

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

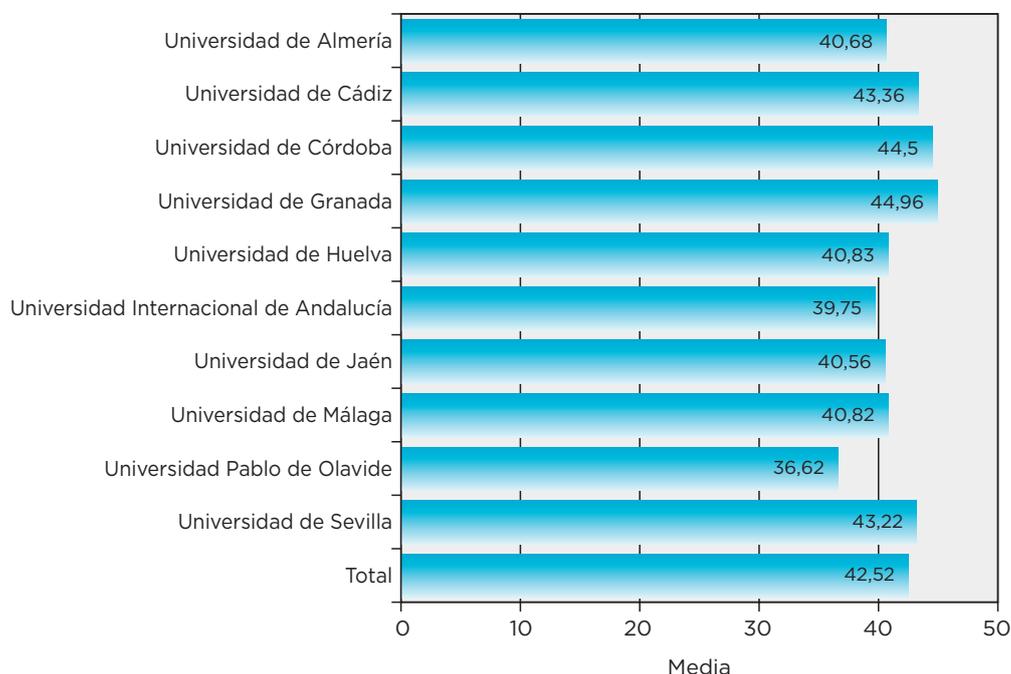
José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología (Universidad de Málaga)

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

PERFIL DEL PAS DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS

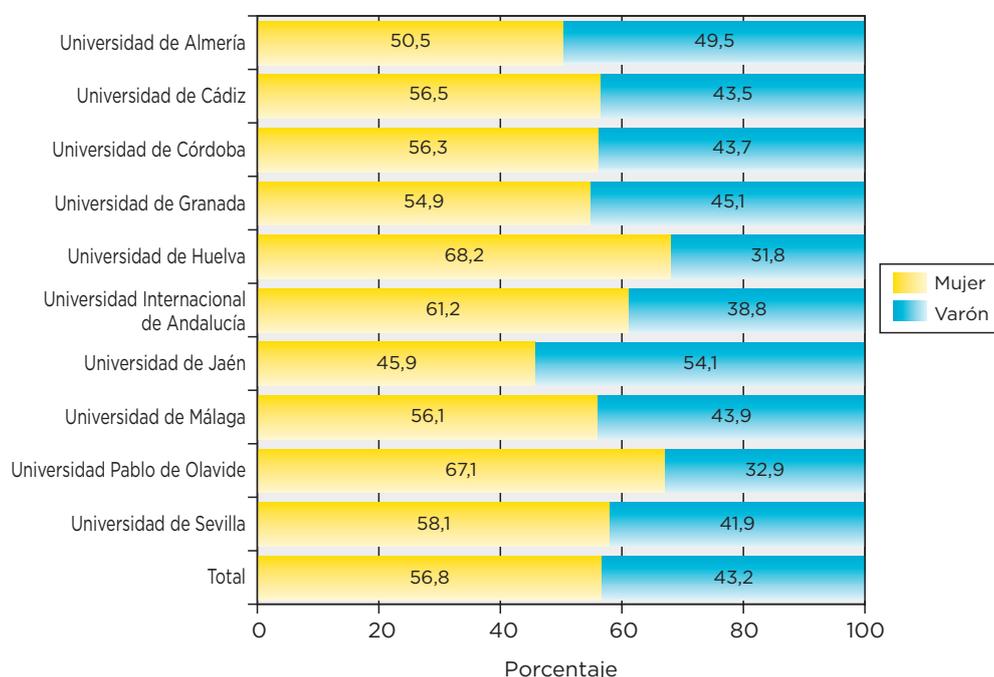
Como en los otros dos colectivos previamente informados, estudiantes y PDI, las mujeres son mayoría en el PAS. Son mujeres el 56,8% de las encuestadas y varones, el 43,2%. La mayoría de ellas son funcionarias, el 55,4%, no ocurre de igual modo entre los varones, pues son funcionarios el 41,8%. Ellas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

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



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

GRÁFICO 2. Contingencia Universidad - Sexo



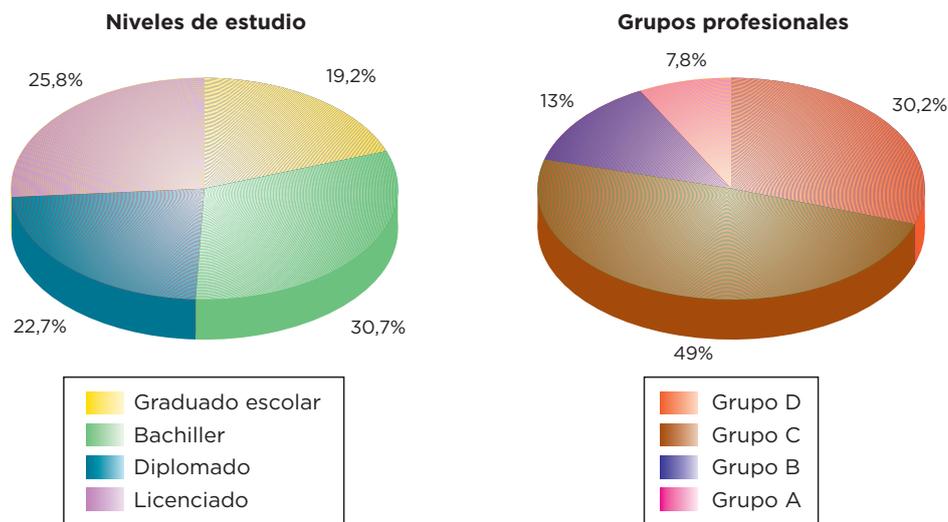
La estructura del hogar mayoritaria es la familia nuclear. Con pareja e hijo(s) viven el 54%; con la pareja sin hijos, el 15,5%; en familia monoparental, el 6,4%; con los padres, el 7,1%; y con otros familiares, el 1,7%. Los anteriores suman el 84,8% de encuestados que viven en familia, porcentaje superior al de la población andaluza por causa, principalmente, de la ausencia de personas mayores (la mayor causa de soledad). De los restantes, los más numerosos viven solos, el 10,3%. Los casados son un 63% y los que viven en pareja, un 5,5%. Solteros son el 19,8%, divorciados el 5% y separados el 3,5%. Los viudos y viudas suman 1,2%. El sexo marca pocas diferencias en el estado civil y en la estructura del hogar. Difícilmente podía ser de otro modo, en el estado civil porque siendo la mayoría de los matrimonios monógamos y heterosexuales, los porcentajes de casados, solteros y divorciados deben ser parejos; en la estructura por edades porque la principal causa de asimetría es la mayor longevidad de la mujer, con su consecuente formación de un hogar unipersonal, pero esta circunstancia sobreviene a mayores edades, que no están suficientemente representadas en el PAS.

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

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

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

GRÁFICO 3. Distribución porcentual de las categorías



del profesor o profesora¹, y otro objetivo, el porcentaje de aprobados (para parte de su oferta), sería incongruente considerar sobrados los niveles educativos que imparte².

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

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

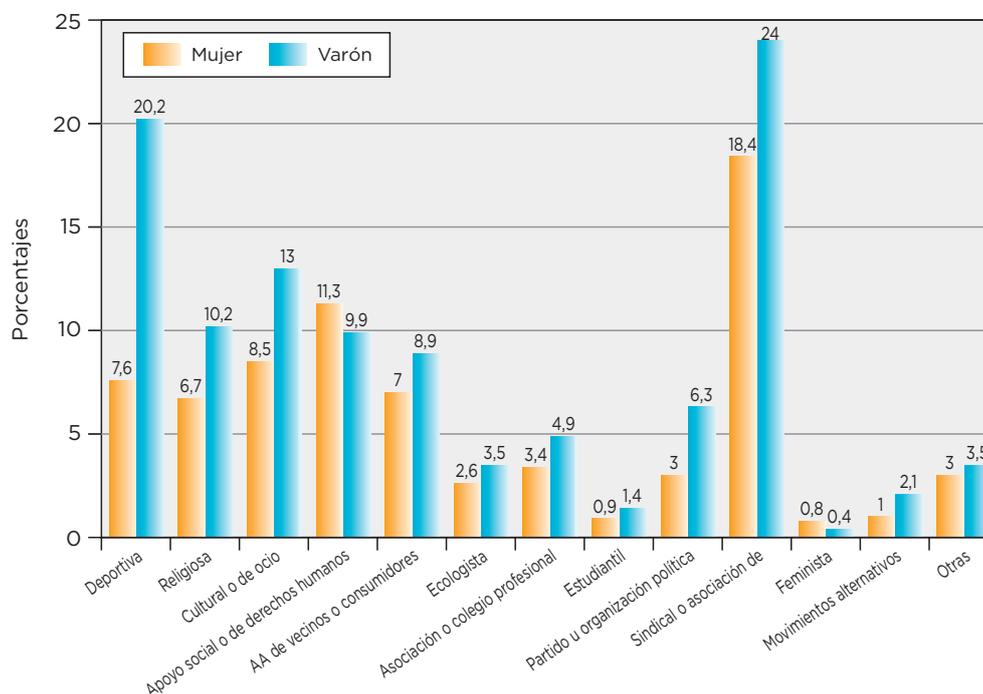
Curiosamente (no paradójicamente), quienes más cursan estudios para completar o mejorar su formación son quienes más estudios tienen. Quienes en mayor proporción declaran hacerlo son los licenciados, y en menor, quienes poseen título de graduado escolar o formación profesional. Se confirma una vez más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

ASOCIACIONISMO

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

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

GRÁFICO 4. Asociaciones a las que pertenecen actualmente según sexo



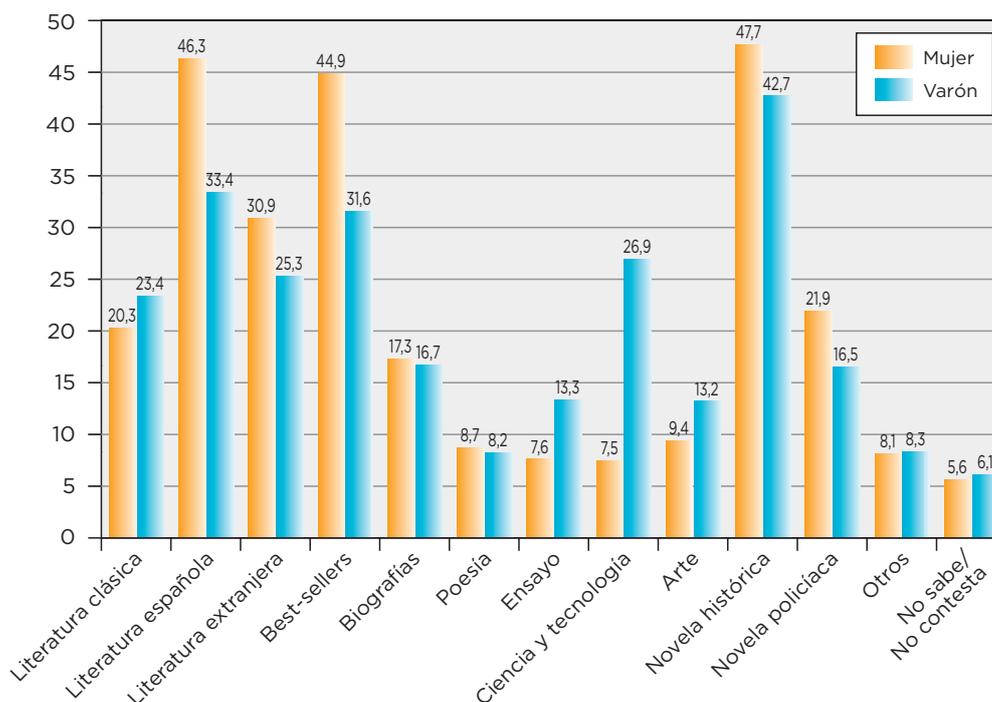
En cuanto a la edad, los grupos de 40-44 y sobre todo 45-49 son algo más asociativos, si bien en las asociaciones religiosas los mayores presentan una mayor afiliación (como se ha dicho, mayoritariamente masculina). Pero el factor edad es menos discriminante que el sexo, ya que los porcentajes de afiliación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

LECTURA

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

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

GRÁFICO 5. Lectura de libros no profesionales según sexo



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

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

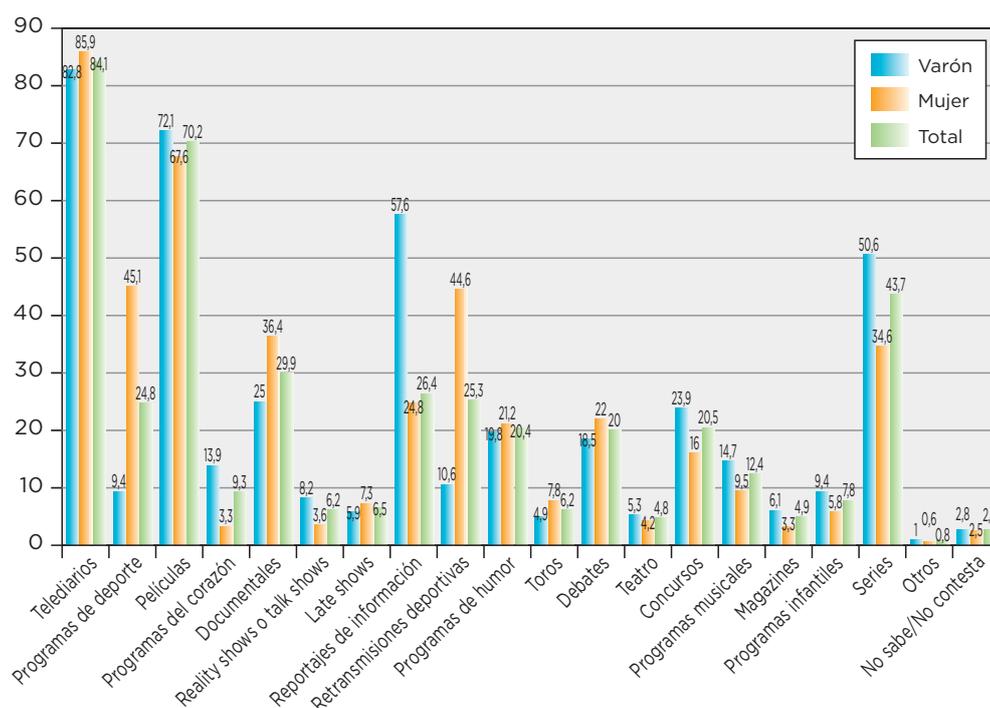
En cuanto a la valoración de las bibliotecas universitarias, la media total es de 4 (máximo 5). Ellas las valoran más que ellos, 4,05 por 3,95, y por edades son los mayores (≥ 50) quienes más las valoran (4,22) y los más jóvenes (< 35) quienes menos (3,71). Visitarlas es apreciarla y, por efecto de la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

TELEVISIÓN Y RADIO

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

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

GRÁFICO 6. Programas de TV que ven según sexo



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

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

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

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

ORDENADOR, INTERNET Y TELÉFONO MÓVIL

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

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

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

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

CINE

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

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

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

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

MÚSICA

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

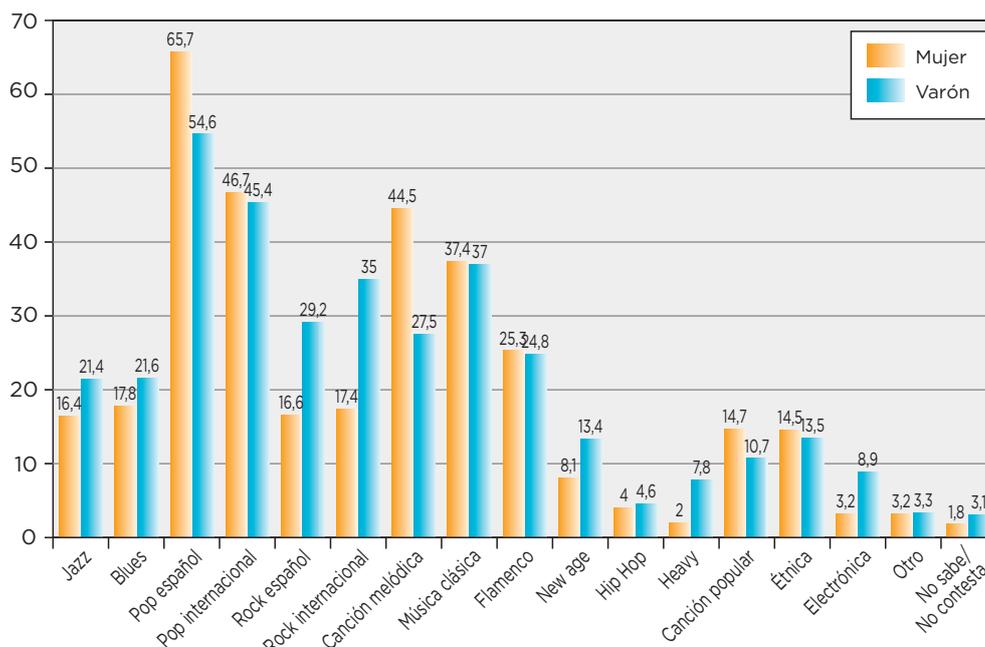
En el extremo opuesto hay que situar a quienes escuchan música (mayormente) en un equipo³ (un mecanismo electrónico que comprende al menos tres piezas: la fuente o reproductor, la amplificación y los altavoces, que para oír en las mejores condiciones el oyente debe situarse centrado frente al plano que dibujen los altavoces, precisa una preferencia [aunque no exclusividad] por la audición), que suman el 16,4%, el segundo mayor porcentaje de respuestas en la pregunta sobre el dispositivo más frecuentemente usado para la audición. Por debajo de éste están los dispositivos portátiles, lector de CDs y DVs (13,6%) y MP3/MP4 (12,6%), y el multifuncional PC (11,6%). Pero muy por encima de todos está la radio, principal dispositivo a través del cual oyen música el 42,2% de los encuestados. Suponiendo la relación entre el lugar y la forma de audición, la encuesta ha preguntado por los lugares donde más se escucha música y las respuestas (múltiples) mayoritarias se ordenaron del siguiente modo: en casa (76%), en el coche (72,3%), en el trabajo (26,7%), en conciertos (17,3%), en la propia habitación (14,2%) y en un local de copas (11,3%).

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

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

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

GRÁFICO 7. Tipo de música preferida según sexo



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

Los géneros musicales que más gente llevan a los conciertos son los géneros preferidos, el pop y el rock, que se han agrupado como opción de respuesta única en la pregunta sobre asistencia a actuaciones musicales, seguidos de la clásica y el flamenco. Aunque las respuestas muestran una clara ventaja del agregado pop/rock sobre los demás géneros por el producto entre número de asistentes y número de asistencias, definen al oyente de clásica como más asiduo. Quienes oyen música clásica en directo son menos numerosos, pero lo hacen con más frecuencia que quienes oyen pop/rock y flamenco. Aunque no sea más que un juicio especulativo, lo interpreto como señal de un diferente grado de afición por los respectivos géneros. En todos los géneros, el gusto declarado excede con mucho la asistencia a conciertos. Las razones son obvias, el mayor coste de oír música en directo y la comodidad de hacerlo en la casa o en el coche. De ahí, que pueda suponerse que una mayor asistencia a conciertos es reflejo de una afición de mayor grado, que asiste menos por participar de la ceremonia social y más por la pura afición musical⁵.

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

TEATRO

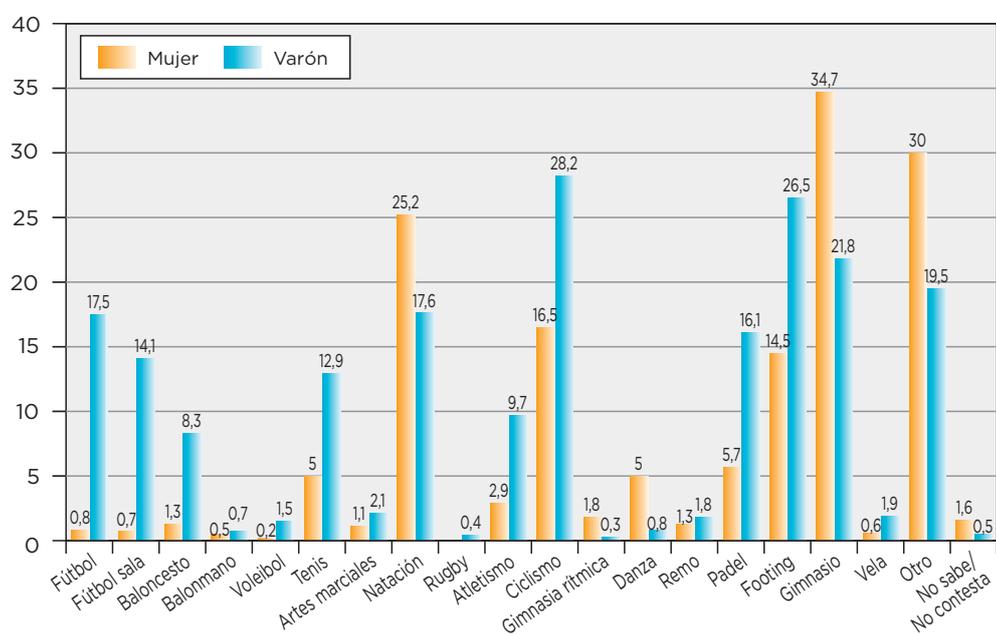
De los usos culturales recogidos por la encuesta, éste es el menos practicado. Las frecuencias de asistencia mayoritarias son menos una vez al año (26,8%) y nunca (24,5%). Así pues, casi una cuarta parte no ha ido nunca a una representación teatral y poco más de una cuarta parte lo ha hecho alguna vez.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

PRÁCTICA DEPORTIVA Y ASISTENCIA A ACTIVIDADES DEPORTIVAS

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

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

GRÁFICO 8. Deportes que practican según sexo



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

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

ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

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

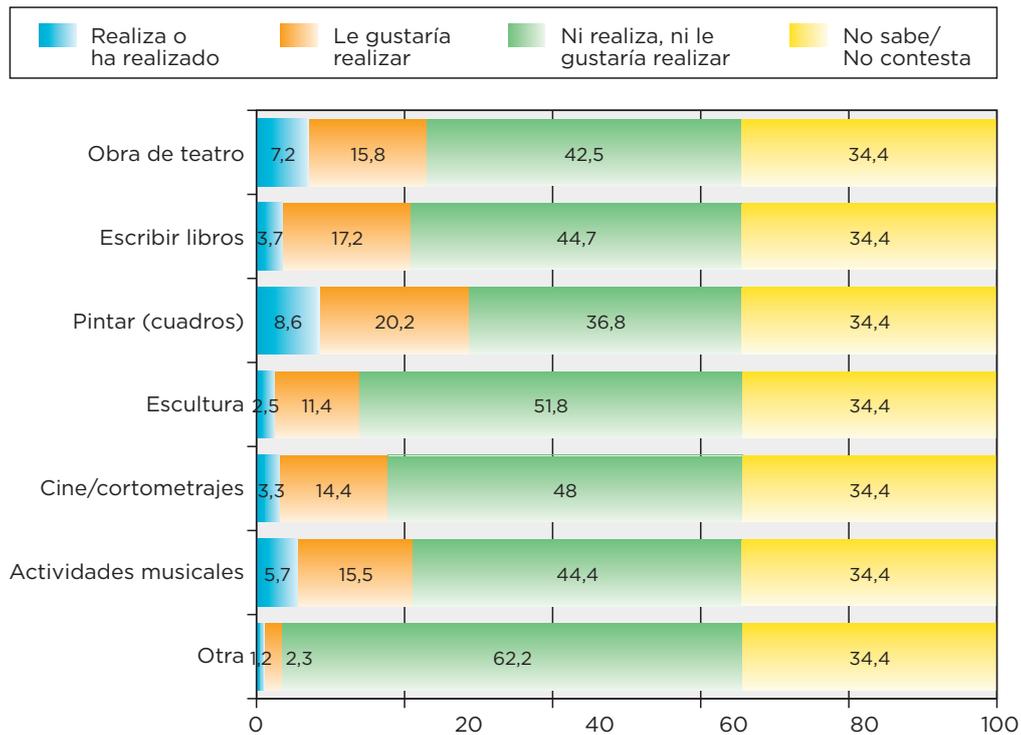
A continuación la encuesta pregunta por la frecuencia de algunas actividades de ocio. Las respuestas destacan dos muy por encima de todas las demás: usar el PC y ver la televisión, hechas a diario por un 74,1% y 72,3%, respectivamente, que aparecen como principalísimas actividades de ocio. La siguiente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

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

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

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

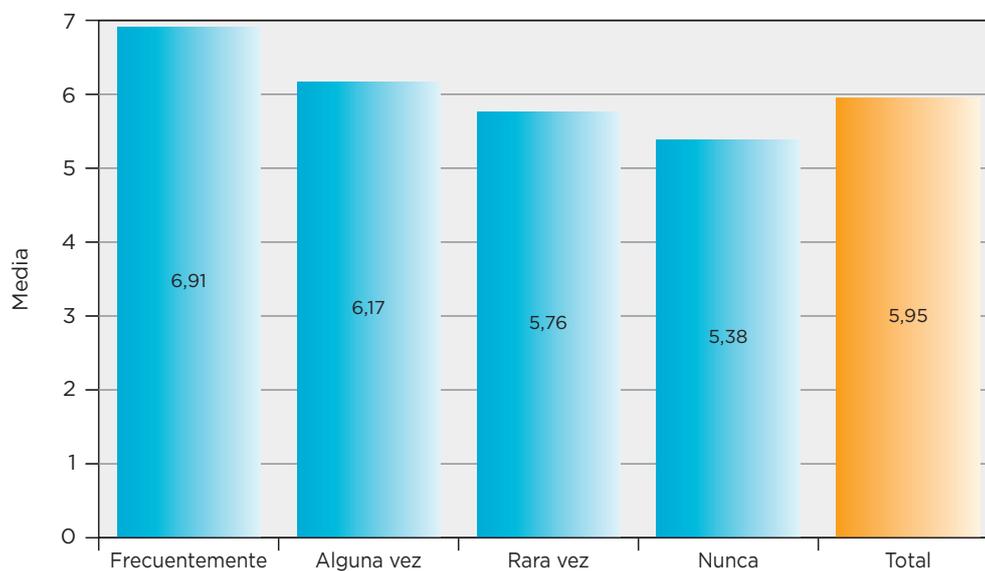
GRÁFICO 9. Actividades de ocio



LA OFERTA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD

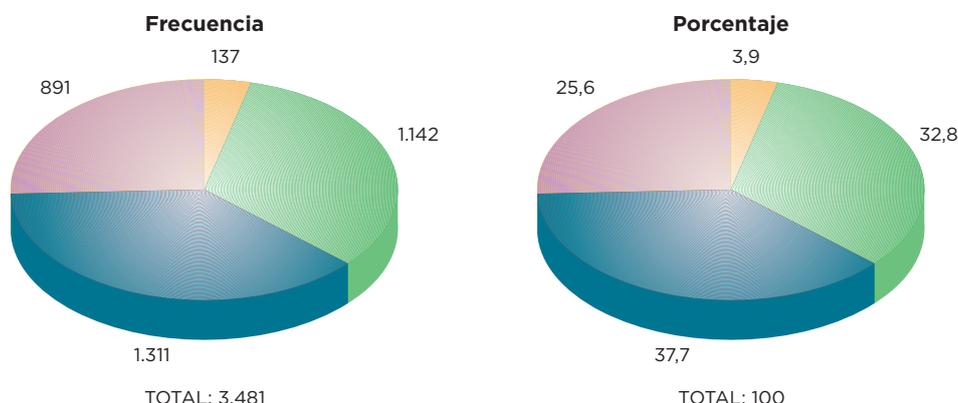
Las actividades culturales de la universidad atraen poco al PAS (como a estudiantes y PDI). La media de valoración de estas actividades es 5,95 (de 1 a 10), algo mayor la de ellas que la de ellos, la de los mayores que la de los jóvenes. Más que con cualquier otra variable, la valoración de la oferta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

GRÁFICO 10



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

GRÁFICO 11



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

EPÍLOGO

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

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

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

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

3. La forma más exclusiva y exigente de oír música es hacerlo en un concierto o actuación en directo, pero aquí nos referimos sólo a la audición a través de dispositivos técnicos de uso personal.
4. Quienes han mencionado la música étnica sabrán qué es eso, posiblemente algunas músicas que en tiempos pasados se llamaban folk.
5. Lo que no quiere decir que la asistencia a conciertos de música clásica o de ópera no pueda ser una ceremonia social de marcado signo. Ejemplar en este sentido fue la asistencia al Teatro del Liceo de Barcelona, ceremonial burgués en un entorno popular, Las Ramblas. Cuando otras gentes y estéticas desfilaban por Las Ramblas y determinados símbolos eran políticamente incorrectos, había quien acudía al Liceo en vaqueros y se vestía en los lavabos como la ceremonia que tenía lugar en el interior requería, para volver a vestirse de calle antes de salir al popular paseo.