

# 7

CAPÍTULO

## MÁLAGA

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

Sebastián Molinillo Jiménez  
Universidad de Málaga

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



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

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

Perfil socio-demográfico.

Hábitos de lectura y usos de las bibliotecas.

Hábitos de consumo de productos audiovisuales y radiofónicos.

Hábitos de usos del ordenador y de Internet.

Hábitos de consumo de cine y de películas.

Hábitos de consumo de música.

Hábitos de consumo de teatro.

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

Hábitos en la práctica de artes plásticas y escénicas.

Hábitos en la práctica y asistencia a actividades deportivas.

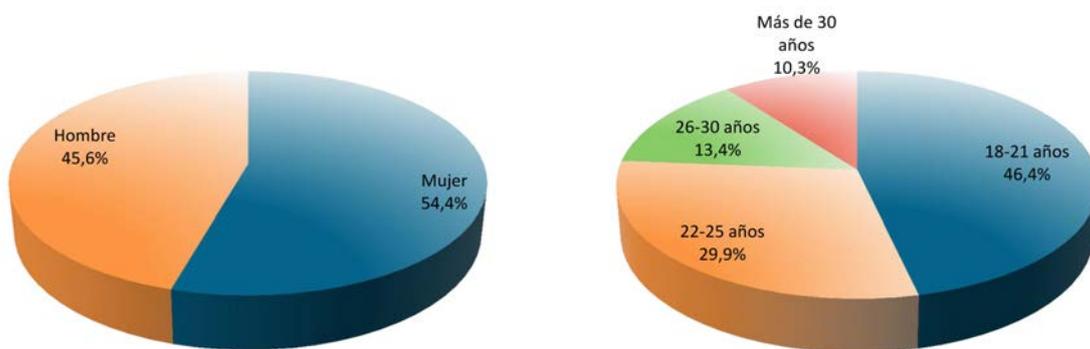
Conclusiones.

## 7.1 PERFIL SOCIO-DEMOGRÁFICO

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

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

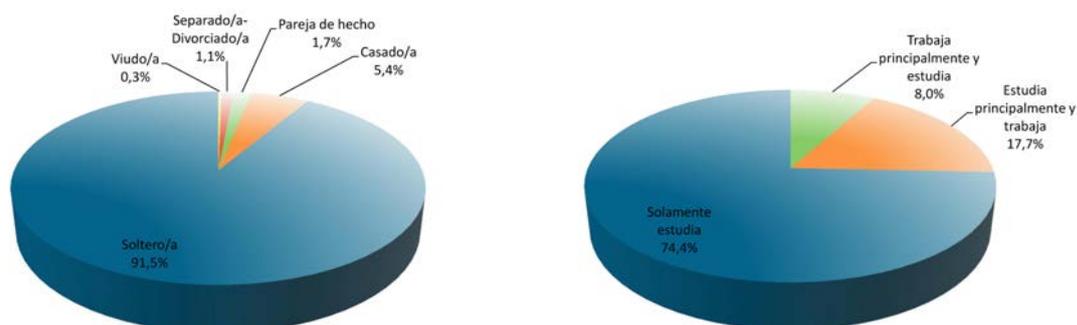
**Figura 1.** Género y edad



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

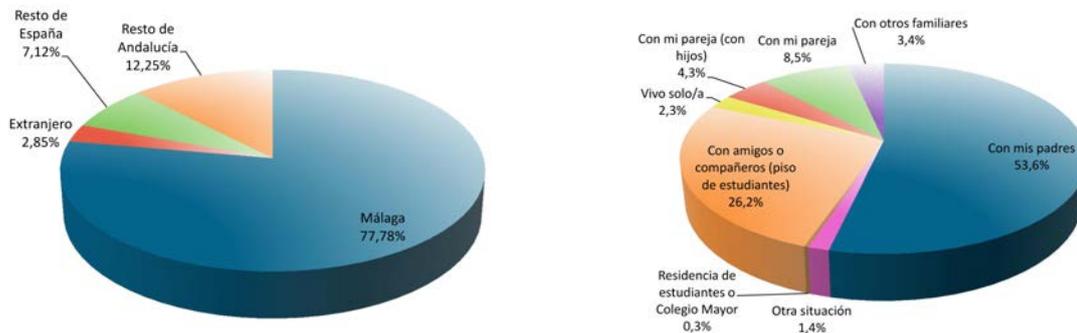
La mayor parte de los estudiantes, 74,4% de los encuestados, dedica toda su jornada a los estudios y solo el 8,0% se dedica principalmente a obligaciones laborales.

**Figura 2.** Estado civil y situación laboral



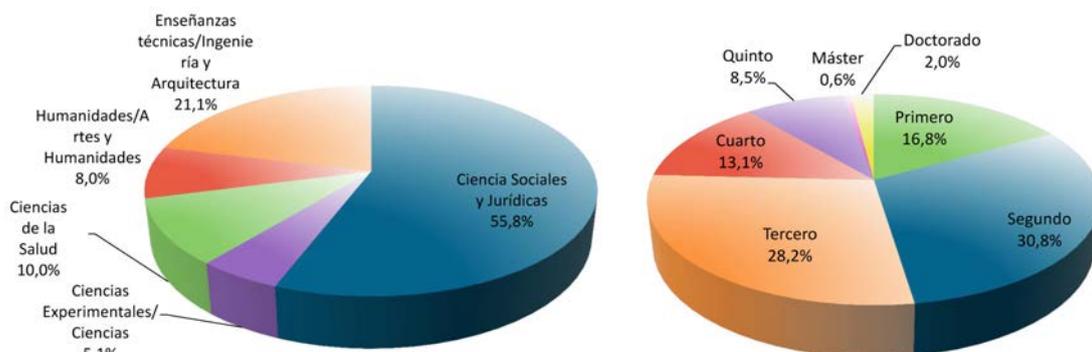
La movilidad geográfica es muy baja ya que el 77,78% de los estudiantes procede de la provincia de Málaga, el 12,25% del resto de Andalucía, el 7,12% del resto de España y solo el 2,85% del extranjero. Por lo tanto, si consideramos los valores de la edad, estado civil y situación laboral conjuntamente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

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



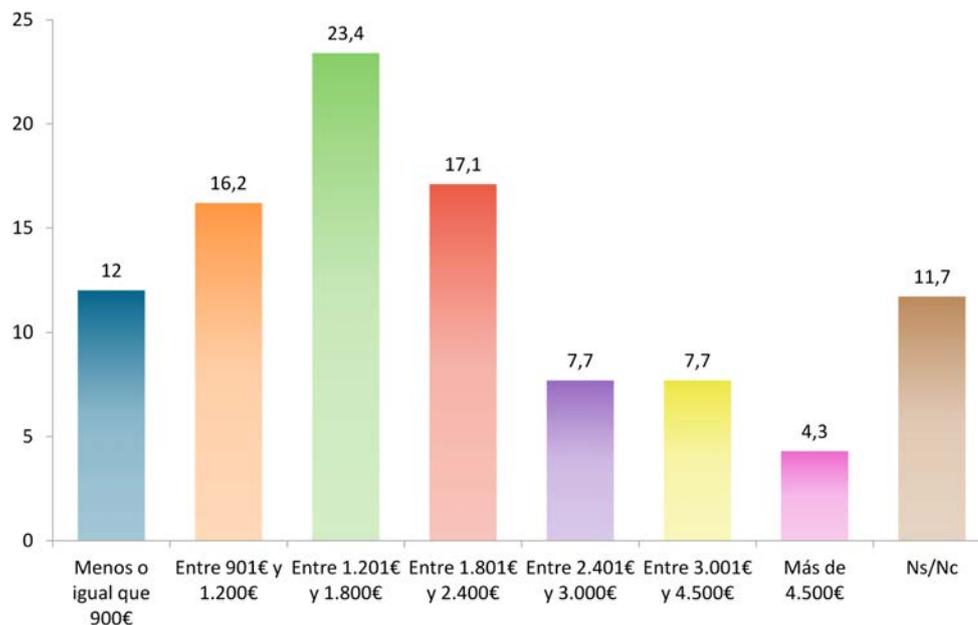
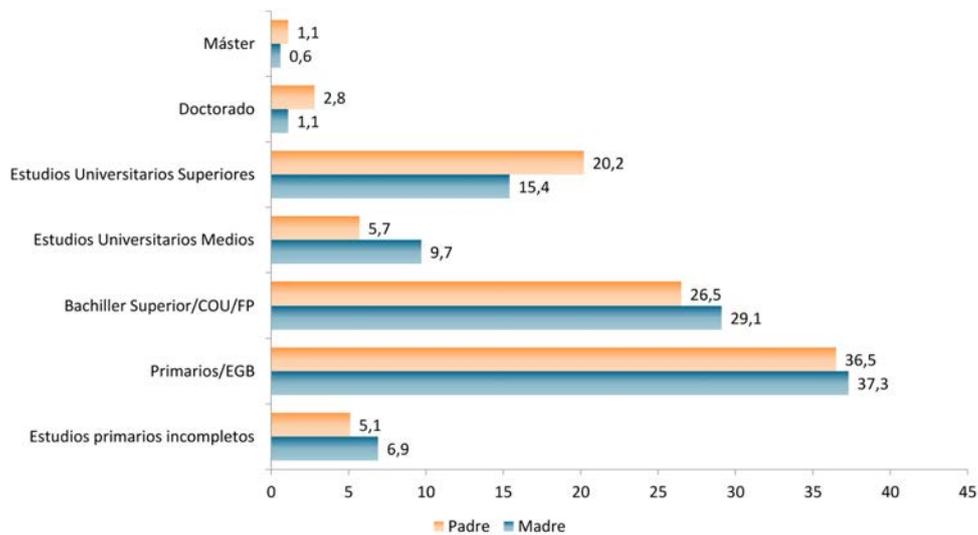
Más de la mitad de la población encuestada se encuentra realizando estudios correspondientes a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (55,8%) y el 21,1% Enseñanzas Técnicas, de manera que la proporción de alumnos que realiza sus estudios en el ámbito de las Ciencias de la Salud, las Ciencias Experimentales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

**Figura 4.** Rama y nivel de estudio (%)



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

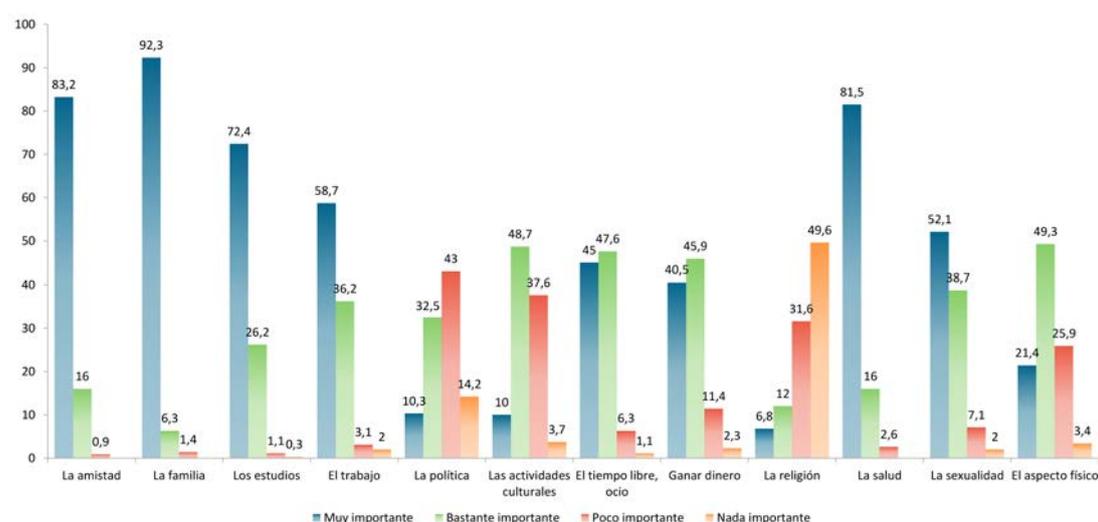
**Figura 5.** Estudios de los padres e Ingresos del hogar



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

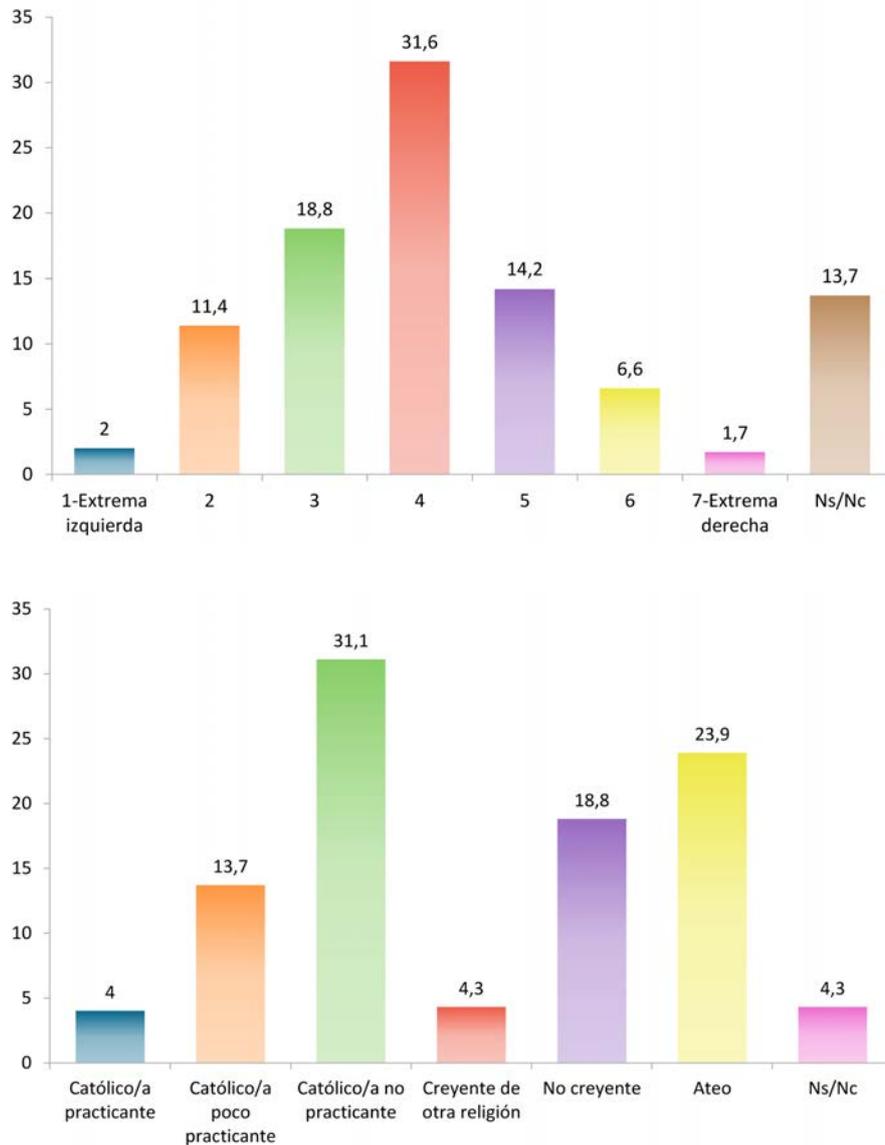
El valor que es considerado muy importante por una mayor proporción de encuestados (92,3%) es la familia, seguido de la amistad (83,2%) y la salud (81,5%). Más de la mitad de los estudiantes también considera muy importante otras cuestiones como los estudios (72,4%), el trabajo (58,7%) y la sexualidad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

Figura 6. Valores



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

Figura 7. Ideología política y Religión



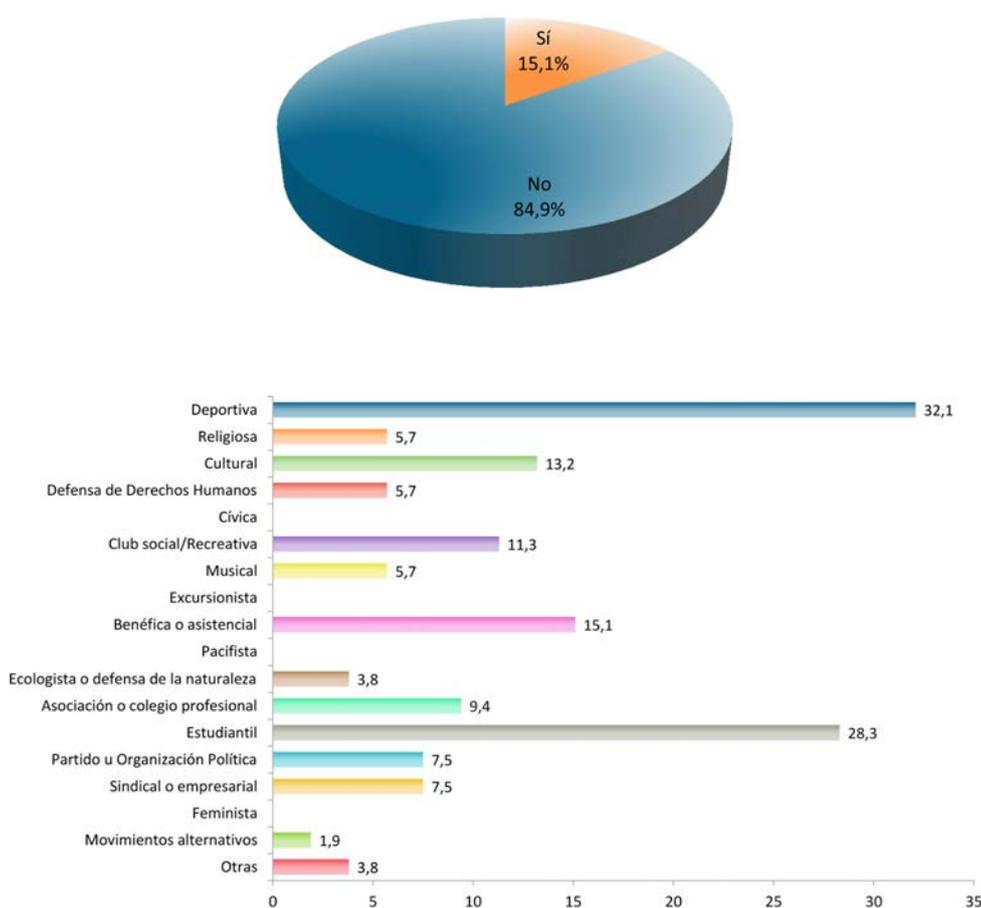
Respecto a las creencias religiosas el 48,8% de los encuestados se considera católico, si bien solo el 4,0% manifiesta ser practicante. Esta proporción, que es claramente inferior al 79,3% que se considera practicante en el conjunto de la población nacional (Observatorio del Pluralismo Religioso en España,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

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

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

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

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



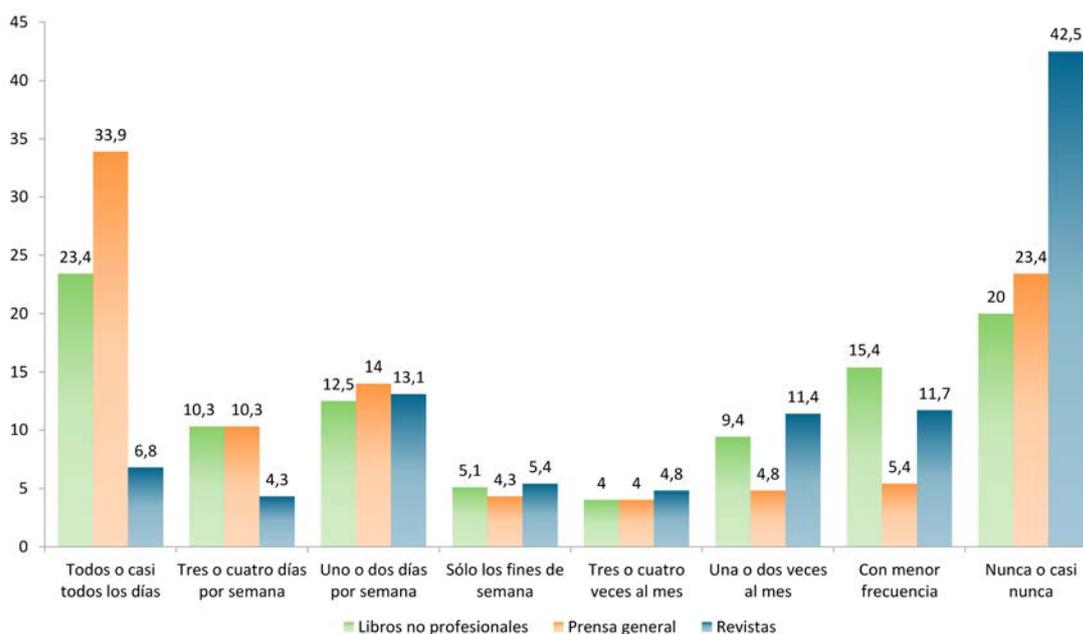
Del 84,9% que no pertenece actualmente a ninguna asociación, el 15,4% sí lo ha hecho con anterioridad, siendo el tipo de asociación más frecuente el indicado para los actuales asociados.

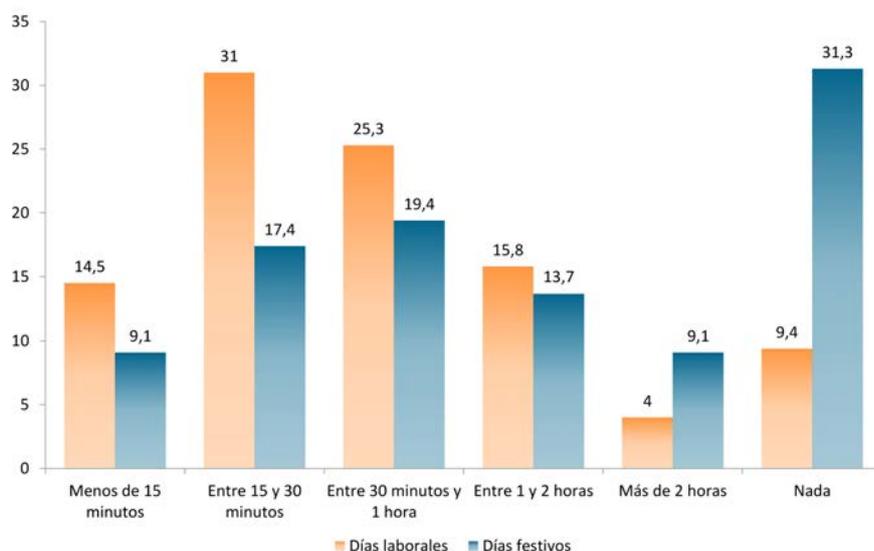
## 7. 2. HÁBITOS DE LECTURA Y USOS DE LAS BIBLIOTECAS

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

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

**Figura 9.** Frecuencia y tiempo dedicado a la lectura

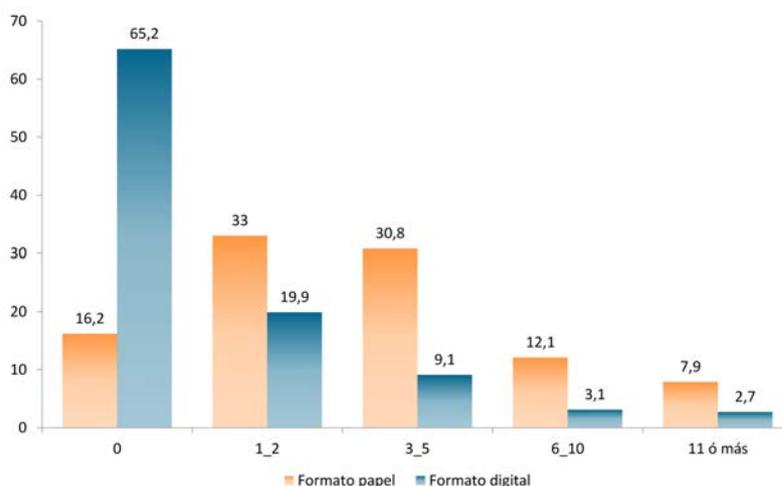


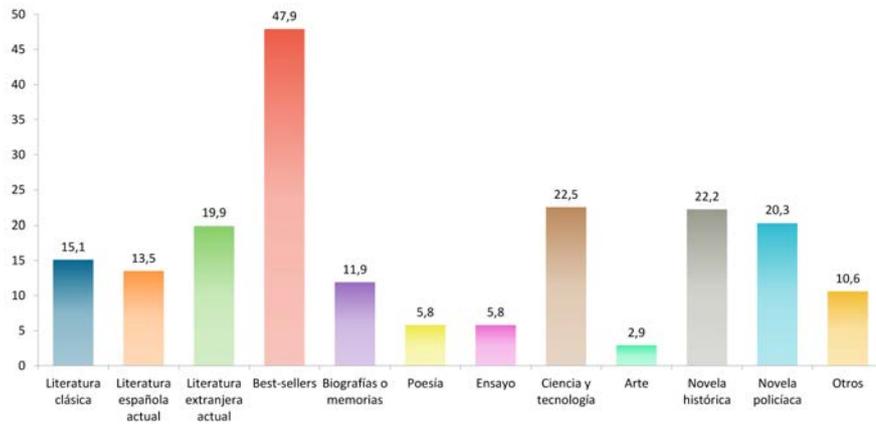


En cualquier caso, la proporción de encuestados que en el último año ha leído al menos un libro en formato papel (83,8%) es ligeramente inferior al valor de 2006 (85,9%) (Troyano, 2006) pero muy superior a la observada en la sociedad española en general (58,3%) (Ministerio de Cultura, 2011). Por su parte,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

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

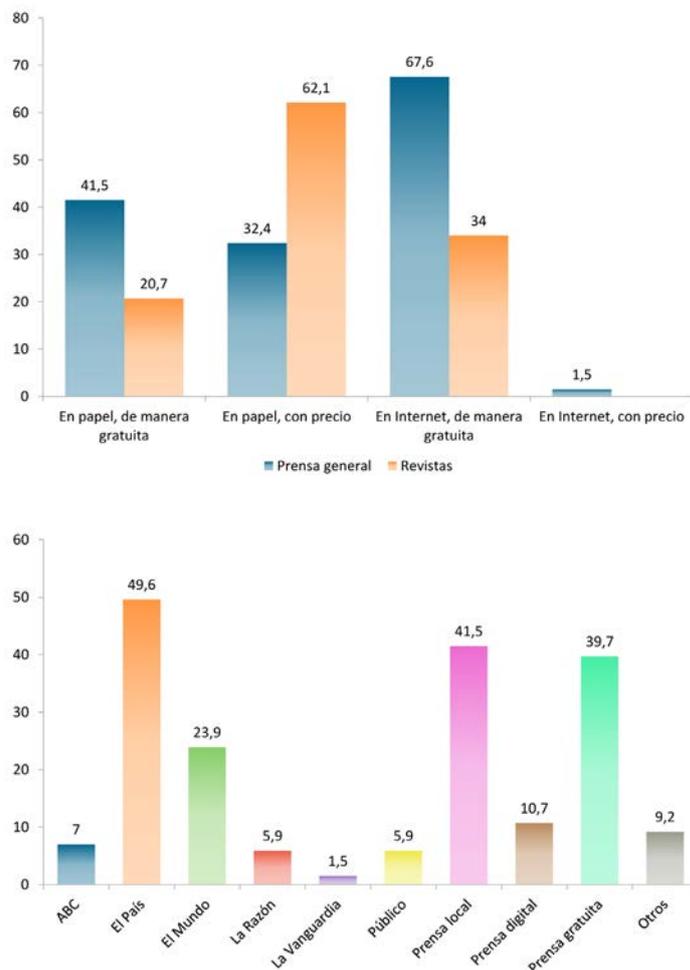
Figura 10. Formato y tipo de libros leídos (%)





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

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

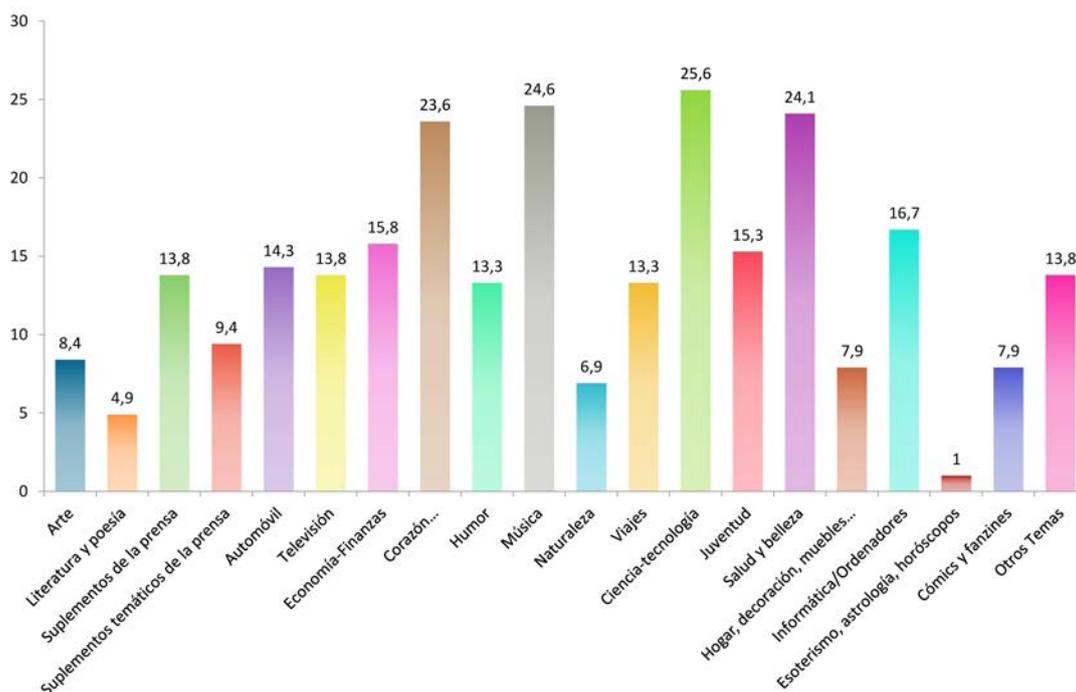


El periódico más leído entre los universitarios es *El País* (49,6%), seguido de las distintas cabeceras de la prensa local (41,5%), la prensa gratuita (39,7%) y *El Mundo* (23,9%). La comparativa con los valores obtenidos en 2006 muestra como *El País* duplica la penetración que obtuvo en aquel momento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

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

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

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

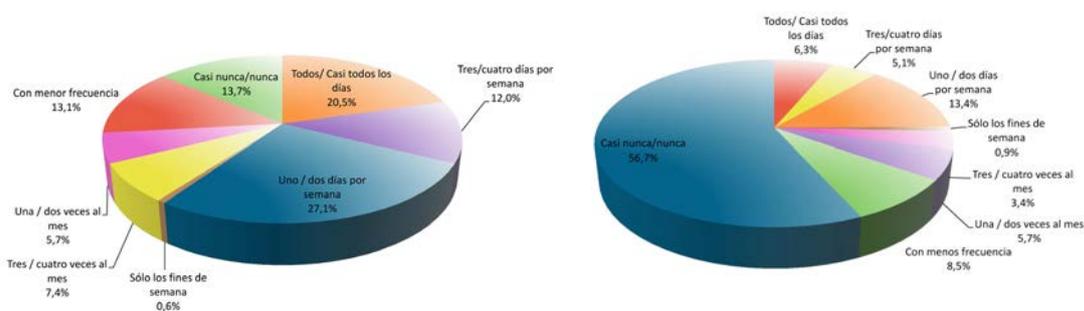


Por otra parte, vinculado al hábito de la lectura podemos analizar la frecuencia de asistencia a las bibliotecas y el uso que de ellas se hace.

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

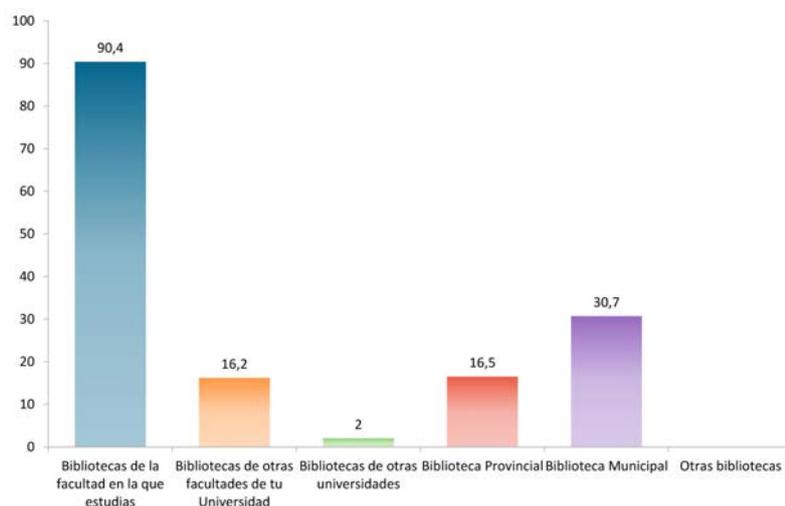
En cuanto al acceso a los recursos de la biblioteca a través de Internet el 56,7% no lo hace nunca o casi nunca y el 25,7% lo hace uno o más días a la semana.

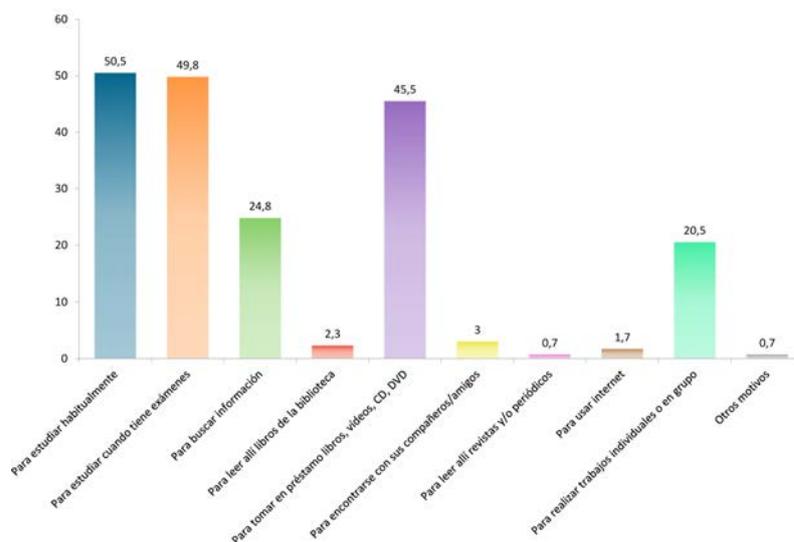
**Figura 13.** Frecuencia de asistencia a la biblioteca y acceso por Internet



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

**Figura 14.** Biblioteca a la que asiste habitualmente y motivo





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

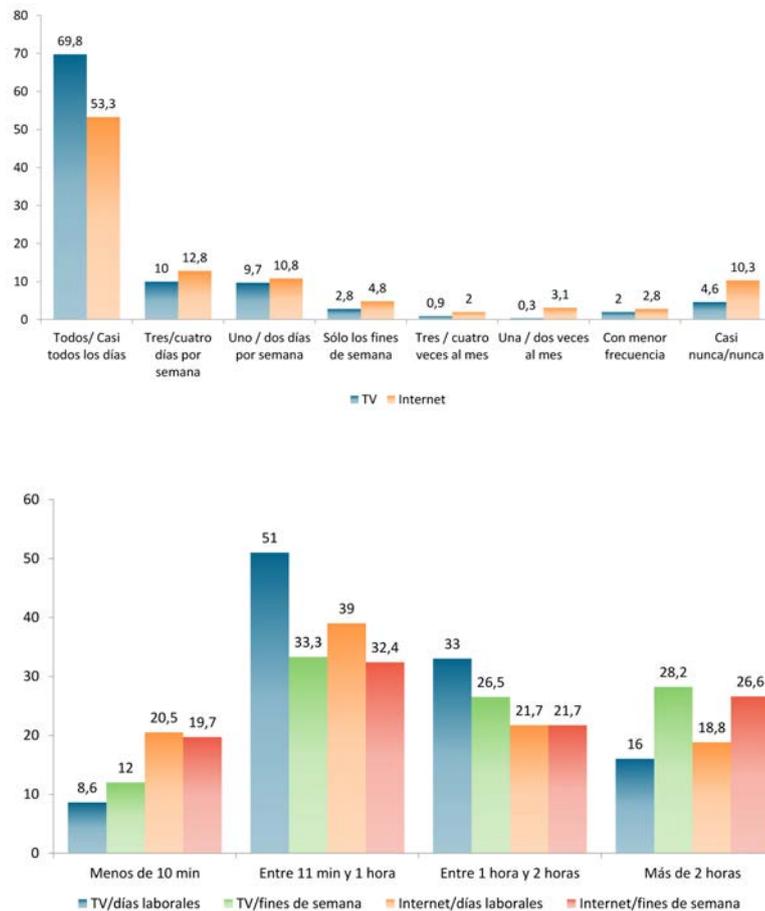
### 7.3 HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES Y RADIOFÓNICOS

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

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

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

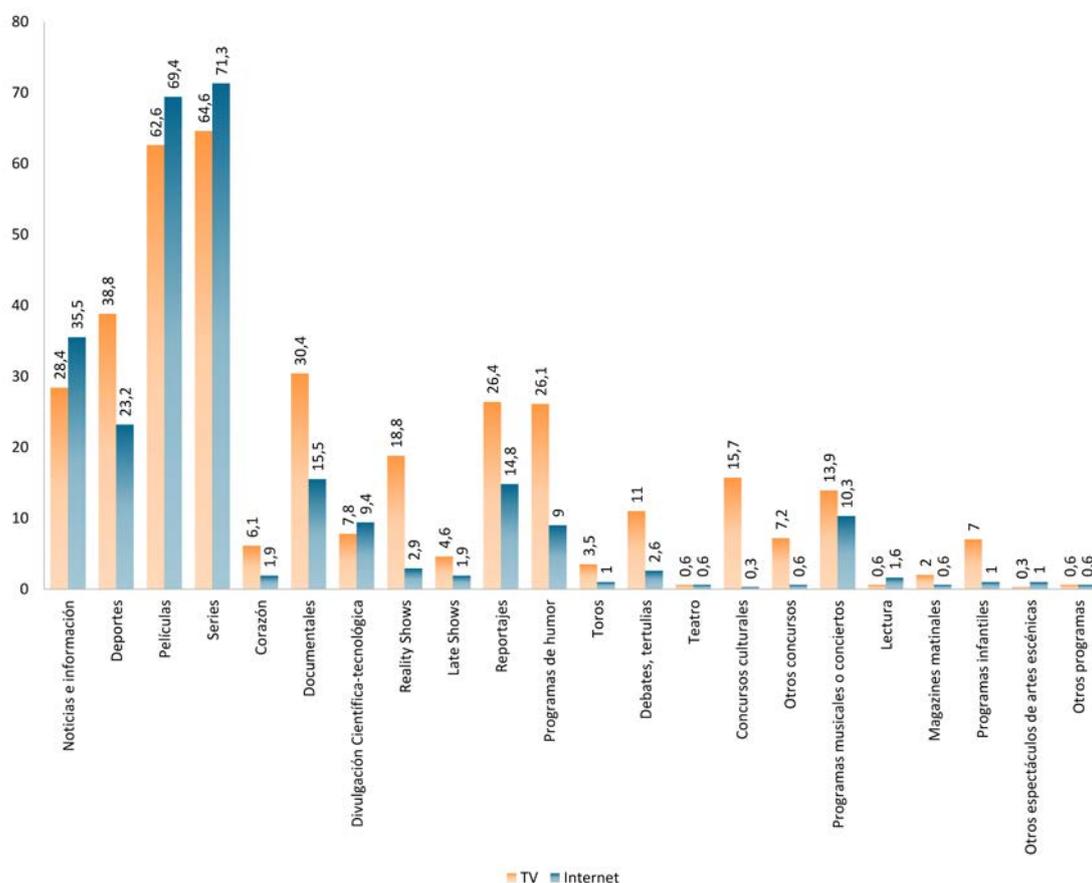
Figura 15. Frecuencia y tiempo de consumo de formatos audiovisuales



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

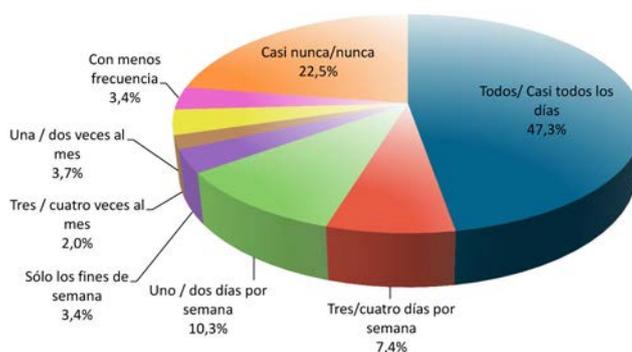
Los hombres siguen con más frecuencia los programas de deportes, debates y documentales, mientras que las mujeres destacan entre la audiencia de las series, *reality shows* y programas musicales. Los encuestados de mayor edad visionan más programas de noticias y de divulgación, y los más jóvenes los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

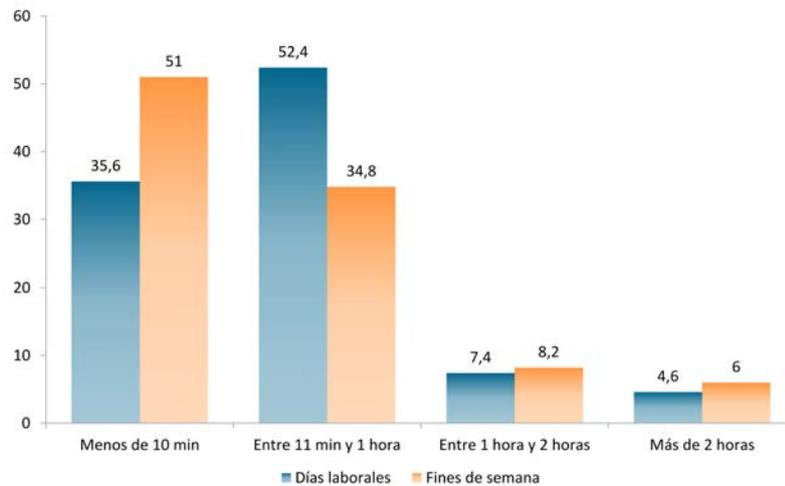
Figura 16. Tipo de programas vistos con más frecuencia en TV e Internet (%)



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

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

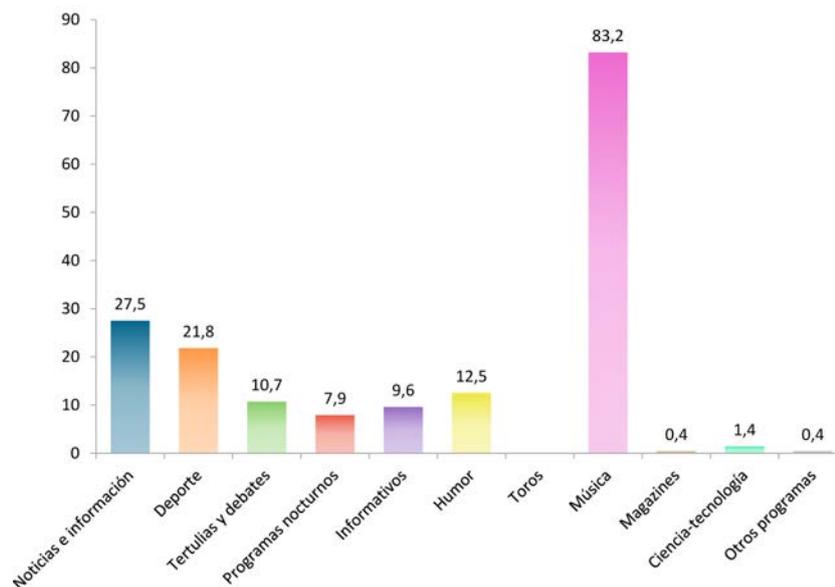


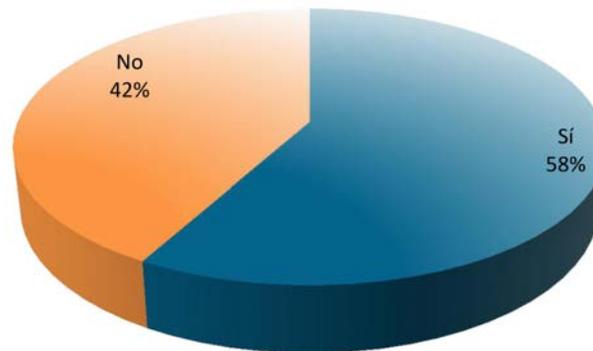


En cuanto al tipo de programas de radio que se escuchan más habitualmente, una amplia mayoría de encuestados sigue las radio fórmulas musicales (83,2%) y en menor medida noticias (27,5%), deportes (21,8%) y otras variedades con poca audiencia entre los estudiantes. En definitiva, los productos consumidos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

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

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



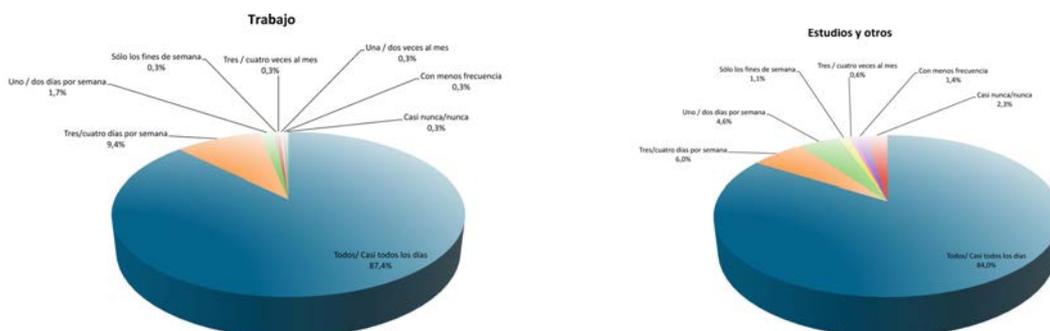


### 7.4 HÁBITOS DE USOS DEL ORDENADOR Y DE INTERNET

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

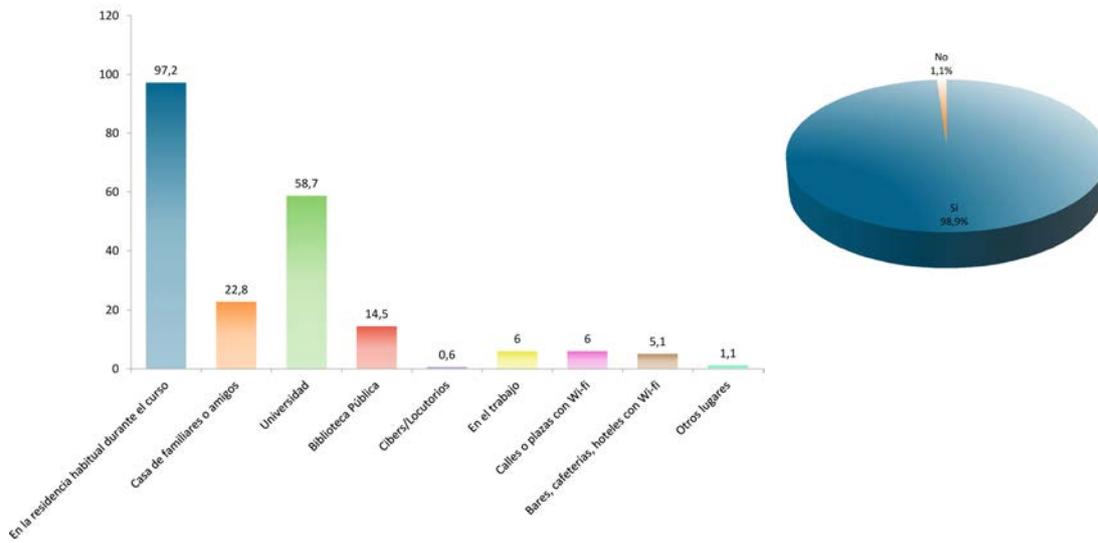
A pesar de este creciente hábito en el uso laboral del ordenador, la frecuencia de uso por otros motivos, como podría ser el ocio, registra una ligera reducción ya que la proporción de estudiantes que lo utilizan a diario con tales fines es del 84,0% y la de aquellos que lo hacen al menos un día a la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

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



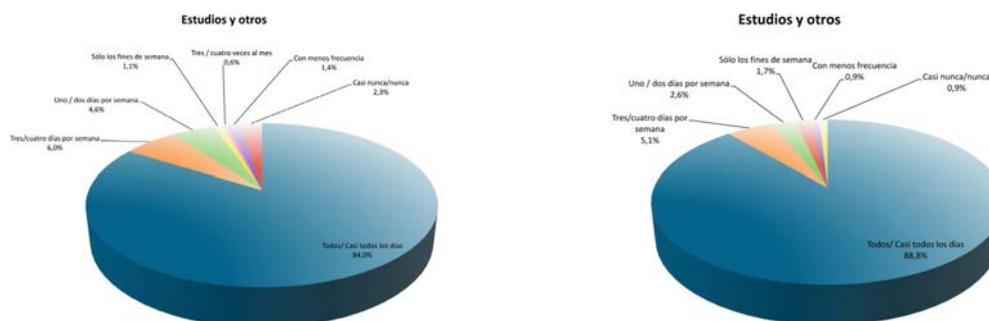
Por otra parte, como complemento en el uso del ordenador el acceso a Internet se ha generalizado casi por completo, de manera que el 98,9% de los estudiantes puede acceder en su residencia habitual durante el curso académico. Este dato pone de manifiesto el gran crecimiento que se ha producido en los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

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



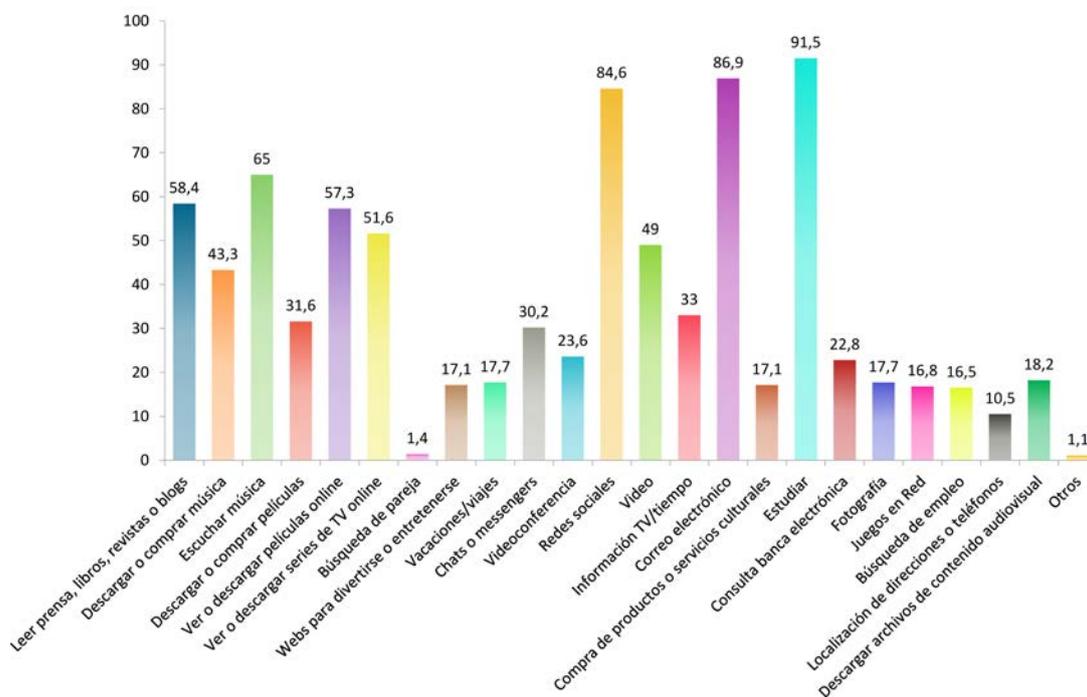
La frecuencia de uso de Internet es incluso superior a la del propio ordenador, ya que el estudiante puede acceder a la red desde diferentes dispositivos móviles, muy extendidos en general entre la población y especialmente entre los jóvenes (teléfono móvil, *tablet*,...). El 90,5% de los encuestados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

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



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

**Figura 22.** Motivos de uso de Internet (%)



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

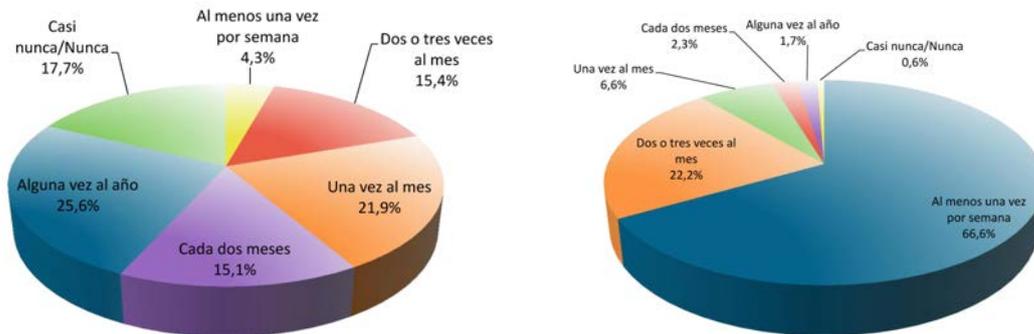
Por otra parte, los estudiantes de Humanidades y los de las Enseñanzas Técnicas/Arquitectura son los que más utilizan Internet para leer la prensa y para chats o servicios de mensajería, mientras que los de Ciencias Experimentales son los que menos. Sin embargo, los de Experimentales son junto con los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

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

## 7.5 HÁBITOS DE CONSUMO DE CINE Y DE PELÍCULAS

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

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

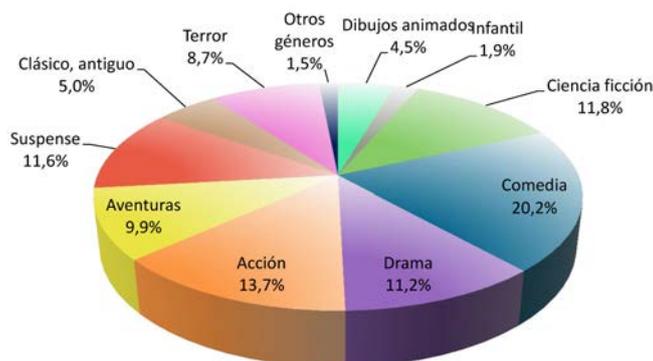


Con estos hábitos de consumo no ha de sorprender que solo el 21% de los encuestados haya asistido a las proyecciones de cine organizadas por la Universidad de Málaga, entre las que destaca el prestigioso Fancine, Festival de Cine Fantástico, que se viene celebrando desde 1990, y otras como la Muestra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

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

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

**Figura 24.** Género cinematográfico preferido (%)

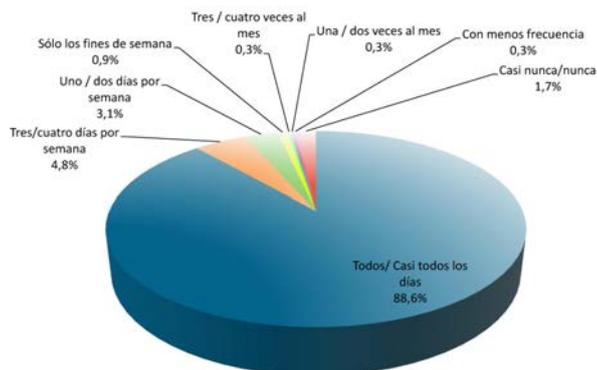


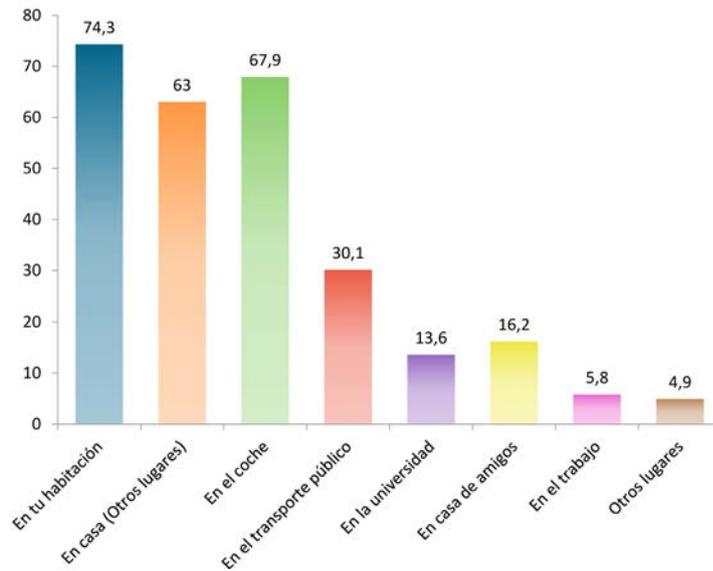
## 7.6 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÚSICA

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

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

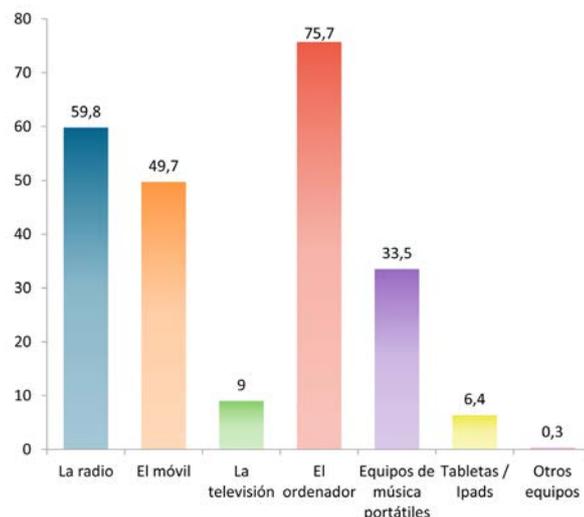
**Figura 25.** Frecuencia y lugar habitual en el que se escucha música (%)

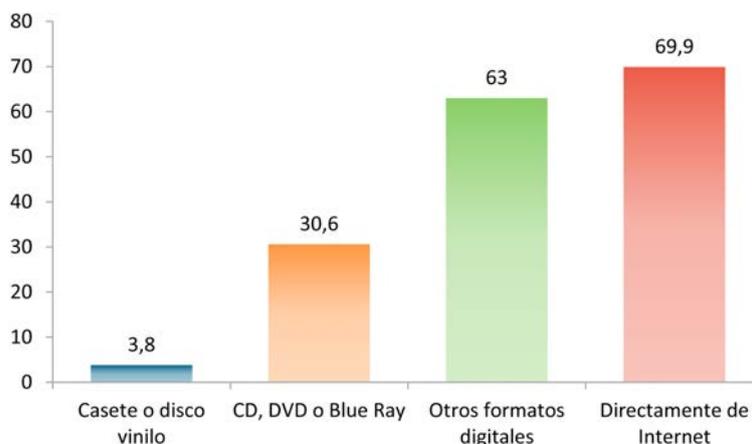




Desde el estudio de 2006 se han producido importantes cambios en los medios utilizados para escuchar música. En aquel momento el medio más común era la radio (75%) seguido del MP3 (35,9%) y el ordenador (11,1%) (Troyano, 2006); sin embargo, en la actualidad, como se ha visto, la mayor presencia del ordenador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

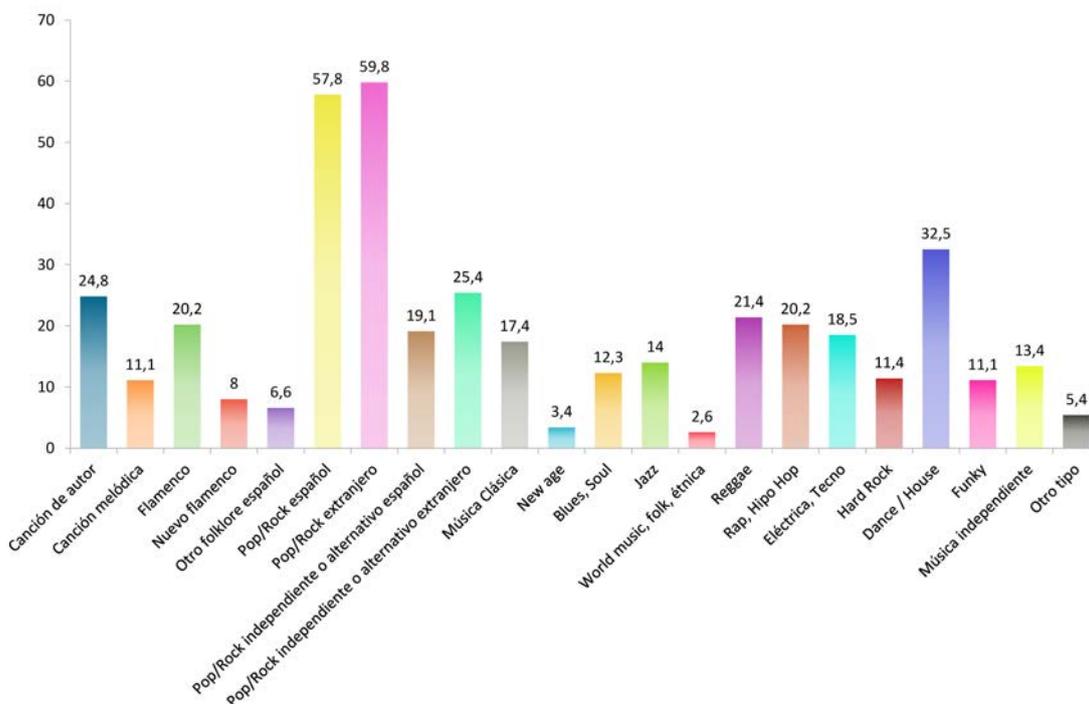
**Figura 26.** Medios y soportes más habituales para escuchar música





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

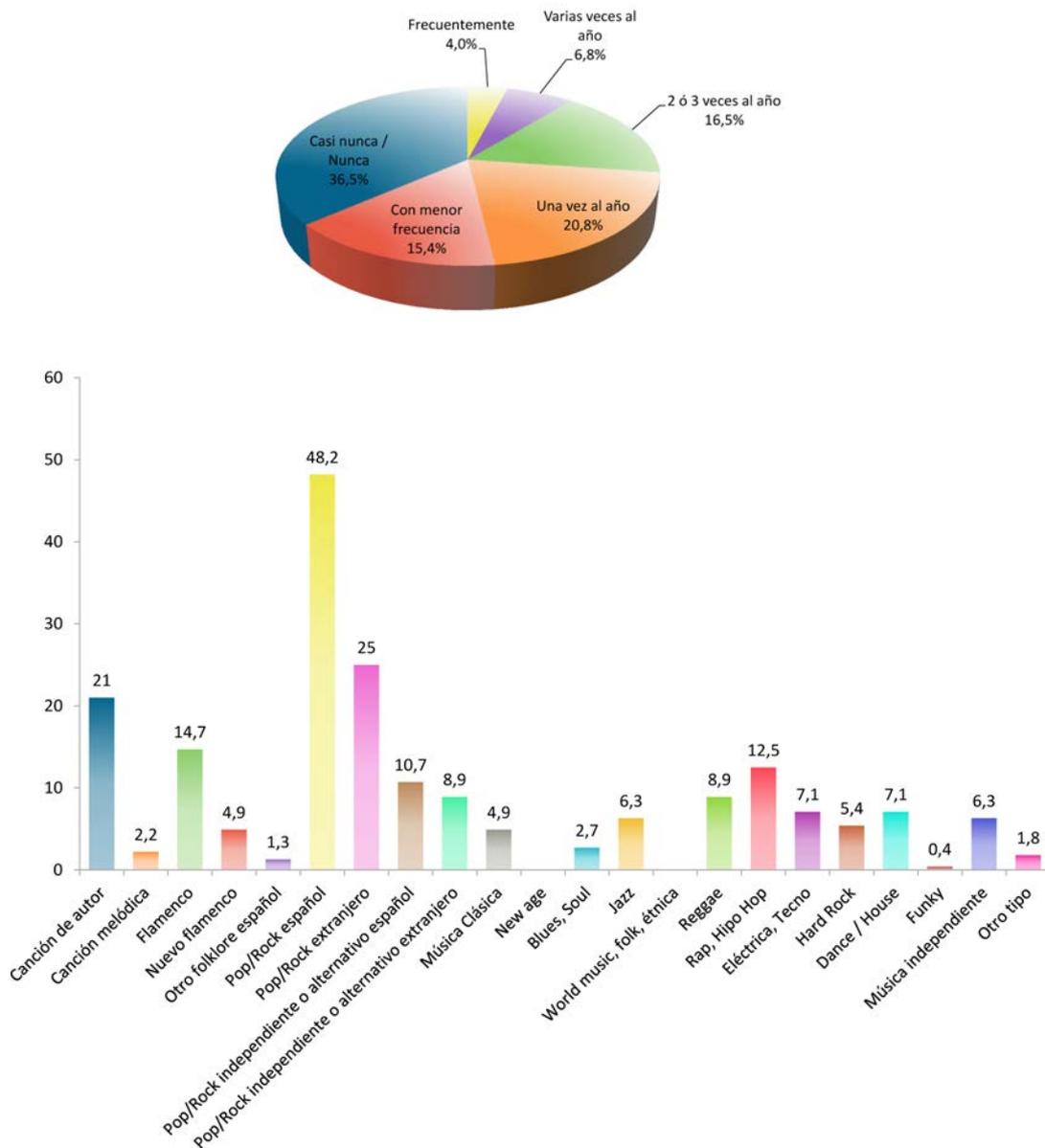
Figura 27. Tipo de música preferida (%)



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

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

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

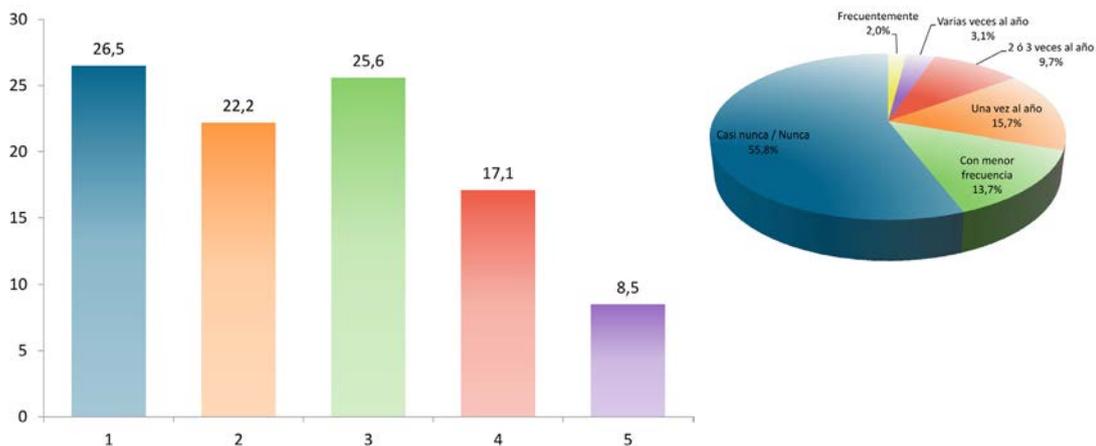


## 7.7 HÁBITOS DE CONSUMO DE TEATRO

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

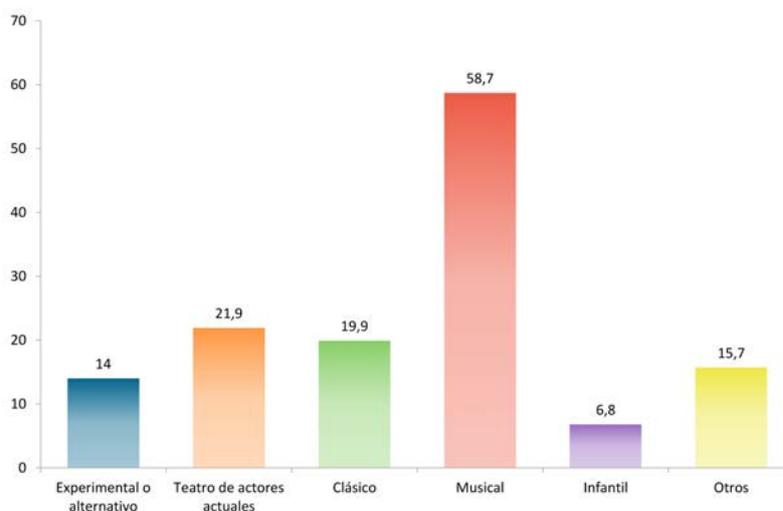
en aquel año la proporción de encuestados entre 4 y 5 fue del 31,9% (Troyano, 2006), seis puntos superior a la registrada ahora. Según género se observa mayor interés entre las mujeres (2,77) que entre los hombres (2,37) y, en general, el interés por el teatro aumenta con la edad (2,56 en el segmento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

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



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

**Figura 30.** Género teatral de interés (%)



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

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

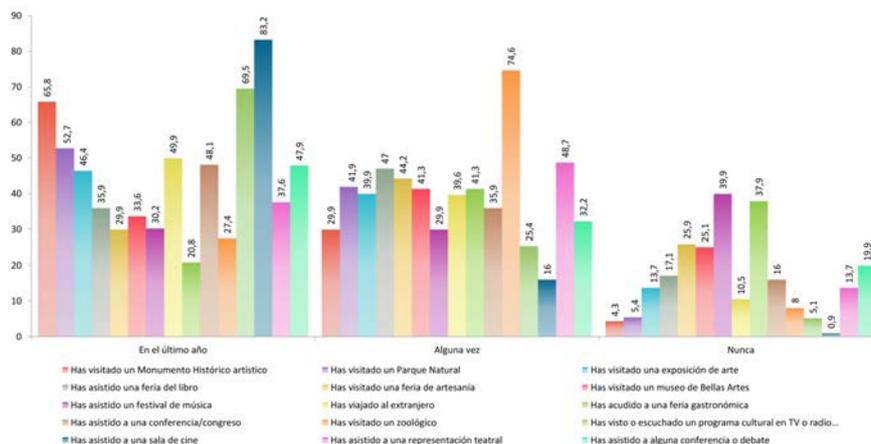
Además de las actividades culturales comentadas hasta ahora, los estudiantes asisten a una gran diversidad de expresiones culturales y de ocio que analizaremos a continuación. En primer lugar conoceremos la frecuencia de asistencia en el último año y posteriormente las actividades a las que dedican los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

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

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

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

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



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

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

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

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

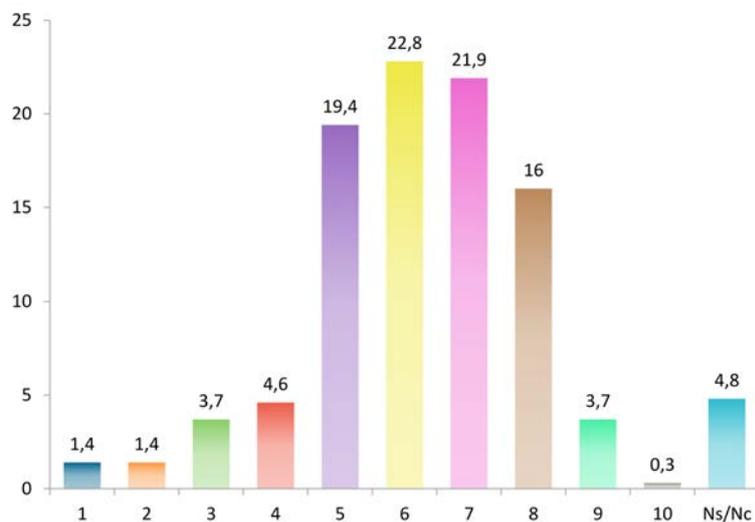
**Figura 32.** Proporción de estudiantes que realizan la actividad con la frecuencia señalada

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

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

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

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



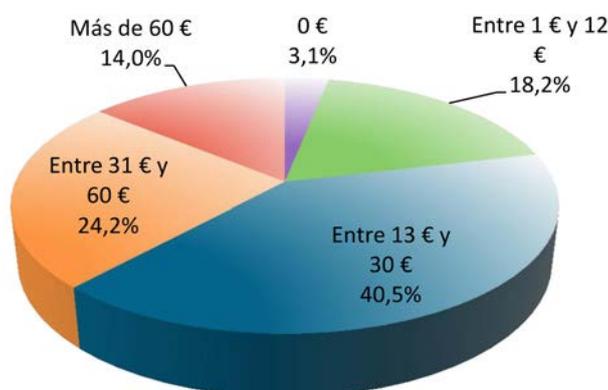
Por otra parte, el gasto medio mensual en cultura es de treinta y siete euros con sesenta y dos céntimos con una desviación típica de 36,37; es decir, el parámetro de gasto medio es poco significativo porque hay una gran dispersión en el gasto o, dicho de otra manera, existen grandes diferencias en el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

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

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

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

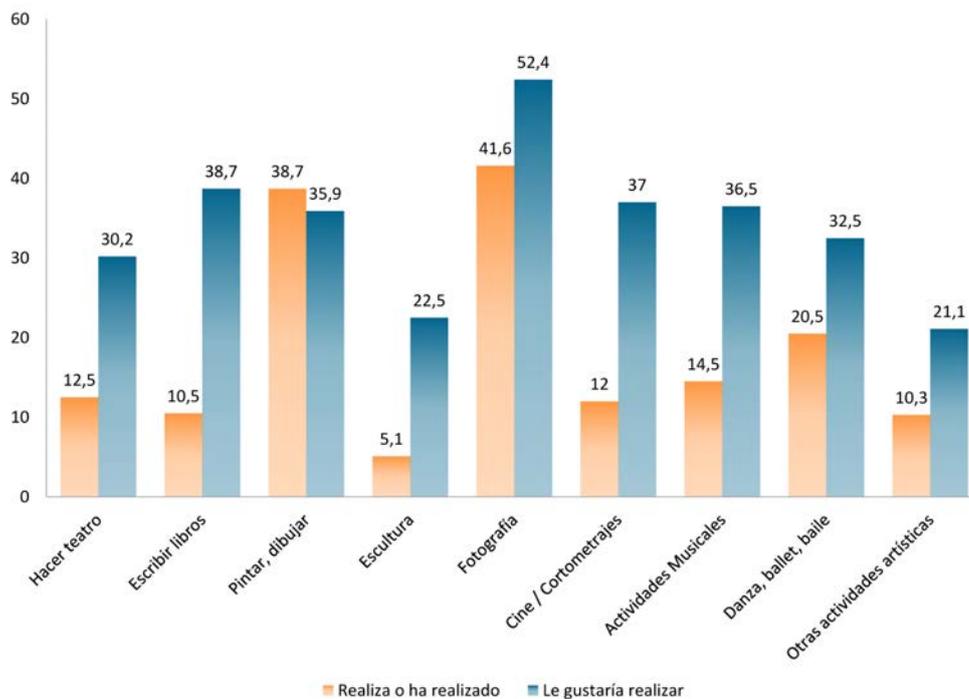
**Figura 34.** Gasto al mes en cultura



## 7.9 HÁBITOS EN LA PRÁCTICA DE ARTES PLÁSTICAS Y ESCÉNICAS

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

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

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

Por otra parte, entre las disciplinas que a los no practicantes les gustaría realizar en un horizonte próximo destaca de nuevo la fotografía (52,4%), mientras que al menos a uno de cada tres encuestados le gustaría practicar otras artes como: escritura (38,7%), cine (37%), música (36,5%), pintura/dibujo (35,9%), danza/baile (32,5%) y teatro (30,2%).

En definitiva, podemos concluir que entre los estudiantes existe una población importante de practicantes activos de diversas disciplinas artísticas con un elevado potencial de crecimiento en los próximos años.

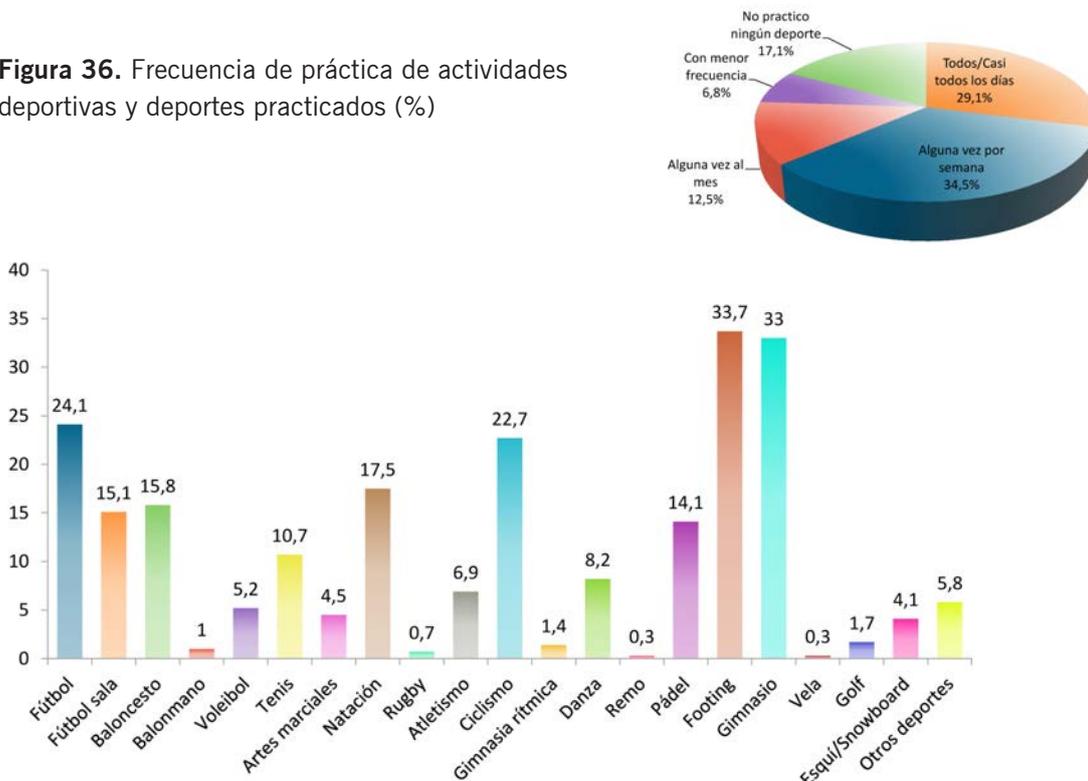
## 7.10 HÁBITOS EN LA PRÁCTICA Y ASISTENCIA A ACTIVIDADES DEPORTIVAS

La gran mayoría (82,9%) de estudiantes de la Universidad de Málaga practica deporte, lo que supone un notable incremento respecto a los datos registrados en 2006 (61,1%). En particular cabe destacar la elevada proporción de estudiantes que realizan una práctica frecuente al menos una vez a la semana (63,6%) y uno de cada tres casi todos los días (29,1%), siendo esta última frecuencia especialmente destacable entre los hombres (40,6%) más que entre las mujeres (19,4%).

Los deportes con mayor proporción de practicantes son el footing (33,7%), gimnasio (33%), fútbol (24,1%) y ciclismo (22,7%), produciéndose un gran cambio respecto a las preferencias de 2006 ya que se reduce de manera notable la proporción de practicantes de fútbol sala y ganan importancia deportes como el *footing* y el ciclismo que en aquel momento eran poco practicados. El fútbol tiene una mayor proporción de practicantes entre los hombres (41,7%) que entre las mujeres (6,8%), lo cual puede justificar probablemente también la mayor penetra-

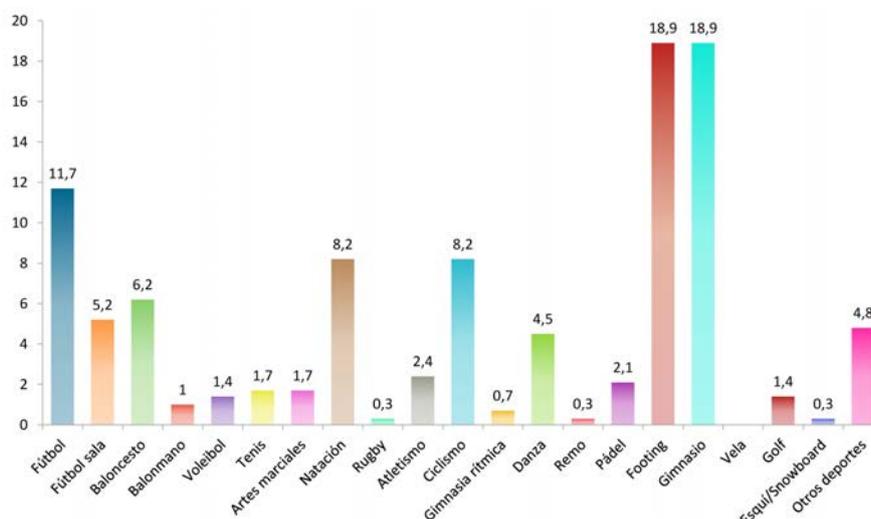
ción entre los estudiantes de las Enseñanzas Técnicas (43,2%) que entre los de Humanidades (10,7%). Por el contrario, la proporción de practicantes de gimnasia rítmica, danza o *footing* es muy superior entre las mujeres que entre los hombres.

**Figura 36.** Frecuencia de práctica de actividades deportivas y deportes practicados (%)



En general, los estudiantes suelen practicar más de un deporte pero cuando se les solicita que indiquen cuál es el principal se visualiza de manera más clara la gran heterogeneidad que existe entre las preferencias deportivas, de manera que ningún deporte es principal para más del 20% de la población encuestada y sería necesario computar al menos cuatro disciplinas para alcanzar el 50%, dispersándose el 50% restante entre más de dieciséis deportes.

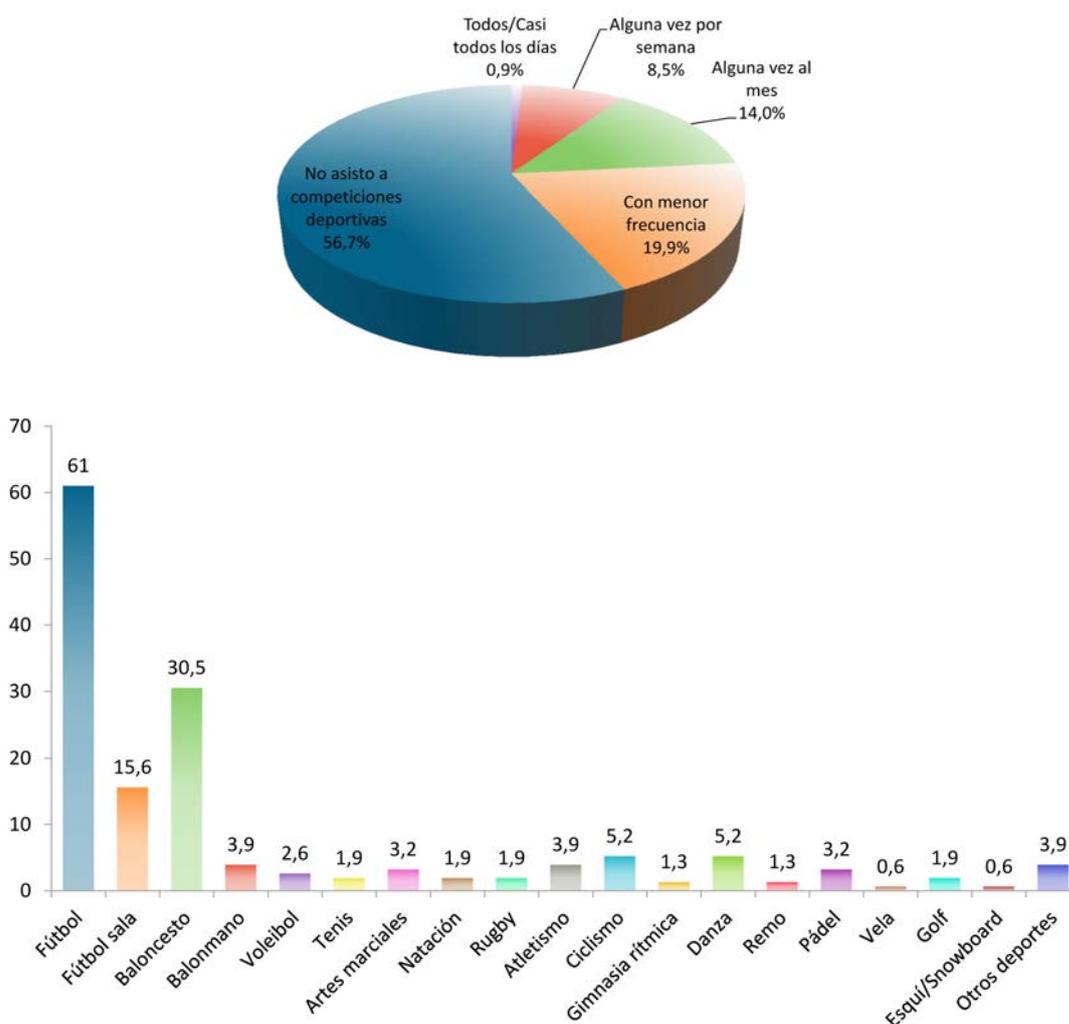
**Figura 37.** Principal deporte practicado (%)



Por otra parte, la práctica deportiva es muy superior a la asistencia a eventos deportivos, algo normal en la sociedad en general dado que el coste de la práctica suele ser en muchas disciplinas inferior a la asistencia. En general, el 43,3% de los encuestados afirma asistir a eventos deportivos con mayor o menor frecuencia, proporción ésta ligeramente mayor a la obtenida en 2006 (41,1%) y muy superior a la del conjunto de la sociedad española (28%) (Ministerio de Cultura, 2011). Según género, la proporción de mujeres que no asiste a este tipo de eventos (67,5%) es muy superior a la de hombres (42,5%).

Los estudiantes universitarios suelen asistir sobre todo a los deportes mayoritarios, especialmente al fútbol (61%) y en menor medida al baloncesto (30,5%) y al fútbol sala (15,6%). La proporción de aquellos que asisten a otros deportes no supera en ningún caso el 5,2% de la población. Es significativa la mayor proporción de hombres que asisten a partidos de fútbol, mientras que las mujeres destacan en los de balonmano o en las exhibiciones de danza. Por edad, la asistencia a partidos de golf es más notable entre los mayores de 30 años y a artes marciales entre los que superan los 26 años.

**Figura 38.** Frecuencia de asistencia a actividades deportivas y tipo de deporte (%)



El análisis realizado a la información obtenida mediante el procedimiento de encuestas de una muestra representativa, nos permite destacar una serie de observaciones que definen los usos, hábitos y demandas culturales de la población de estudiantes de la Universidad de Málaga:

La lectura de libros por ocio ha aumentado ligeramente en los últimos años pero se ha reducido la lectura de revistas y sobre todo de prensa, siendo preocupante el importante incremento de la población que manifiesta no leer nunca o casi nunca libros (de 11,6% en 2006 a 20,0% en 2012), revistas (de 16,5% a 42,5%) y prensa general (de 6,5% a 23,4%).

La población que ha leído en el último año al menos un libro en formato papel es ligeramente inferior a la de seis años antes (83,8% en 2012 frente al 85,9% en 2006) pero ha aumentado considerablemente la que lo ha hecho en formato electrónico (34,8% en 2012 por 6,5% en 2006).

La biblioteca que visita mayoritariamente el colectivo de estudiantes es la propia de su centro de estudios (90,4%). Más del 50% asiste a las bibliotecas para estudiar y el 45,5% para obtener publicaciones en préstamo, mientras que solo el 2,3% asiste para leer libros y el 0,7% revistas o periódicos.

Los estudiantes visionan algún formato audiovisual todos o casi todos los días en la televisión (69,8%) y/o en Internet (53,3%), siendo las series y las películas los formatos preferidos. La exposición diaria a estos canales es moderada puesto que solo el 40% le dedica más de una hora.

La penetración de la radio es menor puesto que la población que la escucha todos o casi todos los días es el 47,3% y tan solo el 12% le dedica más de una hora al día. Los radioyentes siguen principalmente las fórmulas musicales (83,2%), las noticias (27,5%) y los deportes (21,8%). La utilización de Internet para escuchar la radio ha aumentado en los últimos años, alcanzando ya el 58% de la población.

La penetración del ordenador en las vidas de los estudiantes es tan alta que el 87,4% de los encuestados lo utiliza a diario con fines laborales y el 84% también con otros fines. No obstante, es aún más importante la proporción de estudiantes que utiliza a diario Internet con fines laborales (90,5%) o de ocio (88,8%). Esta penetración del uso de la red se debe tanto a la generalización del acceso a Internet en los hogares (98,9% frente al 63,8% en 2006) como al uso de dispositivos móviles.

Los principales motivos de uso de Internet en función de la proporción de usuarios son: estudiar (91,5%), correo electrónico (86,9) y redes sociales (84,6%). No obstante, los siguientes motivos en importancia se refieren al consumo de productos culturales como son: escuchar música (65,0%), leer prensa, libros, revistas (58,4%) y ver o descargar películas (57,3%). En comparación con los datos registrados en 2006 se observa el notable incremento en el uso de Internet como herramienta de trabajo, la gran penetración de las redes sociales y el aumento de la proporción de usuarios que consumen productos culturales.

El 56,7% de los estudiantes asiste al menos una vez al trimestre a una sala de cine, lo que representa una importante reducción respecto a la población que lo hacía en 2006 (77,4%). De cada diez películas visionadas el 80% de los encuestados ve en el cine un máximo de dos,

en TV abierta un máximo de cuatro, en Internet hasta seis y ninguna en videoclub ni TV de pago ni DVD adquirido.

El 21% de los encuestados ha asistido a las proyecciones de cine organizadas por la Universidad de Málaga, lo que significa una reducción importante respecto a la registrada en 2006 (35,9%), pero que está en línea con el comportamiento general de reducción del consumo de cine en salas. Solo el 4% manifestó desconocer la existencia de proyecciones de cine en el ámbito universitario mientras que en 2006 esa proporción fue del 13,8%, lo que pone de manifiesto una mejora sustancial en los canales de difusión. Además, en una escala de 1 a 10, la valoración media de los asistentes sobre cuestiones relacionadas con las proyecciones universitarias es bastante buena: interés (7), diversidad (6,5) y oferta (6), de manera que se ha mejorado también la puntuación obtenida en los aspectos evaluados en 2006 (calidad, 6,12; variedad, 5,73).

El 88,6% de los estudiantes escucha música prácticamente a diario, lo que representa un ligero incremento respecto a 2006 (84,1%). Más importante si cabe son los cambios que se han producido en los medios utilizados para escuchar música. En 2006 el medio más común era la radio (75%) seguido del MP3 (35,9%) y el ordenador (11,1%); sin embargo, en la actualidad el principal medio para escuchar música es el ordenador (75,7%), por encima incluso de la radio (59,8%) y de los reproductores portátiles como el MP3 o MP4 (33,5%), destacando también la población que le da este nuevo uso al teléfono móvil (49,7%).

La frecuencia de asistencia a conciertos puede considerarse aceptable ya que el 48,1% de los encuestados va al menos una vez al año, lo cual representa un incremento notable sobre la proporción observada en 2006 (39,2%).

En una escala de 1 a 5, de interés bajo a interés alto, los estudiantes de la Universidad de Málaga no manifiestan demasiado interés por el teatro (2,59). Además, la proporción de estudiantes que asisten al teatro al menos una vez al año (30,5%) se ha reducido casi tres puntos porcentuales desde 2006 (33,3%).

En una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo), los estudiantes asignan una puntuación media de 6,14 a la oferta cultural de la Universidad de Málaga. El resultado es muy satisfactorio para la institución máxime si se considera que la valoración media obtenida en 2006 fue de 4,4 puntos. Los estudiantes consideran que la universidad debería ampliar la oferta de: conferencias, debates, cursos gratuitos, visitas, encuentros inter-universitarios, talleres, cine, música y teatro.

La disciplina artística que mayor proporción de encuestados ha practicado en el último año ha sido la fotografía (42,6%), seguida de la pintura o el dibujo (38,7%). Por otra parte, entre las disciplinas que a los no practicantes les gustaría realizar en un horizonte próximo destaca: fotografía (52,4%), escritura (38,7%), cine (37%), música (36,5%), pintura/dibujo (35,9%), danza/baile (32,5%) y teatro (30,2%).

La gran mayoría (82,9%) de estudiantes de la Universidad de Málaga practica deporte, lo que supone un notable incremento respecto a los datos registrados en 2006 (61,1%). Los deportes con mayor proporción de practicantes son el *footing* (33,7%), gimnasio (33%), fútbol (24,1%) y ciclismo (22,7%), produciéndose un gran cambio respecto a las preferencias de 2006 ya que se reduce de manera notable la proporción de practicantes de fútbol sala y ganan importancia deportes como el *footing* y el ciclismo que en aquel momento eran poco practicados.

En definitiva, los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Málaga tienen una creciente vinculación a las tecnologías de la comunicación (ordenador, Internet, dispositivos móviles,...) y un estancamiento, cuando no retroceso, en los formatos y canales más tradicionales.

## BIBLIOGRAFÍA

Grupo de Estudio sobre Tendencias Sociales (GETS) Fundación Sistema. (2010): El horizonte social y político de la juventud española. Edición Injuve y en línea. <http://www.injuve.es/observatorio/valores-actitudes-y-participacion/el-horizonte-social-y-politico-de-la-juventud-espanola>

Instituto Nacional de Estadística (2011): Indicadores sociales. <http://www.ine.es/daco/daco42/sociales11/sociales.htm>

Ministerio de Cultura (2011): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2010-2011. Secretaría General Técnica, Subdirección General de Publicaciones, Información y Documentación, Madrid. <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2010/Presentacion.html>

Observatorio del Pluralismo Religioso en España (2012): Opiniones y actitudes de los españoles ante la dimensión cotidiana de la religiosidad y su gestión pública, Madrid. [http://www.observatorioreligion.es/upload/83/81/Opiniones\\_y\\_actitudes\\_de\\_los\\_espanoles\\_ante\\_la\\_dimension\\_cotidiana\\_de\\_la\\_religiosidad\\_y\\_su\\_gestion\\_publica.pdf](http://www.observatorioreligion.es/upload/83/81/Opiniones_y_actitudes_de_los_espanoles_ante_la_dimension_cotidiana_de_la_religiosidad_y_su_gestion_publica.pdf)

Troyano Pérez, J. F. (2006): Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Málaga. En Observatorio Cultural Atalaya (Coord.), *Usos hábitos y demandas de los jóvenes universitarios andaluces* (pp. 165-187) Cádiz: Dirección General de las Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

