

*“... no sé, porque, y bueno también por supuesto darle más potencia a las redes sociales, que son una vía de comunicación brutal, pero desde el punto de vista institucional muchas veces las redes sociales se quedan un poco anticuadas o no se adaptan al flujo de comunicación más propia de los jóvenes” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Sino también el formato y contenido de los productos culturales que ofrece, de tal forma que se puede dar una mayor apertura a la sociedad en su conjunto:

*“Tal vez habría que acercar la cultura también a las cafeterías, a esos espacios universitarios que tanto frecuentamos y que ahora ya no tienen ese ambiente cultural que tenían hace unos años” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Para constituirse en un auténtico dinamizador cultural, la universidad debe actuar de una forma orgánica, de tal forma que puedan participar sujetos con diferentes roles, lo que supone repensar profundamente el modelo de gobernanza, no sólo en lo que tiene que ver con el uso de infraestructuras y recursos:

*“Yo, por ejemplo, creo que es muy positivo, al menos desde mi experiencia, que se cedan infraestructuras” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Sino también al modelo de toma de decisiones y participación al que se estaba recurriendo hasta este momento:

*“Hay consejos de estudiantes, organizaciones estudiantiles, tal vez contar más con ellos, brindarles la oportunidad de crear ellos contenidos, y de esta forma pues no tienes que hacer este estudio de mercado, sería*

*la propia organización la que creará contenido por sus propios intereses”  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Yo haría un llamamiento a que, dentro de las clases, el profesorado, en su currículum, no solamente lo comentara, porque sí lo hace, sino que estuviera articulado de tal manera, que las personas lo vieran necesario, no solamente útil, sino necesario” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Así como replantear los modelos pedagógicos utilizados hasta el momento, para dar mayor cabida a la transdisciplinariedad, la cooperación y el aprendizaje experiencial sobre los denominados “contenidos blandos” del currículum:

*“Yo creo que en la universidad hace falta más convivencia y diseños estructurados sistemáticamente, que promuevan y articulen espacios que estimulen, que tú digas, y que descubramos en esas convivencias, pues de manera interdisciplinar y transdisciplinar, porque si no, al final, siempre nos estamos viendo el ombligo los mismos” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

## **14. Ámbitos culturales**

---

### **14.1. Música**

El ámbito de la música ha sido uno de los que han sufrido una mayor transformación en la época reciente. Esta transformación ha tenido que ver con la mejora de la accesibilidad que ha permitido el desarrollo de entornos digitales. Esta accesibilidad ha permitido la disponibilidad de una mayor cantidad de contenidos que pueden ser consumidos de forma más rápida:

*“Gracias a Spotify he descubierto grupos que no sabía que ni que existían y son grupos que han nacido en la era digital, y son muy buenos, que no es ya reguetón y demás” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Lo cual está en plena sintonía con las dinámicas sociales actuales:

*“Siento que ahora mismo, no digo todos los jóvenes porque yo conozco gente joven que indaga y que se preocupa por buscar cosas distintas a lo mainstream, pero sí que es cierto que veo y siento que es como “necesito contenido rápido, fácil de digerir y que no me suponga mucho esfuerzo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Además, ha supuesto un abaratamiento de los cargos por consumo:

*“Yo, en mi caso particular, por ejemplo, si lo aplicamos a la lectura, o a escuchar música, o a ver películas, veo muchísimas más películas ahora, escucho muchísima más música ahora que antes, y leo muchísimo más ahora que antes, porque tengo más medios y tengo más recursos, tanto de tiempo como de dinero, porque, al final, lo digital también es más barato” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Por lo que esto también supone un fuerte incentivo para su uso:

*“XXX tiene una composición musical que va a funcionar porque es comercial y es para vender, y me lo voy a tragar, básicamente, entonces, no sé, siento que todo va muy rápido y que básicamente la gente busca contenido fácil de escuchar y que no le lleve mucho tiempo” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Por el contrario, los informantes consultados plantean que, en la mayoría de las ocasiones, esta digitalización de la música y la mediación a partir de plataformas controladas con intereses económica ha supuesto una mayor exposición de los potenciales consumidores a prácticas de manipulación, ya sea mediante prácticas de marketing o como consecuencia de la aplicación de algoritmos de selección:

*“Creo que también, en cuanto a los gustos, los algoritmos y la inteligencia artificial y tal nos están condicionando a la hora de seleccionar o de conocer nuevos artistas, nuevos elementos culturales desconocidos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

El ámbito de la música sigue siendo reconocido como un espacio en el que se manifiestan las tensiones culturales entre generaciones que se caracteriza por una depreciación de las generaciones más mayores frente a la de los más jóvenes:

*“Esto no es algo nuevo, yo recuerdo a mi abuela decírselo a mi madre en algún momento y mi madre decírmelo a mí y así a ver, yo soy probablemente mayor que muchos de los que están aquí, y cuando yo era pequeña la Lambada, yo nací en Estados Unidos, entonces la Lambada era el baile prohibido en ese momento y mis padres no me dejaban bailarlo, y ahora yo escucho a los padres hablar del reggaetón, que eso dios mío, qué cosa tan horrible. Yo creo que esto ha pasado siempre” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

No obstante, la música sigue conservando su sentido identitario y de desarrollo personal, como ya ocurría en otros momentos históricos:

*“Para mí la música aparte de que es ocio y que me lo paso bien escuchando música y demás, es un elemento para conectar conmigo, misma”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

## **14.2. Cine y televisión**

Frente a otros productos culturales, los recursos audiovisuales vinculados al cine y a la televisión son los que menos transformaciones han sufrido por su digitalización, en parte porque su gran revolución se da de forma precoz en un entorno analógico y tuvo que ver con la democratización en términos de acceso doméstico y económico (Ariño, 2005).

Para el momento actual, los productos culturales vinculados al cine y la televisión comparten rasgos comunes a otros productos, tales como su diseño desde una perspectiva de consumo masivo e indiferenciado, en el que priman los intereses económicos frente a otro tipo de intereses:

*“Yo lo consideraría todo cultura, pero hay algunos productos, y uso la palabra producto conscientemente, que son... que, aunque sean culturales están más pensados para, directamente para generar dinero, y que generan en el espectador o en el consumidor una respuesta para ellos como más inmediata” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Además, se ahonda en la experiencia de lo doméstico como espacio preferencial de consumo, de tal forma que esto puede tener repercusiones en la desactivación, especialmente del cine, como un espacio y una práctica de sociabilidad.

*“Ver Netflix es consumir cultura, pero hasta qué punto estamos perdiendo el contacto con el resto de las personas, o sea, que, al final siempre claro, yo puedo ver un películón en mi casa y decir “ostras, qué películón he visto”, pero de ahí a haber quedado con seis o siete colegas para ir al cine y después haber hecho una tertulia con una cerveza pues” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Un efecto indeseado de la democratización y de la domesticación del consumo es que facilita la accesibilidad indiscriminada a contenidos que pueden no ser aptos para todos los perfiles.

*“Es tanto y tan fácil el acceso, incluso para gente no deseada, por ejemplo, niños” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

### **14.3. Lectura**

El ámbito de la lectura es otro es los que se reconoce una profunda transformación. Si bien es cierto que en las sociedades occidentales el analfabetismo tanto absoluto como funcional son prácticamente marginales entre la población, esto ha supuesto una devaluación de práctica, que ya es interpretada como una competencia relativamente normalizada, por lo que se utiliza de forma sistemática en todos los ámbitos de la vida desvinculándose progresivamente de lo que se identifica como “práctica cultural”(que como ya se

ha dicho en otros momentos está más vinculada a prácticas artísticas o definidas por hábitos de carácter elitista):

*“La lectura, es decir, ¿leer en sí es una actividad cultural? No, si tú lees un bote de champú, bueno, no, no, sino se entiende socialmente, o yo creo que socialmente no se entiende que leer sea una actividad cultural como tal, en el sentido de que tú puedes leer un bote de champú, y eso nadie te va a decir, “uy, qué actividad cultural más valiosa has hecho”, entonces lees una novela, lees esta, o lees autores determinados, y eso sí, la gente lo puede ver cómo como una actividad cultural, en ese sentido, y así pues con cada una de las disciplinas artísticas”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Este cambio ha supuesto que la lectura se haya relegado mayoritariamente a un uso funcional e instrumental, cayendo en desuso su uso hedónico:

*“A ver, a mí, la lectura, bueno, ahora mismo estoy todo el tiempo leyendo, también por temas de trabajo, evidentemente. De hecho, no lo veis, pero tengo aquí la mesa llena de libros”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

A esto hay que añadirle el hecho de que existe una tendencia a la digitalización de los soportes de lectura:

*“Ya el punto de vista de cada persona, pero, por ejemplo, para mí el coger un libro de papel, oler el olor a tinta, el olor a nuevo que tiene un libro, a mí, eso, me aporta mucho eso, eso yo con un Ebook no puedo hacerlo y, por eso digo, que, por ejemplo, yo, desde mi punto de vista, le pongo más empeño a algo cuando me lo leo en papel, a que cuando lo hago en una Tablet, o en un ordenador”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Esta digitalización de los soportes supone también mejorar las condiciones de accesibilidad en términos económicos:

*“Los libros de algunas materias en PDF, no nos los compramos ya en papel, porque los tenemos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Tengo más medios y tengo más recursos, tanto de tiempo como de dinero, porque, al final, lo digital también es más barato” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

No obstante, el cambio más radical que afecta a este ámbito tiene que ver con la tendencia a una hegemonía de la cultura visual, que sustituye los textos por imágenes:

*“Yo creo que es verdad que se le está dando menos importancia porque estamos en una cultura muy de estímulos. De que vamos a lo fácil, a lo que nos produce placer en un segundo, y claro, no es lo mismo tener que leerse un libro, que poder ver en un vistazo de pantalla algo que te entretiene y que dura 3 segundos” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Que están más acorde a las necesidades de consumo intenso, inmediato que promueve la cultura posmoderna:

*“Es que, claro, a la comprensión lectora hay que dedicarle tiempo. Esos son, por eso lo virtual se ha impuesto, la cultura visual, al final, es lo que más se consume” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Así como posibilita una economía de tiempo:

*“Si tú simplemente quieres iniciarte en algo, a lo mejor ese vídeo de 5 minutos existe como una alternativa al libro de 500 páginas, es decir, antes una persona, a lo mejor, tenía una inquietud, llegaba a la biblioteca, el libro de 500 páginas, “esto pesa mucho, no me lo leo”, cojo y me voy, pero, en cambio, ahora me veo el vídeo de 5 minutos y digo, “pues qué maravilla, ahora sí que voy a por el libro” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Y de esfuerzo que otros formatos imposibilita:

*“Creo que es menos esfuerzo cognitivo, porque hay veces que, bueno, pues llegas cansado, no tienes ganas, lo que hablamos del estudiante de bachiller. Yo prefiero leer honestamente, pero de verdad que hay veces pues que te apremia el tiempo, te apremia la necesidad, y dices, “oye, pues me puedo poner el vídeo al x1, al x2, pues eso que te ahorras”*  
(Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

En el caso de la lectura hedónica se reconoce un comportamiento más exigente por parte de los potenciales consumidores, de tal forma, que se aplican criterios de selección y filtro de manera más activa que en periodos anteriores:

*“Yo en el caso de leer los libros, no me genera interés, cualquier libro no me lo leo”* (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)

#### **14.4. Artes Escénicas**

Las artes escénicas pueden ser consideradas el ámbito de la cultura estética que presenta menor adhesión entre la comunidad universitaria y varios son los elementos explicativos.

En parte, este tipo de expresiones culturales se consideran como residuales de los gustos e intereses de otras generaciones en las que los jóvenes en su conjunto apenas se han socializado:

*“Simplemente no se abren las puertas del teatro para que esa gente entre y se interese, sino que tiene que, o sea, tiene que ser una cosa que salga desde el individuo, porque ese ser social, al encerrarse en el teatro, una cosa tan social, como es el teatro en una sala, hay mucha gente que no entra directamente a, a no ser de que sea algo que te hayan enseñado o te hayan explicado, entonces el teatro es como algo, es como una cosa prácticamente elitista”* (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)

Por lo que les resulta distante y apenas generan vínculos de identificación con ellas:

*“La gente por ejemplo de mi edad ve los teatros o la historia como algo antiguo, relacionado con las personas mayores, algo aburrido que no va con la actualidad, creo que esto es un problema que se ha dado por falta de valores a lo mejor en este ámbito” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Por otro parte, son actividades que tienden a desarrollarse en espacios que no se alinean con las sensibilidades de estas generaciones, a pesar de que se hace un esfuerzo palpable para proponer nuevos escenarios y acomodarlos a las exigencias de este público:

*“Este año, desde la escuela de teatro estamos como más a favor de sacar a la gente a la calle, de sacar al teatro a la calle porque de alguna forma si Mahoma no va a la montaña la montaña va a Mahoma” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

El factor económico sigue siendo un elemento que tiene mucho peso en el proceso de toma de decisiones:

*“Por mucho que algunas obras de teatro sean en salas donde la entrada te cuesta 20 euros la entrada mínima, sí que es verdad que hay muchas obras de teatro que se hacen en centros cívicos y se hacen por aulas de teatro de la universidad o se hacen por grupos de teatro un poco más para la gente que no tiene esos recursos” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Ya que se identifican con prácticas de carácter suntuario:

*“hay mucha gente que no tiene, o el acceso económico” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Pese a que hay una oferta de estas actividades a bajo coste:

*“En concreto la parte de teatro, que puedo hablar, que es la que más controlo, lo que estamos intentando es sacar iniciativas para movernos por el campus directamente y llegar a la gente, de acercarnos nosotros, ya que es una cosa de que a no ser que les salga de motu proprio a personas contadas, no se nos acerca, entonces...” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

## **15. Conclusiones**

---

En el presente capítulo se ha pretendido llevar a cabo un análisis de los principales elementos explicativos de la práctica cultural de los jóvenes universitarios y cómo esa experiencia está mediada por el contexto de la universidad, utilizando para ello un enfoque cualitativo.

Entre los principales hallazgos identificados nos hemos encontrado con que la representación que el alumnado universitario hace de la práctica cultural reproduce tensiones claramente identificadas en la bibliografía. La cultura es un fenómeno que se conceptualiza sistemáticamente como elemento identitario, como conjunto de conocimientos y competencias, como sistema simbólico o como sistema relacional.

La cultura no está exenta de controversias y persiste como espacio de conflicto en el que el enfrentamiento entre grupos sociales (definidos en términos de clase, por grupos etarios, etc) es permanente ya que no se establece una hegemonía clara a la hora de imponer normativizaciones en torno al qué es la cultura, para qué sirve, qué valor tiene o en qué dirección tiene que desarrollarse. Es por ello por lo que es posible que la producción, la circulación y el consumo cultural son espacios de intentos de control y ejercicios de resistencia por parte de múltiples actores.

La digitalización de la cultura, como expresión última de la globalización cultural, ha supuesto un punto de inflexión en esta dinámica tensionada, ya que ha

permitido no sólo una democratización en el acceso a los contenidos culturales, sino que también ha supuesto un claro determinante de la producción y del consumo. Esta digitalización de la cultura no ha afectado por igual a todas sus expresiones, sino que ha afectado especialmente a aquellas que están mediadas por un texto o las que tienen su origen en el campo musical. La digitalización de la cultura supone un triunfo de la cultura visual, por ser más acorde a los principios de inmediatez y de consumo compulsivo que parece caracterizar a las generaciones más jóvenes. Es por ello por lo que este proceso de digitalización ha afectado más a las expresiones culturales mediadas por el texto, que otras expresiones que, o bien ya habían sufrido una revolución previa (el caso del cine o la televisión) o ya de por sí eran consideradas marginales por parte de los jóvenes al ir vinculadas a rasgos de carácter suntuario o elitista (el teatro u otras expresiones de carácter artístico).

Las actuales dinámicas culturales son interpretadas en gran medida como una devaluación de las expresiones culturales tradicionales, que estaban asimiladas a manifestaciones propias de determinados grupos sociales, aunque a la misma vez se reivindica una apertura a considerar otras expresiones culturales emergentes en los mismos términos de calidad y excelencia que a las que se atribuían antes. Como se puede ver, se mantiene una tensión permanente de carácter polarizado entre lo tradicional y lo nuevo, lo culto y lo popular, lo "puro" y lo híbrido, lo hedónico y lo trascendente, etc.

El gran reto en materia cultural identificado para la universidad es, en primer lugar, llevar a cabo una auténtica democratización de la cultura, en términos de que las programaciones culturales sean llevadas a cabo de manera participativa con sus potenciales usuarios. Parece ser que la praxis que la universidad lleva a cabo en materia cultural esta desconectada de los verdaderos intereses y necesidades de sus potenciales usuarios, de tal forma que el estudiantado no se siente identificado ni representado en las propuestas (lo que acaba redundando en una baja participación y adherencia por parte de estos). Para corregir esta

situación se hace necesario afinar el conocimiento, plural y diverso por otro lado, de las demandas del estudiantado, habilitando mecanismos para su participación. Así mismo, a la universidad se le demanda que las programaciones culturales trasciendan el mero sentido de objeto de consumo y que aborden de forma integral y transversal un componente formativo, entendido esto en sentido integral y holístico, integrando al mayor número posible de agentes dentro y fuera de la universidad.

En este mismo sentido de actualizar la relación de la universidad con la gestión cultural, se demanda un repensar los mecanismos de difusión de sus actividades, de tal forma que implemente estrategias comunicativas más acordes a la cultura audiovisual de los jóvenes y a sus hábitos de gestión de la comunicación.

La universidad también de volver a democratizar el acceso a la cultura, planteando nuevos mecanismos de accesibilidad que deben considerar aspectos económicos, geográficos y temporales, entre otros, de tal forma que la práctica cultural se pueda rutinizarse en el día a día del estudiantado y responder a sus múltiples demandas y necesidades.





**CAPÍTULO 8:**

**Análisis comparado de  
las prácticas culturales  
del estudiantado  
andaluz  
(2009-2022)**

**AUTORES:**

Inmaculada Barroso Benítez

Carmen Rodríguez Guzmán

Universidad de Jaén



## 1. Introducción

---

El objetivo de este capítulo radica en establecer claves comparativas entre las demandas y motivaciones culturales del estudiantado universitario andaluz, aparecidas en el estudio de 2009-2010, y los componentes de esa práctica cultural más de dos décadas después. Las fuentes de información y las metodologías de análisis son análogas en ambos casos: entrevistas grupales al estudiantado y entrevistas en profundidad al personal de la gestión cultural. No obstante, existen cambios en los ejes distintivos de los discursos analizados. Si en 2009-2010 aparecía la distinción entre estudiantes de títulos de letras y de ciencias en cada una de las universidades andaluzas, en este último se diferencia entre usuarios y no usuarios de la oferta cultural universitaria, y pequeñas y grandes universidades de la región. El presente texto, en aras de una lectura más ágil, presenta los resultados del 2009 de una pequeña y una gran universidad. En lo que respecta, al estudio del 2022 se ha optado por una exposición temática, articulada por los ítems semánticos derivados del análisis del discurso, siendo las diferencias entre usuarios y no usuarios y entre grandes y pequeñas universidades apenas perceptibles.

El capítulo se estructura en cuatro epígrafes. El primero aborda la multidimensionalidad y campo semántico que se organiza en torno a la idea de cultura en los dos momentos de la comparación. En el segundo epígrafe, se aborda la oferta cultural universitaria desde el grado de conocimiento de las diferentes actividades, los canales de información utilizados o los elementos facilitadores y dificultadores del consumo cultural universitario. El siguiente epígrafe está consagrado al elemento novedoso que se revela en este último estudio: el cambio de paradigma en las prácticas de consumo cultural. Y a modo de cierre, se recogen una serie de propuestas de mejora en la difusión y programación de la oferta cultural universitaria.

## 2. Las distintas dimensiones del término “Cultura”

---

Figura 1



Hablar de cultura es referirnos a un concepto sumamente complejo y que tiene un carácter multidimensional. Tres son las dimensiones distinguidas en el estudio de 2009-2010 para el abordaje del consumo cultural universitario. En primer lugar, la dimensión antropológica de la cultura hace referencia al conjunto de patrones de comportamiento adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen las señas de identidad de los grupos humanos, incluyendo sus utensilios (Kroeber y Kluckhohm, 1952). El núcleo esencial de la cultura lo componen aquí las ideas tradicionales obtenidas, por herencia generacional y, en particular, sus valores asociados.

La dimensión simbólica (Geertz, 1993), en segundo lugar, sería la que se utiliza más habitualmente en el lenguaje común. Se trata de asociar la cultura a los rasgos más sobresalientes del comportamiento humano. En concreto, se asocia al mundo de las representaciones sociales materializadas en las distintas expresiones artísticas, como el cine, la música, la literatura, el teatro, la pintura,

etc. Esta concepción de la cultura es la que se ocupa de promocionar “las más bellas expresiones del género humano”.

Y, por último, la dimensión lúdico-personal de la cultura. Asociada al ámbito del ocio y del entretenimiento, así como del enriquecimiento personal.

Los estudiantes universitarios manifestaban en 2010, una definición de cultura mayoritariamente relacionada con las distintas expresiones artísticas como el cine, el teatro, la música, la pintura, así como en el sentido antropológico, es decir, relacionada con las ideas, creencias, valores, costumbres. No se aprecian grandes diferencias entre Universidades.

Dos décadas después, las tres dimensiones del término cultura siguen presentes entre el estudiantado; a saber: su vertiente antropológica, como generadora de lazos e identidades:

*“Yo creo que la cultura en nuestro país tiene un valor importante, es como un arraigo, nuestras raíces, yo pienso que el arte, el patrimonio, los monumentos, la gastronomía, el propio acento, todo lo que nos caracteriza y son como nuestras raíces todo eso lo denominaría cultura”.*  
(Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)

*“La cultura también puede ser algo que nos identifica, o sea que nos sentimos identificados con ellos, para alguna cierta gente, o sea, algo que identifica a un cierto grupo también lo considero como cultura algo que nos identifica”* (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)

Su dimensión simbólica, de auto-representación:

*“Para mí la cultura, siempre que se quiera aprender a partir del respeto hacia los demás, porque cada uno podemos tener diferentes pensamientos, añade un enriquecimiento a tus valores, a tu educación”*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)

Y por último, la visión lúdico-personal:

*“Yo creo que la cultura no tiene por qué ser útil de forma práctica, pero sí puede serlo a nivel personal, como compartir con otras personas actividades que nos apasionan como por ejemplo el teatro o la fotografía. Creo que lo más importante de la cultura es ese punto en común con los otros, de disfrutar juntos” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

La deriva de un término multidimensional como cultura implica el hallazgo de zonas de intersección compartidas entre las diferentes dimensiones, por ejemplo: entre el ocio y el divertimento, por una parte, y la obtención de conocimiento sobre una variedad de expresiones artísticas, por otra:

*“La cultura, al final, son rasgos o costumbres que unen a grupos de edad, pero no tienen por qué ser pretensiones muy altas, o sea, una catedral, las catedrales son culturas nuestras de aquí de Europa, pero también las migas son cultura, las fiestas de Andalucía, a lo mejor, es una cosa de cultura también, que, al final, la cultura es todo, va desde lo más pequeño, lo más mundano” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

De igual modo, se tocan el ámbito de la formación (y las exigencias de la educación reglada) y del ocio, que entronca con la autorrealización y el disfrute (te eleva o te baja):

*“Si hacemos esa distinción de “vale, esto sí que cuenta como cultura porque me eleva, eso, pero si yo escucho a Bad Bunny ya me lleva a un nivel inferior cultural, y un poco eso también hace que nos alejemos un poco del concepto cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*“Yo entiendo que hay como dos vidas muy marcadas, que es una es el trabajo, los estudios, o los deberes, por así decirlo, entre comillas, y después, por otro lado, está la cultura artística, que está más relacionado con, quizás, con el disfrute y la autorrealización personal” (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Como parte de este intento de acotamiento del término cultura y al hilo de las distintas manifestaciones culturales, se depende inevitablemente la cuestión de quién decide lo que es cultura y lo que no (Bourdieu, 2000a). Aparece, de este modo, varias dicotomías asociadas: alta cultura y cultura popular, comercial versus no comercial, inmediato y rápido frente al reposo que permite reflexión, pues tal y como afirma Bauman “es difícil concebir una cultura diferente a la eternidad, que rechaza lo durable” (2007: 137):

*“A mí siempre me ha dado como un poco de rabia eso de la alta cultura y la cultura popular, la alta cultura que es así como la música clásica y algo así como más sofisticado, y la cultura popular siempre se la ha asociado más al pueblo, o sea, es como más..., no vulgar” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“Hay algunos productos, y uso la palabra producto conscientemente, que son... que, aunque sean culturales están más pensados para, directamente para generar dinero, y que generan en el espectador o en el consumidor una respuesta para ellos como más inmediata” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Entre este juego de pares, la novedad es la aparición de la oposición online vs presencial, alineada como parte de los campos semánticos de las anteriores dicotomías (consumo casero casi siempre en soledad) o espacio compartido público y presencial:

*“Todo es cultura, lo único que cambia es el espacio, que el espacio te modula a ti y a tu cuerpo y a tu forma de vivir la experiencia, evidentemente. Tú estás en un museo, te hace contemplar la obra de otra forma, y te hace respetar los silencios igual que el cine, cuando se apagan las luces, te está ya predisponiendo a sentarte y disfrutar. En la casa puedes parar la peli 20 veces, ir al microondas y al cuarto de baño” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

La evolución misma de prácticas underground en otro tiempo y que hoy comienzan a poblar museos y muestras artísticas es una prueba manifiesta de que las fronteras entre las categorías opuestas son escurridizas —por otra parte, una característica de la “cultura del consumo” en la postmodernidad (Lyon, 1994), y están sujetas a una (in)determinación propia de cada campo artístico, como diría Bourdieu (1997b):

*“Muchas veces los grafitis que dan como cultura cutre y ¿quién va a Alemania y no ve los grafitis? y es como que muchas veces nosotros, tenemos nuestras cabezas una división creada que nosotros mismos la alimentamos, porque esa diferenciación entre culta y cutre, en plan, que muchas veces viene ya como impregnada en la sociedad, pero no sé, como un grafiti, que a lo mejor queda de calle o más tal, pues tiene su importancia o a lo mejor en el pueblo la música que escuchan, que es techno, que pues eso también tiene una importancia a lo mejor se ve como que lo más culto es lo del museo, pero que todo al fin y al cabo todo es cultura” (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Entre los discursos aparece la idea de cultura como medio de distinción social, asociada a la idea de capital cultural (Bourdieu, 2000a). El acceso y asistencia a representaciones culturales constituyen, al mismo tiempo, un medio de salvar en alguna medida las desigualdades sociales:

*“La cultura tiene un poder, o sea, un poder, o de influencia directamente sobre el pensamiento, que la gente la percibe y que la ve, o luego ya un poder de unión, pero sí se puede usar para, o sea, tener más cultura te da más prestigio y ya te da como más poder entre comillas social” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Nos dota de recursos, nos dota de un conocimiento que antes era solamente para privilegiados” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*



Los estudiantes universitarios se refieren al concepto de oferta cultural como todas aquellas actividades que son organizadas fuera del aula y orientadas al ámbito del entretenimiento, del ocio, de la diversión y del aprendizaje. Es decir, engloba la llamada formación no reglada. La oferta cultural, en sus discursos, es relacionada principalmente con conciertos, cineclub, conferencias, seminarios, excursiones y visitas guiadas.

Sin embargo, cuando se evalúa el grado de conocimiento de las actividades culturales universitarias nos encontramos, en la mayoría de los discursos del año 2010, que dichas actividades son las menos conocidas por el estudiantado. Se trata de actividades que son más habituales de encontrar fuera del ámbito universitario (conciertos de música, teatro, exposiciones de pintura, fotografía, así como las actividades deportivas).

En el estudio llevado a cabo en 2010, las actividades que relatan los estudiantes como más conocidas son aquellas que están dirigidas hacia la formación, ya sea desde un punto de vista más formal (conferencias, charlas, coloquios) y también más informal (talleres). Este tipo de actividades son populares porque suponen un complemento formativo y, además contribuyen a ampliar el currículum, ya sea a través de la obtención de créditos, diplomas o notas adicionales para las calificaciones de alguna asignatura.

También aparecían de forma destacada como actividades conocidas, las referencias a las proyecciones cinematográficas. Se trata de películas con unas temáticas más especializadas y que suelen pertenecer al cine clásico y que lo veían como alternativas al cine comercial.

Como ya se detectó en el Informe de 2009-2010, el interés del estudiantado es la motivación principal en la búsqueda, conocimiento y asistencia a las actividades culturales. Así, los canales de conocimiento utilizados para informarse de la oferta cultural y que muestran ser, tal y como manifiestan los estudiantes, más efectivos,

por orden de importancia eran los siguientes: el “boca a boca”, es decir la información que obtienen a través de la interacción social; también destacaban el papel del profesorado universitario como informador; las nuevas tecnologías (páginas web y correo electrónico); y, el último canal de conocimiento al que se referían eran los medios tradicionales de difusión (cartelería, folletos, trípticos).

Sin embargo, en la actualidad, aún no está del todo claro cuáles son las maneras más eficaces de llegar al estudiantado, pues aquellas personas que tienen interés llevan a cabo una búsqueda ex profeso:

*“Busco la programación cada cierto tiempo, entro en la página de la universidad e investigo”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“A mí las actividades me llegan fundamentalmente por correo”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Una novedad respecto al año 2010, es que se mencionan las iniciativas propias de las universidades, a través de las jornadas de bienvenida, el pasaporte cultural y, otras herramientas puestas en marcha en los últimos años:

*“Yo entré en contacto con extensión cultural directamente desde las jornadas de bienvenida”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“En mi facultad sí que es cierto que han creado una cosa que se llama Pasaporte Cultural y es que como que cada profesor desde su asignatura lanza actividades”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“Yo me entero de las actividades culturales gracias al boletín, un boletín informativo que pasan por el correo, que la pega que tiene es que no es solo de cultura, es genérico”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Las redes sociales han pasado a convertirse en el primer canal de conocimiento por excelencia de las actividades culturales. Por lo que respecta a la información

en formato físico, existe una diferencia palpable entre universidades con Campus diseminados y campus compactos:

*“Desde el minuto uno, que llegas a la UPO es “síguenos en las redes sociales, sigue a empleabilidad”, encima ponen las mesas en el pasillo grande, donde puedes encontrar desde igualdad, temas de lazarillo, temas de voluntariado, temas de la bolsa, temas de debate, temas de teatro, temas de música. Incentivan mucho aquí, yo, por lo menos, sí lo he vivido en esta universidad, de incentivar mucho al tema de la cultura”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Almería es un campus único, y entonces hay un montón de carteles por todos lados y que si no te enteras es porque no vas a clase”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

Los factores que facilitan el consumo de eventos culturales, según el estudiantado, van a estar principalmente condicionados por el interés y la curiosidad que se tenga hacia la actividad ofertada, sin embargo, encontramos una serie de elementos que van a mediar en la decisión final de participar en la oferta cultural.

La asistencia a eventos culturales en compañía se plantea como un elemento revelador, en el estudio de 2010. El estudiante, rara vez acude sólo a un evento cultural. Si no hay compañía el interés por la actividad pasa a segundo plano.

En segundo lugar, el precio de las actividades ofertadas se muestra influyente en la decisión de participar en actividades lúdicas. Los precios deben ser asequibles o incluso gratuitos. Ahora bien, en el ámbito de las actividades de tipo formativas, los precios elevados no actúan como elemento disuasorio de la asistencia. Los discursos muestran que los precios de actividades relacionadas con la obtención de créditos como las charlas, jornadas, conferencias... son excesivamente elevados.

En 2022, el carácter gratuito sigue actuando como un elemento facilitador del consumo cultural universitario, así como el hecho de que la programación venga a suplir las carencias de la oferta cultural de la ciudad en cuestión, es decir, la falta de competencia de las propuestas culturales:

*“La Universidad de Granada creo que tiene algo bueno, de que está abierto totalmente gratuito para todo el mundo, o sea, tú te enteras y puedes llevar a tu amigo que está estudiando un módulo, ¿sabes?, o sea, que no, que no tiene muchas pegas en ese sentido porque son espacios totalmente gratuitos y de puertas abiertas”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“La Universidad de Jaén en concreto sí que valora bastante la cultura, e intenta transmitirla, sobre todo. Yo creo que porque son conscientes del déficit cultural que hay en la propia ciudad de Jaén y la necesidad que hay en esta universidad y en esta ciudad”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

La obtención de créditos de libre configuración o cualquier otro incentivo; una amplia información y difusión de las actividades ofertadas, haciéndola más atractiva; que la oferta de actividades culturales sea más variada y que exista flexibilidad horaria serían otros de los elementos que manifiestan los estudiantes que ayudarían a la participación en la oferta cultural.

Los discursos de 2022 siguen incidiendo en la importancia que tiene el papel del profesorado como facilitador de actividades relacionadas con la extensión cultural:

*“Yo sí he tenido un profesor donde, tenía una estrategia, venía decía hay una conferencia de bloque en una conferencia de yo no sé qué mercado, no sé qué participación, me tienes que hacer, o sea, prácticamente nos*

*obligaba a ir indirectamente a estar". (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

*"Tuve la suerte de que en la asignatura de cultura visual, la profesora pues tuvo la idea de que actividades complementarias para subir nota". (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Luego, si las actividades conectan con los intereses variopintos del estudiantado, y este a su vez participa en la determinación de la propia oferta, la asistencia a la práctica cultural se ve facilitada:

*"Desde la Universidad de Sevilla creo que sí, porque las ofertas aparte de que son muy amplias en cuanto a contenido, pues lo mismo organizan cosas más tradicionales como una exposición temporal como la última así más gorda que recuerdo yo que es la de Imago Mundi". (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*"En mi universidad sí que la verdad es que muchas actividades son a través de la iniciativa de los propios estudiantes, entonces eso facilita un poco el saber si se ajusta o no". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Al mismo tiempo que en los discursos aparecen los factores que incitan y favorecen el consumo cultural, nos encontramos con los elementos que limitan o frenan la asistencia de los estudiantes a las actividades culturales que organiza la Universidad. Entre los más repetidos en los grupos de discusión realizados para el estudio de 2010 destacaban: la falta de información sobre la oferta cultural; la incompatibilidad horaria, ya que coincide con el horario de clases; así como el precio de las actividades.

En 2022 y dado que la mayoría de la información llega a través del correo electrónico que se ha convertido en el medio principal de difusión cultural, nos

encontramos con el problema de la saturación de la información y, como consecuencia, los correos no se leen y la información no llega:

*“La gente de normal a no ser que sea una cosa que busque porque sea una necesidad propia, ni le echa cuentas a los correos, ni le echa cuentas a carteles, ni le echa cuentas a nada”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Creo que el problema que tiene nuestra universidad es ese precisamente, que el principal medio de comunicación de las actividades de la universidad sea un correo electrónico que, además, meten mucha información, muy diferente y muy aleatoria, lo mismo te ofrecen un curso que una actividad cultural, que lo mismo te dicen que rellenes una encuesta para algo”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Otro de los elementos que siguen dificultando la práctica de consumo cultural, al igual que se ponía de manifiesto en el año 2010, es el problema de la escasez de tiempo. Las exigencias de las enseñanzas regladas a veces no son compatibles con otras actividades:

*“Es cierto que últimamente entre los jóvenes se consume menos cultura por así decirlo, pero de forma directa, es que ahora, la falta de tiempo en cuanto a todo, como universitaria se nota la falta de tiempo”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“Pues yo considero, desde el punto de vista de la Universidad de Málaga, pone a nuestro servicio bastantes actividades culturales, pero claro, si luego nuestros horarios no son compatibles y tal, aunque nos lo den, yo creo que nos lo dan mal y que no lo sabe fomentar”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

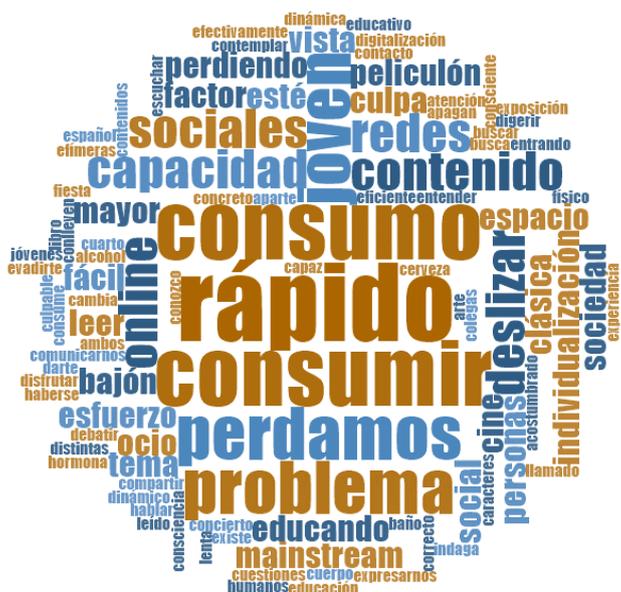
En definitiva, los testimonios aportados, tanto en el estudio del 2010 como en el más reciente, confirman que el grado de conocimiento de la oferta cultural

universitaria es bajo. En ambos estudios se responsabiliza al deficiente funcionamiento de los canales de comunicación que, evidentemente, siempre hay que mejorar, pero hay que subrayar que el estudiantado que muestra interés y motivación hacia la agenda cultural de las Universidades está informado y busca dicha información.

#### 4. El cambio del paradigma de consumo y su incidencia en la programación cultural universitaria

---

Figura 3



En los discursos del estudiantado en 2022, la valoración y el interés por la oferta cultural universitaria se relacionan con la cercanía a los gustos de la juventud: se detecta cierta brecha generacional y desafección con contenidos que no identifican como propios:

*“La gente por ejemplo de mi edad ve los teatros, o la historia, como algo antiguo, relacionado con las personas mayores, algo aburrido que no va con la actualidad, creo que esto es un problema que se ha dado por falta*

*de valores a lo mejor en este ámbito". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Las maneras en que estas nuevas generaciones perciben, buscan y acceden al consumo cultural se hallan mediatizadas por su socialización digital, que amplía la oferta al tiempo que moldea la capacidad de atención y otras aptitudes (y actitudes) cognitivas. El modo fast food aplicado a la oferta cultural universitaria; un consumo masivo y rápido que demanda más consumo rápido y masivo en una suerte de círculo vicioso:

*"Yo creo que es verdad que se le está dando menos importancia porque estamos en una cultura muy de estímulos. De que vamos a lo fácil, a lo que nos produce placer en un segundo, y claro, no es lo mismo tener que leerse un libro, que poder verlo en un vistazo de pantalla poder ver algo que te entretiene que dura 3 segundos, no sé". (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*"Hay tal saturación de contenidos y va todo tan rápido, y con las redes sociales, que siento que ahora mismo [...] que veo y siento que es como "necesito contenido rápido, fácil de digerir y que no me suponga mucho esfuerzo", porque es un poco, las redes sociales son eso, deslizar, deslizar, deslizar, y consumir cosas rápidas y efímeras, que no me conlleven un esfuerzo". (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

En el informe del 2009-2010 se señalaba la importancia de las redes y el correo electrónico como medios eficaces, masivos y baratos de publicitar la oferta cultural por parte de las universidades. Pero claramente en este estudio hay un antes y un después en qué ha supuesto lo digital en la manera de entender, acceder y experimentar la oferta cultural. Este estudiantado es un público socializado en lo visual, que es más accesible en un principio, y consumidor de contenido en plataformas, que permiten el visionado en revoluciones aumentadas para ver más rápido lo que no interesa:

*“El problema del cambio de paradigma de consumo cultural, no es tanto para mí el problema basado en lo que se ofrece, como, por ejemplo, puede ser la capacidad de atención que tienen o poseen las generaciones que vienen por debajo”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“Estamos como en un punto ahora mismo, desde mi punto de vista un poco, de que es consumo, consumo, consumo, y cuanto más rápido vaya todo mejor realmente”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

Y como añadido, el efecto aislante que termina generando el consumo online cada uno en su casa:

*“Lo que se da también con la digitalización, es que a veces se produce una como individualización y no existe ese factor social de la cultura en el que nos une, nos hace hablar, nos hace debatir, que sí está presente en el factor físico y presencial por cuestiones obvias”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Somos en realidad en la época ahora mismo más interconectada de la historia y a la vez en la que también, sin embargo, nos sentimos más solos”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

En estos discursos subyace la idea de que lo consume a través de las plataformas o nuevos formatos, especialmente visuales, se hace de una forma más superficial que la que los formatos clásicos (ir a una sala de cine o teatro, leer un libro, etc.) intrínsecamente pueden proporcionar. Ciertamente la huella que deja una determinada experiencia cultural se halla en relación estrecha con la vivencia concreta, los estímulos que se ponen en marcha y las capacidades cognitivas implicadas. Luego, son experiencias de consumo cultural distintas; no sustitutivas sino complementarias,

*“Cuando te pones un vídeo, tú lo consumes, y hay partes de ese vídeo que tú puedes no haber echado ni cuentas si quiera, el vídeo va a pasar*

*para adelante, cuando tú estás leyendo la página no pasa, la tienes que pasar tú, y tienes que pensar sobre lo que estás leyendo, entonces es mucho más inmersivo, y, al final, al verte tú más dentro, yo creo que te quedas más, te mojas más de lo que hay". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

La extensión, y buena parte de la aceptación del consumo online, tienen que ver con que proporciona una serie de ventajas, entre las que destacan:

*"Aporta facilidad, porque puedes estar en cualquier parte y asistir a la actividad". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*"Lo único positivo es que puedes expandir la cultura a muchas más personas, por el hecho de ser on line". (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Esta democratización en el acceso a contenidos lo es al mismo tiempo para la creación, pues se han abierto canales de expresión con una gran potencialidad de impacto:

*"Las redes sociales, son muy buenas a la hora de poder publicitarte y ayudan mucho a que cualquier persona pueda llegar a hacer, es decir, simplemente necesitas varios, pues un móvil o una cámara y acceso a Internet, y ya con eso puedes subir tu contenido a Instagram a Twitter a Facebook a todas las cosas, tener tu propio blog, poder publicitarte de manera bastante más fácil que antes" (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*"Lo pongo en valor porque también creo que es un acercamiento hacia la obra de ciertos artistas ya sean plásticos o ya sean de otra, de otra actividad y creo que es positivo" (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

*“Complementa en algún sentido, yo, por ejemplo, doy clases de guitarra [...] ahora le he grabado un vídeo, entonces tú te grabas un vídeo y él puede repasarlo. Entonces, creo que se complementan las dos formas muy bien entre ellas” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Yo, en mi caso particular, por ejemplo, si lo aplicamos a la lectura, o a escuchar música, o a ver películas, veo muchísimas más películas ahora, escucho muchísima más música ahora que antes, y leo muchísimo más ahora que antes”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

No obstante, la mediación del algoritmo en este impulso democratizador de la oferta cultural es menoscabado por el efecto hegemónico de la moda (Zafra, 2017):

*“Yo creo que la cultura, a lo que se refería el profesor, se está diversificando. Porque tenemos acceso a través de las redes. Por ejemplo, a con el tema, por ejemplo, la cultura anime. Hay gente que tiene acceso a cómics, películas, que anteriormente o te ibas a una tienda o te lo intercambiaba con un amigo o te carteabas con alguien y era muy complicado [...] pero también por una por otra parte también se está homogeneizando. Porque también hay una especie de dictadura entre comillas de la cultura de lo de lo que se lleva, yo creo que también existe un paralelismo entre la moda y la cultura”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Pequeña)*

En aras de introducir complejidad en lo que aparentemente se piensa como pares opuestos —tecnología vs formatos clásicos; superficialidad vs inmersión—; quizás sería más fructífero señalar los principios de obtención de un conocimiento pertinente, tal y como los expone Edgar Morin (1999). No se trata, por tanto, de relegar la experiencia mediada por la tecnología, sino de comprender en qué condiciones metales e intelectuales se lleva a cabo esa determinada experiencia:

*“La tecnología al hacer más sencillas las cosas, creo que no nos fuerza tanto a aprender, a mejorar” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“De un artículo que me leí de un texto, no sé por qué, yo personalmente si me acuerdo de lo que leí, la retención de información es más grande. Creo que se relaciona esa retención de información con ese esfuerzo cognitivo” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Yo pienso que tenerlo todo en la palma de la mano te crea un desinterés. Ahora como te metes en YouTube y encuentras lo que quieres, o tienes la serie en Netflix y al final como que lo tienes todo y no quieres nada”. (Estudiante, No Usuario, Universidad Grande)*

Claramente, del 2009 al 2022, el establecimiento del consumo digital online, acelerado seguramente por la experiencia del confinamiento durante la pandemia del Covid19, se ha constituido en un tema recurrente y relevante, al abordar la oferta cultural universitaria; incidiendo de modo inevitable en las oportunidades abiertas a modo de mejoras.

## 5. Propuestas de mejora del conocimiento

---

Figura 4



Los estudiantes declaraban de forma mayoritaria en el estudio de 2010 que el aumento del conocimiento de la oferta cultural pasaba por promover un cambio en la política de comunicación de la Universidad para así aumentar el conocimiento y la difusión de la agenda cultural. Dichos cambios argumentaban que debían ir dirigidos a fomentar la utilización de otros canales de comunicación más utilizados de forma generalizada por la población universitaria. Se referían a la utilización de las redes sociales en Internet, lo consideran una fuente básica de conocimiento.

En el estudio actual (2022), los discursos siguen la misma línea. Conectar con los intereses de este público más joven pasa por que los servicios de programación universitaria abran canales de comunicación eficaces y fiables con el estudiantado y que se simplifiquen y unifiquen los correos de extensión universitaria:

*“A la hora de difundirlo, por ejemplo, es verdad que mi universidad tiene muchas dificultades, porque está muy obstaculizado, muchas actividades culturales, las que salen con éxito es gracias a que lo organizan los mismos estudiantes, por ejemplo, desde mi consejo de estudiantes de mi facultad se organizan varias cosas y demás y pues salen bien a ruedo, pero es verdad que la difusión en redes falla bastante” (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

*“Las actividades en sí son súper interesantes y de verdad se hacen un montón, pero muchas veces como que la temática en sí, pues dices, bueno, ok, en plan que realmente pueden ser interesantes, pero no creo que le interese a la mayoría del conjunto de estudiantes” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“A mí me parecen muy interesantes las iniciativas que toman en la Universidad de Cádiz porque sí que es cierto que hay veces que traen a Supersubmarina o al Kanka y se llena, pero otras veces que te traen al grupo The Pastels o al guitarrista de Bruce Springsteen y no se llena, o se llena pero por personas mayores, entonces yo creo que si te quieres acercar al público joven, hay que hacer un estudio de mercado por así decirlo y conocer cuáles son sus intereses y demás y creo que eso no se hace”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

En ambos estudios destacan las declaraciones sobre la necesidad de centralizar la información sobre los eventos culturales en un único espacio, ya sea una revista o en una oficina específica:

*“Lo ideal sería que estuvieran englobados en un mismo sitio, que no tengas que ir moviéndote de un lado para otro, o que tengas que seguir 5000 cuentas para enterarte absolutamente de todo, que todo esté recogido, realmente, en uno mismo, que es mucho más sencillo y mucho más fácil”. (Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)*

Las posibilidades de mejora que se derivan de los discursos pasan por democratizar el proceso de determinación de la oferta cultural, a pesar de las contradicciones inherentes, dada la falta de interés manifiesta por alguna parte del estudiantado; de las dificultades por captar y mantener la atención de público socializado en la aceleración de los ritmos narrativos (cualquiera que sea el formato) y la inmediatez:

*“Yo reivindicaría mucho que estos espacios culturales fueran contruidos de abajo arriba, no de arriba abajo, porque realmente la mayoría de las cosas que he podido, desde mi vivencia, y lo que observo en otras universidades, es eso, que de arriba a abajo mucho”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“La universidad debería hacer más hincapié en cambiar esa visión y también ofrecer más oportunidades, pero tampoco... no solo restringiendo a lo que la universidad, entendiendo como quien organice, diga, sino también haciendo hincapié en que está abierta, que todo el mundo pueda organizar todo tipo de eventos culturales, y apoyar mucho a cualquiera que tenga cualquier tipo de iniciativa”. (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

De modo que mejorar la comunicación con el público joven pasa inevitablemente por aprender a usar la comunicación digital y subvertir los efectos negativos de la digitalización:

*“El papel de la universidad, en concreto en la gestión cultural, pues creo que tienen que ser espacios que promuevan en, no solamente presencialmente, sino también con este cambio de paradigma, es necesario que se generen espacios virtuales” (Estudiante, Usuario, Universidad Grande)*

*“Las universidades tienen todavía que averiguar una manera eficiente de, con las nuevas tecnologías y las nuevas maneras que hay de llegar a los estudiantes, que son los que utilizan las nuevas tecnologías, pues hay que averiguar la manera y la cadena de comunicación ideal”.*  
(Estudiante, Usuario, Universidad Pequeña)

Para terminar este epígrafe, concluir que no hay diferencias destacables en los discursos que proporcionan los estudiantes en 2010 y 2022 sobre las propuestas de mejora del conocimiento y la participación en la oferta cultural. En este período de tiempo se mantiene la misma demanda: la actividad cultural universitaria hay que potenciarla desde los gustos y preferencias de los estudiantes, por tanto, es muy importante hacer partícipes al estudiantado universitario en la programación de la oferta.







# **CAPÍTULO 9:**

## **La universidad y su papel en la gestión cultural en un nuevo contexto marcado por el “cambio de paradigma”**

### **AUTORES:**

Antonio Javier González Rueda (UCA)

Ángel Cazorla Martín (UGR)

María Elodia Hernández León (UPO)



## 1. Introducción

---

Comprender cuál es el papel que la gestión cultural universitaria debe adoptar con respecto a la creación, prescripción y difusión cultural es una cuestión difícil de analizar desde una óptica unidimensional. Es así que, entendiendo la gestión cultural como un proceso sujeto a multitud de condicionamientos endógenos y exógenos, la necesidad de analizar aquellos componentes que intervienen alrededor del concepto de cultura universitaria se convierte en una tarea esencial desde el punto de vista del análisis de las prácticas culturales. En este sentido conviene recordar que:

*“Uno de los valores fundamentales de la cultura es que introduce complejidad en nuestra vida, nos dota de recursos para comprender mejor lo que ocurre a nuestro alrededor y nos hace más capaces de responder con instrumentos más complejos” (Monegal, 2022).*

De igual modo, resulta necesario establecer las correspondencias y divergencias que se puedan establecer entre el ecosistema cultural universitario y el ecosistema cultural general en un contexto tan sujeto a cambios como el actual y en el que, todo parece, se alumbró un cambio de paradigma en la práctica y el consumo cultural.

Partiendo de esta premisa, entendemos que el análisis de algunos de estos componentes debe realizarse siguiendo un proceso crítico que, necesariamente, ha de partir de los propios actores implicados en la gestión cultural, tanto dentro de las universidades como en espacios externos a la misma. Es así que a lo largo de más de quince años los investigadores del Observatorio Cultural Atalaya hemos realizado un análisis de las continuidades y cambios en las prácticas culturales de los distintos colectivos que componen la comunidad universitaria, alumbrado un amplio corpus analítico ya presentado en numerosas monografías y en el que, fundamentalmente, se exponen algunas cuestiones relacionadas con

los cambios, a veces profundos cambios, en los patrones de consumo y práctica cultural universitaria.

No obstante, a lo largo de este proceso investigador nunca nos detuvimos a analizar en profundidad las motivaciones detrás de estos cambios, más allá de una experiencia parcial llevada a cabo en el año 2016 al respecto del colectivo del estudiantado, mediante la realización de un estudio cualitativo. Es por ello que el presente trabajo pretende subsanar esta carencia, partiendo de un profundo estudio cualitativo<sup>8</sup> en el cual, sobre la base de las opiniones de gestores culturales y de profesionales del ámbito cultural universitario y extrauniversitario pretendemos analizar algunos de los componentes derivados de los resultados de los estudios cuantitativos llevados a cabo por el equipo del Observatorio Atalaya en el periodo 2006-2023. Pretendemos con ello establecer un desarrollo analítico que permita aislar los componentes de estaticidad y transformación dentro de un esquema que denominamos de “cambio de paradigma” en el consumo y práctica cultural y que, necesariamente, impacta en el ámbito de la gestión cultural universitaria.

En la primera parte de nuestro capítulo desarrollamos una indagación al respecto de los componentes estructurales que marcan el ecosistema de consumo cultural general y específico, analizado un posible “cambio de paradigma en la práctica y el consumo cultural”, todo ello dentro de un contexto en el que conceptos como el de globalización, cultura – mundo o sociedad red cobran cada vez más protagonismo y se convierten en elementos explicativos fundamentales. Es así que enfrentamos ante nuestros entrevistados una visión de cambio con respecto a unas pautas de consumo marcadas en el pasado por la presencialidad, el consumo compartido y la limitación en la disposición de recursos culturales y unas actuales definidas por el consumo virtual, la no presencialidad y el acceso prácticamente ilimitado a los recursos culturales. Desde esta visión dialéctica se

---

<sup>8</sup> Ver Ficha Técnica

aportan visiones negativas y positivas al respecto de los distintos componentes definitorios de este cambio de paradigma, proyectándolos sobre el caso específico de la gestión cultural y la respuesta que la universidad y sus gestores han de aportar ante esta nueva situación.

En la segunda parte de este trabajo desarrollamos el concepto de valor cultural, entendiéndolo como el valor añadido que la cultura aporta a la universidad, analizando la proyección que de este valor se realiza por parte de los gestores culturales y avanzando en un elemento esencial, como es el del cambio en la distinción cultural asociada tradicionalmente al ámbito universitario. Analizamos cómo frente a una pérdida creciente de valor de lo cultural en favor de cierta homogeneización en las prácticas, la universidad se posiciona de manera desigual, todo ello en un marco normativo en el cual la creación y difusión cultural han de ser una de las principales funciones de nuestros centros educativos.

De igual modo, otra de las cuestiones primordiales que se analiza es el papel de la comunidad universitaria, tanto por parte del estudiantado como por parte de los inputs institucionales que reciben, en un marco dialéctico en el cual se enfrentan las necesidades de un nuevo perfil de consumidor cultural universitario, mucho más dinámico y multi level y el de unos gestores e instituciones, a veces muy estáticos, que han de lidiar con necesidades de consumo heterogéneo y misceláneo.

Desde esta óptica se desarrolla un análisis en el cual nuestros especialistas entrevistados ahondan en los frenos y oportunidades de desarrollo de la gestión cultural universitaria aportando ideas al respecto de los retos y estrategias en la gestión dentro de este nuevo contexto.

Por último, a modo de síntesis, se ofrece una visión genérica y de conjunto de algunas de las pautas generales que marcarían el nuevo contexto en la práctica cultural universitaria, avanzando al respecto de algunas de las posibles actuaciones y medidas a llevar al cabo desde el campo de la gestión cultural universitaria.

## **2. El contexto en la gestión cultural universitaria. Hacia un nuevo paradigma en la práctica y el consumo cultural**

---

De entre las funciones que tradicionalmente la Universidad ha asumido, más allá de la formación de su estudiantado y de la promoción de la actividad científica e investigadora entre su profesorado, ha destacado la de ser un foco de creación, proyección y práctica cultural, convirtiéndose en uno de los principales agentes en el plano de la creación y la difusión cultural.

Desde un punto de vista meramente descriptivo, resultan numerosos los ejemplos de iniciativas culturales que han nacido y se desarrollan al amparo de las universidades y de sus campus, tales como cineclubs, festivales de música, salas expositivas, clubes de lectura o talleres de escritura o de radio, asumiendo la universidad un destacado papel en la dinamización, proyección y el mecenazgo cultural. En este sentido, la concepción de cultura enunciada por Steiner (2001) como catalizadora del progreso y la democratización de las sociedades entroncaría con esta función clásica que la universidad (y la universidad pública en particular) poseen en las sociedades democráticas avanzadas,

Es por tanto que la imbricación entre el tejido cultural y las universidades entendemos que ha sido vital en el desarrollo de una serie de políticas de gestión cultural universitaria que no siempre han encontrado el contexto más adecuado para su desarrollo, bien atendiendo a factores meramente económicos (la disposición presupuestaria y de recursos materiales con los cuales acometer esta tarea), factores políticos (la desigual priorización que desde la política universitaria se ha otorgado a aquello que se ha denominado "extensión cultural universitaria") o sociales (en tanto que las pautas, demandas y prácticas culturales han encontrado otros cauces y medios de expresión ajenos a los utilizados por las universidades que, o bien no se han interesado por los mismos, o bien han sido superados por derivas culturales exógenas).

El contexto, por tanto, marca y condiciona de manera muy importante la porosidad de las universidades ante las políticas de extensión cultural y es por ello que puede ser interesante enunciar algunos de los componentes esenciales que para los expertos entrevistados definen el actual ecosistema de la gestión cultural universitaria.

Una de las cuestiones que planteamos al grupo de expertos participantes en nuestra investigación estaba relacionada con la percepción de un cierto cambio de paradigma en las prácticas culturales de la población y, en especial, en la población universitaria. Este es un aspecto que ya se enunciaba en el primer capítulo de la presente monografía (García y Ayuso, 2023) pero sobre el que hemos querido avanzar en tanto lo que representa para la implementación presente y futura de las políticas culturales universitarias dentro de un nuevo contexto que podríamos definir como de "cambio de paradigma". Dicho cambio se podría resumir en la mutación en algunos de los componentes clásicos que han enmarcado la práctica cultural en el pasado, fundamentalmente la preeminencia del consumo presencial y físico, el valor de la práctica grupal y la disposición limitada de recursos. En contraposición a éste, que podríamos denominar como modelo clásico de consumo y práctica cultural, podríamos definir un nuevo paradigma que se caracterizaría por el paso de:

A.- Lo físico a lo virtual (Digitalización)

B.- Lo grupal a lo individual (Individualismo)

C.- Una disposición limitada a una ilimitada (Consumo bajo demanda)

## **2.1. De lo físico a lo virtual**

Podemos señalar que, para una amplia mayoría de los participantes, el creciente proceso de digitalización y extensión de los recursos telemáticos ha podido ser uno de los principales componentes modificadores de las pautas de consumo y

práctica cultural a nivel global y en el entorno universitario, todo ello en un contexto de modernidad líquida (Bauman, 2005) que se define como “aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas”, tal y como se manifiesta en la siguiente cita:

*“La aparición de lo digital nos desbordó porque nos basábamos en lo presencial, y creo que, desde el ámbito universitario, y en general de la oferta cultural, no nos hemos sabido, salvo el ámbito, por ejemplo, el ámbito audiovisual creo que es el que más fácil lo tiene, en el sentido de que no necesita la presencialidad y las plataformas de consumo, etcétera., funcionan. (Experto/a: Artes visuales y expositivas)”*

A la vez que no se puede entender su alcance sin contemplar algunos fenómenos sociales que han acompañado esta digitalización y virtualización creciente, y que explicarían su extensión en una sociedad cada vez más globalizada, interdependiente y cautiva de poderes económicos, políticos y culturales cada vez más directivos ( y efectivos).

En este contexto, la imposición de pautas y modelos globales ha sido una tendencia creciente ya desde inicios de este siglo XXI, aumentando de forma exponencial al amparo de los avances y desarrollos tecnológicos en el área de las tecnologías de la información y de la comunicación. Conceptos como el de “americanización cultural” (Beck, Sznaider and Winter, 2003) o el de “cultura-mundo” (Lipovetski y Serraud, 2010) nos enfrentan a un modelo de patronaje cultural en el cual los distintos actores, ya sean individuales (ciudadanos, creadores y prescriptores) como colectivos (gobiernos, universidades o centros culturales, entre otros) participan de un proceso creciente de homogeneización cultural, necesariamente desigual, pero extensivo en su generalidad y procesos definitorios. Esta idea, la de extensión y normalización de lo digital, queda expuesta en afirmaciones como las siguientes:

*"Hemos llegado a un momento en donde esa lucha entre lo digital y presencial se acabó, ya asumimos la parcela del presencial y la del digital... (Experto/a: Gestión cultural)".*

*"Me parece que para nuestro planteamiento tendría que ser realmente ser capaces de incorporarnos a esa dinámica de lo digital frente a lo presencial, o bien hacer una resistencia numantina en torno a lo presencial."(Experto/a: Artes visuales y expositivas)*

A la vez que se alude al hecho de que la pandemia del COVID-19 ha supuesto un punto de inflexión, en tanto que ha forzado y acelerado un proceso de digitalización de las universidades y de su personal, adaptando procesos y metodologías al modo "on line":

*"En estos años de pandemia que hemos pasado recientemente hubo un vuelco radical, de hecho, porque muchas de las actividades, en el año del 2020, todo se volcó al online y hubo que, por narices, acercarnos a nuestro público desde esa perspectiva tecnológica. (Experto/a: Gestión cultural)"*

*"El aumento de los documentos digitales que tenemos actualmente a disposición de nuestra comunidad educativa se ha incrementado, sobre todo, desde el confinamiento en una cantidad exponencial. (Experto/a: Bibliotecas)"*

No obstante, también es cierto que persiste cierta nostalgia por la vuelta a un entorno relacional más físico y presencial, especialmente en un ámbito como el universitario en el cual la pandemia eliminó durante tanto tiempo (quizás más que en otros sectores) dicha presencialidad.

*"Estamos todos deseando volver a la presencialidad, a abrazarnos, tocarnos, porque es fundamental, y así tiene que ser, y hay un montón de cosas que no podemos hacer online." (Experto/a: Gestión Universidad)*

*"Yo creo que, una vez, esperemos, que finalizada la pandemia, hay que volver con uñas y dientes a lo presencial dentro de la universidad. Evidentemente lo digital, con respecto a la enseñanza, va a estar ahí, va a perdurar, pero hay que ser, yo creo que ser resistentes como docentes en este caso para no ir innecesariamente a lo digital, porque acaba por ser algo de carácter economicista en muchos casos y son excusas."*  
(Experto/a: Audiovisuales)

En este sentido, una reflexión interesante puede ser la idea de lo que ha supuesto la extensión de la virtualidad al ámbito universitario (entendida para muchos como la mera traslación de contenidos al ámbito digital), pudiendo suponer para algunos de nuestros entrevistados una excusa encubierta para el abaratamiento de la propia enseñanza universitaria. De igual modo, se alude a la desigual implantación de estas tecnologías, así como a la falta de competencias y de destrezas digitales de parte del profesorado y del alumnado, como importantes frenos al desarrollo de dichas nuevas metodologías docentes.

*"Yo creo que en buena medida se está utilizando después de la pandemia lo digital como una excusa de abaratamiento de contenidos, de abaratamiento de personal, etcétera, etcétera, ¿no?"* (Experto/a: Audiovisuales)

*"Es muy complicado y todavía tardará, primero porque si se le saca al estudiantado de unas determinadas aplicaciones se pierden, pero también hay mucha parte del profesorado, sobre todo en nuestras disciplinas, que es analógico."* (Experto/a: Bibliotecas)

Por último, en lo que respecta a esta tensión entre lo presencial, lo físico y lo digital destaca la alusión a un fenómeno interesante, que podría ser la idea de la extensión de pautas de consumo mixtas, bien referidas a la implementación de estrategias de consumo digital y presencial, caso de algunas iniciativas universitarias relacionadas con la práctica cultural que permiten la disposición de

contenidos en streaming y la presencialidad en dichas actividades o, quizás, de un modo más nostálgico, la vuelta a formatos y soportes físicos como respuesta a la creciente digitalización en el consumo digital.

*“Hemos ido, ahora, por ejemplo, incorporando la grabación en video de muchas actividades, incluso antes de la pandemia, lo cual nos ha venido bien.... hemos incorporado el streaming a muchas de esas actividades, por lo cual público que antes no pudiera asistir, por lo que fuera, por salud, tiempo, cercanía..., pues ahora cuando tenemos actividades, las han podido disfrutar y asistir y, luego, las grabaciones que se nos quedan en nuestro canal de YouTube, que la gente puede seguir viendo visitando y disfrutando.” (Experto/a: Gestión cultural)*

*“Es muy curioso y es un tema de estudio que muchos sociólogos están tratando ya, porque esa combinación entre lo tradicional y el formato nuevo en generaciones que tenían que decantarse cien por cien por el formato digital se está produciendo.” (Experto/a: Sector musical)*

## **2.2. De lo grupal a lo individual**

Otro de los componentes más señalados a la hora de entender algunas de las singularidades de este presunto cambio de paradigma ha sido el desarrollo de la sociedad red, entendiéndola en toda su extensión y significado, esto es, como una “nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia” (Castell, 2000). Esta sociedad red estaría fundamentada en el desarrollo y cambio tecnológico, en la expansión y consolidación de la sociedad de la información, en el uso de Internet y la extensión de las Redes Sociales, así como el acceso prácticamente universal a la tecnología de telefonía móvil y los servicios vinculados a la misma.

Desde un punto de vista meramente descriptivo, esta nueva sociedad ha empujado a importantes cambios sociales, fundamentados en el incremento de las transacciones entre los denominados "nodos de producción" y los sujetos individuales, que se convierten no sólo en agentes de cambio, sino en agentes de producción y proyección cultural.

Si realizamos una traslación de las reglas básicas de la sociedad red al ámbito del consumo y la práctica cultural nos encontramos que muchos de sus postulados de la misma se explicitan de manera muy evidente en las expresiones de los participantes en nuestra investigación. En primer lugar, la Sociedad Red dinamita las formas clásicas de consumo cultural, en tanto que la experiencia colectiva queda cada vez más relegada a la experiencia individual, en un proceso de creciente individualismo en el cual la acción compartida pasa a ser la experiencia retransmitida por agentes de difusión cultural que son los propios usuarios.

*"Hay una caterva de gente muy jóvenes que son los nuevos oligarcas de la cultura de alguna manera, ¿no?, porque son gente que a una edad muy temprana se están haciendo millonarios trabajando en pantalla y metiéndose en su habitación y comunicándose, yo creo que las aspiraciones de buena parte de la juventud pasan por emular, o crear contenidos a partir de lo que ahora estamos haciendo, de interaccionar con una cámara y comunicarse con tanta gente." (Experto/a: Audiovisuales)*

Ese encapsulamiento, que podríamos calificar como extensivo, ayuda a eliminar los espacios de consumo colectivo, así como el consumo intensivo por uno mucho más superficial en el cual prima más la cantidad que los inputs globales de la experiencia cultural en sí.

*"Yo sí, sí creo que hay un cambio de paradigma, y por ser muy rápidos, ese cambio de paradigma tiene algunos rasgos que se pueden enunciar rápidamente, como el hecho de la individualización creciente de los rasgos de perfil de cada de cada uno". (Experto/a: Gestión cultural)*

*“En las nuevas tecnologías estamos haciendo uso de un consumo cultural muy individualizado y muy ligado al ámbito privado.”  
(Experto/a: Sector musical)*

*“Ese es el gran éxito de la industria cultural, el poder ofrecer tantas cosas, que todo el mundo quiere picar un poco de todo, cuanto picas te quedas en la superficie porque todo lo que tengas detrás o debajo no hay tiempo para absorberlo”. (Experto/a: Sector musical)*

Probablemente, la paradoja sea que nos encontramos en un mundo tremendamente interconectado, en el cual los espacios relegados a la individualidad se priorizan de manera creciente bajo la consigna de la lucha por la exclusividad y la diferenciación, pero en el cual se van extendiendo pautas de consumo globales marcadas por la superficialidad y la homogeneidad como principales características definitorias.

*“Tenemos tanta capacidad, tanto acceso a música, a series, a cine, a juegos, a videojuegos, que no tenemos más que 24 horas en el día, que eran las mismas que teníamos nosotros cuando teníamos una cantidad de inputs mucho menor que los que tiene hoy cualquier chaval de 20 años, y entonces nos faltaba tiempo”. (Experto/a: Sector musical)*

*“Se pierde en profundidad, se pierden en disfrutar serenamente de los formatos, como bien estás diciendo, es decir, que no es decir voy a dedicar un tiempo a, justamente, la cultura, y le voy a hacer un hueco, y es casi un ritual, y tiene otras implicaciones, no solamente ver, o consumir, o escuchar el contenido, sino de otras implicaciones sociales mucho más más importantes, más amplias, relacionales, sistémicas, de todo tipo.” (Experto/a: Gestión Universidad)*

El que algunos actores individuales, instituciones y, en lo que nos atañe, universidades, definan su posición y papel al respecto a estas nuevas pautas de práctica cultural nos puede orientar a la hora de definir el alcance que el fenómeno de este creciente consumo individualizado posee en el ámbito universitario. En este sentido, existen frenos en algunas expresiones artísticas, como el caso de las artes escénicas, pero parece ser que la tendencia dominante es la de la atomización y la producción y consumo individual.

*“Vamos a seguir defendiendo el peso que tiene poder reunirse una colectividad en torno a una proyección cinematográfica o en torno a un espectáculo de artes escénicas, que probablemente es uno de los medios que más se resiste al consumo digital porque necesita esa presencialidad y esa comunicación.” (Experto/a: Artes visuales y expositivas)*

*“Entonces no tiene sentido que uniformicemos la oferta cultural, cuando hoy día está atomizada y cada individuo se prepara su propia parrilla de contenidos de una naturaleza o de otra.” (Experto/a: Artes visuales y expositivas)*

### **2.3. De la disposición limitada al modelo ilimitado bajo demanda**

Por último, el tercer rasgo que definiría este cambio de paradigma sería la disposición de contenidos y consumo inmediato e ilimitado frente al modelo tradicional de consumo limitado y, en algunos casos, no tan inmediato del pasado.

La deriva de los canales de distribución hacia modalidades de consumo online, así como la digitalización de catálogos culturales de toda índole favorece sobremanera la extensión de un consumo bajo demanda en el cual es el propio usuario el que diseña su parrilla de contenidos audiovisuales, selecciona y

transporta su biblioteca o, incluso, crea contenidos en tiempo real que comparte con millones de usuarios en la enorme consola de la sociedad red.

*“Nunca se ha escuchado tanta música como ahora, jamás, nunca ha habido un acceso tan fácil a la música de forma, ya sea de pago, ya sea de forma gratuita. Pero ahora son las plataformas de streaming las que están convirtiendo en un proceso de embudo cultural, están dirigiendo.”*  
(Experto/a: Sector musical)

*“Se gana en inmediatez, se gana en accesibilidad, se gana en la posibilidad, digamos, mucho más real de compartir, e, indiscutiblemente, es mucho más fácil y mucho más accesible, es mucho, se gana en todo eso”. (Experto/a: Gestión Universidad)*

*“Nos ahorra espacio físico y además llega un solo libro electrónico. Puedes, llega a muchas más personas que un libro en papel, eso está claro. El problema insisto es en saber utilizar ese formato y muchos de ellos.” (Experto/a: Bibliotecas)*

No obstante, más allá de las evidentes ventajas que este acceso inmediato e ilimitado tenga sobre el consumidor final, deberíamos preguntarnos acerca de aquello que se pierde por el camino. La velocidad y no la duración (Bauman, 2005) sería el eje de este nuevo consumo, donde es más importante la cantidad e inmediatez que la calidad y profundización en experiencias de consumo cultural profundo.

*“La sociedad se ha vuelto más acomodaticia este consumo fácil, rápido, que responde a la velocidad, a la inmediatez, se ha anclado”. (Experto/a: Artes escénicas)*

La sociedad líquida, por tanto, devora y los objetos de consumo, entre ellos la cultura, son devorados perdiendo parte de su utilidad primigenia y convirtiéndose en un mero objeto de transacción. Esto plantea una importante duda al respecto del papel de las universidades, tradicionales focos de

conocimiento y en las que se ha depositado como una de sus funciones esenciales la de la prescripción cultural.

*"Se pierde en profundidad, se pierden en disfrutar serenamente de los formatos, como bien estás diciendo, es decir, que no es decir voy a dedicar un tiempo a, justamente, la cultura, y le voy a hacer un hueco, y es casi un ritual, y tiene otras implicaciones, no solamente ver, o consumir, o escuchar el contenido, sino de otras implicaciones sociales mucho más más importantes, más amplias, relacionales, sistémicas, de todo tipo." (Experto/a: Gestión Universidad)*

*"Entonces el concepto de democratización de la música depende de para quién, yo creo que realmente se está convirtiendo en un elemento, más que prescriptor, unidireccional de las corrientes musicales." (Experto/a: Sector musical)*

¿Cuál es el papel de la universidad en un contexto marcado por ese consumo individualizado, a la carta y sujeto a agentes con tanto peso como las grandes plataformas de *streaming*, las redes sociales o los medios de comunicación de masas? Nuestros expertos categorizan perfectamente algunos de los efectos de este nuevo consumo, principalmente el consumo masivo, superficial y sin criterio al cual se aboca a los jóvenes.

*"Hay un acceso mucho más superficial a la música y hay un efecto mucho más concreto donde el oyente, donde el escuchante va directamente a lo que le prescriben o a lo que él percibe a través de los medios de comunicación, no hay un carácter, no hay tiempo para explorar". (Experto/a: Sector musical)*

*"Yo noto en la generación de más jóvenes una falta de cultura en cuanto a eso, a productos más clásicos." (Experto/a: Comunicación)*

*"Hay tiempo para escuchar lo que quiero escuchar, pero no hay tiempo para explorar, no hay tiempo para yo poder investigar, buscar enlaces,*



### **3. La cultura universitaria vista por sus gestores institucionales**

Este apartado del capítulo pretende analizar cómo los gestores institucionales de las universidades (vicerrectores, gestores culturales, gestores universitarios y responsables de programas culturales) conciben el papel actual y futuro de la cultura universitaria. Utilizamos el término cultura universitaria de forma intencionada no sólo porque, siguiendo a Antonio Ariño Villarroya, sea el que consideramos el más adecuado para definir este campo de la actividad universitaria, sino también porque el actual y muy reciente marco legislativo universitario (artículo 19 de la Ley Orgánica del Sistema Universitario) así lo denomina:

#### *Artículo 19. La cultura en la Universidad.*

*1. La creación y transmisión de la cultura universitaria en toda su diversidad constituye una misión fundamental de la Universidad. A tal fin, las universidades velarán por mantener y reforzar la dimensión cultural de todas sus actividades, impulsando, asimismo, su apertura, transmisión y difusión al entorno social con una perspectiva intercultural, de formación a lo largo de la vida y de democratización del conocimiento.*

*2. Las universidades fomentarán el protagonismo activo del estudiantado en la vida universitaria, favoreciendo un aprendizaje integral mediante actividades universitarias de carácter cultural, deportivo, de representación estudiantil, solidarias, de voluntariado y de cooperación al desarrollo.*

*3. Las universidades adoptarán las medidas oportunas para asegurar al estudiantado su acceso, participación y contribución en dichas actividades, así como la diversidad cultural y lingüística en su diseño e implementación.*

*(España. Congreso de los Diputados., 2022)*

### 3.1. El valor de la cultura para la universidad

Hay un cierto consenso entre los entrevistados de que la cultura universitaria tiene un valor alto, una apreciación baja y una repercusión por debajo de lo que consideran que merece:

*“No hay demasiado interés por parte del público universitario”  
(Experto/a Sector musical).*

Esta consideración general se complementa con la asignación de un valor secundario o residual en el contexto de las funciones y actividades universitarias:

*“Está colocada en un lugar distinto al de otras cuestiones, que parecen más potentes” (Experto/a Artes Escénicas).*

Si somos precisos, no sólo estaríamos hablando de una posición secundaria frente a lo importante, sino también de una paradoja del discurso universitario que asigna un valor formal muy alto frente a un valor funcional muy bajo:

*“La universidad, como institución, le otorga una relevancia fundamental a estos vicerrectorados, y en cada discurso se puede percibir, en cada campaña, artículo, en cada campaña para elecciones universitarias, se percibe la importancia que se les da, sin embargo, se queda a veces en el discurso y cuesta bajarlo a tierra” (Experto/a Artes Escénicas).*

Y de lo secundario a la irrelevancia sólo hay un estrecho camino:

*“Somos anecdóticos, y no podemos ser anecdóticos en el contexto de la universidad, no podemos ser anecdóticos, formamos parte de esa formación” (Experto/a Artes Escénicas).*

Secundaria y retórica hacia dentro y, paradójicamente, importante hacia fuera:

*“Somos un elemento dinamizador totalmente de la ciudad y de la provincia” (Experto/a en Comunicación).*

No obstante, uno de los entrevistados señalaba:

*“Yo cuando estaba en la universidad pensaba que teníamos peso dentro de la universidad, y sí pensaba que teníamos peso dentro de la ciudad (...) ahora que estoy fuera, me doy cuenta que la universidad no pinta nada” (Experto/a en Gestión Cultural)*

Esto nos sitúa ante la necesidad de analizar si existe un sesgo interno o un elemento de autojustificación de la función cultural a partir de su repercusión mayor o menor en la sociedad en la que se inserta. Esta última consideración también activa dudas sobre lugares comunes como el de la cultura universitaria como lugar de encuentro y de consensos:

*“Que muchas veces cada administración vive de espaldas de unos a otros, sin embargo, nosotros hacemos un poco de pegamentos con ellos, y que la sociedad sigue y valora muy positivamente esa vinculación de la universidad con la ciudad” (Experto/a en Gestión Cultural).*

### **3.2. El consumo de la cultura universitaria**

Esa percepción de una apreciación baja por parte de la comunidad universitaria de las actividades que genera la cultura universitaria –quizás sería más correcto precisar, por el perfil de los entrevistados, que nos referimos a las actividades que generan los vicerrectorados o servicios próximos a la cultura universitaria– queda muy bien descrita con la siguiente ambivalencia:

*“Esto sí es igual en universidades grandes y pequeñas, más dispersa, menos dispersa, que me parece que hay como un porcentaje, relativamente pequeño, de la comunidad universitaria que aprovecha todas las oportunidades, es decir, que la vive intensamente, y un porcentaje altísimo de la comunidad universitaria que viene a lo que*

*viene, unos a trabajar, otros a estudiar su carrera y se marchan”*  
(Experto/a Gestión Universidad)

Superando arquetipos reales o imaginarios de un pasado no tan reciente (universitarios activos, comprometidos y participativos del tardo franquismo; intelectuales activos) todos los entrevistados ponen sobre la mesa imaginaria del debate la pasividad general de los estudiantes y del profesorado actual ante cualquier actividad o proyecto que escape de su actividad reglada. En el caso de los estudiantes, haciendo un análisis contextual, subyace por parte de alguno de los entrevistados la idea de una juventud menos culta y en el caso del profesorado la idea de unos docentes menos distinguidos culturalmente (González Rueda y Cazorla, 2022) y expertos sólo de una rama muy pequeña del conocimiento. En el caso de los docentes, a ese rol de experto súper-especializado se le añaden las consecuencias de la actual carrera profesional del PDI universitario como problema añadido para integrarlo en actividades que conforman la vida universitaria:

*“ANECA se ha convertido en una especie de lecho de Procusto, que está homogeneizando al profesorado en una serie de prácticas que son bastante deplorables, y la gente no quiere colaborar en otras cosas porque no van a tener rendimiento”* (Experto/a en Gestión Cultural).

Además, hay un cierto “lost in translation” entre la oferta propuesta (tradicional y estática) y la oferta deseada:

*“Una cultura que no sea inmediata y visual no la comprenden, no la comprenden y eso hay que ponerlo en nuestra cuenta, digamos de fracaso ¿no?”* (Experto/a en Bibliotecas)

*“Hay una diferencia muy grande entre lo que ellos entienden por cultura, si es que se paran siquiera a pensar en el concepto, y lo que entendemos nosotros, institucionalmente hablando”* (Experto/a en Bibliotecas)

*“A mí personalmente me queda mucha sensación de que la gente no es capaz de recibir lo que estamos intentando transmitirles en cultura académica” (Experto/a en Bibliotecas).*

En todo caso, la oferta deseada, más que nunca, es más difícil de caracterizar y de cualificar<sup>9</sup> ya que los grupos de usuarios homogéneos (target) cada vez son mayores en número –tantos como sujetos—y complejos en sus relaciones:

*“El mundo digital es un mundo, que organiza los bienes culturales en modo misceláneo, es decir, están unas cosas junto a otras, sin que haya otros criterios de valoración que los que producen los usuarios utilizando los algoritmos. Pero en realidad, estos criterios de prioridad que pueden surgir en las búsquedas están muy modulados individualmente, y en consecuencia, a cada uno de ellos, a cada uno de los estudiantes, lo que les llega es la experiencia de seleccionar en una miscelánea. Y seleccionan en esa miscelánea, y entonces su nicho cultural es una piedrecita en medio de un inmenso universo”. (Experto/a Sector Musical).*

Sobre cómo se tejen las afinidades entre iguales en este entorno cultural misceláneo, emerge seguramente una línea de investigación futura. Pero nos adelanta una impresión:

*“Las afinidades para que se trenzan bien y sean perdurables, desde mi punto de vista, requieren la presencialidad” (Experto/a Sector Musical).*

Una tercera certeza, tras la de la miscelánea y la presencialidad, es la que nos lleva a concluir que los vicerrectorados y organizaciones de la cultura universitaria siguen trabajando, quizás como el resto de la institucionalidad cultural general, sobre la base de etiquetas homogéneas cuando las demandas y prácticas se generan en contextos misceláneos.

---

<sup>9</sup> Los trabajos de análisis de prácticas culturales como éste, cada vez tienen más complejidad por la dificultad que presenta ese acceso misceláneo y multicanal de los usuarios a los contenidos culturales.

Además de estas tres certezas una metodología que emerge con visos de utilidad es la de trabajar menos sobre competencias culturales (Giráldez,2022) de los universitarios y más sobre la idea de las disposiciones culturales:

*“A lo largo de tu proceso de socialización tienes una predisposición para determinadas cosas, y esa predisposición hace que enfoques el mundo de una manera, selecciones determinadas cosas, ¿verdad? Luego además si tienes competencias, te resultará fácil moverte en ese territorio, y si no tienes competencias, tendrás dos alternativas, abandonarlo o formarte. Pero las disposiciones son muy importantes, y creo que la cultura universitaria tiene que forjar disposiciones, no solo competencias”. (Experto/a en Gestión Cultural).*

### **3.3. Barreras para las prácticas culturales universitarias**

Engarzando con esa misión o propósito mediato de trabajo en torno a las disposiciones culturales sobresale una conclusión horizontal a todos los discursos de los entrevistados en relación con una excesiva dependencia de la oferta cultural (activismo) para plantear un proyecto de cultura universitaria:

*“Nos centramos demasiado en la oferta cultural, en generar una oferta cultural que en principio iba destinada a la comunidad universitaria, pero necesariamente abierta a toda la sociedad y creo que esto fue, digamos lo que sí heredamos en parte de aquel concepto de la extensión universitaria, pero seguía siendo desde mi punto de vista un ámbito muy territorializado de acción, perdiendo de vista, quizás, la universalidad de nuestra actuación.” (Experto/a Artes Visuales y Expositivas)*

Esa oferta estática, además, se ha visto empequeñecida desde la crisis de 2008/2009 por la reubicación de recursos y el cambio de paradigma:

*“Es como si nos hubiéramos quedado sin paracaídas, desde mi punto de vista. Los presupuestos bajaron, cierto agotamiento y, sobre todo, que la aparición de lo digital nos desbordó porque, nos basábamos en lo presencial” (Experto/a Artes Visuales y Expositivas).*

Y junto a ese contenedor estático se menciona también, como barrera, por parte de los entrevistados la necesidad de diferenciación, en el caso de la oferta de la cultura universitaria, con respecto a otros agentes que coexisten en el mismo territorio y tiempo:

*“Más bien ha sido la fórmula, bueno, aquí te ofrecemos música, teatro, puedes venir a consumirlo exactamente igual que vas a cualquier otro sitio solamente que nos diferenciaremos, a lo mejor, en el tipo de teatro, en el tipo de música, en el tipo de oferta, o incluso no, incluso no nos diferenciaremos” (Experto/a en Gestión Cultural).*

Si recapitulamos la mayor parte de las barreras detectadas proceden del hecho de que la intermediación cultural se concentra sólo en ofertar cultura, a veces la misma que otros agentes que cuentan con más recursos y mayor reconocimiento para dicha intermediación. Parece que las universidades, no sólo andaluzas sino españolas en general, ponen todos los huevos en la cesta de la oferta, olvidando otras posibles vías de relación y de enfoque con los universitarios y con la sociedad. El problema, para algunos, se ve acrecentado porque dicha oferta tiene una brecha evidente con respecto a los intereses culturales de los universitarios:

*“Los intereses culturales de los universitarios van a veces incluso por delante de los propios intereses culturales de las instituciones, las instituciones siguen contemplando la cultura desde un punto de vista muy tradicional, no únicamente en cuanto a los formatos, sino también en cuanto a los contenidos» () o «Yo creo que el público universitario va por delante de los contenidos, y las instituciones van por detrás” (Experto/a Sector Musical).*

Junto a esta barrera de falta de adecuación, de desfase, subyace también la causa o el síntoma: la alta veteranía de los responsables políticos y técnicos de estos vicerrectorados:

*“Edades que superan los 50 y que nos faltan puntos de conexión con una juventud, con unos estudiantes que, recordemos, están viviendo la época más transformadora quizás de toda la historia de la cultura” (Experto/a Sector Musical) o “tengo la impresión de que quienes han de impulsarlo están socializados en el viejo paradigma, este es el este es el problema” (Experto/a en Gestión Cultural).*

Y junto a la brecha generacional emerge también, aunque con menos intensidad, la falta de reconocimiento interno y externo al papel cultural de las universidades, aunque esté claramente expresado en la legislación:

*“Nadie espera que, a una ciudad, el artista tal venga a la universidad, para eso están otros colectivos y otros agentes culturales. Ahora que estoy en el otro lado me doy cuenta, muchas veces, que la programación de la universidad llegamos a ser, incluso, incómodos para otros agentes culturales” (Experto/a en Gestión Cultural)*

*“Si desaparece no ocurre absolutamente nada” (Experto/a Sector Musical).*

### **3.4. El papel y los retos de la gestión cultural universitaria**

Ya ha quedado apuntado que un nuevo enfoque basado en proyectos que integren los intereses y predisposiciones de los universitarios –y, a veces, también sus no intereses– en la corriente viva del conocimiento universitario sería un buen punto de partida:

*“En esa presencialidad se hablan muchas, de muchas más cosas que es la del objetivo académico que te has propuesto. El objetivo académico*

*que puede ser resolver un problema X se va entrelazando con encuentros, afectos, conversaciones en las que lo informal juega un papel determinante” (Experto/a en Gestión Cultural).*

Y junto a ese nuevo, o quizás no tan nuevo enfoque, aparecen algunas señales sobre la necesidad de no ser sólo reactivos a las demandas de la comunidad universitaria o de la sociedad:

*“No debe ofrecer únicamente lo que los estudiantes o lo que la comunidad universitaria pide” (Experto/a Sector Musical)*

*“La obligación de la Universidad es presentar todo aquello que la industria no presenta, o por lo menos mostrarlo, decirles, oye, mira, es que además de lo que tú ves en un ayuntamiento, de lo que tú ves es una Junta de Andalucía, de lo que tú ves en un programa de televisión..., hay todo esto más” (Experto/a Sector Musical).*

Parece que esa ocupación de un espacio de vanguardias o minorías sigue interiorizada por los responsables académicos y técnicos de las universidades:

*“La universidad es algo más, es una etapa vital muy importante de desarrollo personal. Entonces sí creo que hay una responsabilidad, en ofrecer otras cosas” (Experto/a en Comunicación).*

*“Debíamos dedicarnos a ámbitos culturales que no estuvieran normalizados dentro de la oferta cultural, es decir, ámbitos minoritarios, ámbitos de investigación, nuevas tendencias, nuevos enfoques creativos (Experto/a Artes Visuales y Expositivas).*

En paralelo a la necesidad expresada de un cambio de enfoque surge un discurso secundario que detecta las escasas conexiones que ha realizado la cultura universitaria con las dos misiones centrales y tradicionales de la universidad: la docencia y la investigación:

*“Creo que no ha habido un aprovechamiento de las capacidades que un servicio de cultura puede ofrecer al ámbito de la enseñanza y de la investigación para desarrollar, en otro plano y en otro medio, sus propios contenidos. Creo que se ha utilizado más, y se sigue utilizando, como una vía instrumental de apoyo, en definitiva, que no como un verdadero canal de actividad, de actividad nueva, es decir, que sea capaz de generar contenidos nuevos, aprovechando los inputs que nos ofrece la docencia o la investigación en esas determinadas ramas.” (Experto/a Artes Visuales y Expositivas).*

Continuando con esa búsqueda o recuperación de espacios para la cultura universitaria, uno de los entrevistados manifiesta con precisión cómo el giro que ha dado la propia universidad en sus alianzas tiene bifurcaciones en lo cultural:

*“Antes se priorizaba, digamos, la gran cultura, las relaciones, muy bilaterales con el arte, con la gran, como digo, con la gran cultura, aún a ese nivel, mientras que, ahora, se están priorizando, o privilegiando, fundamentalmente con las asociaciones empresariales, con las empresas” (Experto/Gestión Universidad).*

Junto a la recuperación de los espacios de relación con las instituciones culturales, científicas y artísticas de nuestro entorno se señala la necesidad, quizás como reacción al activismo y al monocultivo de la oferta cultural, de activar los espacios de producción cultural:

*“Seamos, sobre todo, productores culturales. Yo creo que tenemos que hacer gestión cultural desde la formación y la programación para la transferencia” (Experto/Gestión Universidad).*

Con una presencia más episódica e individual surgen algunas ideas que podrían ayudar a completar el papel de la cultura universitaria desde varios puntos de vistas. Resumiremos los más destacados. En cuanto al formato de la oferta se propone:

*“Intentar incorporar algún elemento de racionalidad, es generar programación en formato de ciclos. No tanto la idea de una programación estable, como irse a ciclos que exploren la oferta que hay en un ámbito” (Experto/a Artes Visuales y Expositivas).*

En cuanto a la difusión, junto a la tradicional batería de lugares comunes sobre transmedia, redes sociales o replicabilidad, destaca la vuelta a un mayor protagonismo de los centros (facultades y escuelas) en la difusión de la cultura universitaria, principalmente a través de sus redes sociales, que se consideran como más informales y cercanas que las que proceden de los gabinetes de comunicación centrales de las universidades.

En cuanto a la brecha ya comentada entre oferta y demanda se realiza una propuesta de interés:

*“Una manera de incidir sería, por ejemplo, en el ámbito que está más cercano a lo discursivo, como es el teatro, el cine, etcétera., ahondar, por ejemplo, en esa línea más realista, más documental... como nos pasa con la fotografía, en definitiva” (Experto/a Artes Visuales y Expositivas).*

En relación con los equipamientos culturales y creativos en la Universidad (uno de los grandes déficits de estos casi 40 años de políticas culturales universitarias), se sugiere la creación de una red de espacios universitarios por cada comunidad autónoma para:

*“Potenciar y subvencionar que toda esta creación que tiene muy difícil acceso a la escena” (Experto/a Artes Visuales y Expositivas) y “generar espacios de creación, espacios físicos” (Experto/a en Gestión Cultural)*

*“Que los universitarios puedan autogestionar su afán creativo, su necesidad de comunicación, su interlocución, es decir, me parece que hay, creo que la universidad haría mejor en generar infraestructuras desde las cuales apoyar esa capacidad, que creo que los jóvenes de*

*ahora tienen muy por encima de lo que lo tenía nuestra generación”  
(Experto/a Artes Visuales y Expositivas).*

Se mencionan, en relación con esta idea de espacios para la creación, términos más tradicionales como “residencias artísticas” y más recientes como “laboratorios culturales y creativos”.

Este apartado de retos y del papel de la cultura universitaria puede quedar sintetizado en estas dos citas de dos de los entrevistados:

*“La oferta, y se entra en un proceso de conformación con participación, como lo queramos llamar, solo si se entra en ese proceso creo que realmente estaremos hablando de cultura universitaria.” (Experto/a en Gestión Cultural)*

*“Estoy convencido de que la verdadera experiencia del universitario, como universitario de su tiempo, tiene que pasar de su época, tiene que pasar por otra experiencia, y es una experiencia que le implique, es una experiencia en la que él sea partícipe al cien por cien, y esa experiencia solo es posible si desborda tanto el marco académico tradicional, como si desborda el marco de la oferta, y se entra en un proceso de conformación con participación, como lo queramos llamar, solo si se entra en ese proceso creo que realmente estaremos hablando de cultura universitaria”. (Experto/a en Gestión Cultural)*

### **3.5.- A modo de conclusión**

A modo de recapitulación, podríamos afirmar que las universidades se enfrentan a un nuevo contexto marcado por el cambio de paradigma en la práctica cultural. Este las obliga a redefinir parte de sus funciones y cometidos en una nueva sociedad en la que conviven una multiplicidad de componentes que condicionan el acceso, consumo y práctica cultural.

Procesos en los que un contexto líquido y globalizado, ordenado por las pautas y reglas de la sociedad red, van a predominar formas de consumo digital, virtual, individual y en modo misceláneo, y ante las cuales la universidad ha de posicionarse. En este sentido, los principales retos a los que se enfrenta son el de romper entre el estudiantado con una baja apreciación de la misma, así como potenciar la necesidad alta expresada por el estudiantado.

De igual modo, el valor tradicional de distinción de la cultura (Bourdieu, 1988), especialmente en aquello que tiene que ver con las diferencias en la distinción cultural entre los distintos perfiles de miembros de la comunidad universidad, queda cada vez más relegado en un proceso creciente de homogeneización de los perfiles y pautas de consumo.

Es por ello que la universidad, y en concreto la gestión cultural universitaria, en palabras de los expertos analizados, debería reconsiderar algunas de sus funciones, atendiendo no solo a su papel de proveedor de contenidos (en difícil pugna con otros actores y medios mucho más potentes), sino convirtiéndose en productor y mecenas cultural, actuando con una mayor permeabilidad a las demandas y nuevas necesidades de la comunidad universitaria y reforzando conexiones entre la extensión cultural, la docencia y la investigación. De este modo se trabajaría cierta percepción dominante en cuanto al valor residual de la cultura universitaria frente a otras funciones de los centros, especialmente la función docente.





**CAPÍTULO 10:**  
**A modo de**  
**recapitulación.**  
**La práctica cultural del**  
**PDI y PAS en el periodo**  
**2006-2022**

**AUTORAS:**

Virginia Santofimia Calero

Helena Orta Carpena

Universidad de Granada



## 1. Introducción

---

Es bien sabido que la proyección cultural de las Universidades es tan antigua como la propia institución, y siempre ha tenido la necesidad de expandir lo investigado y lo creado. Como respuesta a esta necesidad, surge a finales de 2005 el Proyecto Atalaya. A finales de ese año, la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía impulsa, a través de los Vicerrectorados de Cultura de las Universidades andaluzas, la puesta en marcha del Proyecto Atalaya, con la idea de promover y difundir las diversas iniciativas culturales auspiciadas por las diez universidades de nuestra comunidad autónoma andaluza. Dentro de este marco nace el Observatorio Atalaya de Prácticas Culturales, el primero del ámbito universitario español y el primero que surge con pretensión autonómica. Dicho observatorio concibe la institución universitaria como un ente de primer orden, productor y gestor de programaciones y propuestas alternativas en el ocio creativo de los ciudadanos. 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 les permitan mejorar la perspectiva y 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. Los diferentes productos que han surgido a merced de esta labor del Observatorio Atalaya evidencian, 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. Todo ello contribuye a mejorar el

compromiso de la Universidad con la Sociedad, diseñando escenarios de futuro a través del diagnóstico de las nuevas demandas, y a poner de manifiesto su carácter de servicio público.

## **2. Atalaya y las prácticas culturales**

---

El Observatorio Atalaya de Prácticas Culturales lleva analizando los usos, hábitos y demandas culturales de los distintos grupos que componen la universidad en Andalucía en un periodo que arranca en el año 2005 y que, 18 años después, llega a esta última fase de la investigación. Es de este modo que, a través del estudio de los usos, hábitos y demandas de los estudiantes, PDI, PAS y ciudades con campus, se ha trazado un análisis descriptivo de los principales elementos que determinan el consumo cultural de los mismos; siempre con un claro objetivo, que ha sido el generar herramientas que faciliten o ayuden en el desarrollo de la política cultural de los distintos organismos de gestión cultural universitaria.

Los primeros informes se centraron en la descripción, desde una óptica eminentemente cuantitativa, de los distintos componentes que configuraban el consumo cultural de cada uno de los segmentos poblacionales estudiados y a esta categoría pertenecen la mayoría de los estudios. De carácter cuantitativo son por tanto los estudios que se enumeran a continuación:

En el año 2005-2006 se hace el primer estudio cuantitativo sobre Usos, hábitos y prácticas culturales de los universitarios andaluces.

En 2007 se hace un estudio similar, pero en este caso la población objeto de estudio es el personal docente investigador o PDI. También en este año se realiza el proyecto Usos, hábitos y prácticas culturales del personal de administración y servicios de las universidades andaluzas (PAS).

Además, en 2008, esta primera oleada de estudios cuantitativos concluye con la realización y puesta en marcha del proyecto Usos, hábitos y prácticas culturales de los municipios con campus universitario.

Por otro lado, en el año 2009, surge la necesidad de dar un paso más allá en ese intento, ya no de cuantificar y describir, sino de explicar el porqué de esos usos, hábitos y demandas. La metodología cuantitativa y la técnica de encuesta no terminaban de cubrir estas demandas de explicación última del proceso y es por ello que se planteó la necesidad de introducir una nueva metodología y técnicas que nos permitieran abordar con las máximas garantías el objeto último de esta investigación.

De este modo se entendió que estas respuestas sólo podían llegar a través de una metodología de corte cualitativo y de ahí surgió el "Estudio cualitativo de demandas y motivaciones culturales de los universitarios andaluces (2009-2010)". En 2012 se lleva a cabo la segunda oleada del estudio cuantitativo "Usos, hábitos y prácticas culturales de los jóvenes universitarios andaluces".

Durante los años 2013 y 2014 se realiza el Barómetro Atalaya de Usos, Hábitos y demandas culturales de la población andaluza, estudio realizado para la población general de Andalucía mayor de 16 años.

En 2015 y 2016 se da un paso más allá y se cambia el foco de las prácticas culturales de la población universitaria para hacer un estudio sociopolítico sobre temas de interés general en Andalucía. Se realiza para población general y se abordan temas de carácter social, político y económico. También se utiliza metodología de encuesta.

En 2019 se realiza el estudio "Las prácticas culturales de los andaluces en el periodo 2006-2015", que realiza un análisis pormenorizado de la evolución en el consumo y prácticas culturales del conjunto de la población andaluza a partir los datos de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales, llevada a cabo por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte en las tres ediciones de 2006, 2011 y 2015.

En 2021 se lleva a cabo la tercera oleada del estudio “Las prácticas culturales de los estudiantes de las universidades públicas andaluzas”. Para este estudio, y debido a las circunstancias derivadas de la pandemia de Covid 19, se abandona la encuesta presencial y se utiliza por primera vez el software Limesurvey de encuestas en línea.

Con este mismo sistema de recogida de datos, en 2022 se realiza el estudio “Las prácticas culturales del PDI y PAS de las universidades públicas andaluzas” mediante una encuesta web, y casi simultáneamente el “Estudio cualitativo de Usos y Prácticas culturales del estudiantado de las universidades públicas andaluzas”, cuyos resultados se muestran en esta publicación.

### **3. Conclusiones más relevantes de 18 años del Proyecto Atalaya**

---

#### **3.1. ¿Qué es la cultura?**

Existen tradicionalmente tres acepciones principales de cultura: en una primera acepción, se define cultura como el proceso general de desarrollo intelectual, espiritual y estético, vinculado a la noción ilustrada de progreso contenida en el término francés “Civilisation”. En una segunda definición se alude a la diversidad de culturas, en plural, como maneras de vivir específicas de pueblos, períodos o grupos. Y, en tercer lugar, se define cultura como el conjunto de obras y prácticas derivadas de la actividad intelectual y artística, (Williams, 1976).

El concepto cultura puede ser entendido de muchas formas y desde múltiples visiones, aunque en la actualidad, las diferentes teorías sobre consumo cultural y estratificación social se dividen en tres enfoques. Desde el primer enfoque, el argumento de la homología, se entiende que las razones que subyacen al estilo de vida y consumo cultural de un individuo están relacionadas con su clase social o estatus, de tal forma que los individuos de los estratos sociales más altos tienen

gustos y consumos típicos de la «alta cultura» o «cultura de élite». En cambio, los individuos de los estratos más bajos tienen consumos y gustos más relacionados con lo que se denomina “baja cultura”, “cultura popular” o «cultura de masas». Para Bourdieu, por ejemplo, es innegable la relación entre los hábitos y la clase social de los individuos. Desde un segundo enfoque, el enfoque de la individualización, se entiende que las bases del gusto y los hábitos culturales no están tan relacionados con la estratificación social como con un proceso individual de auto-realización o auto-definición, es decir, son los propios individuos los que se alinean ellos mismos con aquellos grupos o colectividades con las que se identifican, siendo libres y capaces de formar su propio estilo de vida. Por último, desde el enfoque de la omnivoridad se analizan más los consumos culturales que los estilos de vida y defiende que el consumo cultural de los individuos de estatus alto no se corresponde con hábitos y prácticas de productos exclusivos y excluyentes. Por el contrario, el contraste entre los diferentes estratos reside en la amplitud del rango de géneros culturales a los que tiene acceso. A diferencia de los individuos de estratos más bajos, los de estratos altos consumen tanto alta cultura como media o baja cultura, de esta forma, los estratos altos se pueden permitir disfrutar de una amplia gama de productos y servicios culturales mientras que el resto de estratos sociales tendrían más restringida su capacidad de disfrute de la oferta de géneros, productos y servicios culturales, limitándose sólo a algunos de ellos.

En un análisis posterior sobre el consumo cultural en la sociedad española, se llega a la conclusión de que el único argumento que no tiene validez en nuestra sociedad es el de la individualización y que las prácticas y gustos culturales en nuestro país siguen estando vinculados a los estratos sociales mejor posicionados (Herrera, 2011), Sin embargo, desde 2011 hasta la actualidad, el cambio de paradigma hacia la digitalización y la irrupción de las plataformas de consumo cultural han propiciado nuevos cambios en los pautas de consumo, alterando los patrones explicativos realizados hasta la fecha.

En poco tiempo hemos pasado de la sociedad del consumo a la sociedad del hiperconsumo. La digitalización de los bienes culturales y su difusión a través de internet ha generado entre nuestros jóvenes, prácticas culturales muy diversas y su realidad cultural está mediatizada totalmente por las pantallas, aunque estas prácticas conviven a su vez con otras más clásicas como ir al cine, o asistir a conciertos o exposiciones. Tanto la producción como el consumo cultural han perdido su materialidad, al igual que lo han hecho los soportes de distribución y exhibición. Hoy día internet ha hecho que surjan nuevas formas de experiencias culturales y gustos sociales, imponiendo modas y democratizando el acceso a la cultura.

### **3.2. El valor de la cultura**

“Si no se puede idear un modelo cultural inspirado por la promesa o, por lo menos, el anhelo de construir un mundo mejor, ¿para qué sirve el patrimonio de siglos de pensamiento y creación?” (Monegal, 2022). Esta es una de las cuestiones que el autor se plantea intentando analizar el valor que tiene la cultura en la sociedad actual. Confronta esta pregunta con el argumento de que la supuesta supremacía cultural de Occidente se construye sobre la hegemonía política y económica que autoriza a establecer la jerarquía de valor y se interroga sobre el coste de la cultura y sobre quién lo paga. Partiendo de los dos argumentos que el autor utiliza para defender el valor social de la cultura: su contribución a la economía y su papel como instrumento de cohesión social, vemos que la cultura actúa, a diversos niveles, como determinante de los procesos de construcción de sentido y relación con el entorno.

Asumiendo que la cultura es un elemento crucial en la conformación de la persona como individuo, pues le permite acceder a herramientas para su construcción, no debemos olvidar su valor como cohesor social. Una población con un acceso equitativo a la cultura crea una mayor cohesión social, ya que la propia sociedad es creadora y partícipe de la cultura y tiene herramientas para

entender y comprender lo diferente. Del mismo modo, cuando el grupo social se queda fuera, y no es permeable a esos códigos comunes, la cultura se puede convertir en un factor de diferenciación social, de estructuración. Por ello debemos reivindicar el papel de la cultura como cohesor social y su poder para romper barreras y construir sociedades democráticas, libres e igualitarias. En este sentido, la gestión cultural cobra especial interés como generador de crecimiento compartido, y que debe tener en cuenta la cultura como fuente de riqueza económica, pero también social, estética y ética y ayudar a romper círculos de desigualdad y vulnerabilidad.

Sin embargo, en la actualidad estamos inmersos en un mundo que evalúa los acontecimientos por impactos en las redes, y en lugar de difundir el valor real del arte, de las humanidades o de las ciencias, hemos entrado de lleno en el juego de la inmediatez y el pensamiento superficial. En esta lógica basada en la rentabilidad del ahora mismo, las humanidades y la cultura han perdido peso en los currículos escolares, en las horas de ocio de la ciudadanía, en los presupuestos públicos y en las propuestas de las empresas. La cultura encaja mal con los nuevos preceptos del mundo de hoy y al final se convierte en simples espacios concebidos como entretenimiento de la ciudadanía.

*Parece inevitable pensar en que es un buen momento para reivindicar el valor de la cultura como espacio para fomentar el juicio crítico, para pensar en el mañana, para fomentar la creatividad, para reflexionar con calma y concentración, para ver la complejidad de un mundo que, a veces, nos ofrece momentos para admirar la belleza del arte y ser más felices. (Revista Eventis <https://blog.eventis.pro/es/el-valor-de-la-cultura-en-el-mundo-de-hoy/>)*

### 3.3. Alta-Baja cultura

Clásicamente, la cultura se ha identificado con los estados más elevados de la civilización, y esta concepción ha permitido la tradicional distinción entre los que eran los verdaderos protagonistas del proceso Civilizador y los que no participaban de él, creando la diferenciación entre alta y baja cultura. Tradicionalmente, la concepción de alta y baja cultura distinguía a quienes tenían acceso a los bienes culturales más jerarquizados de quienes no tenían acceso, bien por motivos materiales o cognitivos. Esta diferenciación ha tenido durante muchos años una vigencia relativa, con todas las repercusiones y derivaciones conceptuales que ello conlleva, ya que la distinción entre los significados, los portadores y los espacios (sociales y físicos) de las diversas culturas se mantuvo durante mucho tiempo, implantando en la sociedad la idea de que los diferentes sectores sociales construyen y simbolizan sus representaciones de la realidad de maneras muy distintas y diversas. Más adelante, cuando estas diferenciaciones repercutieron directamente generando asimetrías de poder, se hicieron aproximaciones conceptuales desde diferentes abordajes, desde el folclore, la política, las ciencias sociales, consiguiendo incluso invertir el ordenamiento jerárquico entre alta y baja cultura, colocando a la cultura popular como la verdadera cultura, y desterrando a las demás producciones artísticas. Lo que en aquel momento se entendía como elitista o popular variaba y dependía según la adscripción política o ideológica del que la postulaba. (Míguez y Semán, 2006). Más adelante, la postura de Bourdieu, que defiende que no existe una cultura popular que no sea el reflejo o rebelión hacia la cultura legítima es cuestionada, y se plantea que tal vez algunas manifestaciones populares no sean fruto de una contestación hacia el poder, sino que sea fruto de elecciones propias.

Tras la Segunda guerra Mundial se consolida la clase media, con lo que ya no se trata de la cultura de los ricos o poderosos frente a los que tienen menos recursos,

sino que están los sectores intermedios, que además son permeables al mercado de consumo debido a las innovaciones tecnológicas del periodo posterior a la guerra. La televisión y la radio, además, entran en los hogares, consolidándose un nuevo régimen de consumo y bienestar. Es el germen de la cultura de masas, que convivió simultáneamente con la cultura popular, en ocasiones, y sobre todo a partir de los años 50, no como culturas opuestas, sino complementarias, ya que la sociedad de consumo y el estilo de vida acomodado llevó a concebir un sistema complejo de influencias recíprocas entre ellas.

Hoy en día no es tan fácil hacer una distinción entre alta, media y baja cultura, porque los límites ya no están tan claros. La cultura de masas suele estar en intercambio con la alta cultura, pero ésta también se beneficia de aquella. Más que el objeto de la cultura, lo que ha cambiado es la mirada (Eco, 2011). La distinción se desplazó de los contenidos y del arte de las formas al modo de disfrutarlos.

En la actualidad, la diferencia entre alta y baja cultura es difusa, es una miscelánea de proporciones enormes en la que el público no siempre es sabio y donde las labores de selección de la información resultan cada vez más recomendables. (<http://artteatro3.blogspot.com/2012/07/diferencia-entre-alta-cultura-y-baja.html>).

### **3.4. Distinción cultural**

En nuestras sociedades contemporáneas, el consumo ha adquirido tal centralidad que puede considerarse que, más allá de las actividades de consumo, y más allá, también, de los aspectos fundamentales que han venido relacionados con él (como la producción, el almacenamiento, la distribución, o la eliminación de objetos de consumo), hemos pasado del fenómeno del consumo al del consumismo. (Bauman, 2005).

Para Bourdieu, las prácticas de consumo están fuertemente influenciadas por la clase social a la que pertenece el individuo y en la que ya se ha configurado un sistema o "hábitus" que genera un conjunto de condicionamientos para el desarrollo de los gustos, que se ven así modelados por la clase social de origen. De esta forma, las diferencias en los gustos y los correspondientes estilos de vida asociados serían consecuencia de las desigualdades sociales, por lo que la existencia de diferentes estilos y gustos, y su jerarquización, serían el resultado de estrategias de distinción operadas sobre la base de una lógica de la dominación (Porro Gutiérrez, J., 2014).

En la actualidad, el individuo construye su identidad a través del consumo de objetos, que le servirán como instrumentos para crear, establecer y mantener la idea que tiene de sí mismo, así como su imagen. Los objetos de consumo constituirán la expresión de sus valores, creencias e ideas asociadas a ese estilo de vida distintivo con el que se identifica y al que trata de llegar. Como consecuencia, las identidades ya no vienen dadas por el nacimiento, por la estructura social o por la pertenencia a la clase, sino que son elegidas activamente, haciéndose fluidas y cambiantes (López de Ayala, 2004).

#### **4. Continuidades y cambios en las pautas de consumo cultural de PDI y PAS: homogeneización, democratización y cambio de paradigma**

---

Una de las cuestiones más importantes planteadas en referencia al consumo cultural en la actualidad es si la globalización y los grandes cambios acontecidos en las tecnologías de información y comunicación, así como en los dispositivos utilizados, lleva asociada cierta homogeneización cultural. Para responder a esta pregunta, debemos plantearnos también las posibilidades que tienen los productos derivados de las industrias culturales como el cine o la música, de imponer determinados tipos de consumo y uniformar los gustos y demandas de

la población. Pero no son solo los flujos de la globalización, entendidos como movimientos o desplazamientos de personas, objetos o información los que provocan este proceso de homogeneización, sino también procesos de índole social como las migraciones, la diferenciación de clases sociales o los poderes económicos. El propio carácter expansivo de la globalización le resta riqueza y diversidad a las particularidades culturales, sociales y comunicativas, que corren el riesgo inminente de ser integradas y distorsionadas por las lógicas de formación de sentido y de valor de una cultura tecnológica al puro servicio del mercado. (Vizer, E.A., 2004).

Si analizamos los cambios producidos en los usos y prácticas culturales de PDI y PAS desde 2007, cuando se realizó el primer estudio cuantitativo, hasta la actualidad, observamos con sorpresa cómo el propio desarrollo y formulación de las preguntas ha ido cambiando. En 2007 era totalmente relevante preguntar si se disponía de ordenador en casa o si se tenía contratada alguna tarifa de Internet. Aunque hoy día nos puede resultar chocante, en 2007, casi un 5 por ciento no disponía de este dispositivo en su hogar y casi un 20 por ciento no tenía servicio de Internet. Este dato es aún más llamativo si tenemos en cuenta que el sector analizado era el Personal Docente e Investigador de nuestras universidades. Hoy día convivimos con la hiperconectividad moviéndonos de unos dispositivos a otros, y esto se refleja en los cuestionarios actuales, donde observamos cómo se pregunta por la conexión, frecuencia y usos de internet en diferentes dispositivos como ordenadores, móviles, tabletas, relojes o altavoces inteligentes. Sobra decir que la frecuencia y el tiempo que los participantes están conectados a la red son muy superiores en la actualidad, entre otras razones por una pura cuestión de acceso a dichos servicios. Sin embargo, los usos que hacemos de la red parecen no haber cambiado tanto: dos de las actividades más frecuentemente realizadas cuando nos conectamos a Internet siguen siendo el correo, o leer prensa o revistas. En esta última edición, la tercera actividad más realizada en la red es chatear a través de diferentes redes sociales, mientras que en la edición de 2007-

2008, este puesto se lo llevaba la búsqueda de vacaciones o viajes para PDI y la locación de direcciones o teléfonos en el caso del PAS. Como es lógico, además del uso de nuevas aplicaciones o redes sociales, como WhatsApp, Facebook o Instagram, se imponen actividades que antes no se podían realizar a través de la red y que ahora nos hacen la vida más fácil, como es la gestión de la banca electrónica o la realización de compras de productos o servicios.

Algo parecido pasa con el consumo televisivo. En el momento de la realización de los estudios anteriores sobre prácticas culturales del PAS y el PDI, el consumo televisivo se hacía prácticamente en su totalidad a través del televisor convencional; en este último estudio preguntamos por el soporte principal donde se ve la televisión, y aunque alrededor del noventa por ciento la sigue viendo en el televisor, hay un casi diez por ciento que utiliza la Tablet o el ordenador para su consumo televisivo. El móvil también es utilizado, aunque en menor proporción. En cuanto al tiempo de consumo televisivo, tanto el PAS como el PDI siguen consumiendo más horas de televisión los fines de semana con respecto a los días laborables.

Respecto a los contenidos, ha aumentado el consumo de concursos, documentales y sobre todo series. Sin embargo, los porcentajes de consumo televisivo del resto de contenidos se reducen de una edición a otra. La explicación podemos encontrarla en los importantes cambios producidos en el modo de consumir televisión con la irrupción del nuevo paradigma digital, y, sobre todo, de las plataformas de streaming.

En el año 2012, en nuestro país, se alcanzó el récord de consumo televisivo, con 246 minutos, o lo que es lo mismo, cuatro horas y seis minutos diarios por persona, dato que solo se ha visto superado en abril de 2020, año en el que el consumo televisivo en nuestro país batió récords debido al confinamiento y a las restricciones sanitarias contra la Covid 19 (concretamente la cifra fue de cinco horas y dos minutos) (uppers, Noviembre 2021). Desde entonces, el consumo

tradicional ha ido cayendo y la visualización de televisión en diferido se ha ido reduciendo.

Las plataformas digitales se han apoderado de nuestros hogares y nos facilitan un consumo televisivo individual y adaptado a nuestras necesidades. Cada vez tenemos más opciones, tanto de entretenimiento como de información y ya no dependemos de la programación de las grandes cadenas. En 2007, alrededor del 40% del PDI y del 30% del PAS poseía algún tipo de acceso a TV o servicios en streaming. Actualmente, alrededor del 90% posee algún tipo de plataforma de pago, entre las que destaca con ventaja la plataforma Netflix.

**Tabla 1. ¿Y posee algún tipo de acceso a TV o servicios en streaming de pago? (Netflix, HBO, Etc...)**

	PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
<b>Sí</b>	39,7	94,1	31,2	88,4
<b>No</b>	59,2	5,9	65,9	11,6

Los contenidos que más consumen PDI y PAS a través de ellas son, por este orden, películas, series y documentales. En cuanto a las películas, dichas plataformas son su medio preferente para visualizarlas, con porcentajes que rondan el 80%, mientras que en 2007 solo alrededor del 7% veía películas a través de este medio. En contraposición, el auge de las plataformas ha ocasionado que el porcentaje de los que ven películas en salas de cine también haya disminuido. En 2007, el 66,6% del PDI veía películas en salas de cine, ahora lo hace el 47,2%. En cuanto al PAS, ocurre lo mismo, en 2008 iba a las salas de proyección un 71,4%, ahora lo hace un 45,7%.

Por otro lado, tanto en PDI como en PAS, el porcentaje de los que escuchan la radio a diario, así como de los que escuchan música a diario, ha disminuido notablemente. Concretamente, en el caso de PDI, un 75% escuchaba la radio a diario en 2007, mientras que ahora lo hace un 57,7%.

**Tabla 2. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?**

	PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
<b>A diario</b>	75,0	57,7	69,6	64,9
<b>Algunos días a la semana</b>	9,7	19,9	11,6	15,9
<b>Sólo fines de semana</b>	2,6	1,4		1,5
<b>Alguna vez al mes</b>	2,4	3,4	2,9	2,6
<b>Con escasa frecuencia</b>	4,9	7,6	8,0	7,2
<b>Nunca o casi nunca</b>	4,8	10,1	6,4	7,7
<b>Ns/Nc</b>	0,5	0,0	1,5	0,3

**Tabla 3. ¿Suele escuchar música...?**

	PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
<b>A diario</b>	65,8	55,5	68,3	58,2
<b>Algunos días a la semana</b>	17,3	29,2	18,1	27,5
<b>Sólo fines de semana</b>	7,2	2,0		2,6
<b>Alguna vez al mes</b>	3,3	4,1	3,6	3,7
<b>Con escasa frecuencia</b>	1,9	6,9	5,3	5,9
<b>Nunca o casi nunca</b>	3,8	1,9	3,1	2,0
<b>Ns/Nc</b>	0,6	0,2	1,5	0,1

De entre los oyentes de radio, para el PAS el soporte preferido sigue siendo la radio tradicional, mientras que para el PDI ahora es el ordenador. En cuanto a los géneros musicales favoritos, éstos se mantienen en las diferentes ediciones. Para PDI, tanto en la edición de 2007 como en esta última de 2022-23, el estilo musical más escuchado es el Pop-Rock internacional, seguido del Pop-Rock español. En el caso del PAS, este primer y segundo puesto se invierten, quedando el Pop-Rock español en primer puesto para este colectivo, seguido del Pop-Rock internacional. El tercer género favorito también se mantiene en ambas ediciones y coincide para ambos colectivos profesionales, y es la Música Clásica.

En lo referente a la lectura de prensa, el porcentaje de los que leen prensa a diario es superior al cincuenta por ciento en ambos colectivos y en las diferentes ediciones. No obstante, mientras que dicho porcentaje aumenta para PDI en la edición de 2022-23, para PAS disminuye notablemente (en casi un 15%), siendo menos los que leen prensa a diario en la actualidad.

**Tabla 4. ¿Con qué frecuencia suele leer periódicos?**

	PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
<b>A diario</b>	58,7	60,3	65,7	50,9
<b>Algunos días a la semana</b>	17,1	20,4	21,4	21,6
<b>Sólo fines de semana</b>	11,4	2,2		2,5
<b>Alguna vez al mes</b>	3,6	3,8	5,4	4,9
<b>Con escasa frecuencia</b>	1,6	6,0	4,1	9,0
<b>Nunca o casi nunca</b>	3,3	7,0	2,9	10,4
<b>Ns/Nc</b>	4,3	0,2	0,4	0,7

El acceso a Internet y la prensa on-line han introducido importantes cambios en la lectura de prensa. Aunque no tenemos datos en lo que a PDI y PAS se refiere, ya que en las encuestas de 2007 y 2008 no se preguntaba por el medio principal de lectura de prensa, es obvio afirmar que es cada vez mayor la lectura de prensa en formato digital y que la lectura de periódicos en papel está desapareciendo prácticamente, hasta el punto de que la figura del quiosco físico es cada vez menos frecuente. Así mismo, se han introducido además cambios en el modo de lectura de la prensa, ahora mismo hay más inmediatez y más frecuencia en la lectura de las noticias. Se ha impulsado la interactividad y el lector participa más activamente a través de foros, comentarios, encuestas e incluso mediante el envío de noticias y fotografías. El lector puede navegar fácilmente por distintos

periódicos y esto hace que una gran parte de los lectores de prensa on-line ya no consuman periódicos, sino noticias (Olmedo, F. G., 2011).

Esta facilidad para el acceso a la información y a los contenidos, aunque sea a costa de visualizar publicidad, ha contribuido enormemente a una democratización de la información, como ocurre también en el caso de la cultura.

Cuando lo que se mide es la frecuencia de lectura de libros no profesionales, el porcentaje de los que leen a diario, tanto en la edición de 2007-08 como en la de 2022-23, es superior entre el Personal Docente e Investigador. Sin embargo, de una edición a otra, el porcentaje de los que leen libros no profesionales diariamente dentro del colectivo PAS ha aumentado, mientras que en el caso del PDI este porcentaje ha disminuido.

**Tabla 5. ¿Cuál es su frecuencia de lectura de libros no profesionales?**

	PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
<b>A diario, si es posible</b>	43,4	39,4	29,2	37,0
<b>Algunos días a la semana</b>	22,2	23,9	13,7	23,5
<b>Sólo los fines de semana</b>	11,1	7,5	15,5	4,1
<b>Algunas veces al mes</b>	8,3	14,2	14,6	13,0
<b>Con menor frecuencia</b>	8,1	12,0	18,3	13,6
<b>Nunca / Casi nunca</b>	3,2	2,8	7,7	7,8
<b>Ns/Nc</b>	3,7	0,1	0,9	0,9

En lo que se refiere a los géneros literarios favoritos, la literatura española actual se mantiene como primera elección para el PDI en ambas ediciones, mientras que en el caso del PAS se pasa de la Novela histórica como primera elección en 2008 a la Literatura española actual en 2022-23.

La frecuencia de asistencia a actividades escénicas sigue siendo escasa a lo largo de las diferentes ediciones y, aunque los porcentajes de los que acuden a este tipo de espectáculos frecuentemente en esta edición son casi el doble de los que lo hacían en la edición anterior, en cualquier caso, no superan el cinco por ciento en ninguno de los colectivos.

**Tabla 6. ¿Con qué frecuencia asiste a actividades escénicas?**

	PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
<b>Frecuentemente (1 o más veces al mes)</b>	2,3	4,6	2,7	4,5
<b>Varias veces al año (4 a 8)</b>	11,5	18,0	7,2	19,2
<b>Dos o tres veces al año</b>	24,0	25,7	18,4	23,5
<b>Una vez al año</b>	17,8	14,9	15,9	14,1
<b>Con menor frecuencia</b>	12,7	15,1	26,8	16,3
<b>Nunca o casi nunca</b>	29,4	20,3	24,5	19,8
<b>Ns/Nc</b>	2,3	1,4	4,5	2,7

Como última variable a comparar mencionaremos el gasto realizado en cultura a lo largo de un año. En este sentido, el PDI, de media, hace un gasto notablemente superior al del PAS, aunque a lo largo de las dos ediciones el gasto del PDI se ha reducido mientras que el del PAS se ha mantenido.

**Tabla 7. De manera aproximada, y entre todos los conceptos, ¿cuál es su gasto mensual en cultura?**

PDI 2007	PDI 22-23	PAS 2008	PAS 22-23
107,9	87,3	70,8	70,1

## 5. Conclusiones

---

El cambio de paradigma hacia la digitalización y la irrupción de las plataformas de consumo cultural han propiciado nuevos cambios en las pautas de consumo, alterando los patrones explicativos realizados hasta la fecha, y aunque las prácticas y gustos culturales en nuestro país siguen estando vinculados a los estratos sociales mejor posicionados, internet ha hecho que surjan nuevas formas de experiencias culturales y gustos sociales, imponiendo modas y democratizando el acceso a la cultura.

Debido a que debemos reivindicar el papel de la cultura como cohesor social, la gestión cultural, y en nuestro caso la gestión cultural universitaria, cobra especial interés como generador de crecimiento compartido, y que debe tener en cuenta la cultura como fuente de riqueza económica, pero también social, estética y ética y ayudar a romper círculos de desigualdad y vulnerabilidad.

En la actualidad, la diferencia entre alta y baja cultura es muy difusa y los límites ya no están tan claros. Ahora la distinción no está tanto en los contenidos como en la forma de acceder a ellos y disfrutarlos.

Sin embargo, los grandes cambios acontecidos en las tecnologías de la información y la comunicación, así como en los dispositivos utilizados, lleva asociada, además de una posible democratización, cierta homogeneización cultural, ya que los productos derivados de industrias culturales como el cine o la música, parecen imponer determinados tipos de consumo y uniformar los gustos y demandas de la población.

En la actualidad, tanto el PDI como el PAS de las universidades públicas andaluzas son partícipes de una hiperconectividad digital que se manifiesta en el uso de

diferentes dispositivos y que se refleja en los cuestionarios actuales, donde se pregunta por la conexión, frecuencia y usos de internet en diferentes dispositivos como ordenadores, móviles, tabletas, relojes o altavoces inteligentes.

Tanto la frecuencia como el tiempo que los participantes están conectados a la red son muy superiores en la actualidad, aunque los usos que hacemos de la red parecen no haber cambiado tanto, siendo las dos actividades más frecuentemente realizadas a través de Internet, el correo, o la lectura de prensa o revistas.

El consumo televisivo se ha diversificado, y la irrupción de las plataformas de streaming ha propiciado un consumo individual y adaptado a nuestras necesidades. Las opciones de entretenimiento y de acceso a la información son infinitas y ya no se depende de la programación de las grandes cadenas.

En ambos colectivos (PDI y PAS), el porcentaje, tanto de los que escuchan radio como de los que escuchan música a diario, ha disminuido.

La lectura de prensa se ha desplazado irremediabilmente al formato digital, y en cuanto a la lectura de libros, el porcentaje de los que leen a diario es superior entre el PDI en ambas ediciones.

La frecuencia de asistencia a actividades escénicas sigue siendo escasa a lo largo de las diferentes ediciones y los porcentajes de los que acuden a este tipo de espectáculos frecuentemente no superan el cinco por ciento en ninguno de los colectivos.







## BIBLIOGRAFÍA

---

- AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación) (2023). Marco General de los Medios en España, 2022. [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco\\_General\\_Medios\\_2023.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf)
- “Anuario de Estadísticas Culturales 2022”, noviembre de 2022. Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España.
- Ariño, A. (1997). Sociología de la Cultura. La constitución simbólica de la sociedad, Ariel, Barcelona.
- Ariño, A. (2003). Sociología de la cultura, en GINER, S. (dir), *Teoría Social Moderna*, Ariel, Madrid.
- Ariño, A. (2005). La gestión cultural en el espacio europeo de educación superior. *Periférica*, 6, 42-57
- Ariño, A. (2007). Música, democratización y omnivoridad, *Política y Sociedad*, 44(3), 131 – 150
- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España: Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Editorial Ariel.
- Ariño, A. (2011), La práctica cultural en España. *Panorama Social*, 14, 21-33
- Ariño, A., Castelló, R., Hernández, G. M. y Llopis, R. (2006). *La participación cultural en España*. Fundación Autor. Madrid
- Ariño Villarroja, Antonio (2020). Cultura universitaria. Políticas para la alma mater. Tirant Humanidades.
- Arroyo, N.; Hernández, H. y Gómez, J. A. (2019). *Las bibliotecas públicas en España: diagnóstico tras la crisis económica*. Madrid: Fesabid.
- Barlovento Comunicación (2023a). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2022. <https://barloventocomunicacion.es/wp->

- [content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022\\_Barlovento-Comunicacion.pdf](https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/01/Informe-anual-2022_Barlovento-Comunicacion.pdf)
- Barlovento Comunicación (2023b). Televisiva especializada vs. Televisión convencional, febrero 2023. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/02/Informe-cadenas-tematicas-especializada-febrero-2023.pdf>
  - Barlovento Comunicación (2023c). *3ª ola de 2022 del Barómetro TV-OTT*. <https://barloventocomunicacion.es/barometrotv-ott/barometro-tv-ott-television-de-pago-y-otts-3a-ola-2022/>
  - Barlovento Comunicación (2020). Informe consumo de Internet vs. Televisión: Informe Barlovento Comunicación. Periodo de análisis: diciembre 2020. Madrid: Barlovento Comunicación. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/Informe-Barlovento-consumo-Internet-Comscore-y-Television-Diciembre-2020.pdf>
  - Barbero, J. M. (1998). Jóvenes desorden cultural y palimpsestos de identidad. En *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Siglo del Hombre Editores. Bogotá.
  - Barbero, J. M. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. En *Revista Pensar Iberoamérica*. N.º 0, febrero.
  - Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
  - Bauman, Z. (2005). *Modernidad y ambivalencia* (Vol. 44). Anthropos Editorial.
  - Beck, Ulrich; Sznaider, Natan; Winter, Rainer (1 de enero de 2003). *Global America?: The Cultural Consequences of Globalization* (en inglés). Liverpool University Press. [ISBN 978-0-85323-918-5](https://doi.org/10.1017/9780853239185)
  - Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Crítica social del juego*. Paris: Minuit.

- Bourdieu, P. (2000). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI. Buenos Aires.
- Bourdieu, P., y Passeron, J.-C. (2021). *Los herederos: Los estudiantes y la cultura*.
- Brown, D. (1991). *Human Universals*. New York.
- Cabero Almenara, J., Morales Lozano, J.A., Barroso Osuna, J., Fernández Batanero, J.M., Romero Tena, R., Román Graván, P., Llorente Cejudo, C., y Ballesteros Regaña, C. (2008). Análisis de centros de recursos de producción de las TIC de las universidades españolas. *Revista de Educación*, 351, 237-257.
- Callejo, J. (2021). "Desigualdades en el consumo de cultura digital: género, ingresos y orígenes". En: Ballesteros, I. (dir.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2021*. Madrid: Fundación alternativas.
- Casillas Alvarado, M.Á., y Ramírez Martinell, A. (2019). Cultura digital y cambio institucional de las universidades. *Revista de la educación superior*, 48(191), 97-111.
- Castellanos-Torres, E., Mateos, J. T., y Chilet-Rosell, E. (2020). COVID-19 en clave de género. *Gaceta Sanitaria*, 34(5), 419-421.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. y Tubella, I. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- Catalina García, B., Sousa, J.P., y Sousa, L.C.S.C.S.(2019). Consumo de noticias y percepción de *fake news* entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93-115.

- Cervantes, R., y Chaparro-Medina, P.M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 52, 37-51.
- Chan, T. W. (2010). *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511712036>
- Chick, G. (1997). Cultural complexity: the concept and its measurement. *Cross-Cultural research*, 31(4), 275-307.
- Chorén, S. (2014). *La transformación de los hábitos de consumo musical en España en el siglo XXI*. TFM dirigido por Eduardo Viñuela Suárez, Master Interuniversitario en Patrimonio Musical por las Universidades de Oviedo, Granada e Internacional de Andalucía. Universidad de Oviedo. Departamento de Historia del Arte y Musicología.
- Crusafon, C., González Saavedra, C. y Murciano, M. (2020). "Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados". En: Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 357-366.
- Eco, U. (2011). Apocalípticos e integrados. DEBOLS! LLO.
- Elias, N. (2002). *Mozart. Sociología de un genio*. Barcelona. Península.
- "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022", septiembre de 2022. Ministerio de Cultura y Deporte, Gobierno de España.
- "Encuesta de Empleo del Tiempo", julio de 2011. Instituto Nacional de Estadística, España.
- Ember, C.R. y Ember M., (1997). *Antropología Cultural*. Prentice Hall.
- España. Congreso de los Diputados. (2023). Ley Orgánica 2/2023, de 22 de marzo, del Sistema Universitario.

<https://www.boe.es/eli/es/lo/2023/03/22/2/con>

- Felipe, A. y Barrios, E. (2016). "Futuros docentes ante la lectura: hábitos, experiencias y autopercepciones. Investigación en enseñanza de las lenguas y las literaturas". En: N. Ibarra, J. Ballester y F. Romero (eds.), *Estudios de Lingüística Aplicada*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia Editorial.
- Fernández de Arroyabe Olaortua, A., Lazkano Arrillaga, I. y Eguskiza Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales *online*. *Comunicar*. Revista Científica de Educomunicación, nº 57, v. XXVI.
- Fernández, V.; García, M. y Prieto, J. (1999). "Los hábitos de lectura en España: Características sociales, educativas y ambientales". *Revista de Educación*, 320: 379-390.
- Francisco Lens, N., y Rodríguez Vázquez, A.I. (2020). Instagram as a new platform for broadcasting audiovisual content: the case of "Circular". In 2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-4). IEEE.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México, D. F.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós. México.
- García Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (coord.), *El Consumo Cultural en América Latina. Colombia*. Convenio Andrés Bello. Bogotá. 72-95.
- García, M.C. y Valdivia, A (2014). "Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios". *Comunicar*, 34: 55-63.

- García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., y Pérez-Peláez, M. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 21-43.
- García Moreno, J. M. (2021). "Mobile life and family. The impact of ICTs on spatial-geographic mobility". *Population, Place and Space*, 27 (8) <https://doi.org/10.1002/psp.2454>
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Giráldez Hayes, A. (2022). La competencia cultural artística en la educación obligatoria y en la formación inicial del profesorado. *Periférica Internacional. Revista Para El análisis De La Cultura Y El Territorio*, 1(10), 41–54. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2009.i10.03>
- Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- González, L. (2017). "Hábitos lectores y políticas habituales de lectura" En: J. A. Millán (ed.), *La lectura en España. Informe 2017*. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España
- González Rueda, A. J. y Ariño Villarrolla, A. (2020). La dimensión cultural de la universidad española. Estado de la cuestión. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 217-232.
- González Rueda, A. J. y Cazorla, Á. (2022) Universidad. *Estado y Sociedad*, 1-5.
- González Rueda, A. J., y Cazorla, Á. (2022). "Se acabó la distinción, llegó la normalización y mandó a parar..." (1). *El Blog de Studia XXI. Universidad. Una Conversación Pública Sobre La Universidad*. <https://www.universidadsi.es/conclusiones-personales-de-los-estudios-de-practicas-culturales-de-las-universidades-andaluzas/>

- Gotthardt, K. A., Rakoczy, K., Tallon, M., Seitz, M., y Frick, U. (2023). Can the Arts Cure Pandemic Hearts? – Cultural Activity During the COVID-19 Pandemic and its Consequences for Psychological Well-Being. *Empirical Studies of the Arts*, 41(1), 3-30.
- Grimson, R. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad, *Tabula Rasa*, 8, 65 - 67
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los *millennials* de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246.
- Gutiérrez, M., Martí, J.M., Ferrer, I., Monclús, B., y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: Sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434.
- Güveli, A. (2007). *New social classes within the service class in the Netherlands and Britain: Adjusting the EGP class schema for the technocrats and the social and cultural specialists*. University of Nijmegen.
- Hadida, A.L., Lampel, J., Walls, W.D., y Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 213-238.
- Halle, D. (1992). The Audience for Abstract Art: Class, Culture, and Power. En M. Lamont & M. Fournier (Eds.), *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*. University of Chicago Press.
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(22), 141-172. <https://doi.org/10.5944/empiria.22.2011.852>
- Herrera-Usagre, M. (2013). La transmisión intergeneracional de aptitudes y actitudes culturales. Adaptando el paradigma de la omnivoridad cultural para Andalucía. *Revista Internacional de Sociología*, 71(1), 143-167.

- Herrera-Usagre, M. (2014). *El consumo y la participación cultural en España y Andalucía. Una aproximación desde la estratificación social y la transmisión de actitudes hacia la cultura* [PhD Thesis, Universidad de Sevilla].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53382/completo\\_libro\\_tesis\\_v1\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53382/completo_libro_tesis_v1_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Herrera-Usagre, M. (2020). Imaginación y Omnivoridad. Nuevas estrategias para el cierre de clase y su efecto en el consumo cultural. En L. E. Alonso, C. Fernández-Rodríguez, & R. Ibañez-Rojo (Eds.), *Estudios Sociales sobre el Consumo* (pp. 363-386). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hilt, J.A. (2019). "Dependencia del celular, hábitos y actitudes hacia la lectura y su relación con el rendimiento académico". *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 9(3): 103-116. <https://orcid.org/0000-0002-5860-2982>
- INE (2020). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Madrid: Gabinete de prensa.
- INE (2022). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022*. Madrid: Secretaría General Técnica – Ministerio de Cultura y Deporte.
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), e100097.
- Jegó, N. (2004). Universidad y Difusión Cultural. *Reencuentro. Análisis de problemas universitarios*, abril, 039, 63-71.
- Katz-Gerro, T. (2011). Cross-national cultural consumption research: Inspirations and disillusion. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 51, 339-360.
- Keesing, RM. (1976). *Cultural Anthropology. A Contemporary Perspective*. Holt, Rinehart and Winston, New York:

- Kraaykamp, G., Van Eijck, K., & Ultee, W. (2010). Status, class and culture in the Netherlands. En T. W. Chan (Ed.), *Social Status and Cultural Consumption*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511712036>
- Kroeber, A., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge: Harvard University Press.
- Lipovetsky, Gilles (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos.
- Luhmann, N. (1991) *Sistemas sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lyon, D. (1994). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Maglio, T. (2022). Who is winning the *streaming* wars? Subscribers by the numbers. IndieWire. Disponible en: [www.indiewire.com/2022/03/how-many-subscribers-netflix-disneypluspeacock-amazon-prime-video-1234705515/](http://www.indiewire.com/2022/03/how-many-subscribers-netflix-disneypluspeacock-amazon-prime-video-1234705515/).
- Majó, J. (1997). *Xips, cables i poder*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Martínez, R. y Moreno, J. (2016). "Gustos musicales de la población andaluza. Abordando el análisis desde el plano meso-sociológico". *Periférica Internacional*.
- Medrano, C., Martínez de Morentín, J. I., y Apodaca, P. (2015). "Perfiles de consumo televisivo: un estudio transcultural". *Educación XX1*, 18(2), 305-321. [fecha de Consulta 28 de Marzo de 2023]. ISSN: 1139-613X. Recuperado el 27/03/2023 de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70638708013>
- Míguez, D., & Semán, P. (2006). Diversidad y recurrencia en las culturas populares actuales. Entre santos, cumbias y piquetes. *Las culturas populares en la Argentina reciente*, 1, 11-32.

- Ministerio de Cultura y Deporte (MCUD) (2022a). "Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022", Septiembre de 2022. Gobierno de España.
- Ministerio de Cultura y Deporte (MCUD) (2022b). "Anuario de estadísticas Culturales 2022", Noviembre de 2022. Gobierno de España.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022a). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2021-2022*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022b). *Anuario de Estadísticas Culturales 2022*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.
- Monegal, A. (2022). Como el aire que respiramos. El sentido de la cultura. Barcelona 2022, Acantilado.
- Morin, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Nosty, B.D. (2017). Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017. *Ariel*, 51-61.
- Núñez Ladevéze, L., Torrecillas Lacave, T., y Irisarri Núñez, J.A. (2019). Audiencias y redes: pautas de consumo de industria cultural en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 421-441.
- Ollivier, M. (2008). "Modes of openness to cultural diversity: Humanist, populist, practical, and indifferent". *Poetics*, 36: 120-147
- Olmedo, F. G. (2011). Nuevos modelos de negocio para la prensa. Los nuevos escenarios de la prensa, 86, 76.
- Pedrero Esteban, L.M., Barrios Rubio, A., y Medina Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 60, 103-112.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.

- Porro Gutiérrez, J. M. (2014). Sociología del Consumo Cultural. Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural. Editores: Salvador Catalán Romero y Antonio Javier Gonzáles Rueda. Recuperado en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural> (consultado en mayo 2016).
- Quaggio, G. (2014). *Cultura en Transición. Reconciliación y política cultural en España, 1976-1986*. Alianza, Madrid.
- Ramos, R. y Gabarro, M. (1993). "Una aproximación al estudio de las desigualdades culturales: el caso de la cultura musical". *I Simposio sobre Igualdad y Distribución de la Renta y la Riqueza*, Volumen VI, Opinión pública, Vida cotidiana y Desigualdades.
- ReasonWhy (2023). "Tradición vs. digitalización: televisión, radio y prensa aún resisten en el mercado de consumo de medios, cada vez más fragmentado", 15/02/2023. Recuperado el 28/03/2023 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-global-web-index-mercado-consumo-fragmentado-medios-2023>
- Requena, F. y Ayuso, L. (2018). "Individualism or complementary? The effect of digital personal networks on face to face personal network". *Information, Communication & Society*. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1477968
- Rettie, R. (2009). "Mobile Phone Communication: Extending Goffman to Mediated Interaction". *Sociology*, Volume 43(3): 421-438. DOI:10.1177/0038038509103197
- *Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 17: 103-114.
- Rodríguez, C. (2009). "Usos y hábitos de lectura en torno a la Universidad en Andalucía". *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 10: 125-134.

- Saavedra Llamas, M., Gago Gelado, R., Grijalba de la Calle, N. y Tavárez Pérez, A. D. (2021). "Evolución de los intereses y hábitos de consumo televisivo de la audiencia española". *Oceánide*, número 14, 17-24.
- Santos, I.C.; Juárez, M. y Trigo, E. (2021). "Motivación por la lectura académica de futuros docentes". *Educação & Formação*, 6(1), p. e3535. <https://doi.org/10.25053/redufor.v6i1.3535>
- Savage, M. (2015). *Social class in the 21st century*. Pelican Books.
- Savage, M., Hanquinet, L., Cunningham, N., & Hjellbrekke, J. (2018). Emerging Cultural Capital in the City: Profiling London and Brussels. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(1), 138-149. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12531>
- Serrano, J. (2013). "Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad". *Historia y Comunicación social*, 18. (Nº Esp. Nov): 353-364.
- Simmel, G. (1988). *La aventura*. Barcelona: Península.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (Coord.), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Caracas, 287- 294.
- Torres, C. (2015). *España 2015. Situación Social (Introducción)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Torres, C; Robles, J.M. y Molina, O. (2011). ¿Por qué usamos las tecnologías de la información y la comunicación? Un estudio sobre las bases sociales de la utilidad individual de Internet. *Revista Internacional de Sociología*, 69, (2), 371-392. DOI:10.3989/ris.2010.01.15
- Van Eijck, K. (1997). The impact of family background and educational attainment on cultural consumption: A sibling analysis. *Poetics*, 25, 195-224.
- Videla Rodríguez, J.J., y Piñeiro Otero, T. (2017). La radio *online* y *offline* desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1455.

- Vizer, E.A. (2004). Cultura Tecnológica: metáforas y Realidades. Razón y palabra. N°40.
- Wellman, B., Quan Haase, A., Witte, J. y Hampton, K. (2001). "Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment". *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3: 436-455.
- Wenham, C., Smith, J., y Morgan, R. Gender and COVID-19 Working Group. (2020). COVID-19: the gendered impacts of the outbreak. *Lancet*, 395, 846-848.
- Williams, R. (1976). Palabras Clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.
- Zamora, E. (1996). La cultura Juvenil en la sociedad de Consumo. *Fundamentos de Antropología*, 4-5, 231 - 259
- —(1997b). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- (Revista Eventis <https://blog.eventis.pro/es/el-valor-de-la-cultura-en-el-mundo-de-hoy/>)
- (<http://artteatro3.blogspot.com/2012/07/diferencia-entre-alta-cultura-y-baja.html>)

