

Observatorio Atalaya de Prácticas culturales

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



Equipo de trabajo



Dirección

Antonio Javier González Rueda
Ángel Cazorla Martín
Jacinto Porro Gutiérrez



Coordinación

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

Universidad de Almería (UAL)

Elvira Sáez González

Gema M^a Marín Carrillo

Universidad de Cádiz (UCA)

Jacinto M. Porro Gutiérrez

Antonio Javier González Rueda

Universidad de Córdoba (UCO)

Luis M. Medina Canalejo

Universidad de Granada (UGR)

Ángel Cazorla Martín

Fátima Recuero López

Carmen Ortega Villodres

Universidad de Huelva (UHU)

Carmen Rodríguez-Reinado

Rocío Muñoz Moreno

Universidad de Jaén (UJA)

Pedro Jesús Luque Ramos

Universidad de Málaga (UMA)

Sebastián Molinillo Jiménez

Universidad Pablo de Olavide (UPO)

Luis Navarro Ardoy

Rosalía Martínez García

Daidee Veloz

Universidad de Sevilla

María Elodía Hernández León

Apoyo Administrativo

Adelaida Ruiz Barbosa

Secretaría Técnica

Coral Ojeda Gómez

Equipo Técnico

Helena Orta Carpena

Virginia Santofimia Calero

Vicerrectorado de Cultura de la Universidad de Cádiz

Servicio de Extensión Universitaria – Dirección de Actividades Culturales

Salvador Catalán Romero

FICHA TÉCNICA



Población objeto de estudio: estudiantes matriculados en las Universidades Públicas de Andalucía en el curso académico 2020/2021.

Fecha de realización: entre el 28 de septiembre y el 23 de diciembre de 2020.

Métodología: Encuesta web.

Total entrevistas realizadas: 6.803

Total entrevistas ajustadas al muestreo: 3.600, garantizando un mínimo de 400 encuestas por Universidad. Se ha ponderado el número total de encuestas de cada Universidad en relación con el número de estudiantes matriculados en dicha sede, de tal forma que el tamaño muestral sigue la siguiente distribución: Universidad de Almería 199, Universidad de Cádiz 329, Universidad de Córdoba 256, Universidad de Granada 781, Universidad de Huelva 160, Universidad de Jaén 213, Universidad de Málaga 556, Universidad de Sevilla 929 y Universidad Pablo de Olavide 178.

Error muestral: + 1,63%, para un nivel de significación o confianza de 95% y bajo la máxima indeterminación $p=q=0,5$.

Error muestral de + 4,9% para el análisis realizado en cada una de las Universidades andaluzas.

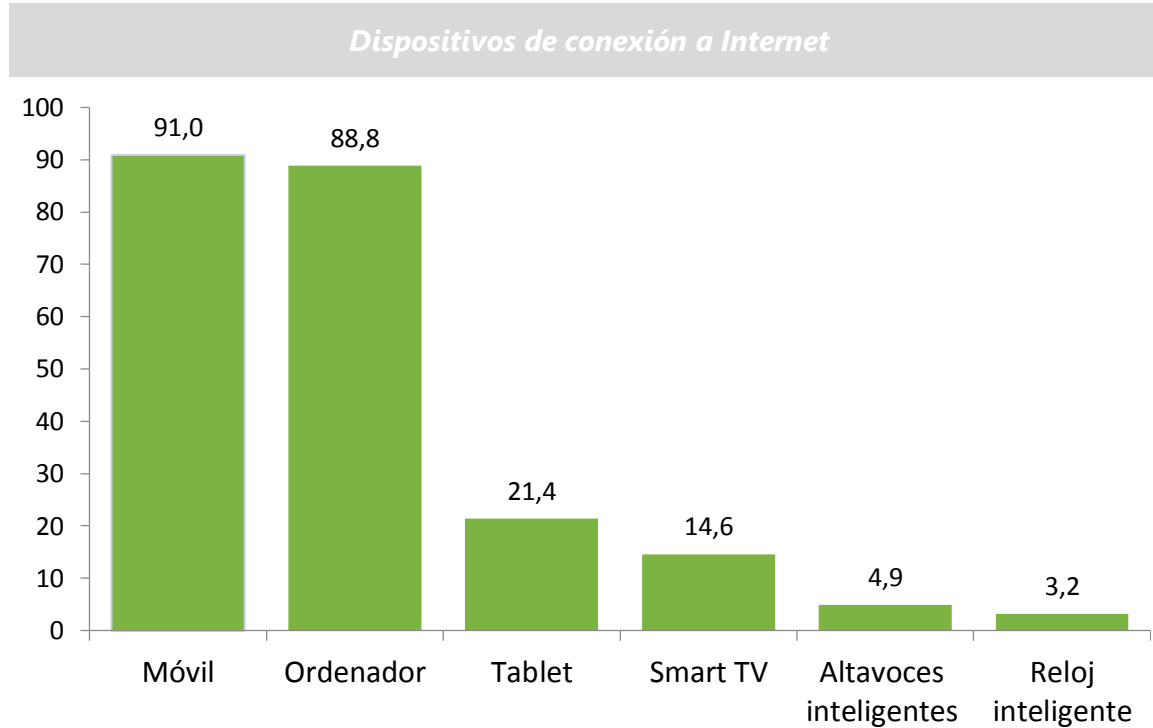
		MUESTRA DISEÑADA								
		Universidad de Almería	Universidad de Cádiz	Universidad de Córdoba	Universidad de Granada	Universidad de Huelva	Universidad de Jaén	Universidad de Málaga	Universidad de Sevilla	Universidad Pablo de Olavide
Artes y humanidades	Mujeres	16	20	34	38	19	14	30	26	37
	Hombres	11	13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

ÍNDICE



- 1.- Uso de internet
- 2.- Medios y consumo televisivo
- 3.- Cine
- 4.- Música
- 5.- Lectura de prensa
- 6.- Compra y lectura de libros
- 7.- Artes escénicas
- 8.- Usos culturales universitarios

1.- USO DE INTERNET

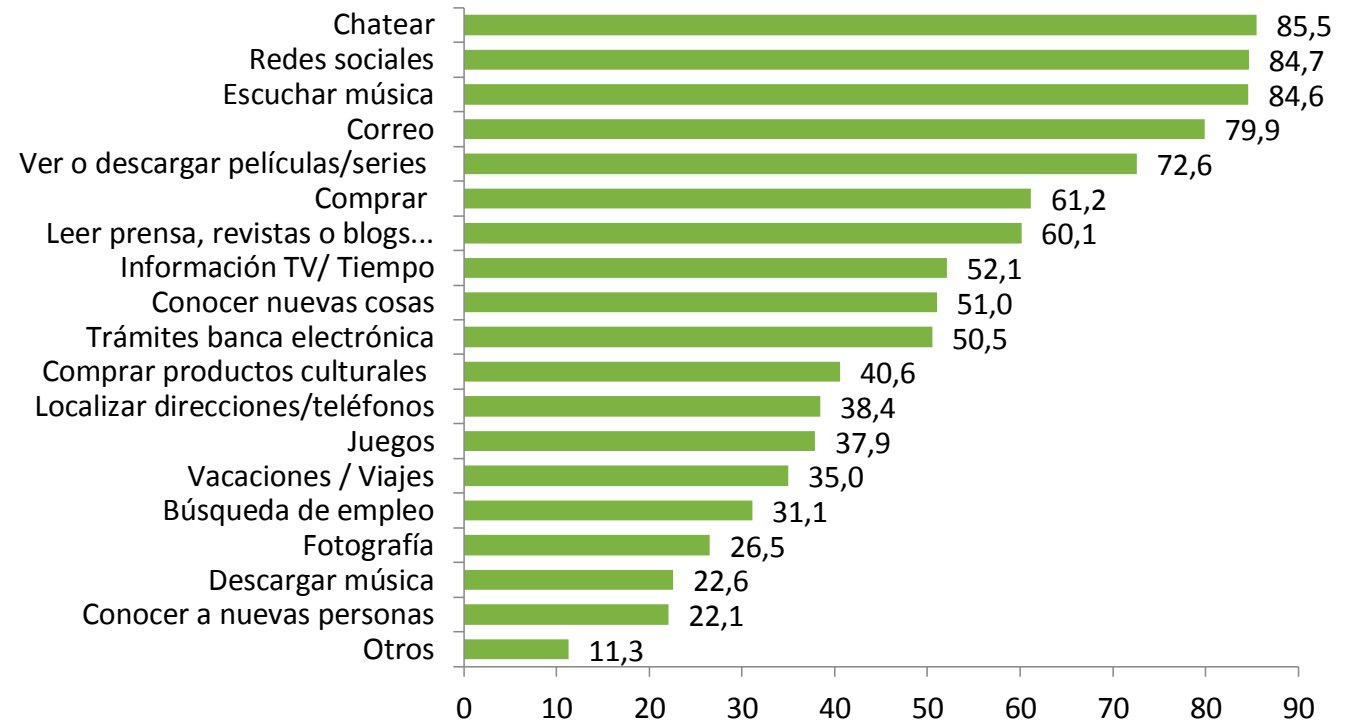


Para 9 de cada 10 entrevistados el teléfono móvil es el principal instrumento de acceso a Internet, seguido por el ordenador.

USO DE INTERNET

Los universitarios suelen usar Internet para interactuar entre ellos. Las principales actividades señaladas son "chatear", conectarse con sus amigos a través de "redes sociales", "escuchar música" y comunicarse a través del "correo electrónico".

Actividades usuales en Internet



USO DE INTERNET

Consumo diario medio (en minutos) aproximado de Internet en días laborables

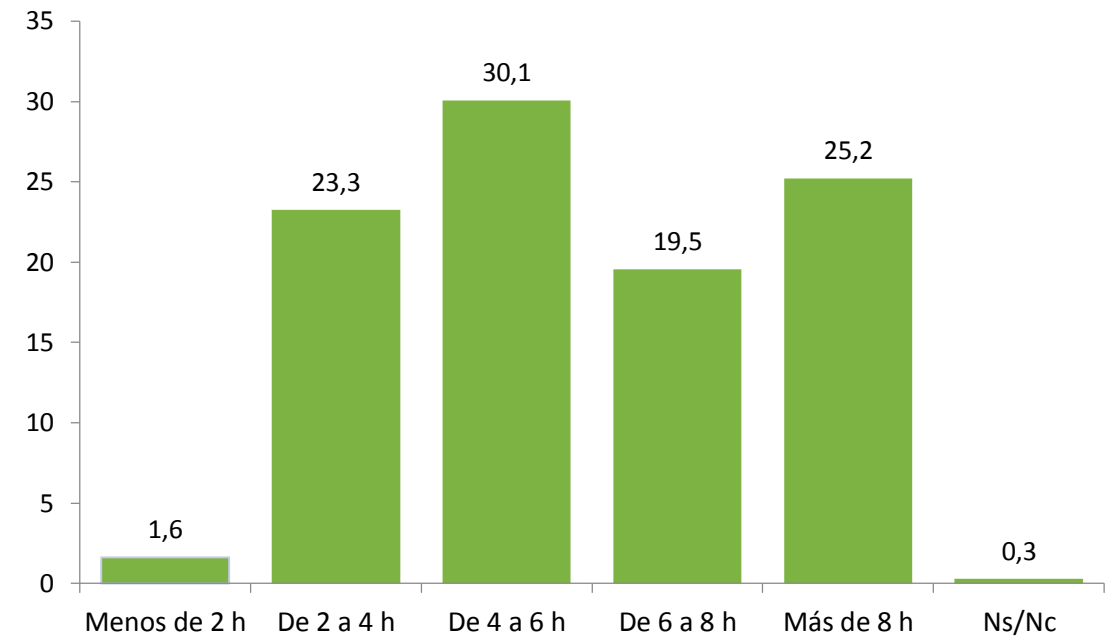
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
3600	0	1440	387,04	188,40

En cuanto al consumo medio de Internet en días laborables, de lunes a viernes, la media es de **387,04 minutos al día**, superando las seis horas diarias.

Las alumnas están conectadas a Internet una media de **30 minutos más al día** que los alumnos durante los días laborables.

Durante el fin de semana, por su parte, los estudiantes universitarios consumen un total de diez horas.

Consumo diario medio de Internet en días laborables

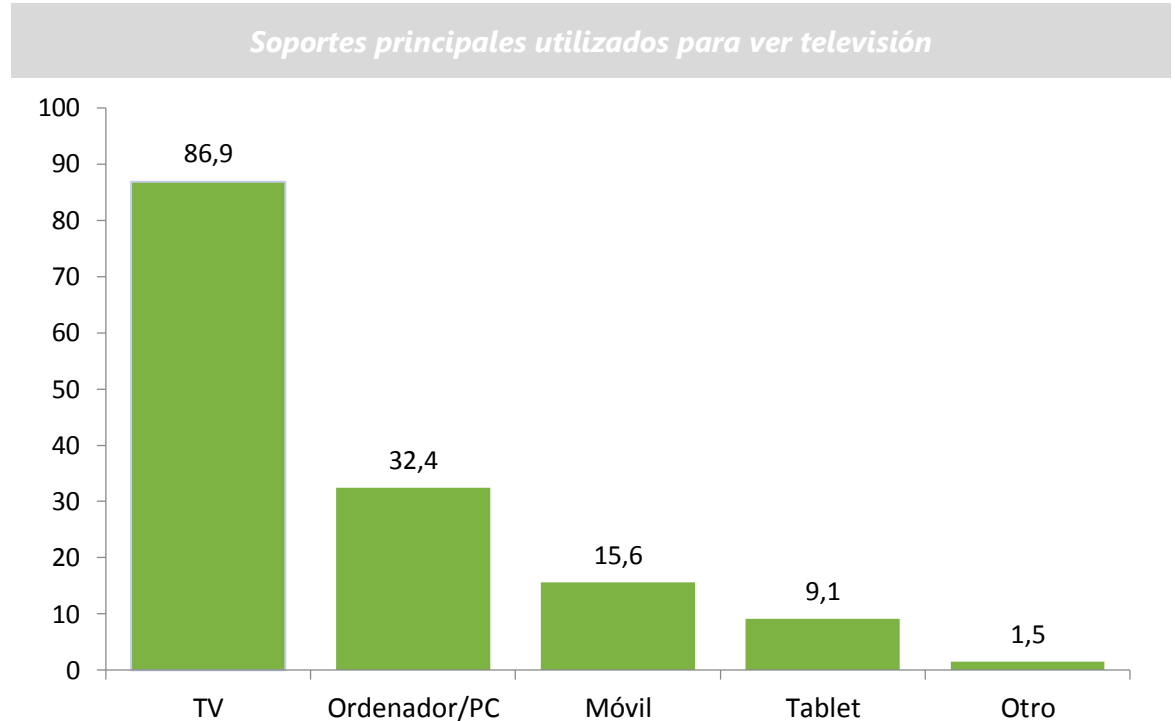


2.- MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

Uno de cada tres estudiantes ve televisión a diario.

El soporte más utilizado sigue siendo el televisor tradicional.

El consumo televisivo medio de las mujeres se sitúa en 91,78 minutos de media de lunes a viernes y 173,76 minutos los fines de semana, frente a los 78,29 minutos de los hombres durante los días lectivos y 160,54 minutos de media los fines de semana.



MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

Tabla 2.1. Canales de TV que ves habitualmente

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

Tabla de respuestas múltiple

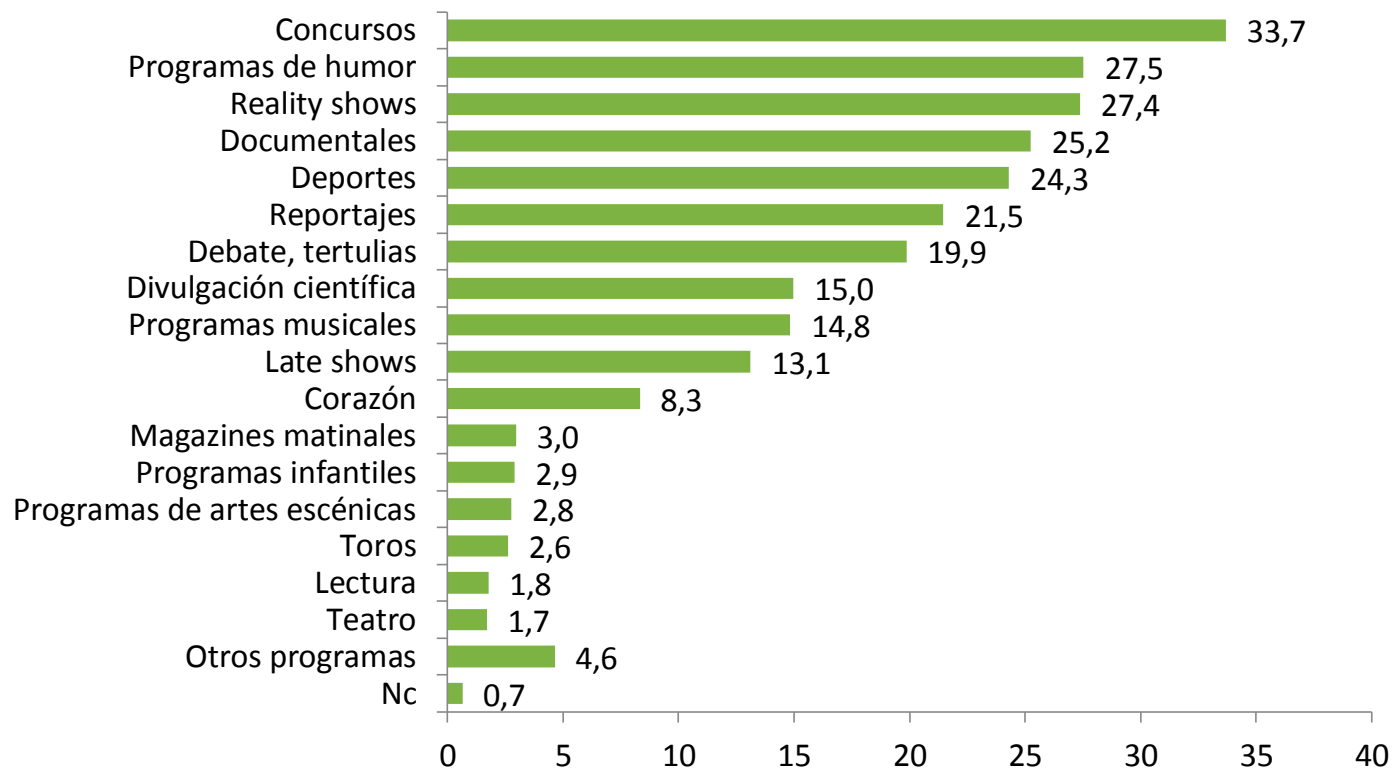
La cadena televisiva más vista por los universitarios andaluces es Antena 3 (60,6%), seguida de Telecinco, Cuatro y TVE, con porcentajes muy similares.

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

Los programas de televisión más vistos por los universitarios son “noticias e información”, “películas” y “series”.

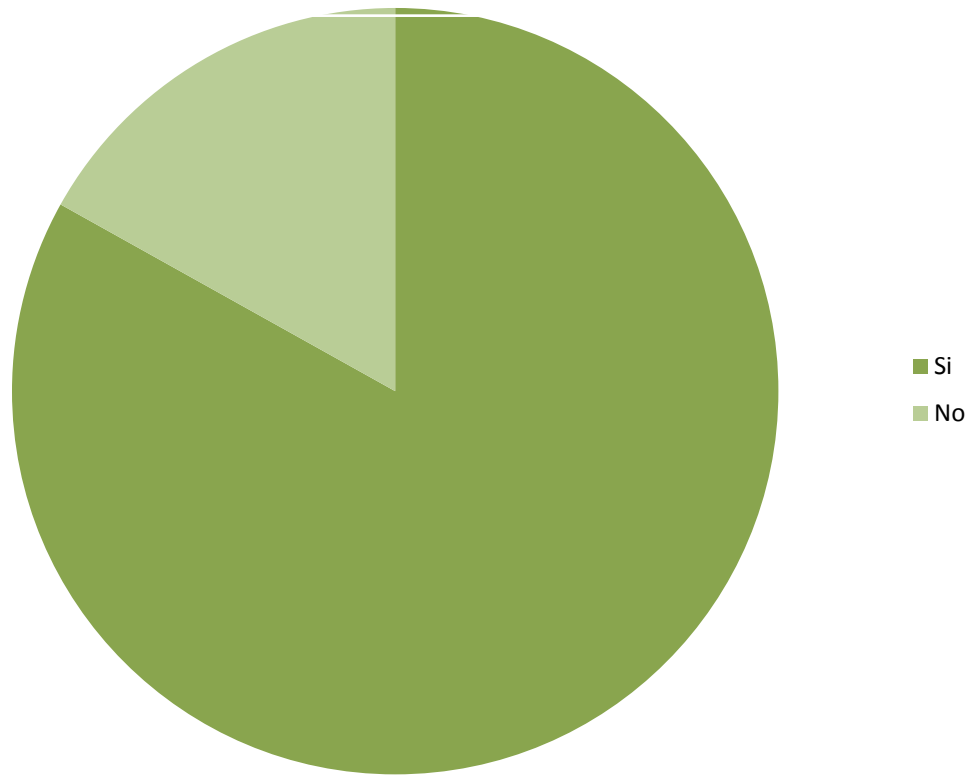
Por el contrario, los “programas de artes escénicas”, “toros”, “lectura” y el “teatro” se encuentran entre los menos seguidos por la población estudiada.

Tipos de programas vistos con más frecuencia



MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

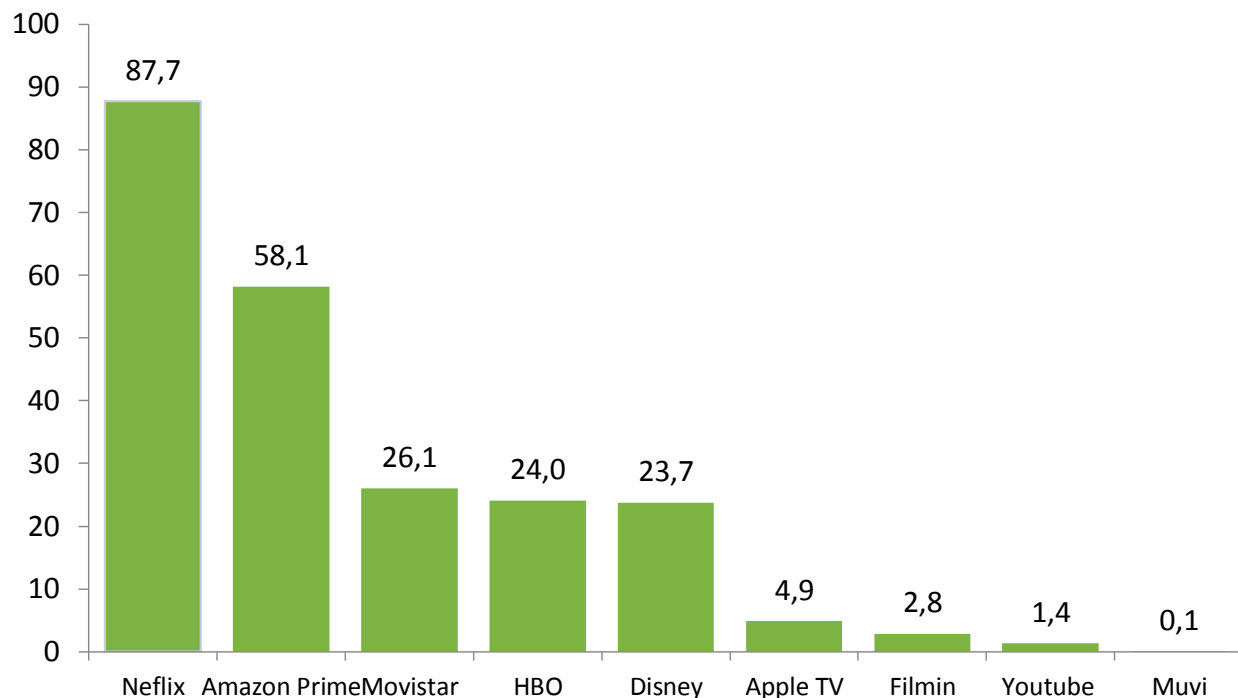
Poseen acceso a TV de pago



El **83,1%** de los alumnos entrevistados poseen acceso a TV o servicios en streaming de pago, sin que existan diferencias reseñables por nivel de renta, edad, género o área de conocimiento.

MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO

Gráfico 2.4. Plataformas y servicios de pago contratados



El 83,1% de los alumnos entrevistados poseen acceso a TV o servicios en streaming de pago, sin que existan diferencias reseñables por nivel de renta, edad, género o área de conocimiento.

De entre los diferentes servicios, la plataforma Netflix es la preferida por nueve de cada diez consultados. Amazon Prime es la segunda opción acogida entre los jóvenes., con un 58,1%. De entre la multitud de opciones, cabe mencionar, aunque con menor tasa de suscriptores a: Movistar, HBO y Disney.

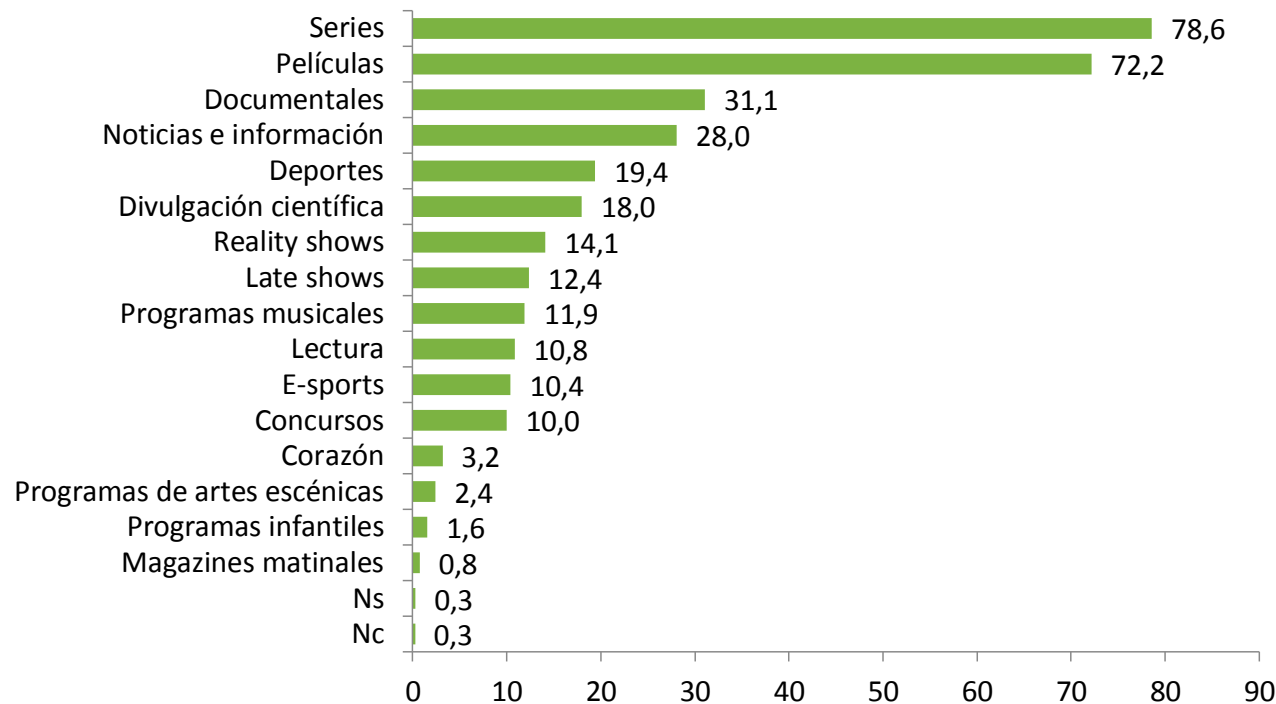
MEDIOS Y CONSUMO TELEVISIVO



“Series” y “películas” son los contenidos más vistos a través de Internet.

Por género, los hombres prefieren, en tercer lugar, los “deportes” (35,2%), seguido por los “documentales” (31,6%) y las “noticias e información” (31,4%). El género femenino prefieren en tercer y cuarto lugar, los “documentales” (30,7%) y las “noticias e información” (25,4%).

Contenidos vistos con más frecuencia a través de Internet



3.- CINE

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

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

Independientemente del medio elegido para visionar películas de cine, el 3,0% afirma hacerlo a diario. Uno de cada cuatro entrevistados ven cine durante la semana y, uno de cada cinco, realizan esta actividad durante los fines de semana.

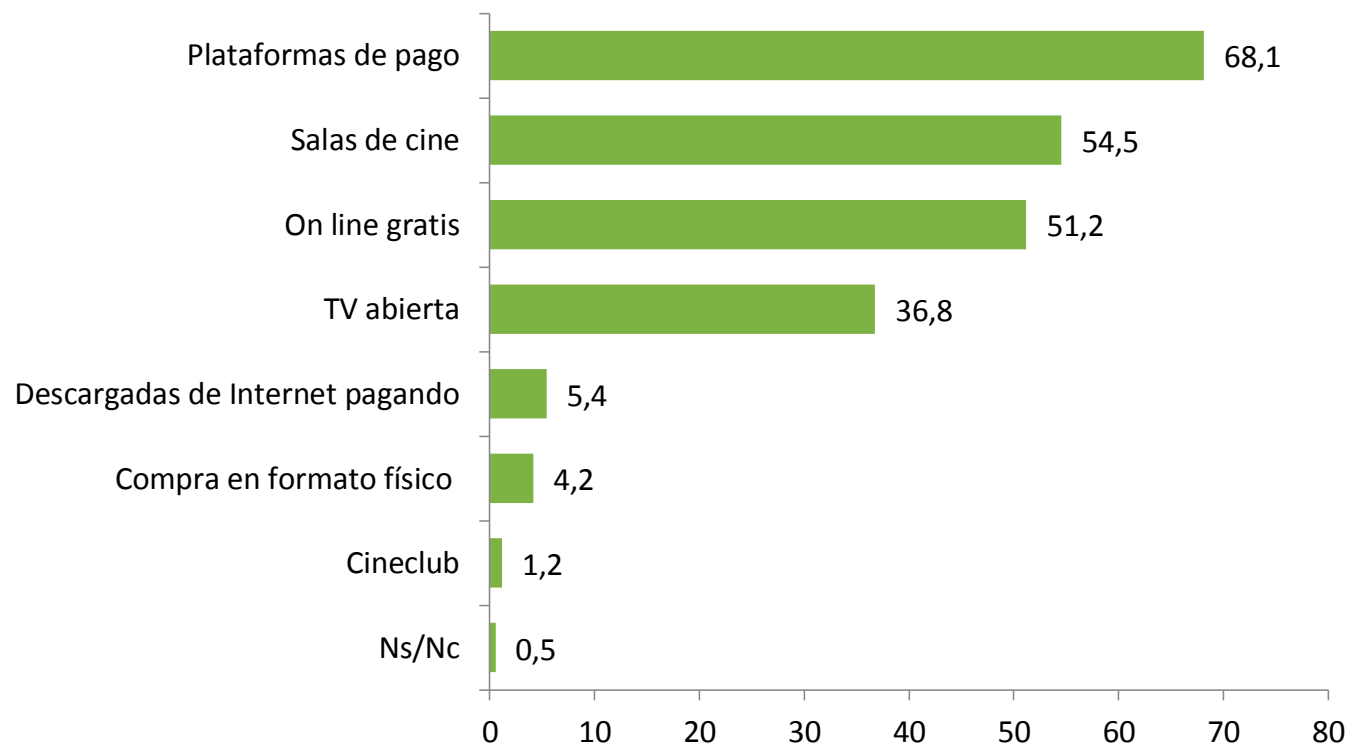
CINE



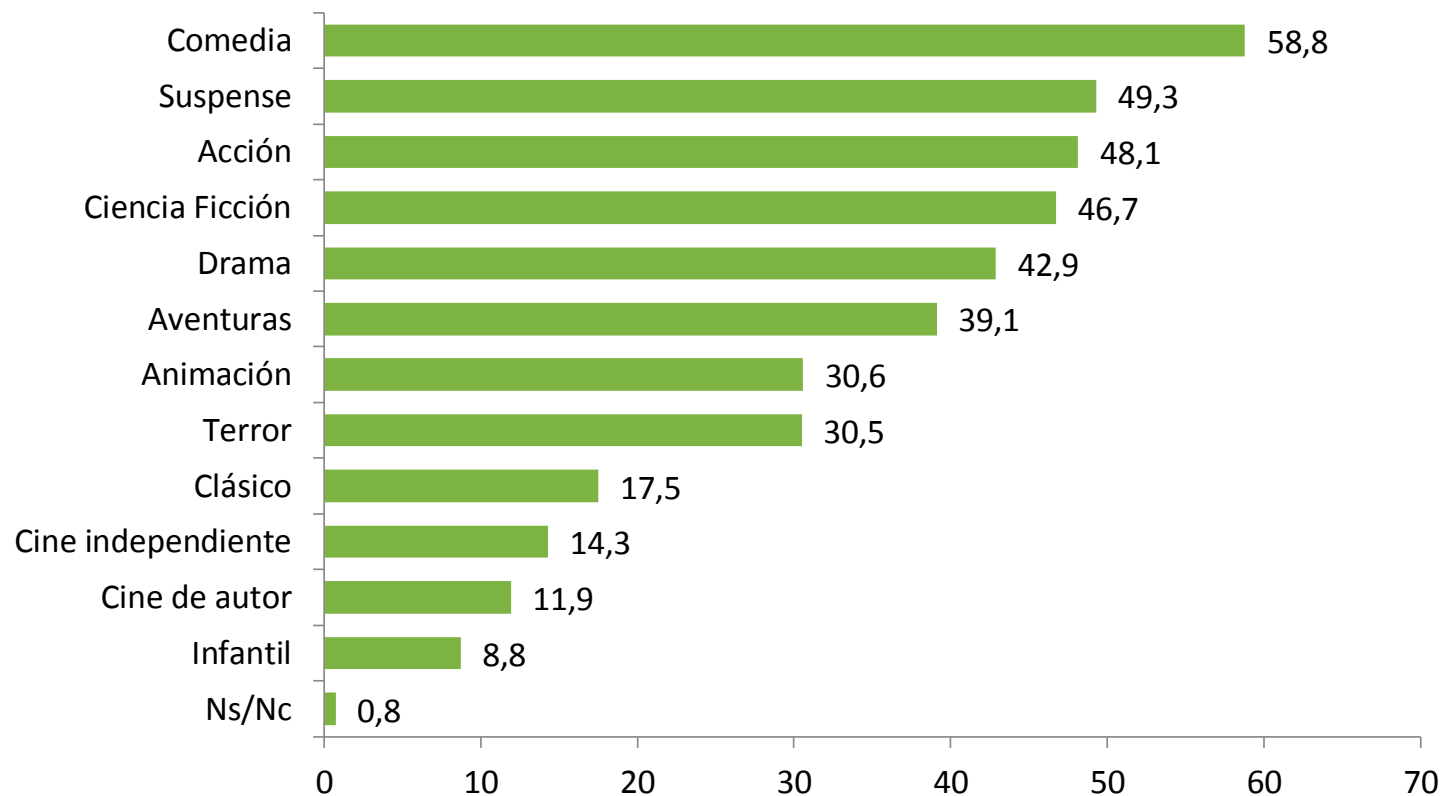
Las plataformas de pago son la forma elegida por el 68,1% de los encuestados, desplazando a las salas de cine tradicional a la segunda posición.

La TV abierta continúa siendo un medio habitual para consumir cine.

Gráfico 3.1. Medios más utilizados para ver cine



Géneros cinematográficos preferidos



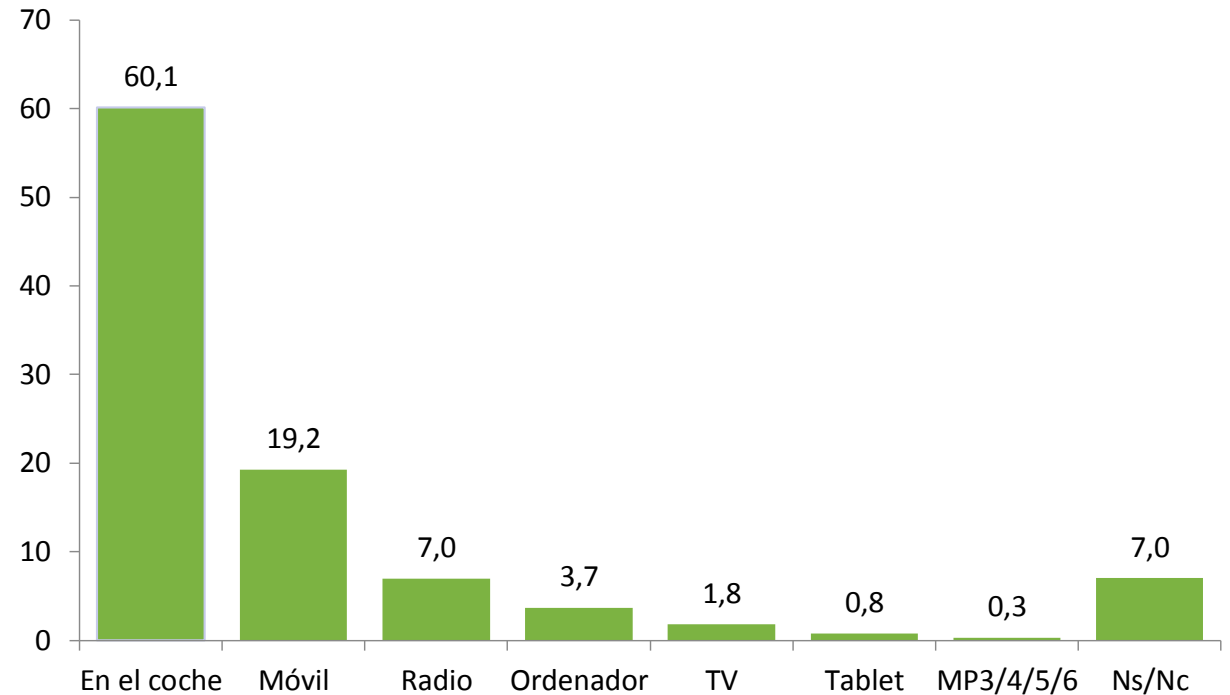
Los géneros cinematográficos preferidos por los universitarios andaluces son muy heterogéneos. Destaca la "comedia", seguido con porcentajes muy similares el "suspense", la "acción", la "ciencia ficción", el "drama" y las "aventuras".

RADIO

Uno de cada tres estudiantes andaluces escucha la radio algún día durante la semana, en concreto, un 14,1% afirma hacerlo a diario. Por el contrario, el 35,1% de los consultados afirma no escuchar la radio nunca o casi nunca.

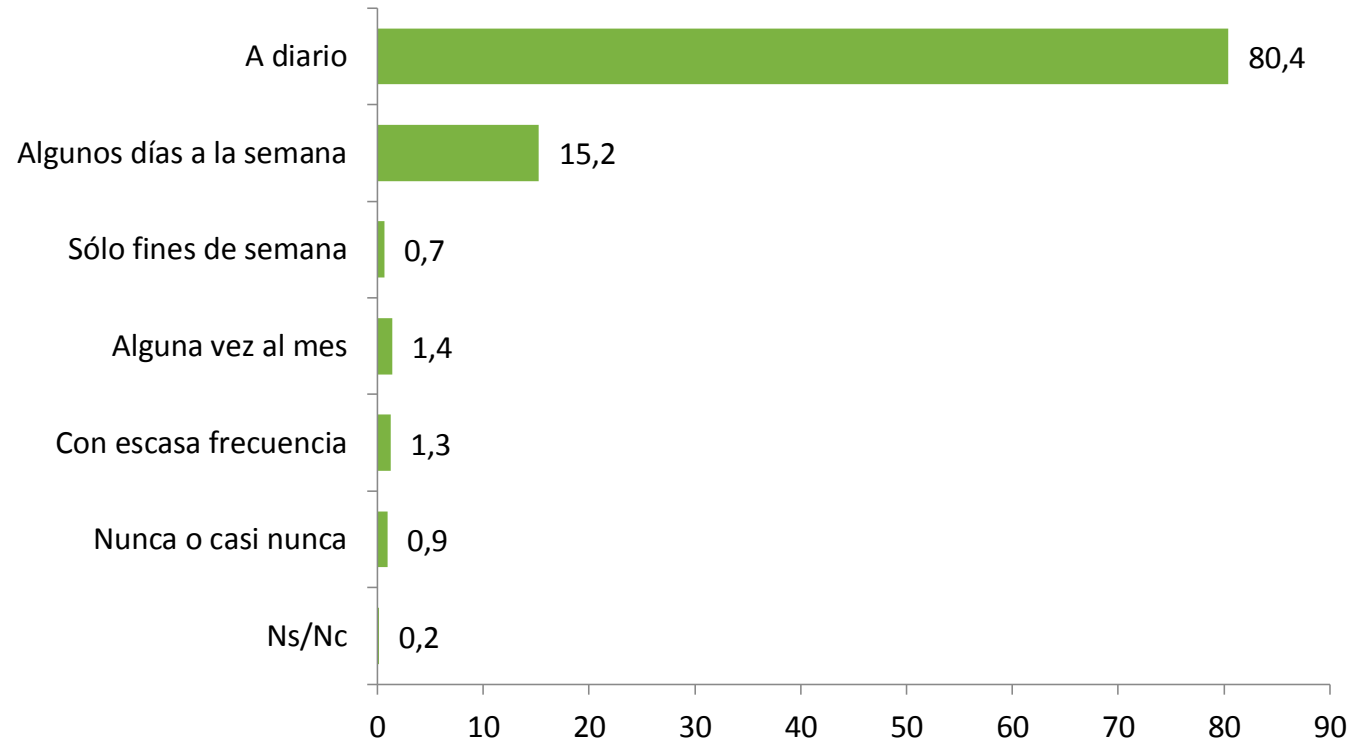
Con respecto a los soportes más utilizados, el 60,1% de los entrevistados afirma hacerlo en el coche, mientras se desplaza.

Soporte habitual de escucha de radio



4.- MÚSICA

Frecuencia de escucha de música



Más del 80% de los universitarios andaluces afirman que escuchan música a diario, siendo el teléfono móvil el soporte prioritario (69,7%), seguido del ordenador (15,2%).

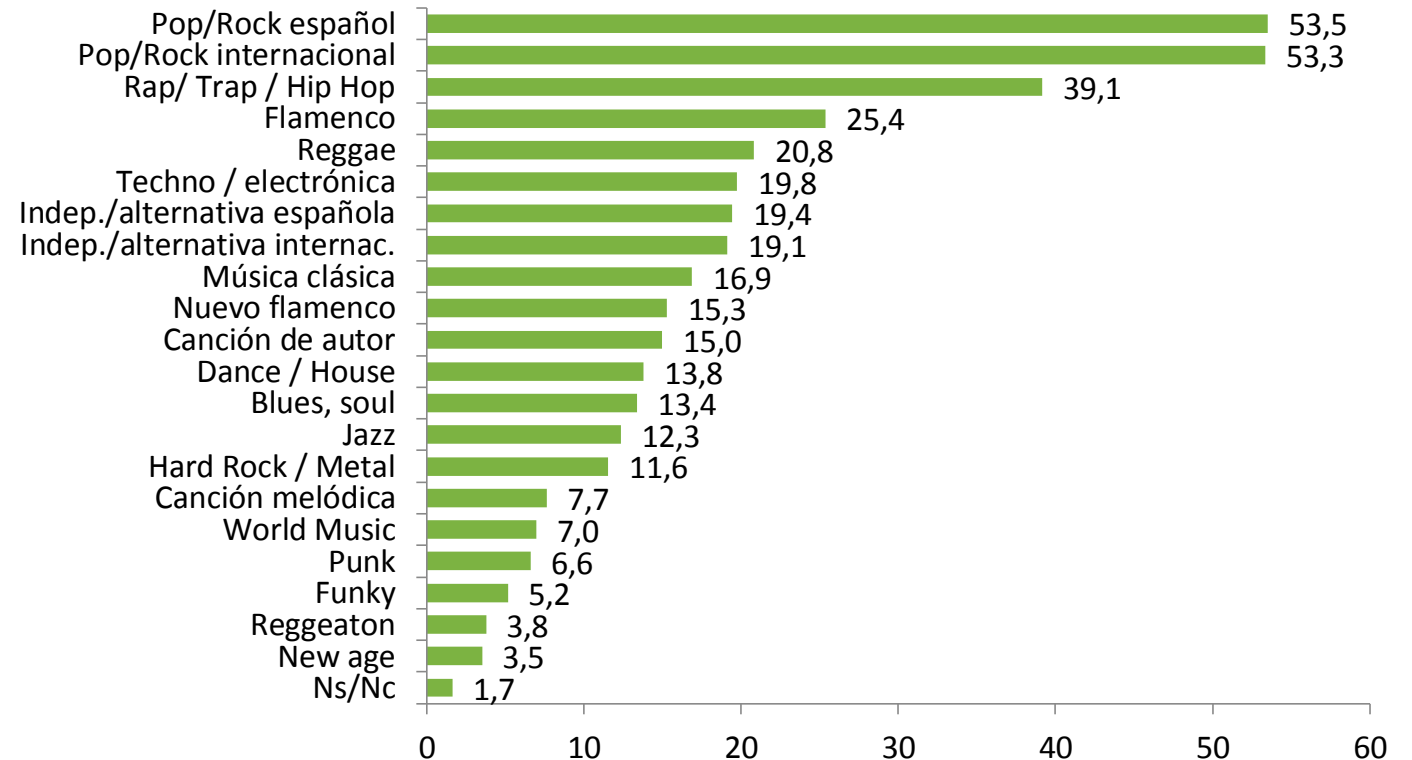
MÚSICA



Los estilos de música más escuchados son el “pop-rock”, tanto nacional como internacional, y el “rap/trap/hip-hop”.

En cuanto a la asistencia a conciertos, menos del 3,0% de los encuestados afirma hacerlo con cierta frecuencia, es decir, una o más veces al mes. Por su parte, el 31,7% declara no ir “nunca o casi nunca” a este tipo de actividades.

Estilos de música preferidos



5.- LECTURA DE PRENSA

¿Con qué frecuencia sueles leer periódicos? según género

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

La lectura de prensa en papel es cada vez menos frecuente. El 90,3% de los jóvenes entrevistados optan por el formato digital.

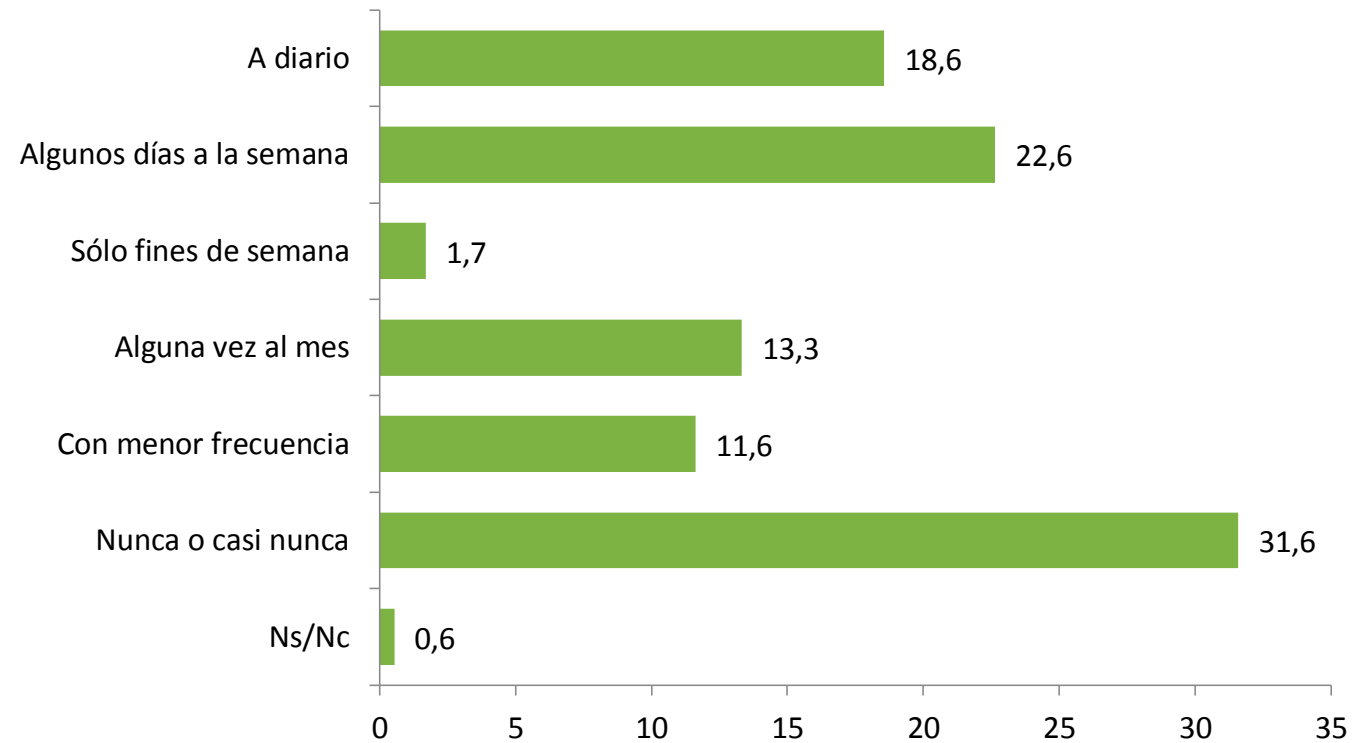
Un 18,6% de los universitarios afirma leer prensa a diario y más del 30% dice no hacerlo nunca o casi nunca.

Entre los lectores frecuentes se observa que el porcentaje de hombres que lee prensa a diario duplica a las de las mujeres (26,2% frente a 12,5%).

6.- COMPRA Y LECTURA DE LIBROS

El 20,4% de los universitarios andaluces manifiesta no leer nunca o casi nunca libros por placer. Si bien existen diferencias significativas por género, el porcentaje de hombres que no leen nunca o casi nunca es de 26,1%, mientras que el de mujeres se sitúa en el 15,9%.

Frecuencia de lectura de prensa



COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

¿Podrías indicarnos cuál es el tiempo aproximado (en minutos) que dedicas semanalmente a la lectura de libros no profesionales? según género

Hombre	Mujer
180,05	205,95

Las mujeres, además, dedican de media más minutos semanales de lectura de libros no profesionales que los hombres.

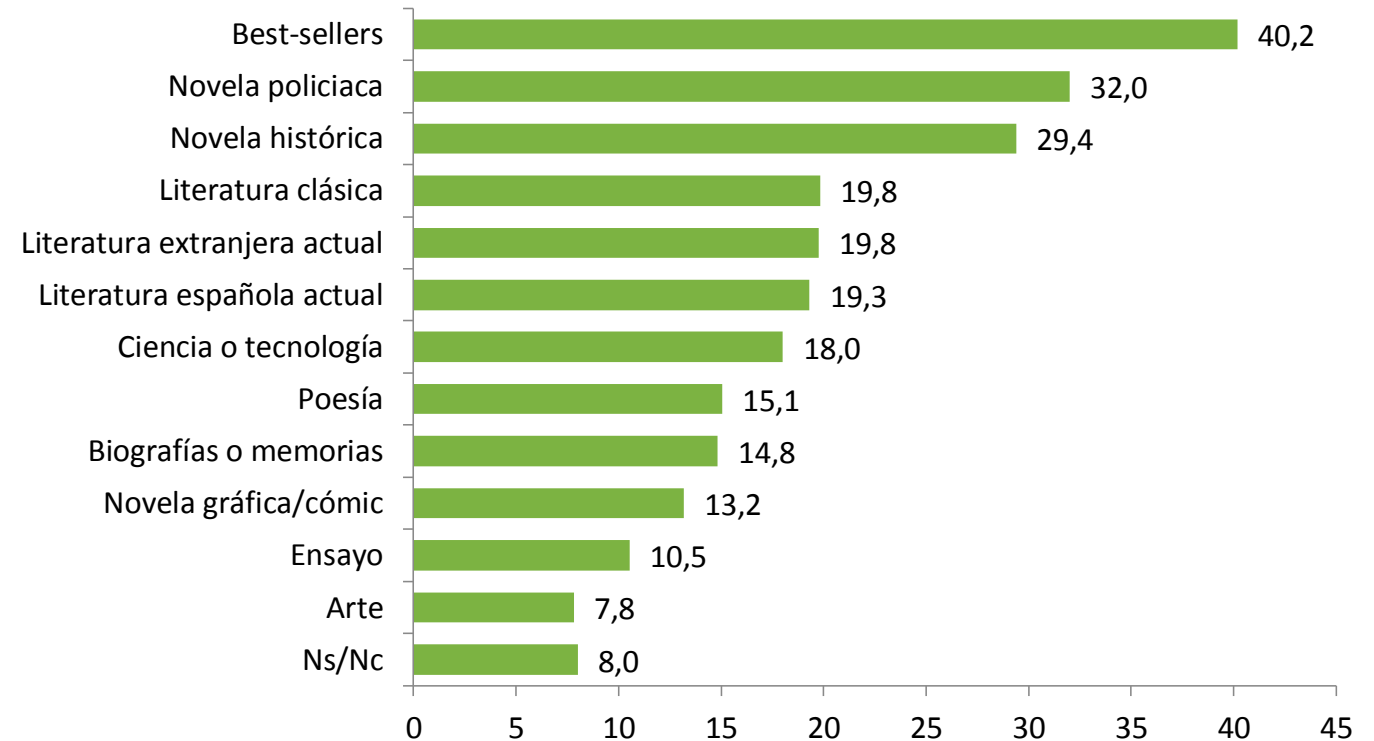
En relación con el área de conocimiento cursada por los universitarios, los estudiantes de Artes y Humanidades son los que a diario más leen (27,5%), mientras que los de Ciencias Experimentales se encuentran entre los alumnos que muestran menos interés por la lectura (12,9%).

COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

Los géneros preferidos por los estudiantes andaluces son los “best-sellers” y la “novela” policiaca e histórica.

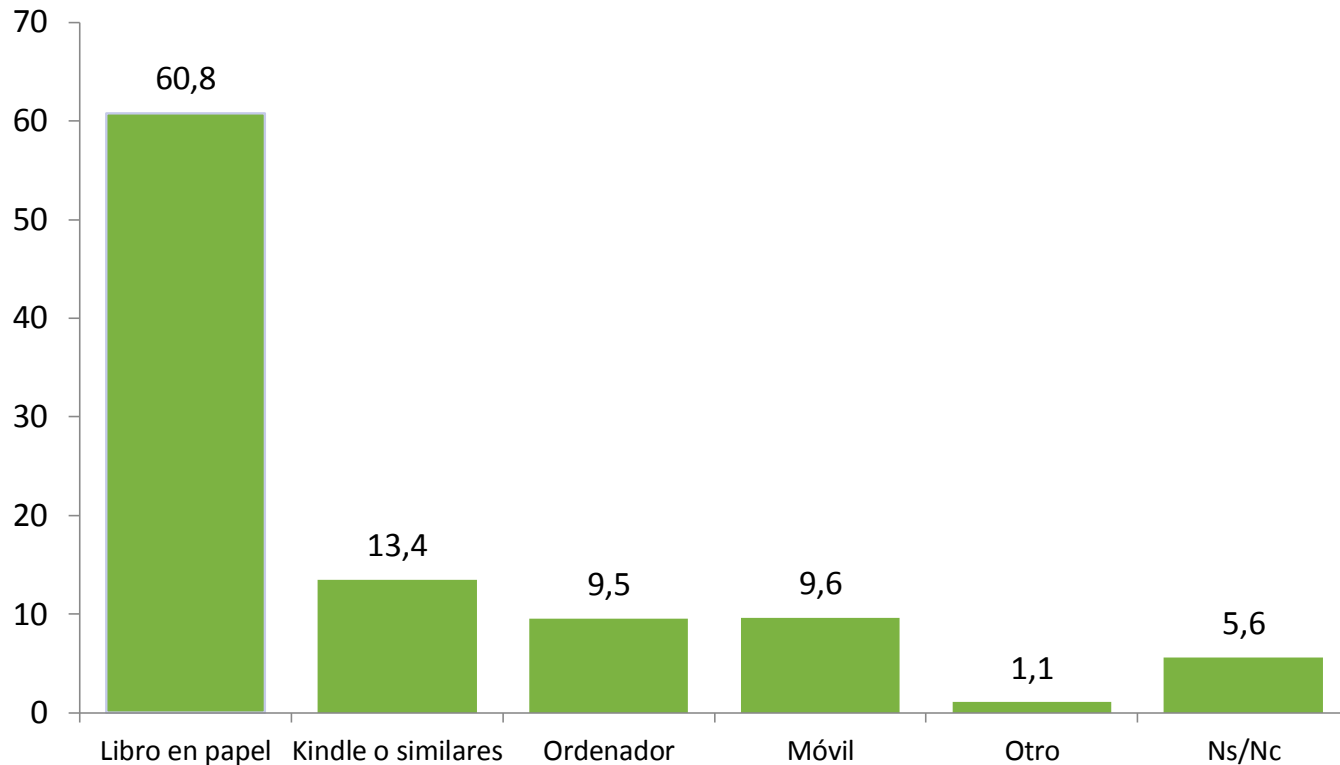
Al igual que ocurre con la prensa, el formato digital ha desplazado al tradicional en papel, de tal modo que la media de libros comprados en tiendas físicas se sitúa en 4,05 de media, mientras que la de libros descargados de Internet se sitúa en 6,20.

Tipo o género de libros no profesionales preferido



COMPRA Y LECTURA DE LIBROS NO PROFESIONALES

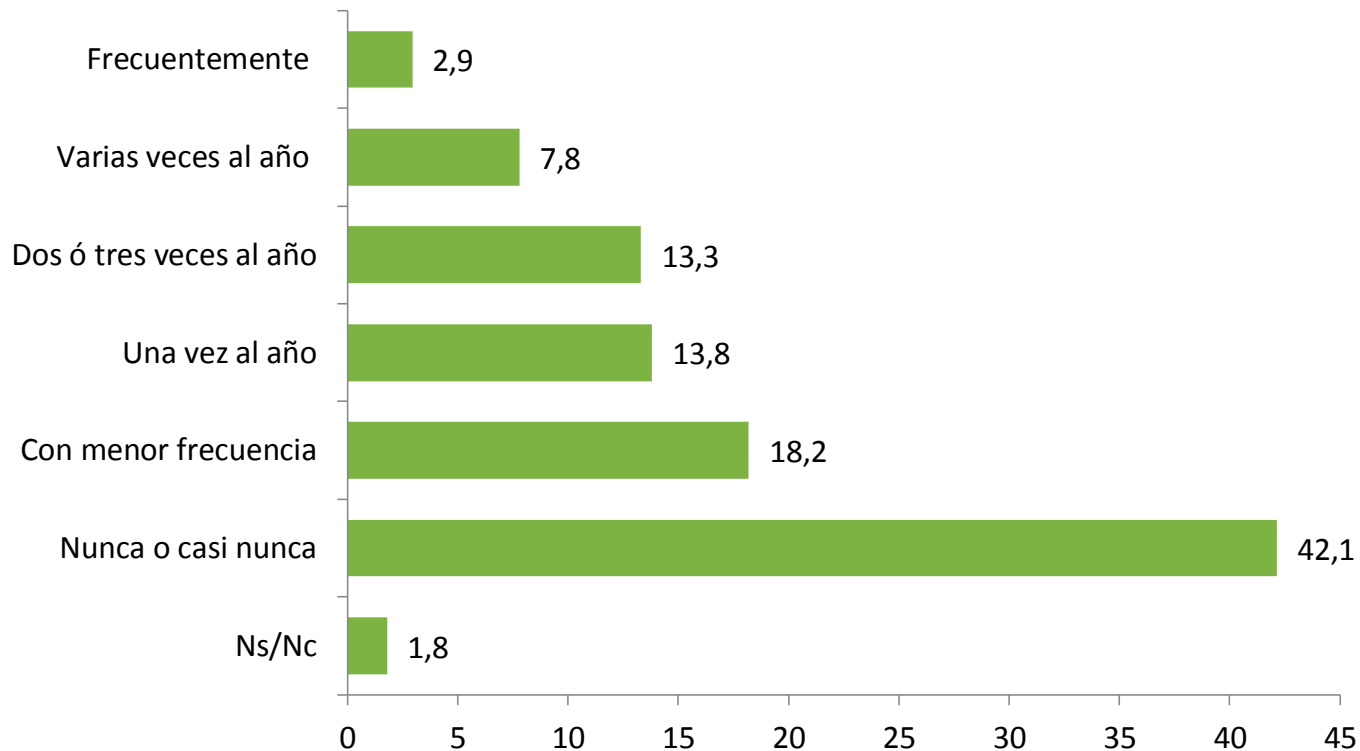
Formato habitual para la lectura de libros no profesionales



En contraposición con los datos referidos a la adquisición de libros, seis de cada diez lectores se decanta por la lectura tradicional en papel, y sólo el 13,4% utiliza un formato tipo Kindle o similar para este fin. Las pantallas, tanto el ordenador como el móvil, son menos utilizados.

7.- ARTES ESCÉNICAS

Gráfico 7.2. Frecuencia de asistencia a actividades escénicas



Tan sólo un 3,0 % de los alumnos universitarios afirma asistir con frecuencia a un espectáculo relacionado con artes escénicas, mientras que más del 40,0% declara no hacerlo nunca o casi nunca.

Entre los géneros preferidos destacan los "clásicos" (42,6%), seguido por las "obras actuales" (36,7%).

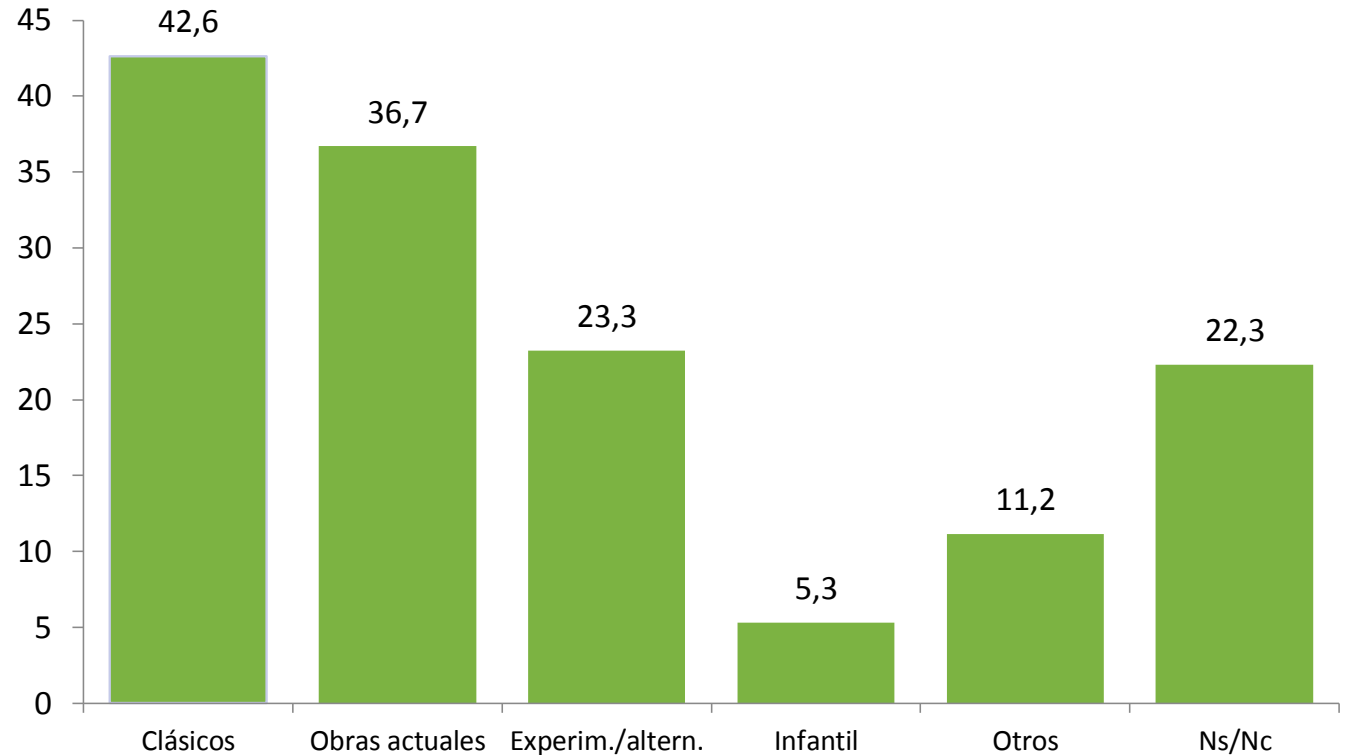
ARTES ESCÉNICAS

Los “musicales” y el “teatro” son las actividades escénicas preferidas por los estudiantes consultados.

Por género, las mujeres prefieren los musicales (37,3%), mientras que los hombres se decantan por el teatro (28,2%).

La danza/ballet cuenta con más afinidad entre las alumnas (18,2% frente al 3,8%), mientras que a la inversa ocurre con la magia (13,6% de hombres frente a 4,5% de mujeres).

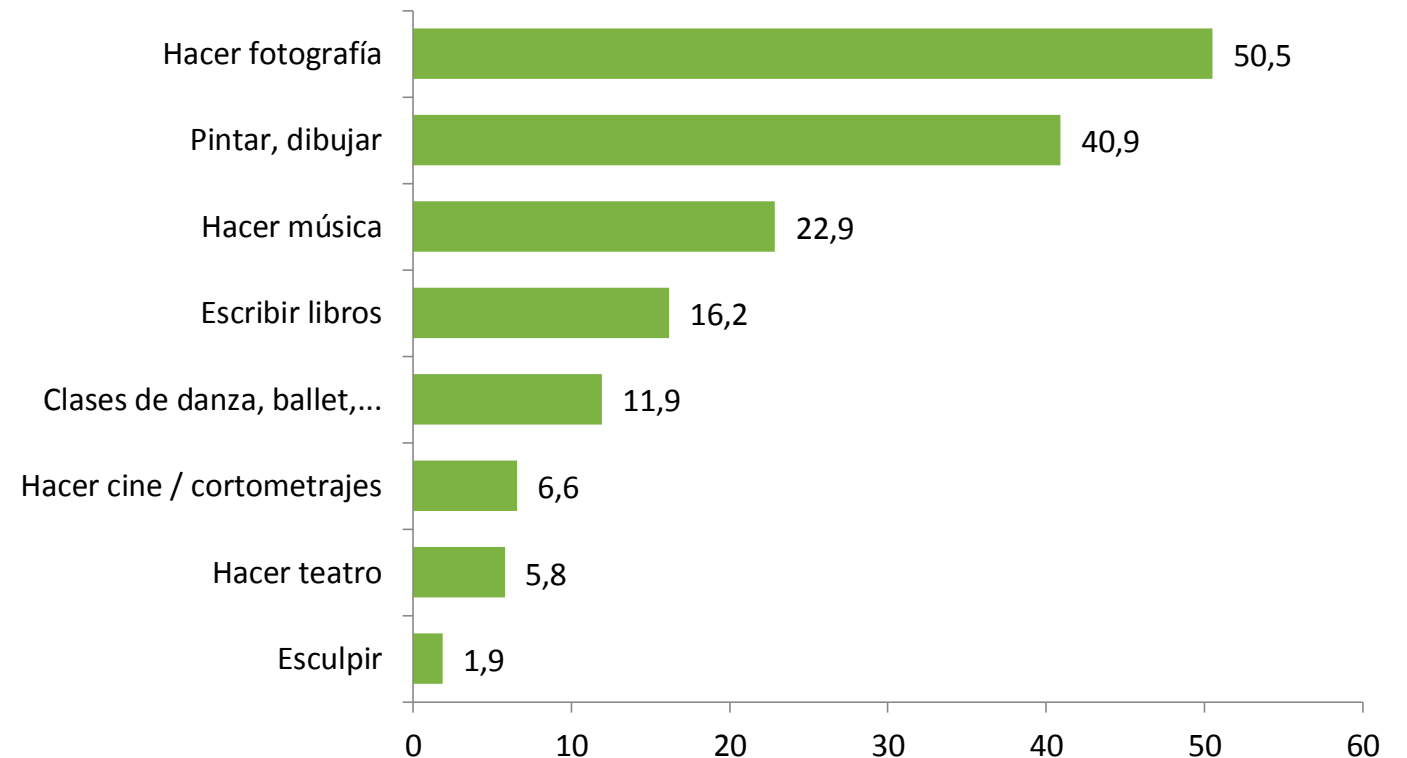
Género preferido en actividades escénicas



8.- OTROS USOS Y PRÁCTICAS CULTURALES

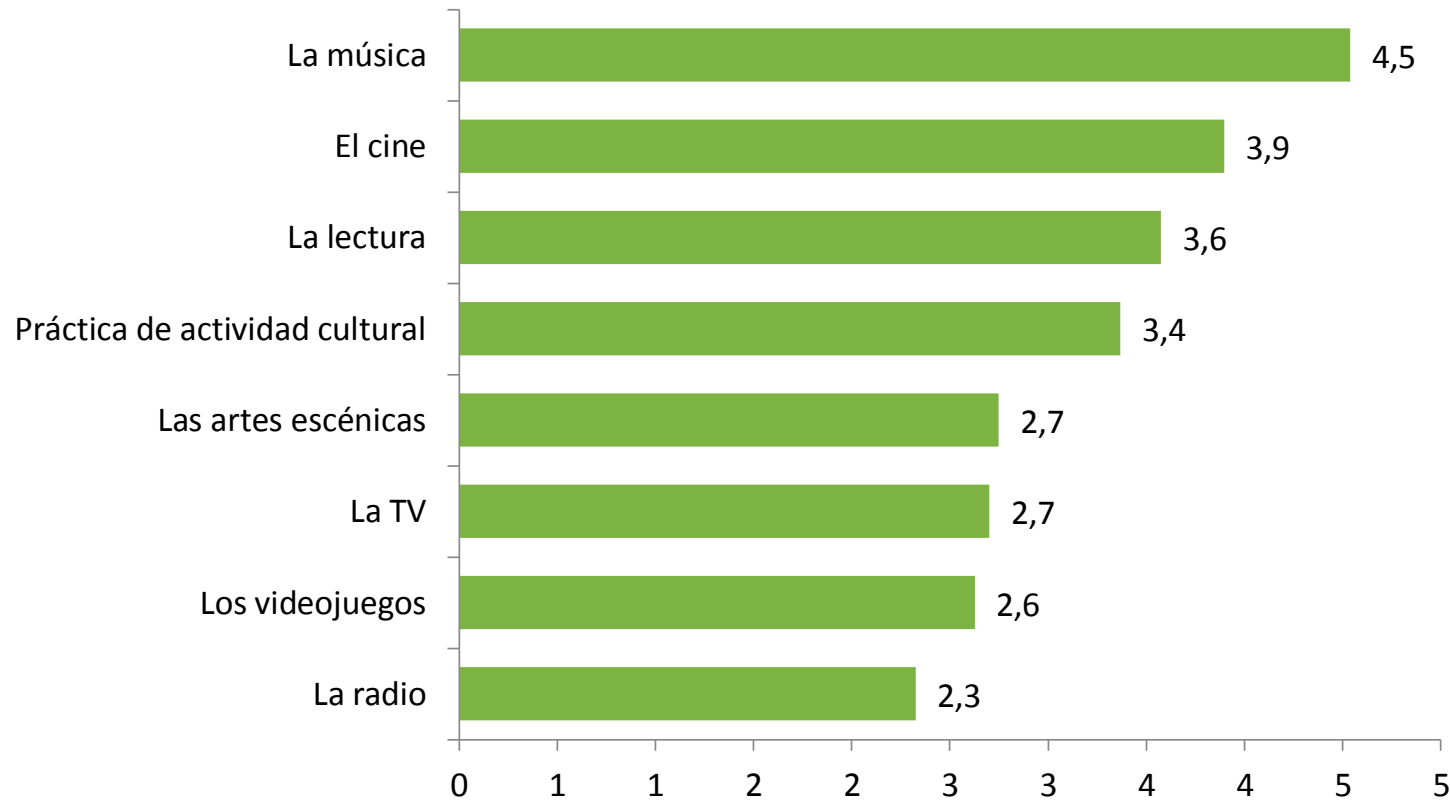
Al consultar a los alumnos que han participado en este estudio por las actividades culturales que suelen realizar, más de la mitad se decanta por la “fotografía”. “Pintar, dibujar” es otra de las actividades que mayor interés despierta entre los jóvenes (40,9%), así como “hacer música” (22,9%) o “escribir libros” (16,2%).

Gráfico 7.4. Actividades culturales realizadas



INTERÉS POR ACTIVIDADES CULTURALES

Grado medio de interés por las siguientes actividades culturales



La actividad o manifestación cultural por la que los universitarios andaluces muestran mayor interés es por la "música", obteniendo una media de 4,55 sobre 5.

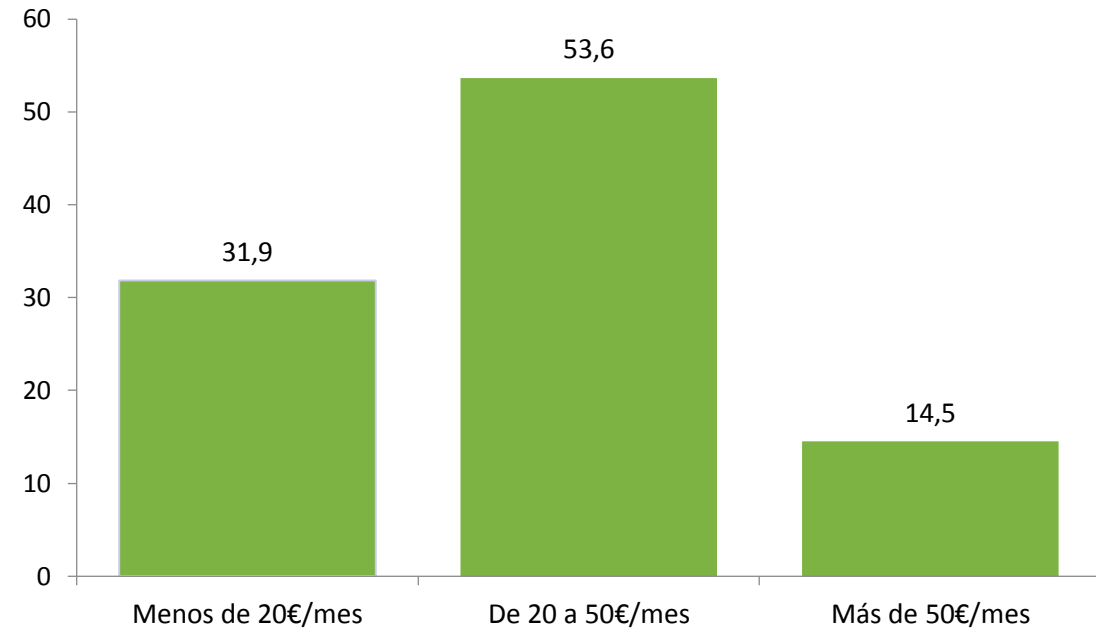
Escuchar la "radio" es la actividad peor valorada, con una media de 2,33 puntos sobre 5.

GASTO EN CULTURA

Tabla 7.2. Gasto mensual medio en cultura				
N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
3599	0	1500	34,60	45,63

El gasto realizado en cultura por los estudiantes se sitúa en un media de 34,60€ al mes, siendo los alumnos de Artes y Humanidades los que mayor gasto realizan.

Gasto mensual aproximado en cultura



USO DE SERVICIOS CULTURALES UNIVERSITARIOS

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

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

De entre los servicios o actividades culturales que ofrecen las Universidades Públicas andaluzas, las actividades musicales son las que mayor interés despiertan entre sus alumnos. En cualquier caso, solo el 6,1% de los entrevistados afirma haber asistido de manera habitual.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La conexión de los estudiantes a Internet es generalizada, y no existen diferencias reseñables, siendo el tiempo de consumo algo mayor entre los estudiantes de menor renta.

El móvil se ha convertido en el instrumento más utilizado, desplazando el uso del ordenador.

Los resultados nos muestran un patrón común de consumo digital de cine, música, radio, prensa y de literatura, que están desplazando las prácticas culturales tradicionales.

El cine se consume online a través de plataformas de pago o descargas gratuitas de Internet, alejándose de las salas de cine, al igual que ocurre con el consumo de música.

La televisión, aunque continúa usándose como dispositivo tradicional, en la mayoría de hogares de los universitarios andaluces ha irrumpido la televisión de pago y los servicios en streaming.



Productos



Para más información:

<https://www.observatorioatalaya.es>