

1

CAPÍTULO

ALMERÍA

LOS JÓVENES ANDALUCES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

María Luisa Giménez Torres
Gema María Marín Carrillo
Universidad de Almería

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

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

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

1.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

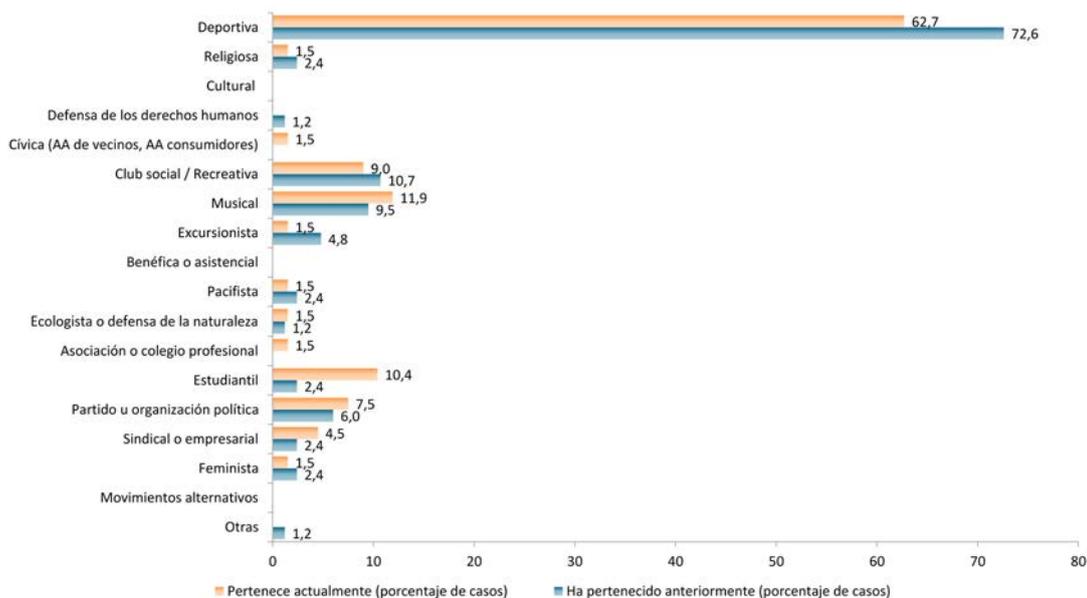
1.2 ASOCIACIONISMO, CREENCIAS RELIGIOSAS, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y VALORES DE LOS ESTUDIANTES

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

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

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

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



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

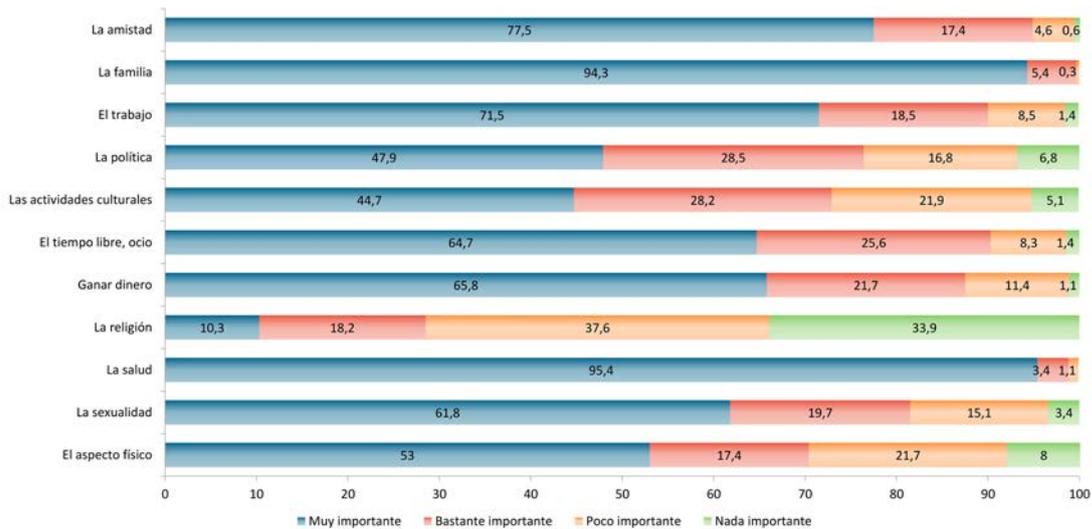
Por lo que respecta a las creencias religiosas, casi tres cuartas partes de los encuestados (73,5%) se declaran católicos. No obstante, dentro de este colectivo sólo un 2,6% manifiesta ser “católico/a practicante”; el 51% se define como “católico/a no practicante”; y un 19,9% se considera “católico/a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

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

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

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

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



1.3 HÁBITOS DE LECTURA

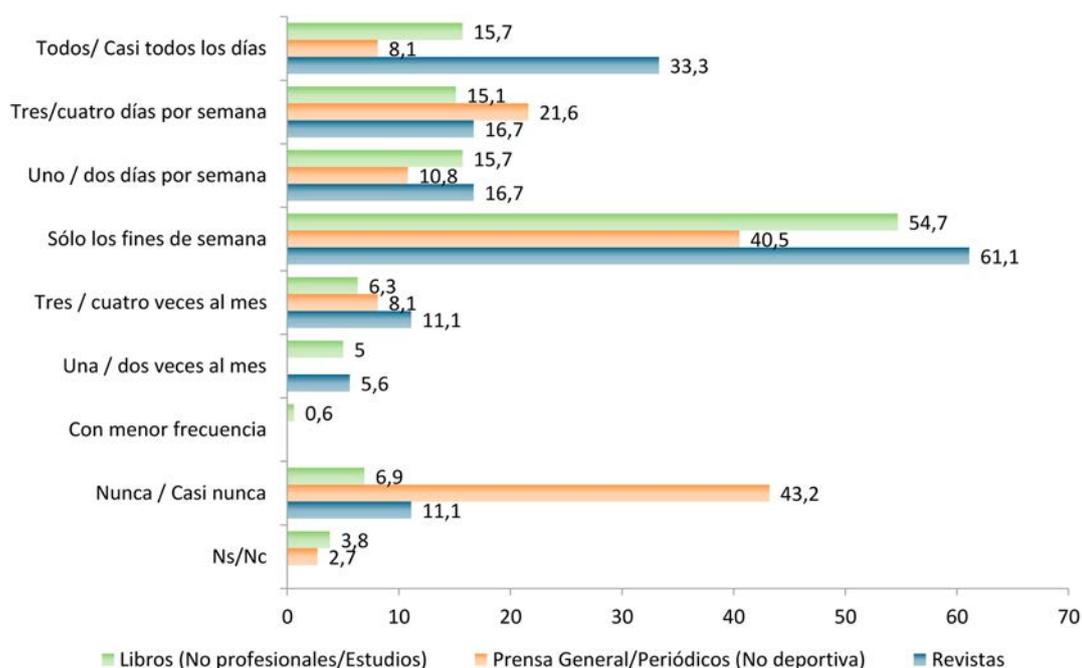
En este apartado, se analizan diferentes aspectos relacionados con los hábitos de lectura de los estudiantes: frecuencia y tiempo dedicado a la lectura, tipos de lectura preferidos y uso de las bibliotecas.

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

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

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

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



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

Libros no profesionales

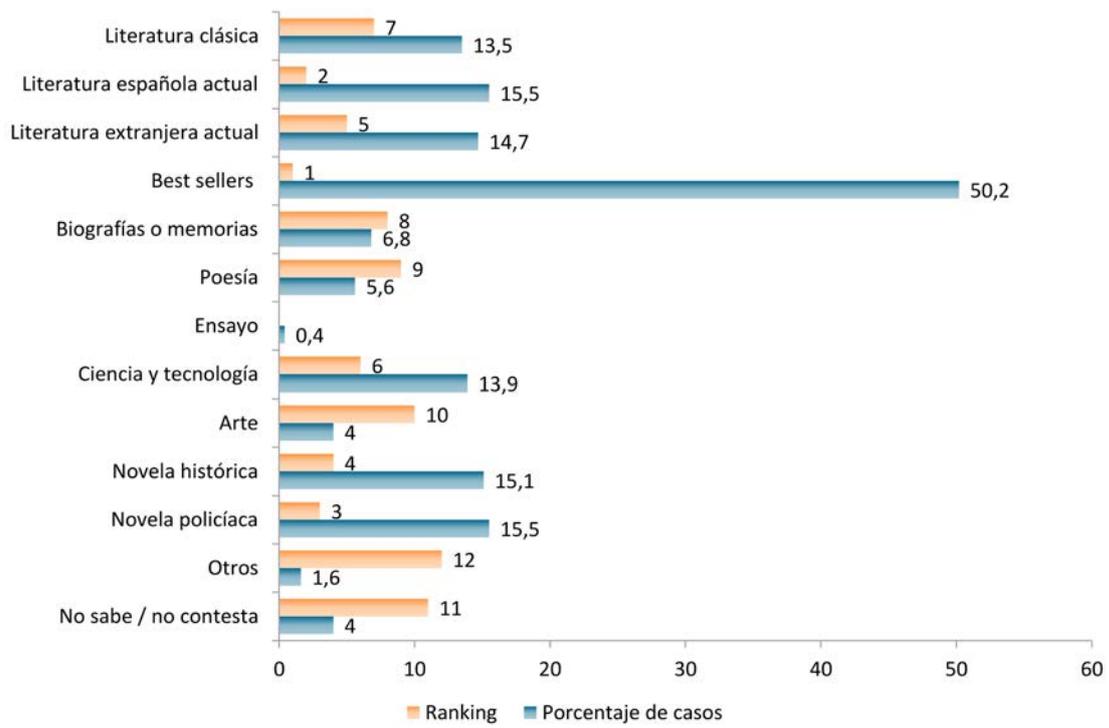
El tiempo medio diario dedicado a la lectura, excluida la relativa a la profesión y a los estudios, es de veintiocho con cuatro minutos en días laborables (con una desviación típica de 53,7) y de veinticuatro con tres minutos en días festivos (con una desviación típica de 36,9). En términos de edad y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

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

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

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

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



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

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

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

Prensa general no deportiva y revistas

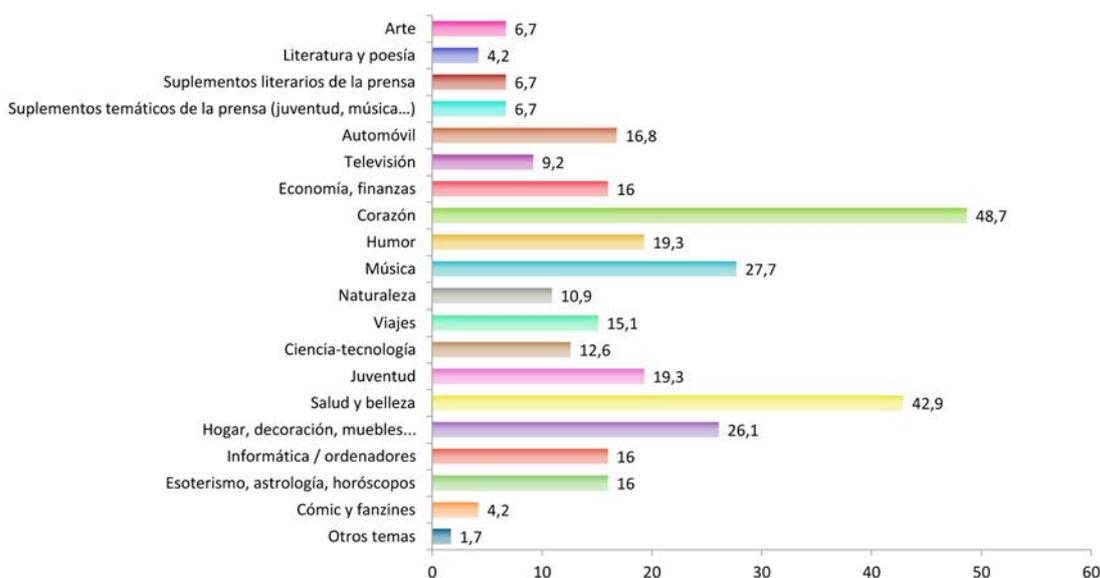
La mayoría de estudiantes suele acceder a prensa y revista de “distribución gratuita” tanto en formato electrónico como en papel, si bien estos porcentajes son menores en el caso de las revistas. En particular, el 61,2% de los estudiantes lee la prensa gratuita en formato papel y el 62,4% lo hace a través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

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

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

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

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



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

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

Usos de la Biblioteca

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

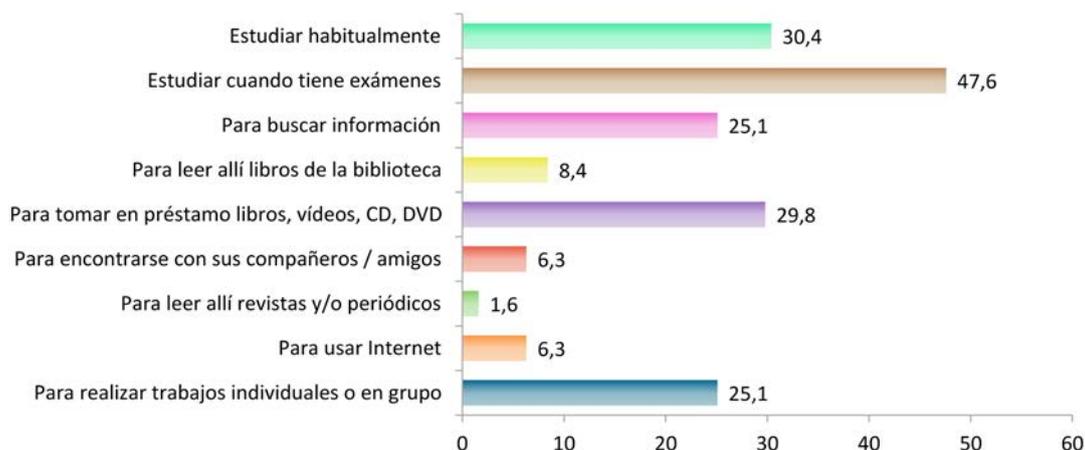
En cuanto a los datos relacionados con la frecuencia de acceso o uso de las bibliotecas de forma presencial, cabe señalar que un 10,5% de los estudiantes acude “todos / casi todos los días” a la biblioteca; un 6,8% lo hace “tres / cuatro días por semana”; un 11,1% de los encuestados afirma que lo hace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

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

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

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

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



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

1.4 HÁBITOS REFERIDOS AL USO DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

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

Hábitos televisivos

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

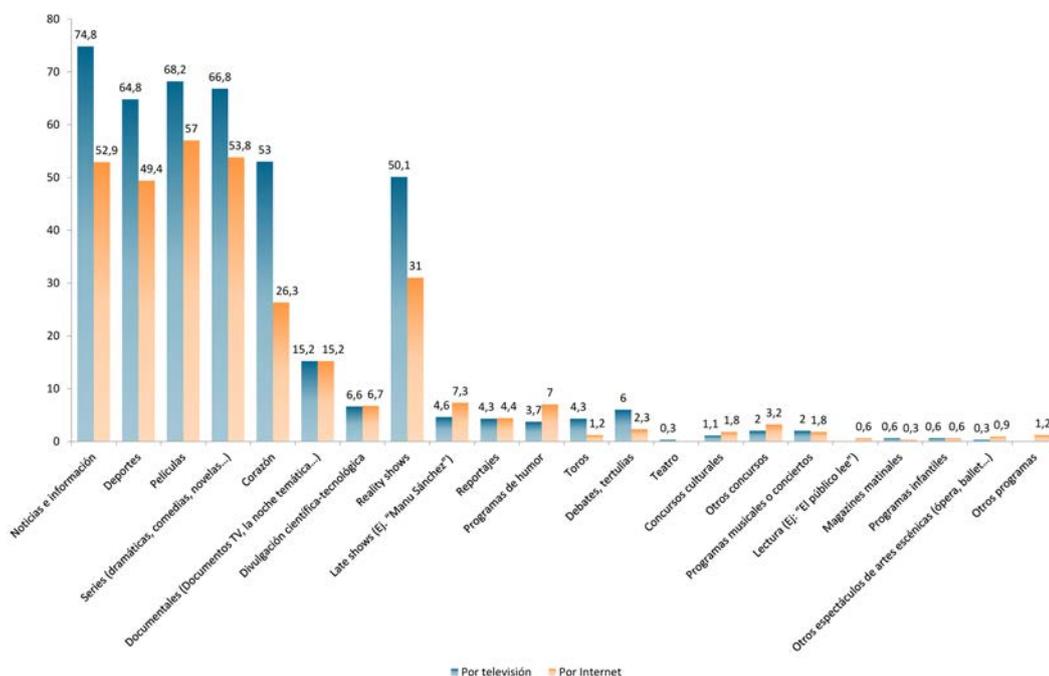
En relación al tiempo que consumen contenidos audiovisuales “a través de la televisión”, cabe señalar que los estudiantes muestran un mayor consumo televisivo los fines de semana. De hecho, los días laborables los estudiantes dedican una media de 72,8 minutos a ver la televisión (desviación típica de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

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

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

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

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



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

Hábitos radiofónicos

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

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

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

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

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



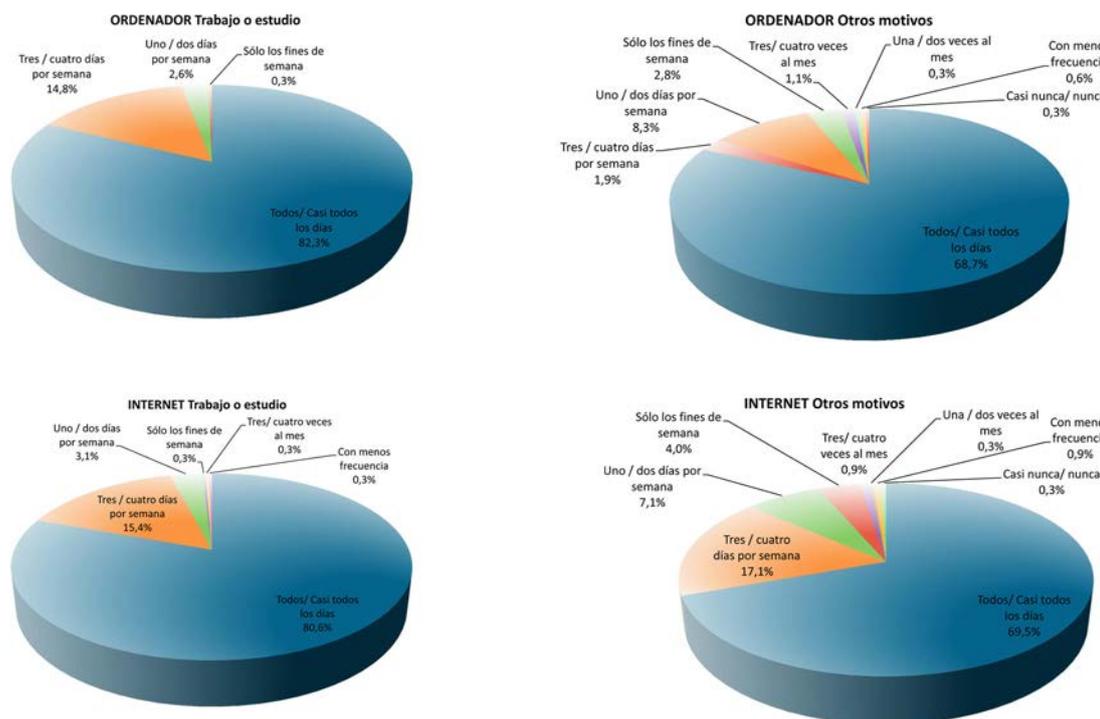
9,3% de los encuestados afirma haber escuchado la radio en el último mes o haberse descargado programas por dicho medio, siendo los más activos en este aspecto los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas.

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

1.5 USO DEL ORDENADOR E INTERNET

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

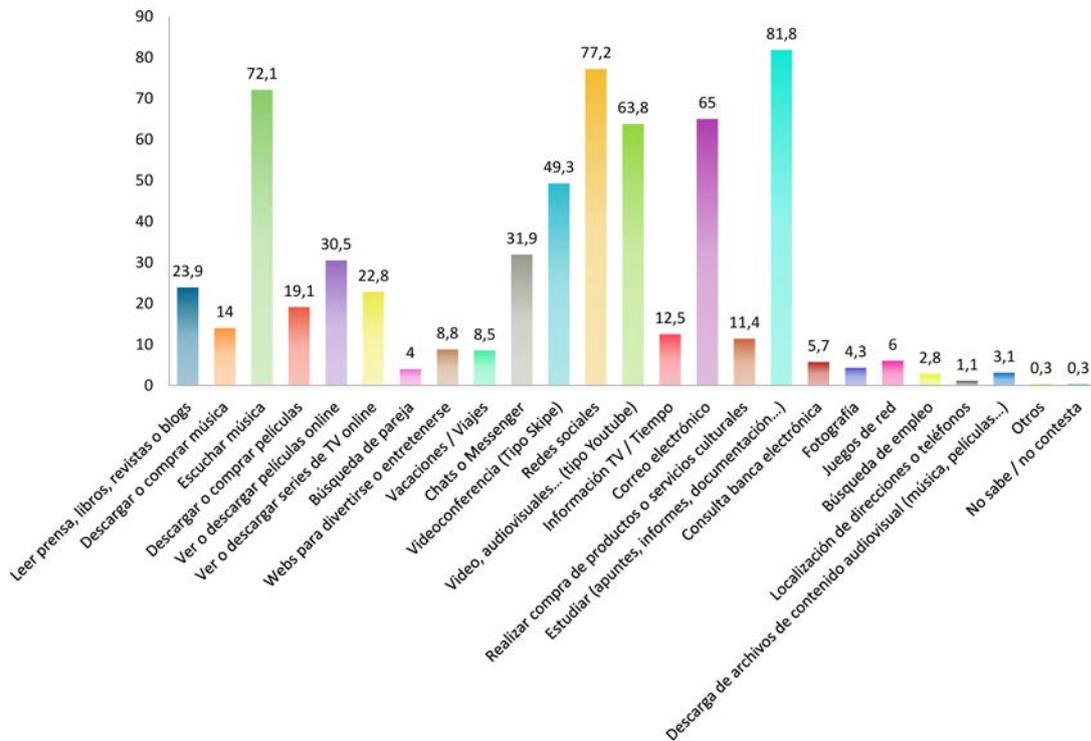
Figura 10. Frecuencia de uso del ordenador e Internet (porcentaje)



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

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

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



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

1.6 HÁBITOS CINEMATOGRÁFICOS, MUSICALES Y TEATRALES

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

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

Hábitos cinematográficos

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

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

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

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



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

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

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

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

Hábitos musicales

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

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

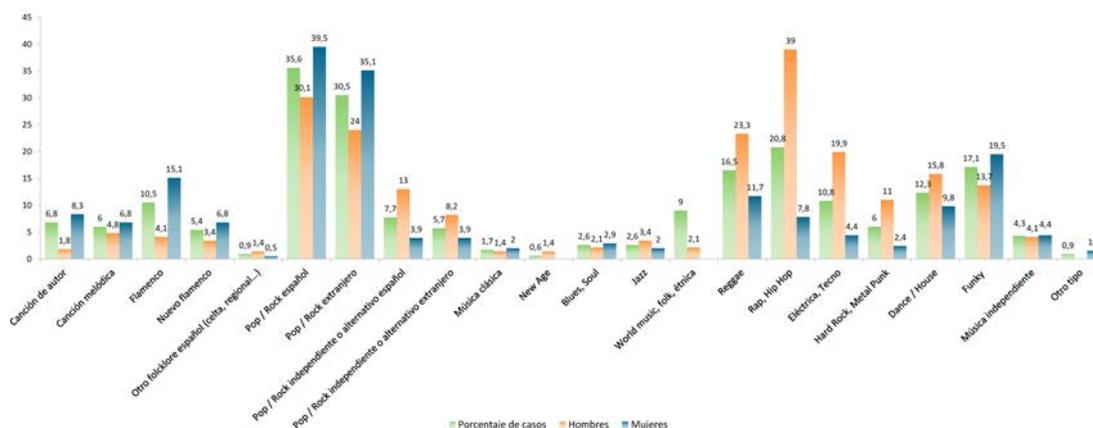
El soporte más utilizado es “directamente de Internet” con un 80,3% de casos y “otros formatos digitales (ficheros)” con un porcentaje del 45,5%. Otras opciones menos consideradas son los soportes tipo “CD, DVD o *Blue Ray*” (39,7% de casos) y los “casete o disco de vinilo” (15,7%).

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

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

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

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



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

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

Teatro

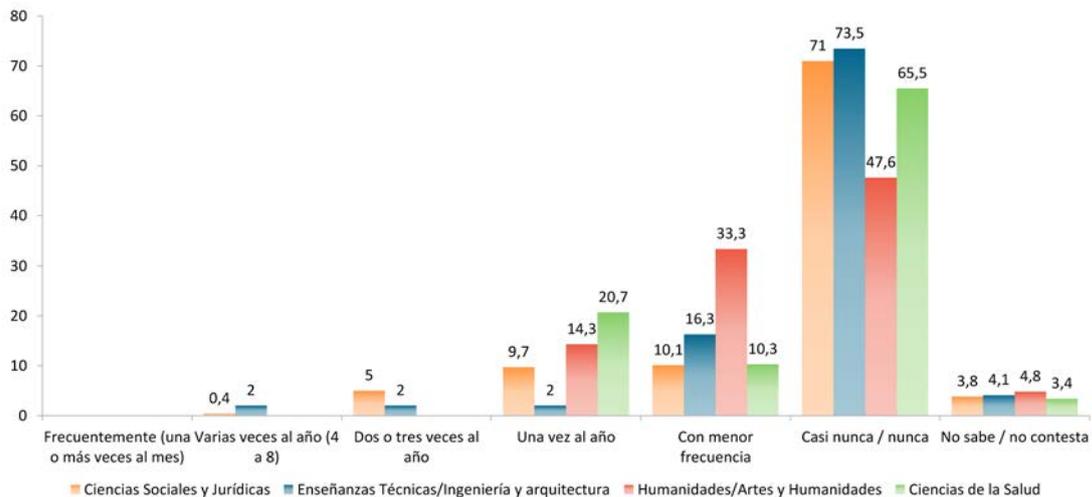
En una escala del 1 al 5 puntos, el interés medio que los estudiantes muestran en torno al teatro es de 2,7 puntos con una desviación media de 1,33 (siendo 1 interés bajo y 5 interés alto). Sólo un 26,5% de los estudiantes considera el teatro una actividad con un nivel de interés alto.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

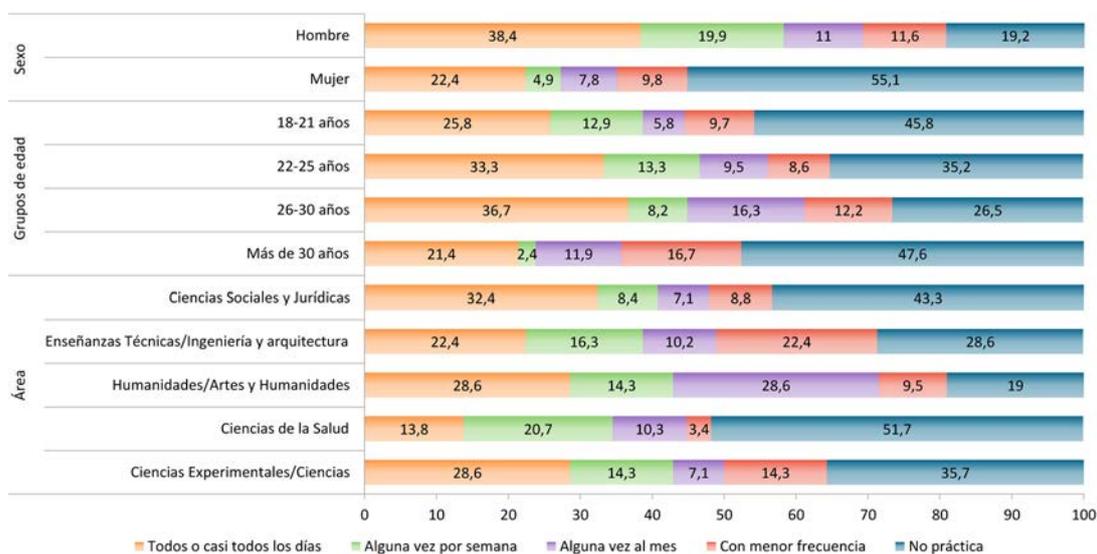
1.7 ACTIVIDADES DEPORTIVAS

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

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

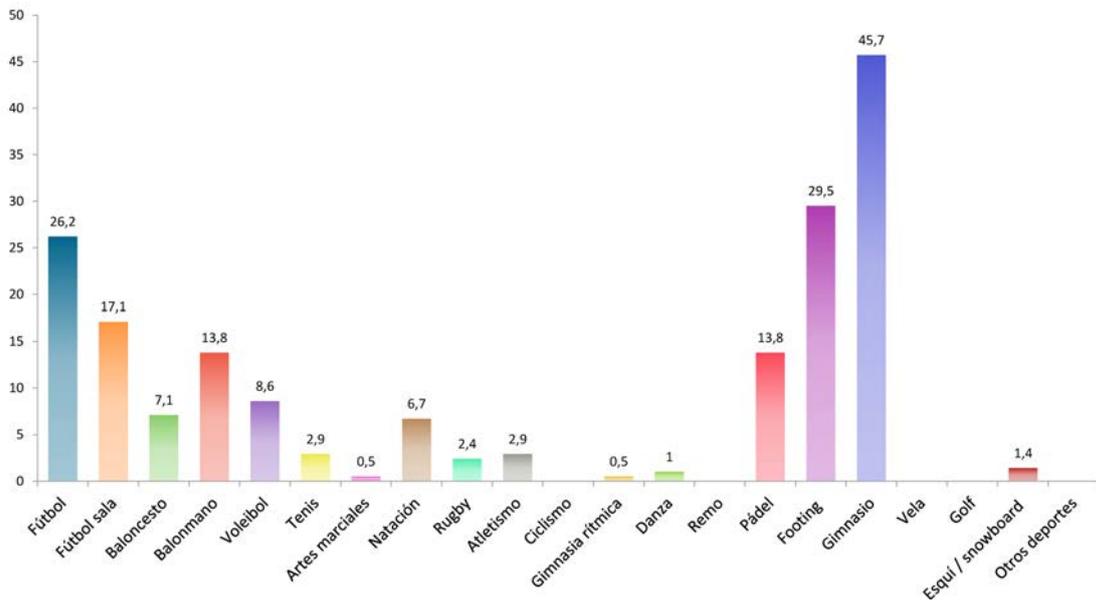
Esta práctica deportiva no está igualmente extendida entre el colectivo de estudiantes (ver figura 15). El porcentaje de hombres que afirman practicar habitualmente deporte es mayor que el de las mujeres. Además se observan ligeras diferencias por edad, de modo que los universitarios con edades comprendidas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

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



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

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



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

Figura 17. Los dos principales deportes practicados

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

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

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

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

1.8 OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

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

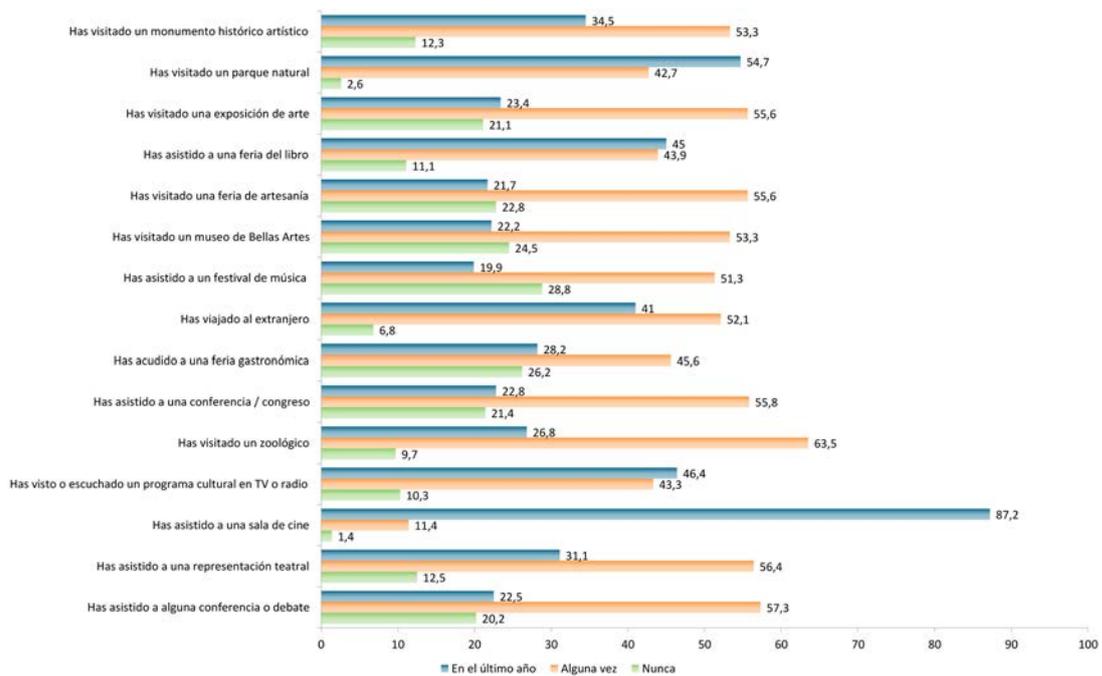
Asimismo, se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia universidad y se analizan las diferentes actividades artísticas que realizan, han realizado o les gustaría realizar a los encuestados.

Actividades culturales

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

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

Figura 18. Tipo de actividades culturales desarrolladas (porcentaje)



Actividades de ocio

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Figura 21. Gasto medio mensual en cultura

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

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

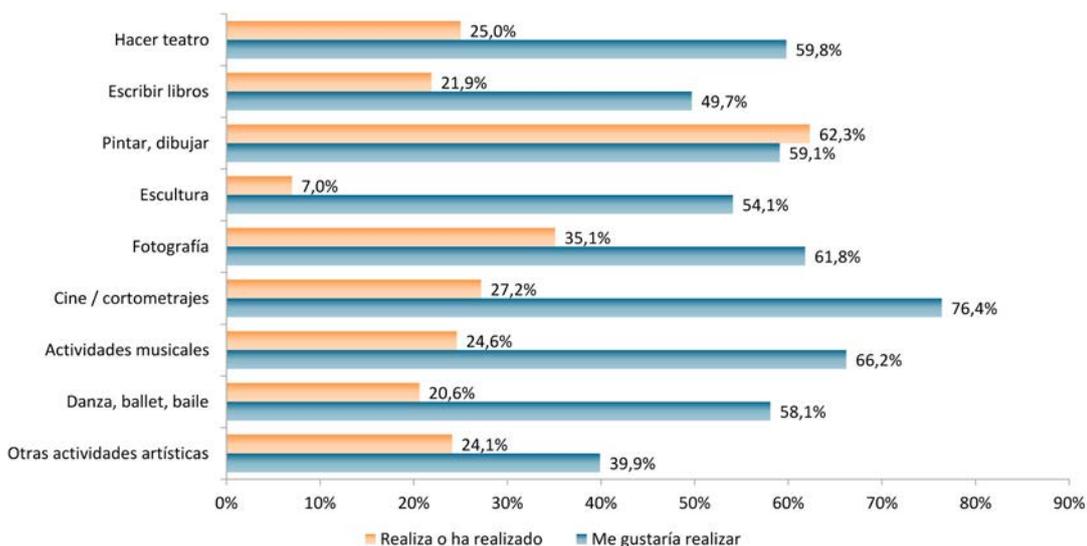
Valoración de las actividades culturales en la universidad

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

Actividades artísticas

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

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



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

