



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Estudio de usos, hábitos y demandas culturales del personal de administración y servicios de la Universidad de Almería

*María Luisa Giménez Torres y Gema María Marín Carrillo (Universidad de Almería)**

INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizan los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería a partir de los resultados de la encuesta aplicada a una muestra representativa de este colectivo. En este estudio, además de abordar los intereses culturales del Personal de Administración y Servicios en su conjunto, se analizan la existencia o no de diferencias significativas en sus hábitos en función de las variables utilizadas para la estratificación de la muestra: sexo, edad, categoría y grupo profesional.

Este trabajo se estructura en ocho apartados o epígrafes que se detallan a continuación. En el primer y segundo apartado se muestran las características sociodemográficas de la población encuestada así como su nivel de asociacionismo, creencias religiosas e ideología política. En el tercero, se analizan los hábitos de lectura, el uso de la radio y de la televisión. Los hábitos cinematográficos, musicales y teatrales son objeto de estudio en el cuarto apartado. En el quinto epígrafe se analiza el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En el sexto y séptimo epígrafe se pone de manifiesto la forma en la que este colectivo de trabajadores emplea su tiempo: deportes u otras actividades culturales y de ocio. Para concluir el estudio se sintetizan los principales resultados de la investigación en un último apartado.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El estudio de los usos, hábitos y demandas culturales del Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad de Almería se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta “usos, hábitos y demandas culturales” aplicada a una muestra de 284 personas, representativa del total de este colectivo.

En este colectivo existe una gran paridad en cuanto a **sexo**, ya que el 52,7% del PAS son mujeres y el 47,2% son varones. Se trata de una población de mediana **edad**, dado que el 16,8% tiene menos de 35 años y el 56,8% goza de una edad comprendida entre los 35 y 44 años, lo que sitúa la edad media en 40 años.

En relación con el **estado civil** del colectivo del PAS encuestado, existe un alto porcentaje de personas casadas siendo menor el número de los que optan por la soltería o por vivir en pareja. En concreto, el 61,6% está casado/a, frente al 21,8% que permanece soltero/a y al 8,1% que vive en pareja. El 6,7% está divorciado/a y un 0,7% son viudos. Por lo que se refiere al régimen de convivencia durante el curso académico, el 57,4% convive con su pareja e hijos, mientras que un 15,1% reside con su pareja y un 12,7% manifiesta vivir sólo. La convivencia con los padres (5,6%), con familia monoparental con hijos (4,2%) o con amigos y compañeros de trabajo (1,1%) es menos frecuente entre este colectivo. La edad guarda una estrecha relación con el estado civil y el régimen de convivencia. Así, el 78% del PAS de la Universidad de Almería menor de 35 años sigue conviviendo con sus padres.

En relación a su **categoría profesional actual**, el 51,8% de los integrantes del Personal de Administración y Servicios de la UAL es personal laboral mientras que el 48,2% restante pertenece al cuerpo de funcionarios, estando constituidas las dos categorías profesionales por una gran variedad de grupos profesionales. No obstante, la mayor parte del Personal tanto funcionario como laboral pertenece al grupo profesional C (ver gráfico 1). La antigüedad media en el puesto de trabajo es de 10 años.

En cuanto a su **formación académica**, el 63% del colectivo objeto de estudio manifiesta tener estudios universitarios (ver gráfico 2). En concreto, el 33,1% tiene una titulación de Grado Medio y el 26,4% está en posesión de un Título Universitario Superior. Asimismo, el 2,1% ha realizado estudios de Postgrado y el 1,4% ha completado estudios de Doctorado. Del porcentaje del PAS sin estudios universitarios (35,6%), un 9,2% posee estudios Primarios, un 2,8% tiene el Graduado Escolar y el 23,6% restante ha obtenido el título de Bachiller Superior o ha cursado Formación Profesional de segundo grado o COU. La mayor parte de los estudios están vinculados a las ramas de conocimiento de Ciencias Sociales, Enseñanza Comercial y Derecho (22,5%); también cabe señalar los relacionados con las Ciencias (12,0%), Artes y Humanidades (10,6%) y los Programas de formación básica y desarrollo profesional (12,0%).

En cuanto a sus **aspiraciones académicas**, sólo el 18,0% del PAS señala estar cursando en la actualidad estudios reglados para seguir avanzando en su formación. No existen diferencias significativas en función de su categoría, grupo profe-

GRÁFICO 1. Categoría profesional (%)

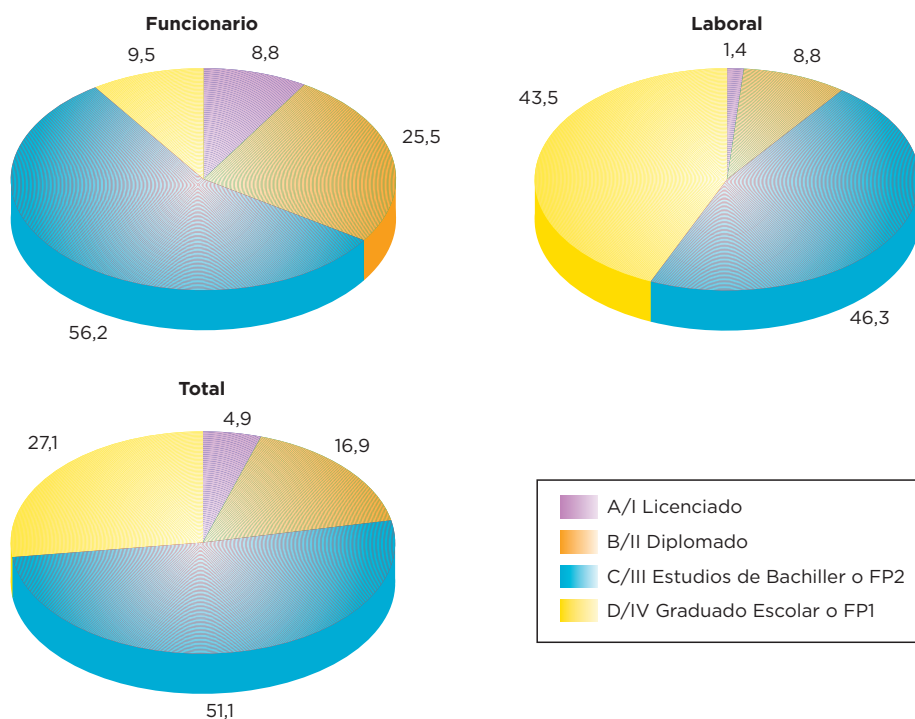
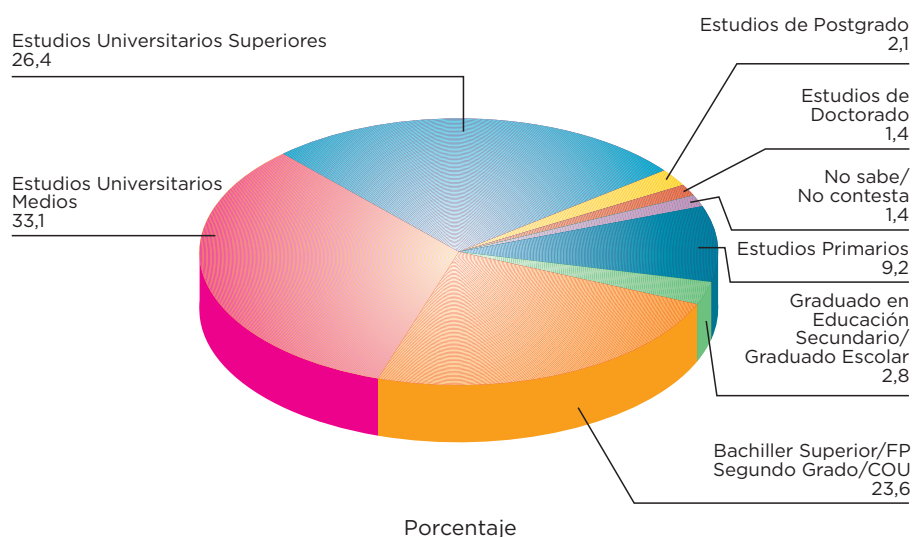


GRÁFICO 2. Nivel de estudios completados (%)



sional o sexo, aunque cabe señalar que se trata en su gran mayoría de personas con un perfil de edad menor de 39 años. Más de la mitad del colectivo que continua su formación académica, se encuentra completando sus estudios de Diplomatura (15,5%) y Licenciatura (39,7%), mientras que un 20,7% está cursando algún Máster (8,6%), Doctorado (6,9%) o se hallan en proceso de elaboración de su tesis doctoral (5,2%).

Por lo que se refiere al **nivel de estudios del entorno familiar**, la mayoría de los padres y madres del PAS cuentan con estudios Primarios, Graduado Escolar, Bachillerato Elemental o FP de primer grado, siendo un 12,4% y el 5,3% los que tienen estudios universitarios medios o superiores, respectivamente. A nivel de pareja, este porcentaje se eleva a un 44,7% corroborándose un nivel de estudios semejante entre los cónyuges o parejas de hecho.

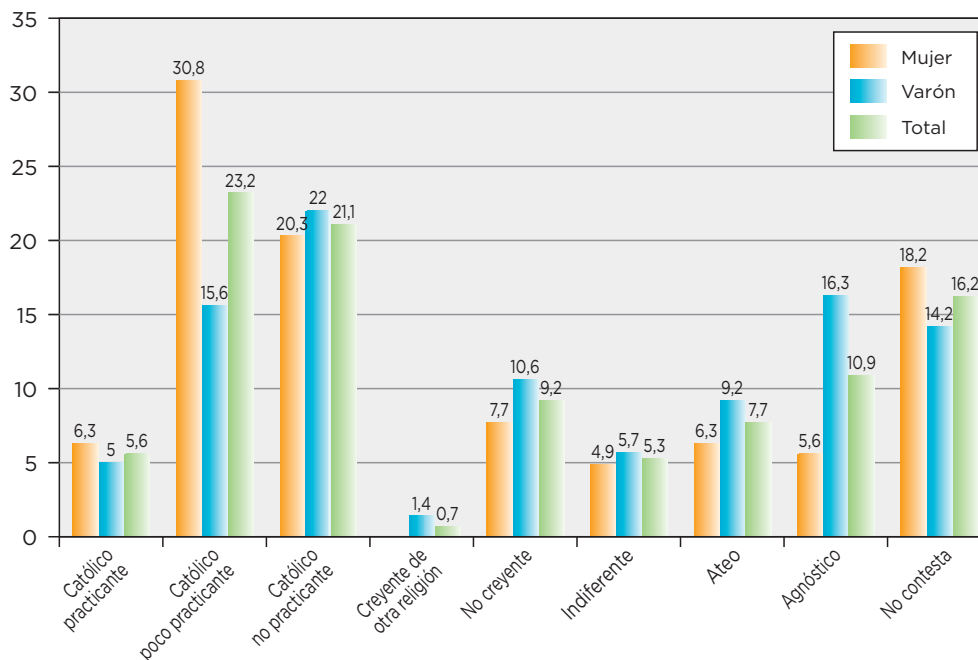
En cuanto a los **ingresos familiares**, el 46,5% reconoce tener unos ingresos familiares mensuales superiores a 1.800 euros, mientras que un 8,4% declara ingresar menos de 1.200 euros mensuales.

2. CREENCIAS RELIGIOSAS, ASOCIACIONISMO E IDEOLOGÍA

Los estudios recientes sobre la religiosidad en la sociedad española publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹ ponen de manifiesto que la religión tiene una influencia significativa pero decreciente en la sociedad. Así, el mapa religioso español comprendería tres grupos principales: una gran mayoría (78,1%) que se declara católica, con predominio de los no practicantes; una minoría (18,2%) que no pertenece a ninguna religión por diversos motivos (indiferencia o agnosticismo); y un 1,8% que comulga con religiones distintas a la cristiana católica.

En el colectivo objeto de este estudio se puede observar que existen diferencias significativas respecto a estas investigaciones. Así, el 50,0% del PAS de esta Universidad reconoce ser católico, pero de este porcentaje sólo un 28,8% se declara practicante o poco practicante; un 28,3% se considera no creyente, indiferente, ateo o agnóstico; y un 0,7% confiesa con otras religiones diferentes a la católica. Asimismo, se puede señalar que en materia de religiosidad se registran diferencias significativas por razón de sexo. En este sentido, las mujeres cultural y formalmente son más creyentes (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3. Creencias religiosas (%)

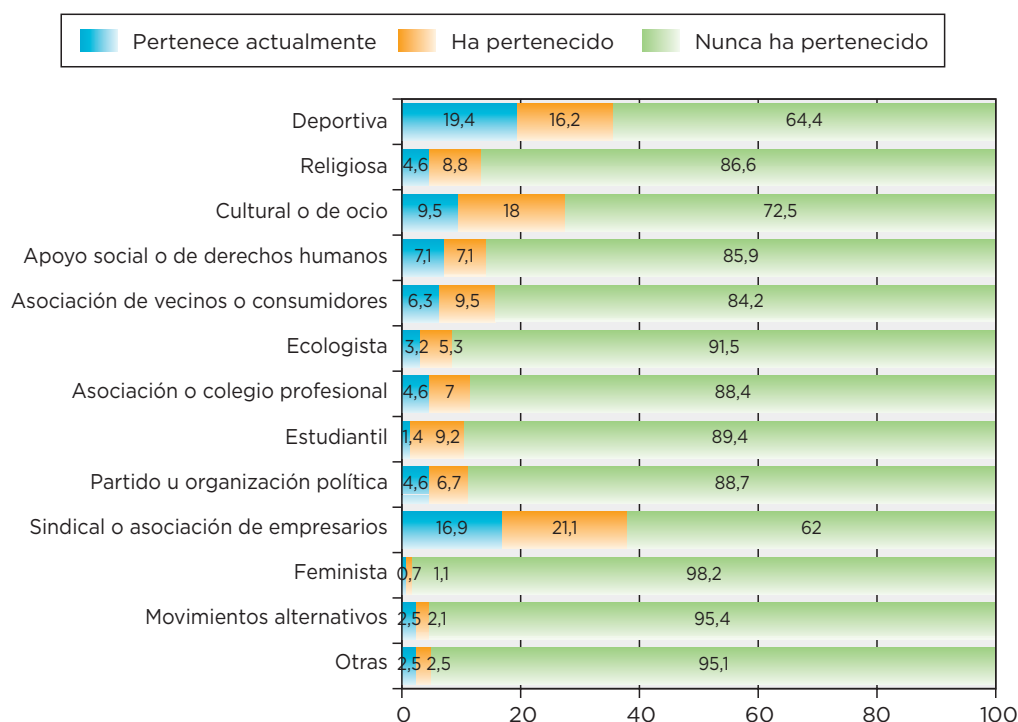


El nivel y tipo de asociacionismo de un individuo ayuda a conocer mejor sus actitudes y valores sociales y personales. Así, por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería, cabe destacar que presenta un nivel alto de asociacionismo respecto a la media española. En concreto, el 47,5% del PAS (es decir, casi una de cada dos personas) manifiesta participar en alguna asociación, mientras que el porcentaje de ciudadanos españoles que declara pertenecer a algún tipo de asociación no suele superar el 10% de la población.

Aunque por razón de edad, categoría o grupo profesional no se aprecian diferencias significativas en los porcentajes de asociacionismo, no ocurre así en el caso del sexo. En término medio, los hombres con un porcentaje del 60,3% presentan un nivel más alto de asociacionismo que las mujeres (35,0%).

Las asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia son las deportivas (19,4%), las sindicales o empresariales (16,9%), las culturales o de ocio (9,5%), las de apoyo social o derechos humanos (7,1%), así como las asociaciones de vecinos o consumidores (6,3%). En cambio, las asociaciones feministas, las que acogen ciertos movimientos alternativos y las ecologistas presentan un menor nivel de asociacionismo (ver gráfico 4).

GRÁFICO 4. Asociaciones a las que pertenece, ha pertenecido o nunca ha pertenecido (%)



En términos ideológicos, el PAS de la Universidad de Almería se sitúa en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala del 1 a 10 en la que el 1 significa extrema izquierda y el 10 extrema derecha, el colectivo se sitúa en una posición media de 3,75 puntos, con una desviación típica de 1,5 puntos. Por género, grupos de edad y categoría profesional no se observan diferencias significativas.

3. HÁBITOS DE LECTURA, RADIOFÓNICOS Y TELEVISIVOS

3.1. HÁBITOS DE LECTURA

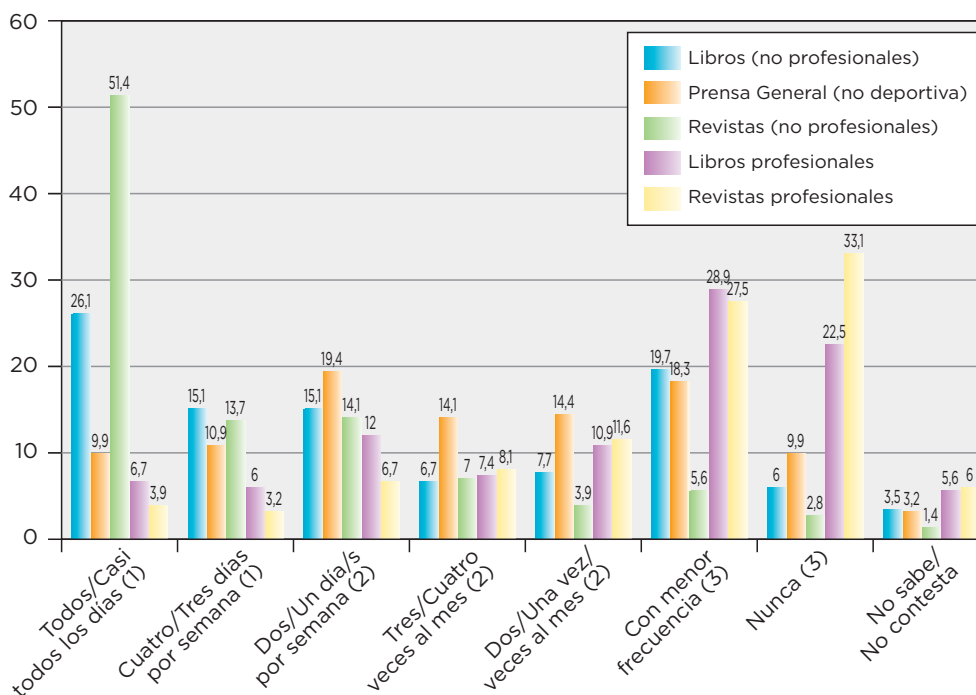
Con relación a los hábitos de lectura, el Personal de Administración y Servicios universitario se puede configurar dentro de tres categorías: la de los *lectores habituales*, que afirman leer “más de dos días por semana”; la de los *lectores ocasionales*, que leen “al menos uno o dos días por semana” o “al menos una vez al mes”; y por último, la de los que *no leen nunca o casi nunca*.

Teniendo en cuenta estas agrupaciones y el tipo de lectura que se realiza, cabe señalar que este colectivo es, en un alto porcentaje, *lector habitual* de prensa general (65,1%) y de libros de carácter no profesional (41,2%). Además, suele ser *lector ocasional* de revistas no profesionales (47,9%). Sin embargo, las revistas y libros profesionales se leen con escasa frecuencia o simplemente no se leen (ver gráfico 5).

Si se analiza la frecuencia de lectura por razón de sexo, edad o categoría profesional se aprecian algunas diferencias en los hábitos de lectura de libros profesionales y de revistas en general. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que los hombres son, en mayor proporción que las mujeres, lectores habituales u ocasionales de revistas no profesionales. Por categorías, el personal laboral muestra un mayor hábito de lectura de revistas no profesionales en comparación con el personal funcionario, sin embargo la frecuencia de lectura es menor cuando se refiere a la lectura de libros y revistas de tipo profesional. Asimismo, se observa que a medida que avanza la edad la frecuencia de lectura de libros y revistas profesionales es menor.

La media de libros leídos en los últimos doce meses es de 6,5 en el caso de libros no profesionales y de 2,4 si se trata de libros profesionales. Se observan también algunas diferencias en función de la edad y la categoría profesional. La lectura de libros no profesionales se incrementa al aumentar la edad mientras que la lectura de libros profesionales suele ser menor. También se observa que el número de libros leídos por las personas que ocupan las categorías profesionales más

GRÁFICO 5. Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)



altas suele ser superior a la media. No obstante cabe señalar que, en general, las desviaciones típicas son bastante importantes lo que indica diferencias significativas en el promedio de libros leídos. De hecho, el valor que toma la mediana se sitúa en 4 libros no profesionales y 1 libro profesional.

En general, el tiempo medio dedicado a la lectura diaria suele ser de 50 minutos en días laborales y de 75 minutos en días festivos. No obstante, si consideramos la mediana como medida de tendencia central los tiempos se reducen a media hora y una hora, respectivamente. Tan sólo un 19,9% del PAS manifiesta dedicar más de una hora diaria a esta actividad, aunque tratándose de fines de semana este porcentaje se incrementa hasta llegar al 33,1%.

Libros no profesionales

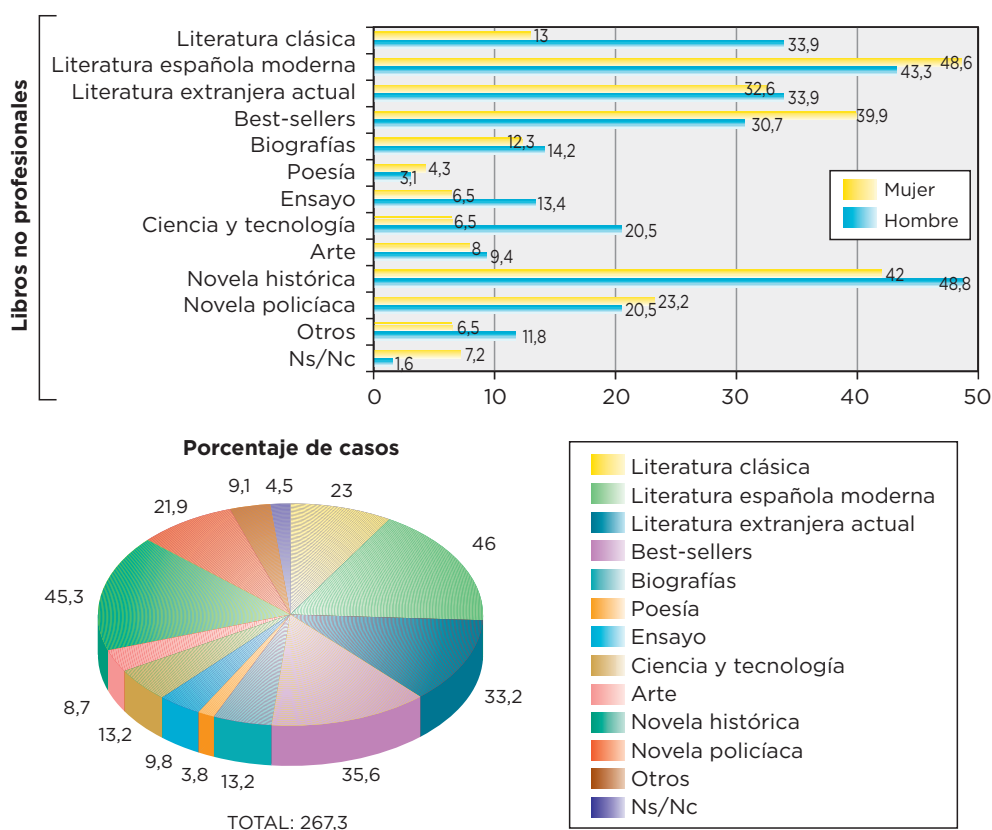
Con relación a la lectura de libros no profesionales destaca la gran variedad de géneros que atrae la atención del PAS. Si bien la literatura española moderna (46,0%), la novela histórica (45,3%), los best-seller (35,6%) y la literatura extranjera actual (33,2%) figuran entre los preferidos; el ensayo (9,8%), el arte (8,7%) y la poesía (3,8%) tienen una menor aceptación. Como puede observarse en el gráfico 6, los hombres y mujeres presentan gustos similares de lectura, aunque el sexo masculino antepone la literatura clásica y extranjera a los best-sellers y muestran una mayor preferencia por los libros de ciencia y tecnología frente a las mujeres. Lo mismo ocurre entre algunos grupos profesionales. Así, en la categoría grupo B/II Diplomado se antepone los best-sellers a la novela histórica y a la literatura española y, además, las biografías son menos leídas que los ensayos y los libros de Ciencia y Tecnología.

Prensa general no deportiva

Como se apuntaba al inicio de este tercer apartado, la lectura de prensa general no deportiva es un hábito con cierto arraigo. De hecho, el 65,1% del colectivo manifiesta leer prensa de información general con una periodicidad de al menos cuatro o tres días por semana. Los periódicos que más se leen son *El País* (59,3%), los diarios locales (59,6%), *El Mundo* (37,8%) y la "prensa gratuita" (28,0%). En cambio, *La Razón* (3,3%) y *La Vanguardia* (1,1%) son los que resultan menos atractivos para este colectivo.

No se observan diferencias significativas en función del sexo o categoría profesional, pero atendiendo al criterio de edad se observa que los mayores de 50 años muestran una mayor preferencia por la lectura de diarios locales y prensa gratuita frente a los periódicos de mayor tirada nacional como *El País* o *El Mundo*.

GRÁFICO 6. Libros no profesionales que leen con más frecuencia (%)



Revistas

El PAS universitario almeriense aparece como un lector habitual de libros y prensa más que de revistas. De hecho, el 56,7%, se manifiesta ser un lector ocasional de este tipo de publicaciones (menos de cuatro veces al mes). Entre las revistas preferidas destacan las revistas de viajes (29,4%), los suplementos literarios de la prensa (29,0%), las revistas de salud y belleza (24,3%) y las de decoración (24,3%). En cambio, las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos (3,1%), las televisivas (4,3%) y las revistas de literatura y poesía (5,1%) les resultan menos atractivas (ver gráfico 7).

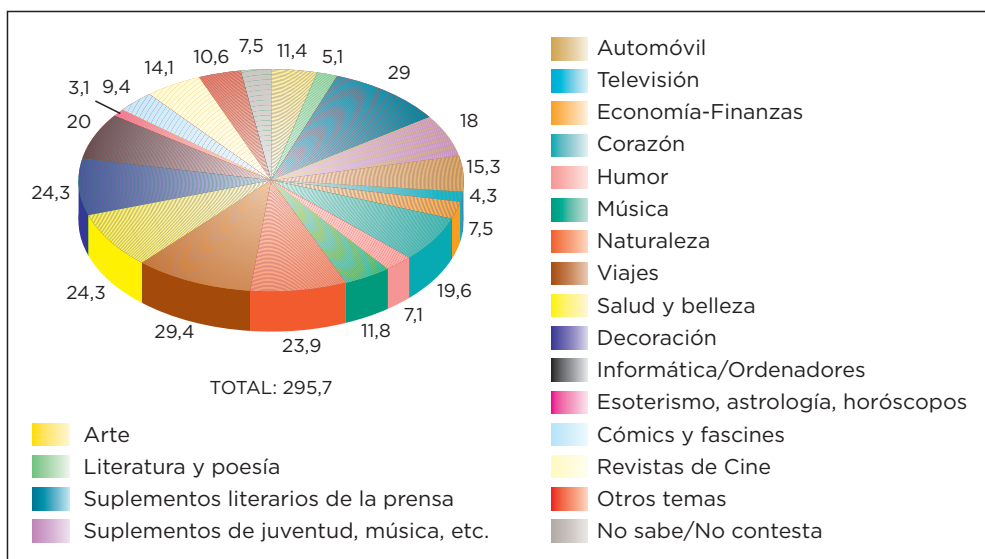
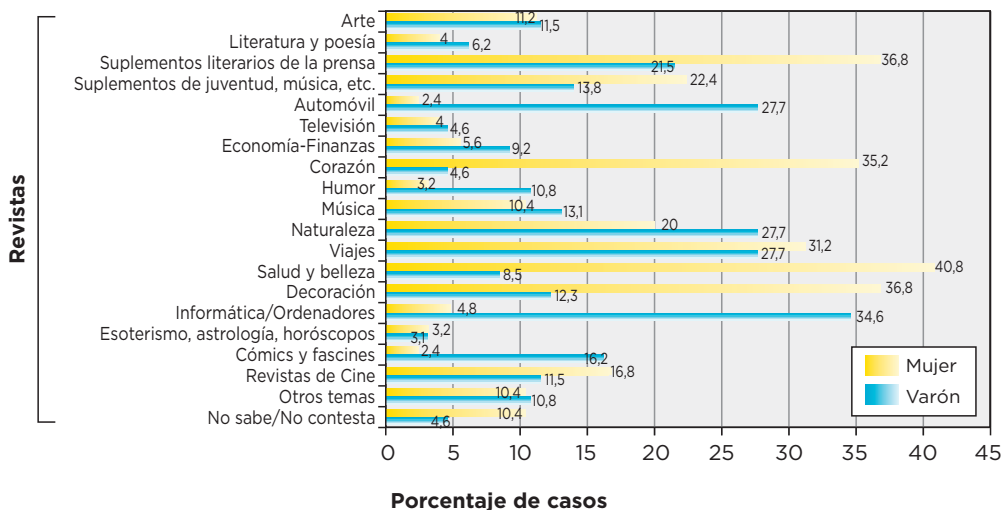
Las diferencias por sexo y edad son notorias. En cuanto a sexo, los varones prefieren por orden de importancia las revistas de informática, las de viajes y naturaleza, las revistas relativas al mundo del motor y los suplementos literarios. Las mujeres, en cambio, prefieren las revistas de salud y belleza, los suplementos literarios, las revistas de decoración y las de corazón. En cuanto a edad, el rasgo más significativo es la preferencia que tienen los más jóvenes por las revistas de cine, anteponiéndolas a los suplementos literarios.

Utilización de la Biblioteca

En cuanto a la frecuencia con la que se acude a las bibliotecas, el colectivo del PAS universitario almeriense puede configurarse en cuatro categorías: el que frecuenta las bibliotecas todos los días o al menos más de tres días por semana (8,4%), el que acude varias veces al mes (14,1%), el que va menos de una vez al mes (33,1%) y el que nunca acude a ellas (42,3%). La biblioteca que más se frecuenta es, de forma destacada, la Biblioteca Universitaria, con un porcentaje de respuesta del 78%; le siguen en importancia las bibliotecas municipales (31,7%) y provinciales (10,4%).

No existen diferencias significativas por razón de sexo en la frecuencia con la que este colectivo acude a las bibliotecas, pero sí por grupos de edad y categorías profesionales. En este sentido, son los más jóvenes y los pertenecientes a la categoría profesional B/II Diplomado los que las visitan con mayor frecuencia (ver gráfico 8).

GRÁFICO 7. Revistas que leen con más frecuencia (%)



En general, el PAS universitario acude a las bibliotecas para solicitar préstamos de libros (75,0%), consultar libros (36,0%), buscar información en las bases de datos (22,2%) y obtener préstamos de música, películas, etc. (16,5%) (ver gráfico 9). Si se considera que el principal uso que se hace de ellas es el de préstamo y la consulta de libros, se puede entender que la biblioteca universitaria sea por cercanía la más frecuentada por este colectivo. Sin embargo, tratándose de préstamos de música o de películas, el PAS suele acudir a la biblioteca provincial o las bibliotecas municipales que ofrecen a sus usuarios un mayor número de CD's de variadas tendencias musicales, DVD's y vídeos de diversas temáticas cinematográficas.

Otro aspecto a destacar es la frecuencia con la que este colectivo hace uso de los servicios electrónicos de la Biblioteca Universitaria. En general, se valora con bastante satisfacción la posibilidad de acceder a las bases de datos de revistas y monografías electrónicas desde fuera del Campus Universitario. De hecho, el 88,0% manifiesta haber utilizado estos servicios, y el 28,8% lo hace con elevada frecuencia.

En términos generales, se puede concluir que el grado de satisfacción con la Biblioteca Universitaria es alto ya que la puntuación media otorgada se sitúa en un 4,08, utilizando una escala de 1 a 5.

GRÁFICO 8. Frecuencia de asistencia a bibliotecas por tramos de edad (%)

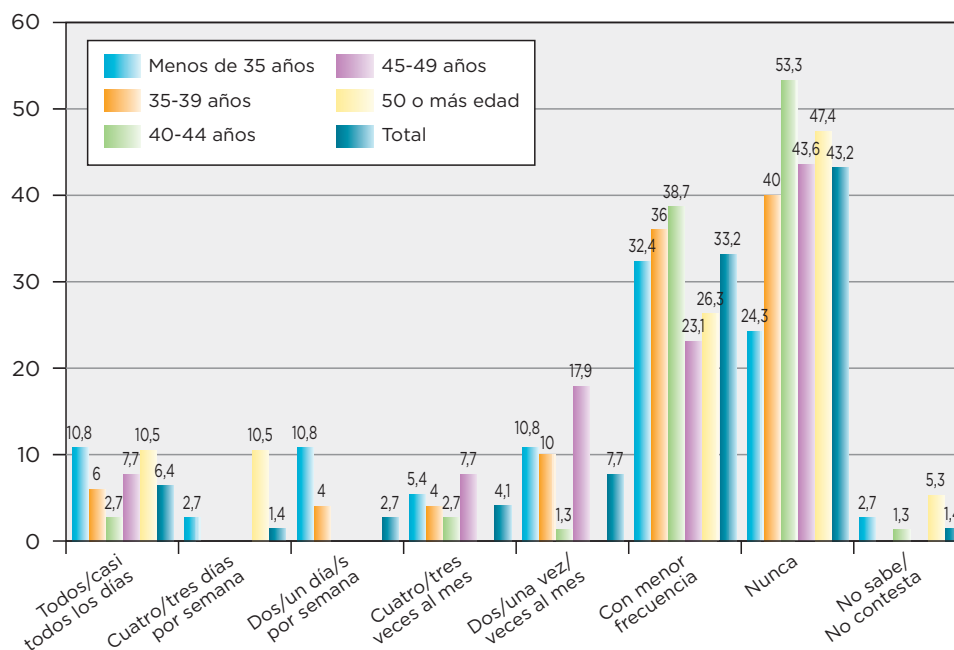
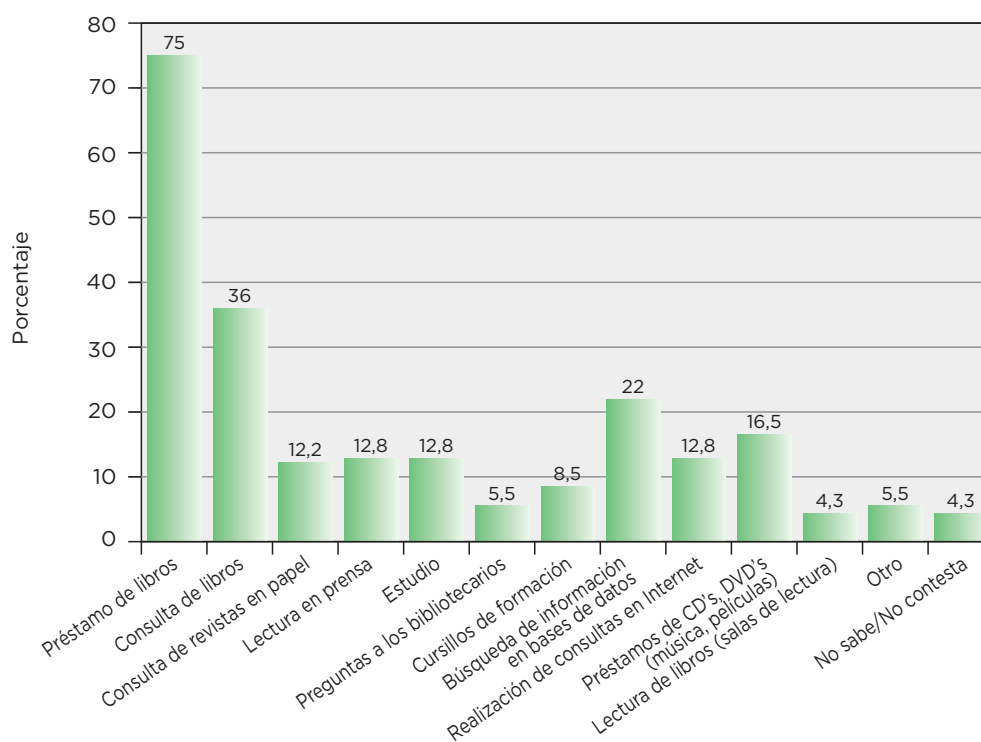


GRÁFICO 9. Usos que realizan de la biblioteca (%)



3.2. HÁBITOS TELEVISIVOS

La televisión ocupa un lugar singular en la vida cotidiana del individuo. Nos ofrece información, entretenimiento y además constituye una herramienta de comunicación, cultura e interacción social. El *Anuario de audiencia de televisión 2007*, publi-

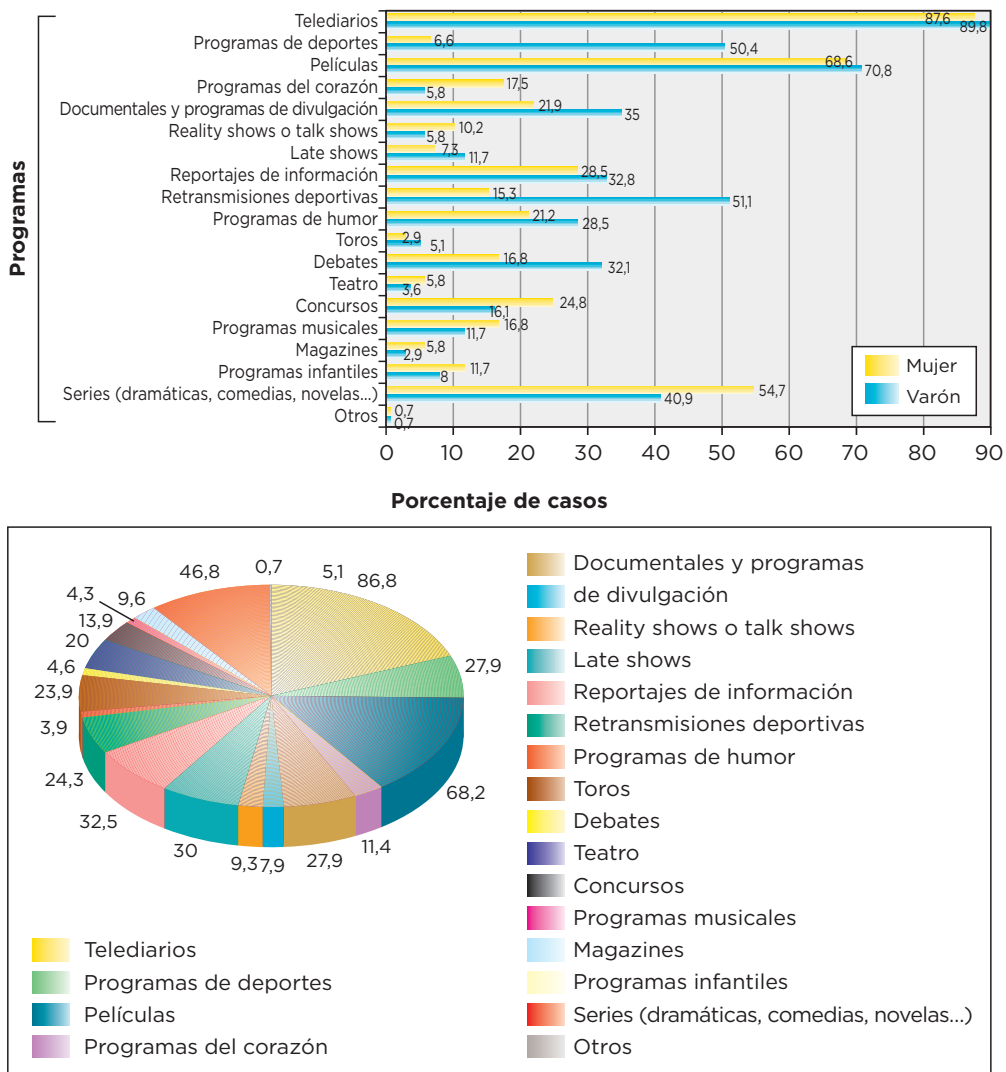
cado por TNS-España, señala que los españoles consumen diariamente 223 minutos de televisión, con puntas en los meses invernales de hasta 4 horas diarias. Comparando esta información con los datos obtenidos en este estudio, se puede señalar que el PAS universitario almeriense manifiesta dedicar menos tiempo libre a ver televisión que el resto de la población española. En particular, este colectivo permanece delante del televisor una media diaria de 84 minutos en días laborales y 118 minutos en fines de semana. Este consumo televisivo se registra mayoritariamente en la franja horaria de noche (83,9%), sólo el 1,4% declara ver la televisión por la mañana.

Por géneros televisivos, la mayor cuota de pantalla corresponde a los telediarios con un 86,8% de los casos, le siguen las películas (68,2%), las series televisivas (46,8%), las retransmisiones deportivas (32,5%), los reportajes de información (30,0%), los programas de deportes (27,9%) y los documentales y programas de divulgación (27,9%). Los espacios televisivos dedicados al teatro, los magazines, los toros y los reality shows ocupan los últimos lugares en sus preferencias.

Se aprecian diferencias significativas por criterios de sexo y edad. Así, como se puede observar en el gráfico 10, las series televisivas, los concursos y los programas de corazón son más vistos por las mujeres, mientras los hombres prefieren las retransmisiones deportivas, los programas de deportes, los debates y documentales. Atendiendo al criterio de edad, se observa que en la población mayor de 50 años la cuota de pantalla de los programas de debate y reportajes de información es mayor que la cuota de pantalla de las series televisivas.

A pesar de las ofertas de televisión de pago ofrecidas por compañías líderes en comunicación y entretenimiento, cabe señalar que la televisión en abierto sigue reteniendo a más del 68,7% del colectivo. Estos datos no sorprenden, ya que los

GRÁFICO 10. Programas de televisión que ven con más frecuencia (%)

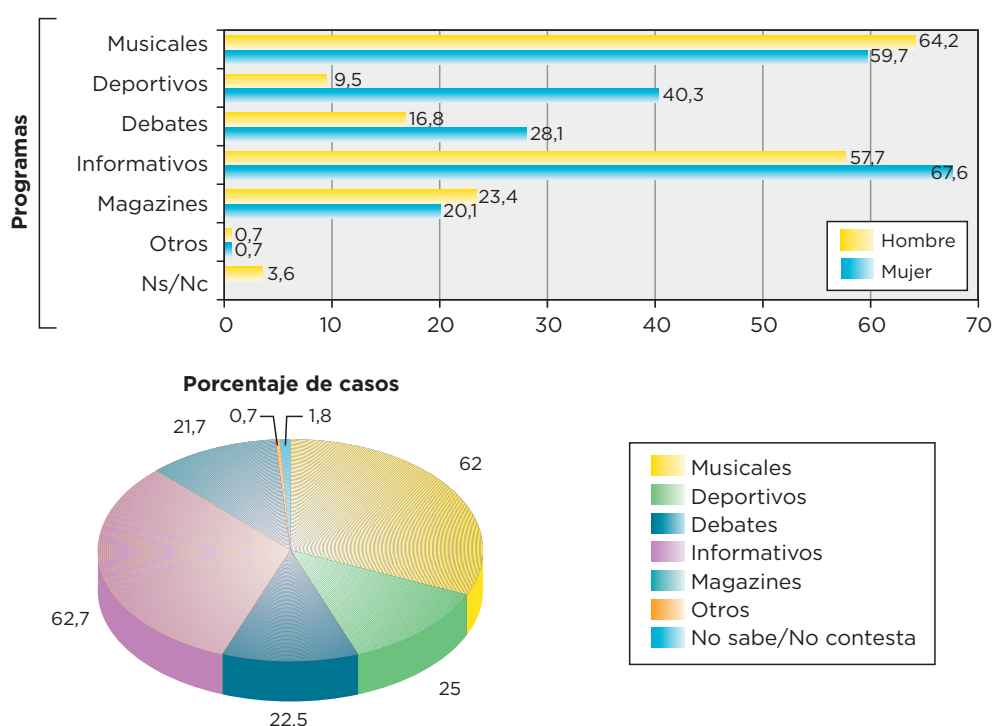


estudios de la Comisión Europea realizados para revisar la regulación audiovisual señalan que el nuevo escenario digital de la televisión convencional hará que ésta mantenga su hegemonía, aunque también aumentará el mercado de la televisión de pago pero con un fuerte crecimiento de la televisión IP (distribuida por internet).

3.3. HÁBITOS RADIOFÓNICOS

En cuanto a los hábitos radiofónicos, el Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería manifiesta escuchar la radio habitualmente. En este sentido, el 76,1% señala que suele escucharla a diario y tan sólo un 11,1% manifiesta que lo hace con una frecuencia inferior a una o dos veces por semana. Como puede observarse en el gráfico 11, los programas preferidos son los informativos (62,7%) y los musicales (62,0), seguidos de los deportivos (25,0%) y debates (22,5%). No obstante, cabe señalar que los hombres sitúan los magazines entre sus cuatro programas preferidos y anteponen los programas musicales a los informativos.

GRÁFICO 11. Tipo de programas de radio que suelen escuchar (%)



4. CINE, MÚSICA Y TEATRO

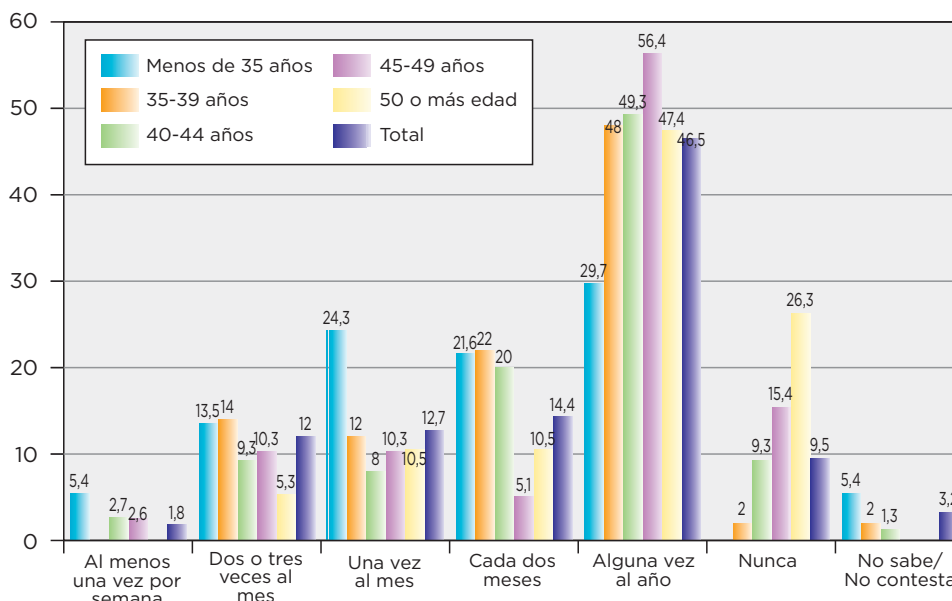
4.1. CINE

Con relación a los hábitos cinematográficos del colectivo encuestado, se puede señalar que una de cada cuatro personas asiste al cine con una periodicidad igual o superior al mes. Este hábito resulta ser ligeramente mayor entre varones, funcionarios, personal perteneciente a la categoría A/I Licenciado y con una edad menor de 35 años (ver gráfico 12).

El tipo de películas que prefieren disfrutar en las salas de cine son en un mayor porcentaje de origen americano (66,1%), aunque le siguen muy de cerca las películas españolas (61,9%) y las europeas (37,4%). Sólo un porcentaje minoritario de este colectivo (7,4%) muestra su preferencia por películas de otras nacionalidades.

Existe un cierto conformismo a la hora de valorar la oferta cinematográfica de las salas de cine. El 47,5% de los encuestados afirma encontrar siempre o casi siempre las películas que quiere ver, y sólo un 7,4% manifiesta no encontrar en cartelera las películas que suscitan su interés. Analizando con detalle el perfil de este colectivo, se observa que se refiere a

GRÁFICO 12. Frecuencia de asistencia al cine según grupos de edad (%)



personas con más de 45 años que prefieren las películas de origen español, europeo o de otras nacionalidades frente a las películas americanas.

Los medios o soportes que se utilizan para ver las películas de cine son muy diversos y, en cierto modo, pueden verse como complementarios. No obstante, aspectos como la irrupción de la TDT, con un aumento de la oferta televisiva en abierto, y las mayores posibilidades que ofrece Internet están provocando un cambio en las pautas de consumo. Así, de cada diez películas, 4,49 son vistas a través de la programación televisiva en abierto; 2,04 responden a películas on-line o descargadas de Internet, 1,78 se ven en salas de cine y sólo un 0,85 se ven a través de un canal televisivo de pago o mediante su alquiler en vídeo clubs.

La Universidad de Almería cuenta con un Cine Club Universitario, pero a pesar de que su oferta cinematográfica se da a conocer por diversos medios son pocos los que acuden a ella. En concreto, el 66,5% del PAS nunca ha asistido a estas proyecciones, frente al 16,5% que lo hace rara vez y el 12,7% que lo hace en alguna ocasión. Sólo el 2,8% manifiesta acudir con cierta frecuencia, tratándose en su mayor medida de mujeres y hombres con edades comprendidas entre los 40 y 44 años.

La valoración de la calidad y variedad de las películas proyectadas es alta, en concreto se otorga una puntuación media de 7,2 y 7,1 puntos, respectivamente, en una escala de 1 a 10 puntos. Estas puntuaciones medias son aún más elevadas entre el colectivo que acude con mayor asiduidad a estas proyecciones, llegando a ser de 8,38 puntos en ambos casos.

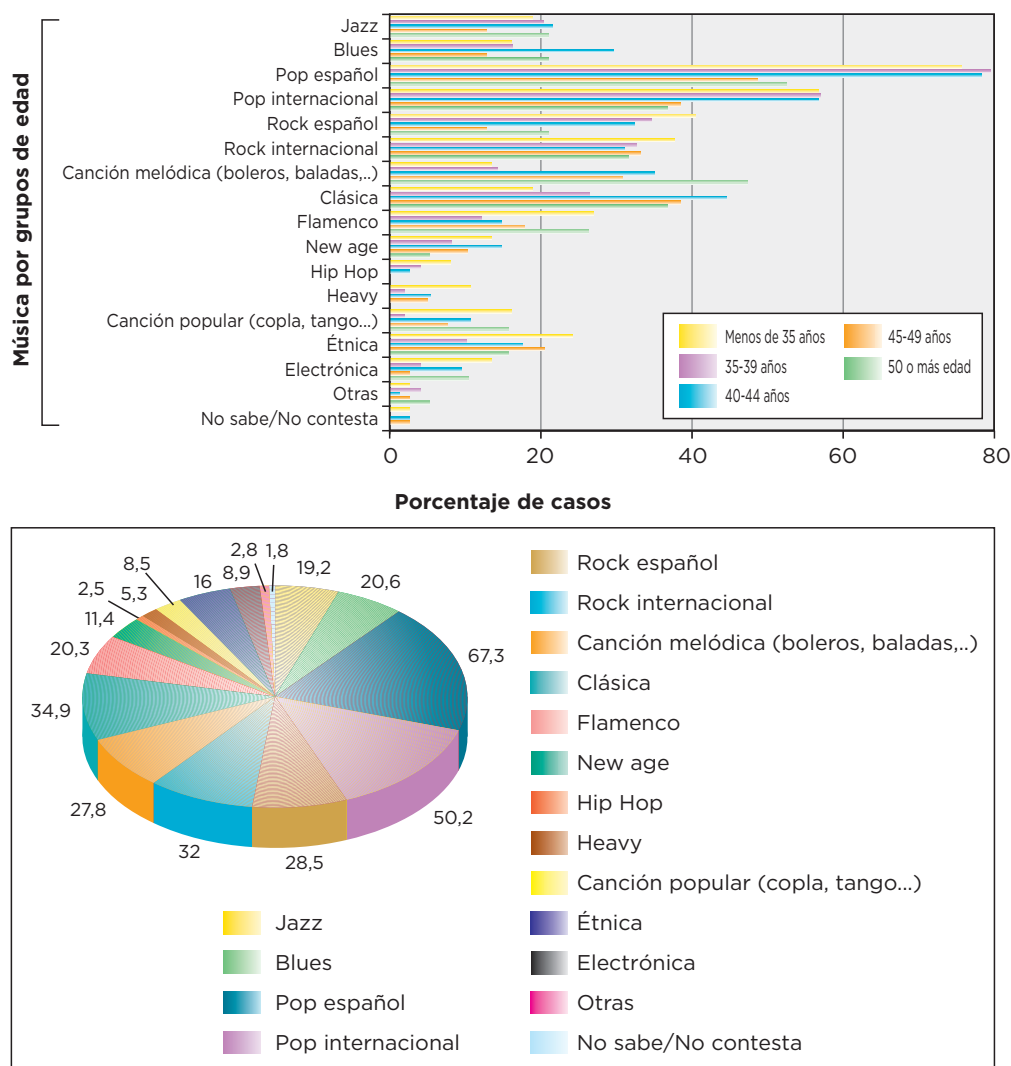
4.2. MÚSICA

Por lo que se refiere a los hábitos musicales, el 73,6% del PAS universitario almeriense escucha música “todos o casi todos los días”, el 16,9% “entre cuatro y tres días por semana” o “sólo uno o dos días por semana”, mientras que el 9,5% restante lo hace con una frecuencia menor.

Para escuchar música, este colectivo suele utilizar tanto los medios convencionales como aquellos dispositivos más modernos de audio. Los medios preferidos son la radio, la televisión (38,1%) y el ordenador (22,1%). También utilizan, en menor medida, los equipos de música (12,8%) y otros sistemas portátiles como CD’s o DVD’s (13,2%). A pesar de que la implantación de MP3 o MP4 está bastante extendida en este colectivo (el 53,9% poseen uno), sólo el 10,7% afirma realizar un uso efectivo de estos dispositivos.

Los gustos musicales del PAS se centran en el pop nacional (67,3%) e internacional (32,0%), así como en la música clásica (35,0%) y en el Rock nacional e internacional (32,0% y 28,6%, respectivamente). Los géneros musicales como el Hip Hop, el Heavy o la canción popular no son muy valorados, ya que sólo alcanza en el mayor de los casos un porcentaje del

GRÁFICO 13. Tipo de música que suelen escuchar por grupos de edad (%)



8,5% (ver gráfico 13). Estos tipos de música, por lo general, recogen el interés de grupos sociales y generacionales muy concretos.

Se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres en algunos géneros musicales. Así, entre los seis géneros preferidos por este colectivo, las mujeres incluyen la canción melódica situándola en el tercer lugar en sus preferencias. Sin embargo, los varones anteponen a este género, la música clásica, el rock internacional y nacional, el jazz, los blues y el flamenco, situando así la canción melódica en una novena posición.

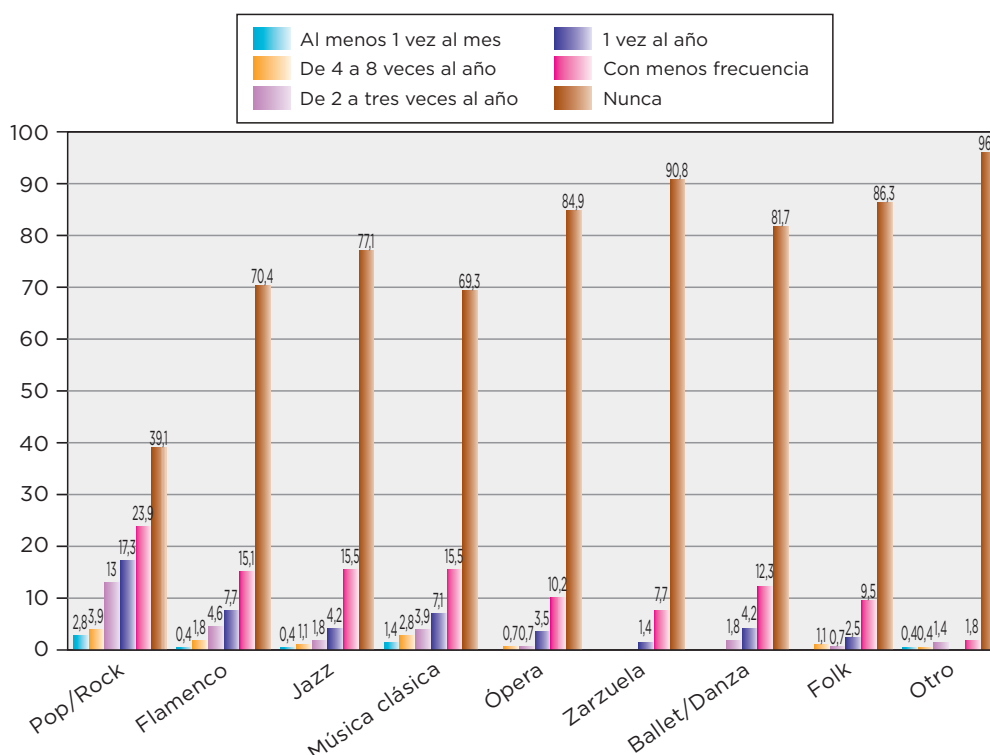
Atendiendo a los diferentes grupos de edad, se observan también algunas disparidades en las preferencias y gustos musicales (ver gráfico 13). Los blues, el jazz y, en especial, la canción melódica adquieren un mayor protagonismo a medida que avanza la edad; todo lo contrario que sucede con la música pop o el rock nacional. La música Heavy y el Hip Hop, por el contrario, son más apreciadas por los más jóvenes. El flamenco y las canciones populares son curiosamente más apreciados por los grupos de edad más extremos, es decir, las personas menores de 30 años y los mayores de 50 años.

El hogar se ha convertido, hoy en día, en un espacio privado y privilegiado para escuchar música ya que en la mayoría de los hogares se dispone de aparatos reproductores con un cierto nivel de calidad sonora. Por ello, no es de extrañar que el 76,5% del PAS señale su hogar entre los lugares donde suele escuchar música con mayor frecuencia. No obstante, el lugar preferido es el coche (82,9%) teniendo su posible justificación en el hecho de que el campus universitario se halla a las afueras de la ciudad y escuchar música se convierte así en un elemento de entretenimiento mientras se conduce. El

lugar de trabajo es otro de los sitios destacados (37,0%). Menos habituales son los espacios tales como los pubs y locales de copas (19,6%), las casas de los amigos (6,0%) y las discotecas (1,4%); lo cual es comprensible si se tiene en cuenta la periodicidad con la que manifiestan realizar este tipo de actividades de ocio.

La asistencia a actuaciones musicales es muy baja, incluso para los géneros musicales preferidos por el colectivo tales como el pop/rock o la música clásica. De hecho, sólo el 37,0% y el 15,2% acude, al menos una vez al año, a un concierto de pop-rock y de música clásica, respectivamente. La zarzuela, el folk, la ópera y el ballet/danza son los eventos que registran una menor afluencia (ver gráfico 14).

GRÁFICO 14. Frecuencia de asistencia por tipología de conciertos (%)



Si sólo se tiene en cuenta el PAS que manifiesta acudir más de cuatro veces al año a los distintos conciertos, se observa que los hombres suelen frecuentar más estos eventos que las mujeres. Por grupos de edad, son las personas mayores de 45 años las que más acuden a los conciertos, salvo en el caso de recitales de pop/rock y jazz cuyos mayores porcentajes recaen en los más jóvenes y en los de edades comprendidas entre los 35 y 39 años.

4.3. TEATRO

El teatro es un hábito cultural mucho menos extendido que el cine entre el Personal de Administración y Servicios universitario almeriense. El interés que suscita es muy moderado, si se tiene en cuenta que el porcentaje de personas que muestran un interés alto o muy alto sólo es del 30,5%, frente al 39,1% que muestra poco o ningún interés (ver gráfico 15). Las mujeres muestran por el teatro un interés sensiblemente más elevado que los hombres. Si contemplamos el criterio de la edad, cabe destacar la poca atracción que suscita las obras de teatro entre los menores de 35 años, ya que el 51,4% muestran un escaso o nulo interés y un 25,7% manifiestan sólo un interés medio. La nueva generación no incorpora la asistencia al teatro en sus pautas de consumo, quizás debido a una mayor influencia de la cultura audiovisual.

En consonancia con el interés manifestado, el 54,9% de este colectivo declara no haber asistido nunca o haber asistido de forma ocasional a una obra teatral; el 18,7% declara que asiste una vez al año; un 22,9% lo hace varias veces al año, y sólo un 0,4% asiste con una periodicidad mensual (ver gráfico 16). No se han encontrado diferencias significativas importantes en la frecuencia de asistencia a obras de teatro en función del sexo, edad o categoría profesional.

GRÁFICO 15. Interés por el teatro por grupos de edad (%)

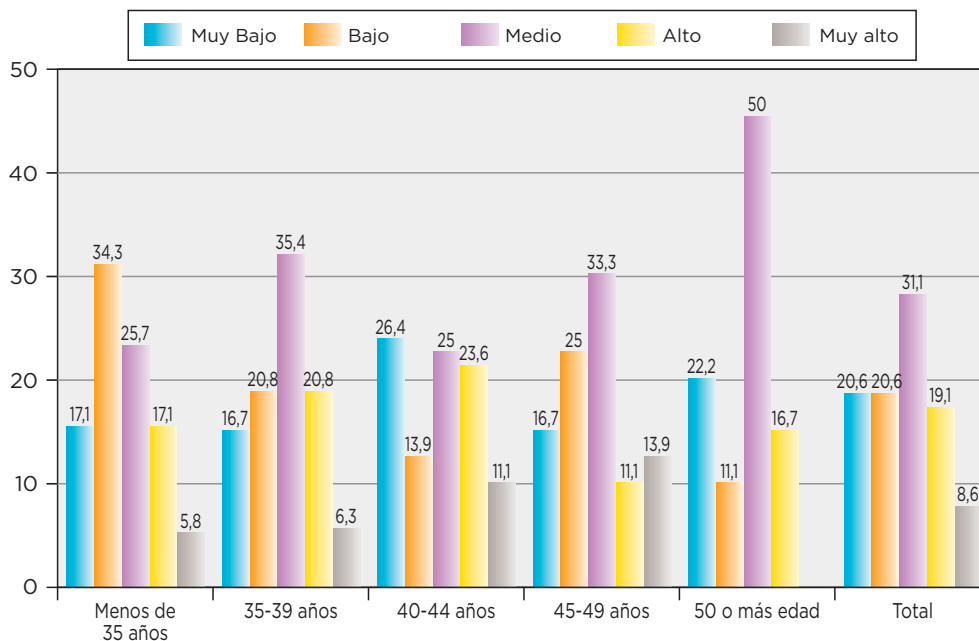
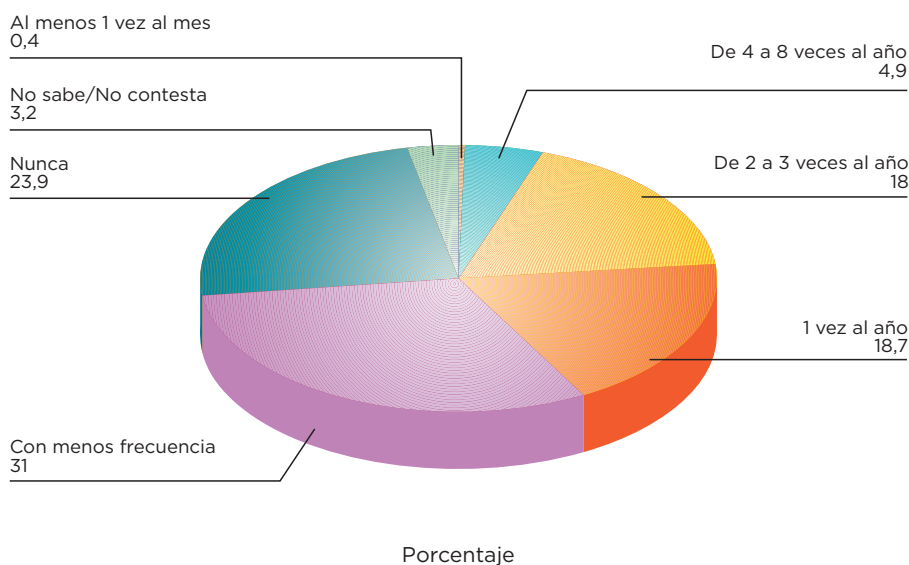


GRÁFICO 16. Frecuencia de asistencia a obras de teatro

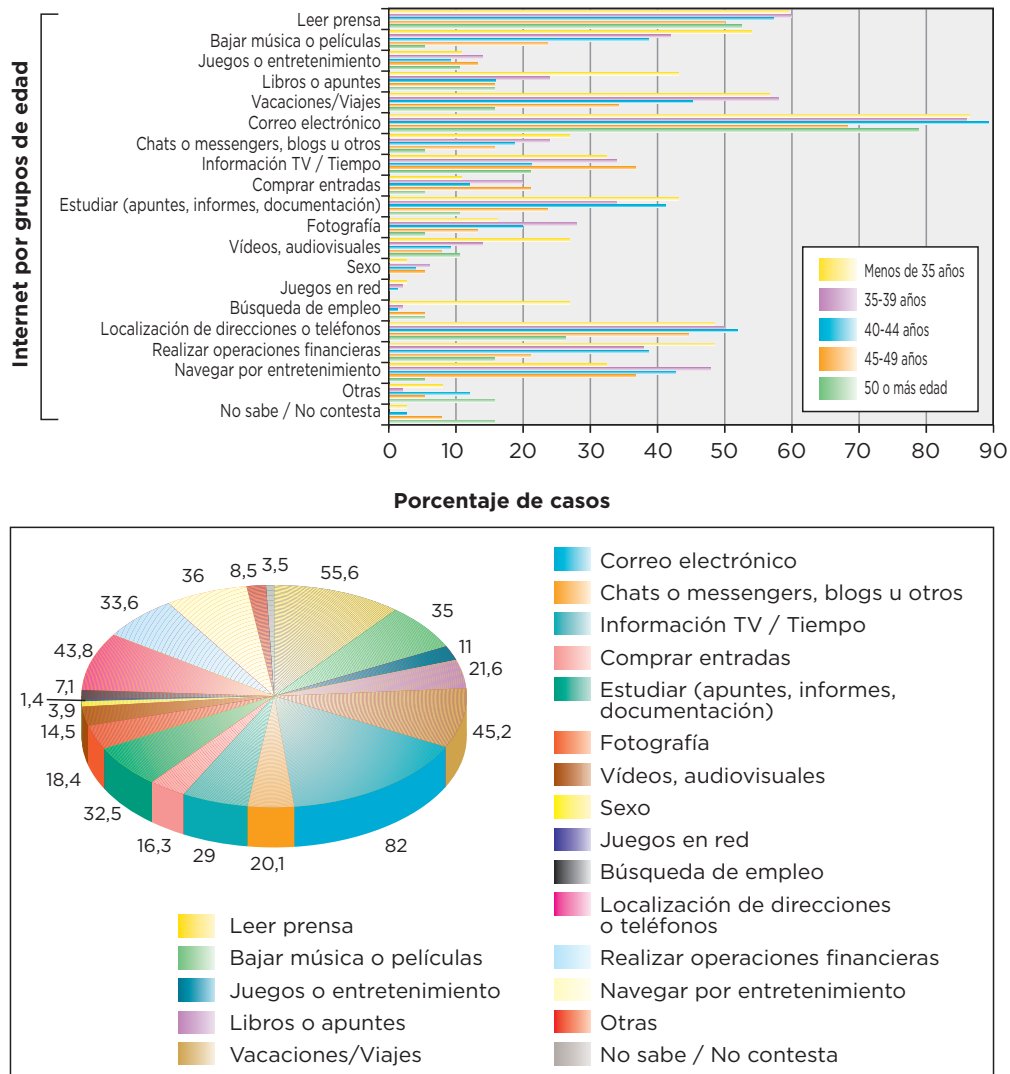


5. USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Durante las últimas décadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han experimentado un desarrollo y una difusión espectaculares, convirtiendo al ordenador en una herramienta cada vez más imprescindible para el desarrollo de la actividad laboral, y el uso de Internet en una nueva posibilidad de formación, información y comunicación. En esta línea, el 91,5% del PAS de la Universidad de Almería manifiesta disponer de un ordenador en su domicilio habitual y el 71,5% disfrutar de una conexión a Internet en sus propios hogares. El tipo de servicio de conexión a Internet más contratado es el de tarifa plana con banda ancha por satélite (61,6%), seguido de la tarifa plana a Internet en horarios reducidos o 24 h (31,5%) y, muy de lejos, del servicio de Internet por horas o descarga (2,5%). Los resultados son evidentes, ya que el acceso de alta velocidad o “banda ancha” permite al usuario el acceso a Internet y a los servicios relacionados con éste a velocidades significativamente mayores a las disponibles a través de la red de telefonía básica.

Este colectivo manifiesta acceder a Internet principalmente desde la Universidad (86,3%) y su hogar o residencia (69,9%); un 3,2% también suele conectar desde las bibliotecas públicas. Respecto a los usos que realizan de Internet, las aplicaciones más frecuentes por orden de importancia son las siguientes: correo electrónico (82,0%), lectura de prensa (56,5%), búsqueda de información y contratación de vacaciones y viajes (45,2%), localización de direcciones o teléfonos (43,8%), navegación por la red (36,0%), descarga de música o películas (35,0%) y realización de operaciones financieras (33,6%), como se puede observar en el gráfico 17.

GRÁFICO 17. Frecuencia de usos de internet según edad (%)



Por sexo no se observan diferencias significativas, si bien los hombres hacen un mayor uso de Internet. Por grupos de edad, las diferencias son más notables. Los resultados ponen de manifiesto que son los jóvenes los que hacen un mayor uso de Internet para bajar contenidos (vídeos, música, libros) con fines de entretenimiento pero también los que lo utilizan como un medio de apoyo para el estudio o la búsqueda de empleo.

Prácticamente, la totalidad del PAS de la Universidad de Almería manifiesta disponer de un teléfono móvil. Su uso es generalizado en todos los grupos de edad, categorías profesionales y sexo. El teléfono móvil es utilizado principalmente para el envío y recepción de llamadas (98,2%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (66,5%), seguido de la realización de fotos (23,0%). Menos frecuente es la utilización del móvil para enviar e-mails y consultar información en Internet (1,8%) o para descargar melodías e imágenes (1,1% y 1,4%, respectivamente).

El gasto mensual medio en telefonía móvil, incluyendo cuotas y llamadas, es de 26,62 euros; nivel que se sitúa por debajo del consumo nacional que es de 34,7 euros al mes. Si se analizan las frecuencias, el 8,3% gasta menos de 10 euros al mes, el 25,0% consume entre 10 y 20 euros, el 32,0% gasta entre 20 y 50 euros, mientras que el 15,7% consume más de 50 euros al mes.

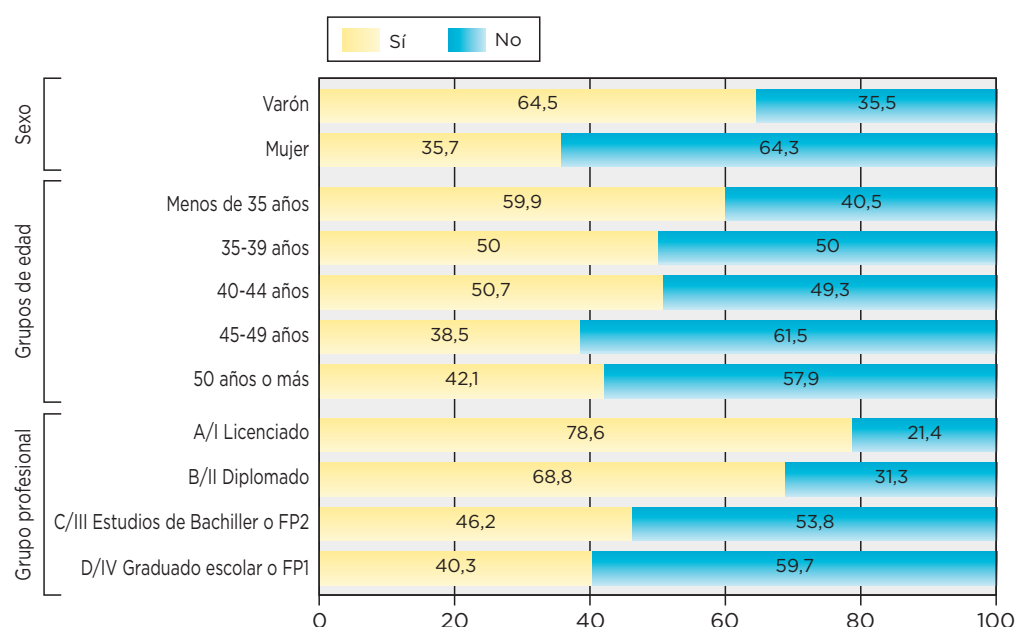
En lo que respecta a la edad, sexo o categoría profesional no se observan diferencias significativas, aunque quienes reflejan un mayor consumo medio son las mujeres frente a los hombres, los de edad comprendida entre los 35 y 39 años, así como los mayores de 50 años y los profesionales laborales frente a los funcionarios.

6. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

La sociedad actual concede una importancia cada vez mayor a la prevención de la salud, razón por la cual se habla mucho sobre los beneficios del ejercicio físico y, en general, sobre la conveniencia de practicar algún deporte. No obstante, las razones individuales que llevan a la práctica de una actividad deportiva son más amplias, dado que sus beneficios se mueven entre los conceptos de bienestar, sociabilidad, rendimiento, esfuerzo y diversión.

En relación a la práctica o hábito deportivo del PAS de la Universidad de Almería, cabe destacar que más del 50% realiza habitualmente algún tipo de deporte. No obstante, la actividad deportiva no está igualmente extendida entre este colectivo (ver gráfico 18).

GRÁFICO 18. Práctica deportiva según sexo, edad, estado civil y grupo profesional (%)



El porcentaje de hombres que afirman practicar habitualmente deporte es mayor que el de las mujeres (64,5% frente a un 35,7%). Además se observan ligeras diferencias por edad, de modo que los integrantes de este colectivo con edades comprendidas entre 45 y 49 años son los que manifiestan practicar menos deporte, seguido de los mayores de 50 años, siendo las diferencias de 21 y 17 puntos porcentuales respecto al porcentaje de jóvenes menores de 35 años (59,5%). Por categoría profesional son los funcionarios los que registran un mayor hábito deportivo (54,7%) frente a los profesionales laborales (45,6%).

La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte, lo hacen con mucha o bastante frecuencia. De hecho, el 29,6% practica deporte “todos o casi todos los días” y el 59,6% lo hace “alguna vez por semana”. El 10,5% restante reduce su actividad deportiva a “alguna vez al mes” o incluso a una menor frecuencia.

Entre los deportes más practicados por este colectivo destacan las actividades físicas en gimnasios (31,0%), el ciclismo (23,2%), el footing y el padel (21,1% en ambos casos), la natación (18,3%), el tenis (13,5%), el fútbol (12,0%) y el fútbol-sala (10,6%). Los deportes menos practicados son la gimnasia rítmica (0,7%), el balonmano (0,7%), las artes marciales (1,4%) seguidos del voleibol y la vela (2,1%), como puede observarse en el gráfico 19.

GRÁFICO 19. Tipo de deporte practicado (%)

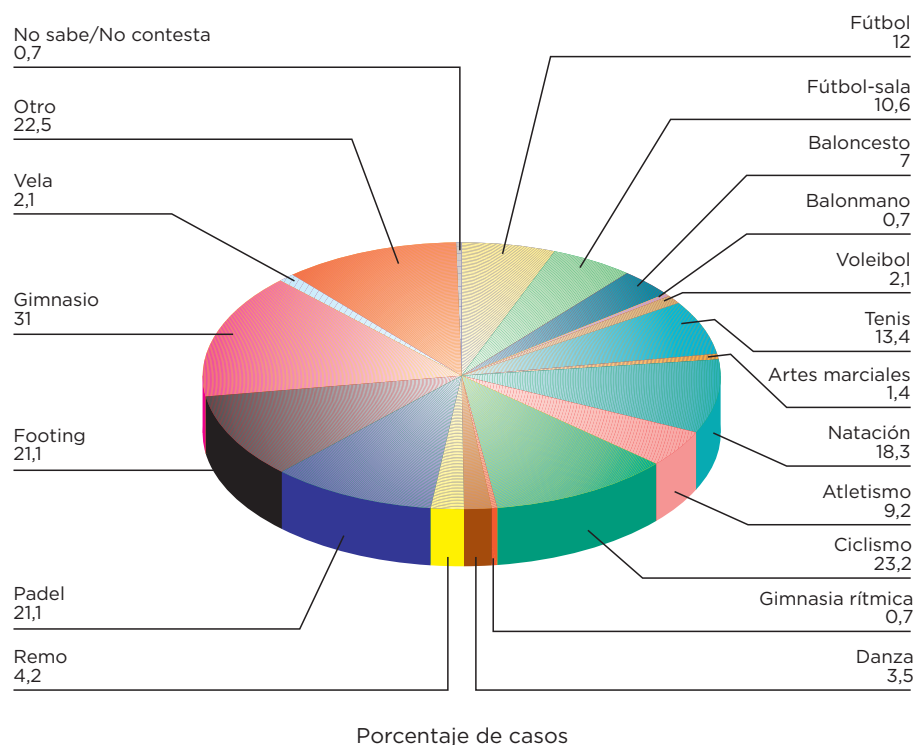
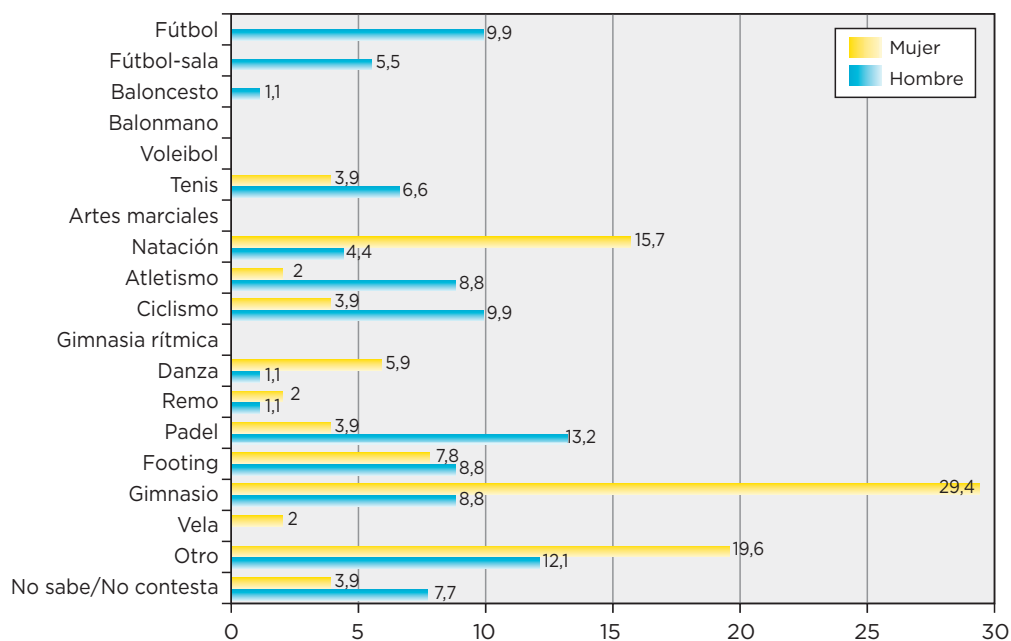


GRÁFICO 20. Deporte principal practicado por hombre y mujeres (%)



Los hombres y mujeres presentan gustos deportivos diferentes, como puede observarse en el gráfico 20. Así, los deportes principales para los hombres son el pádel, el ciclismo y el fútbol. Mientras que las mujeres prefieren practicar la natación y realizar actividades físicas en gimnasio.

El PAS de la Universidad de Almería es poco proclive a asistir a competiciones deportivas, de hecho, sólo lo hacen un 24,3%. Las mujeres asisten en menor medida que los hombres (un 12,6% frente a un 36,2%) y los mayores de 50 años

en menor medida que los más jóvenes (un 5,3% frente a un 24%). Por categorías profesionales no se aprecian diferencias significativas.

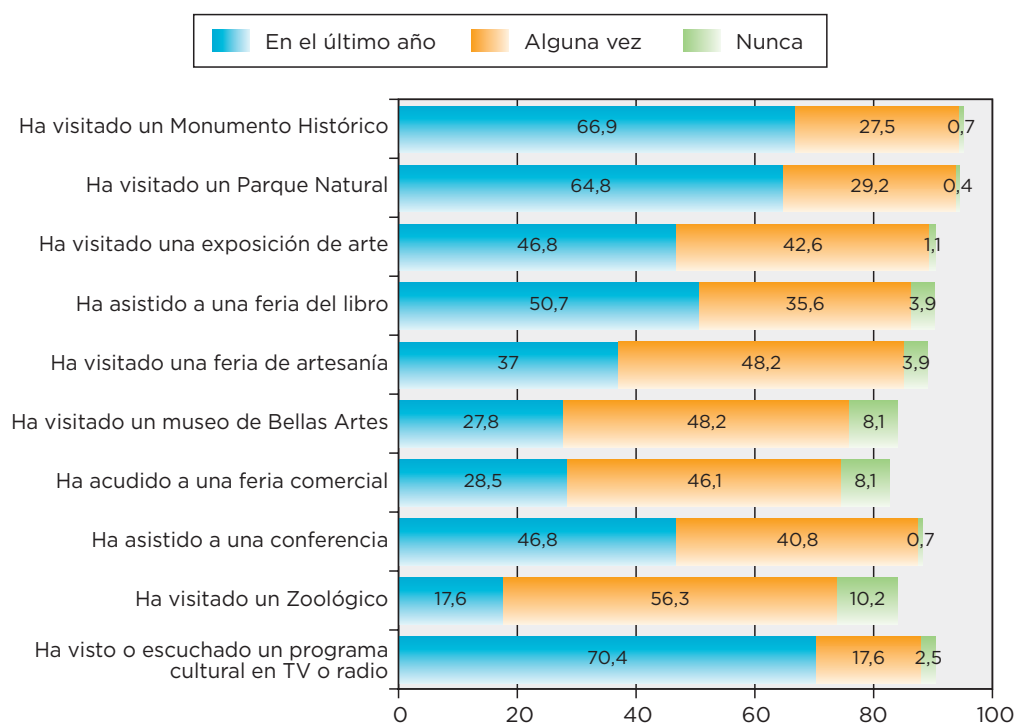
Entre las principales competiciones deportivas a las que manifiestan acudir los encuestados destacan las vinculadas a deportes mayoritarios como: el fútbol (porcentaje de asistencia del 66,7%), el voleibol (21,7%), el baloncesto (14,5%) y el balonmano (11,6%).

7. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES Y DE OCIO

Las visitas puntuales a monumentos, espacios naturales y otros lugares de ocio tales como exposiciones de arte, ferias o congresos pueden considerarse una forma de actividad cultural, a medio camino entre el esparcimiento y el turismo así como entre la afición y la formación. En cualquier caso, ambos constituyen una fuente de enriquecimiento personal.

Como puede observarse en el gráfico 21, la mayoría del PAS de la Universidad de Almería encuestado señala que ha visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio, ha visitado un monumento histórico y un parque natural. Del mismo modo, también manifiesta que es frecuente la asistencia a ferias del libro, conferencias y exposiciones de arte. Entre las actividades que menos han realizado destaca la visita a zoológicos.

GRÁFICO 21. Actividades culturales realiza (%)



El PAS universitario almeriense manifiesta disponer de un tiempo libre limitado. Las horas semanales dedicadas a ocio y diversión se sitúan en una media de 15 horas libres (poco más de dos horas al día), si bien hay que señalar que el valor es poco representativo, dada la elevada desviación típica (12,8). Como puede apreciarse en el gráfico 22 existen algunas diferencias significativas en función de la edad y grupo profesional al que se pertenezca.

Al analizar la frecuencia con la que se realizan las actividades de ocio se ha considerado la agregación en cinco grupos de las frecuencias empleadas en la encuesta. Se agrupan bajo el epígrafe “*diariamente o de manera habitual*” las respuestas “*todos/casi todos días*”, “*cuatro/tres días por semana*”; el epígrafe “*un/dos día/s por semana*” se mantiene igual; bajo el epígrafe “*algun/as vez/veces al mes*” se engloban las respuestas “*cuatro/ tres veces al mes*” y “*dos/una vez/veces al mes*”; bajo el epígrafe “*menos de una vez al mes o casi nunca*” se recogen las respuestas “*con menor frecuencia a un mes*”; y, por último, el epígrafe “*nunca*”.

GRÁFICO 22. Horas semanales dedicadas a actividades de ocio o diversión

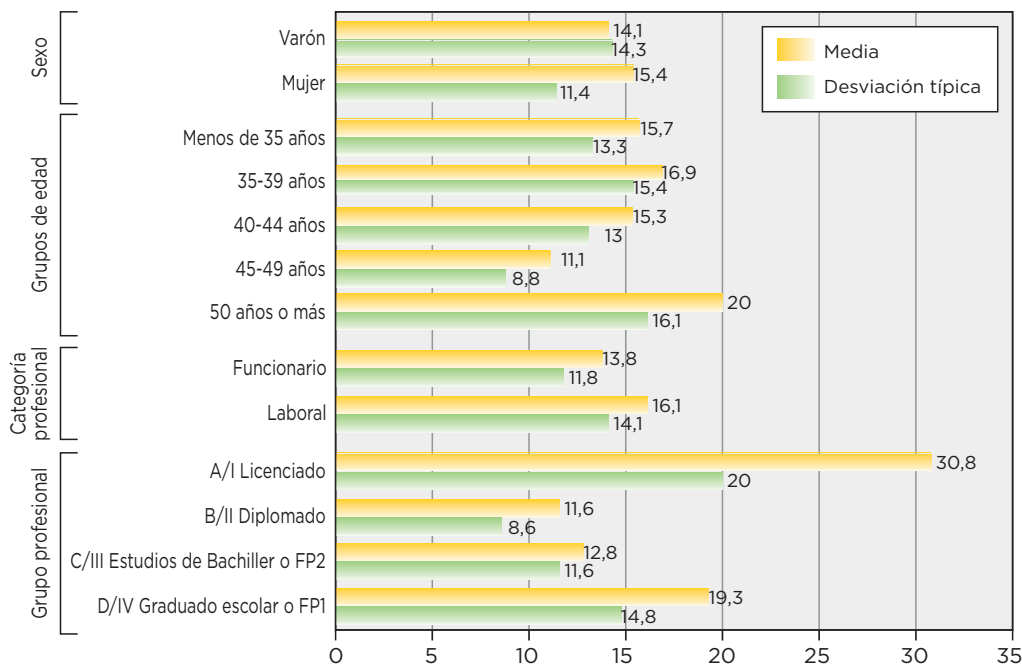
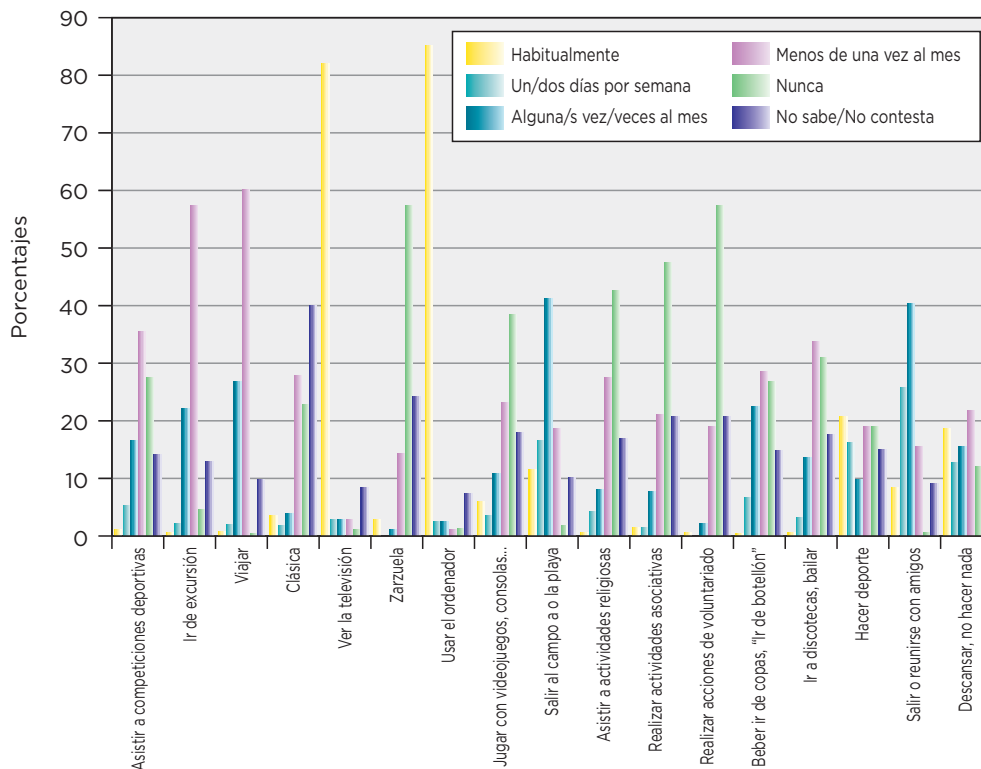


GRÁFICO 23. Frecuencias de realización de las actividades de ocio (%)

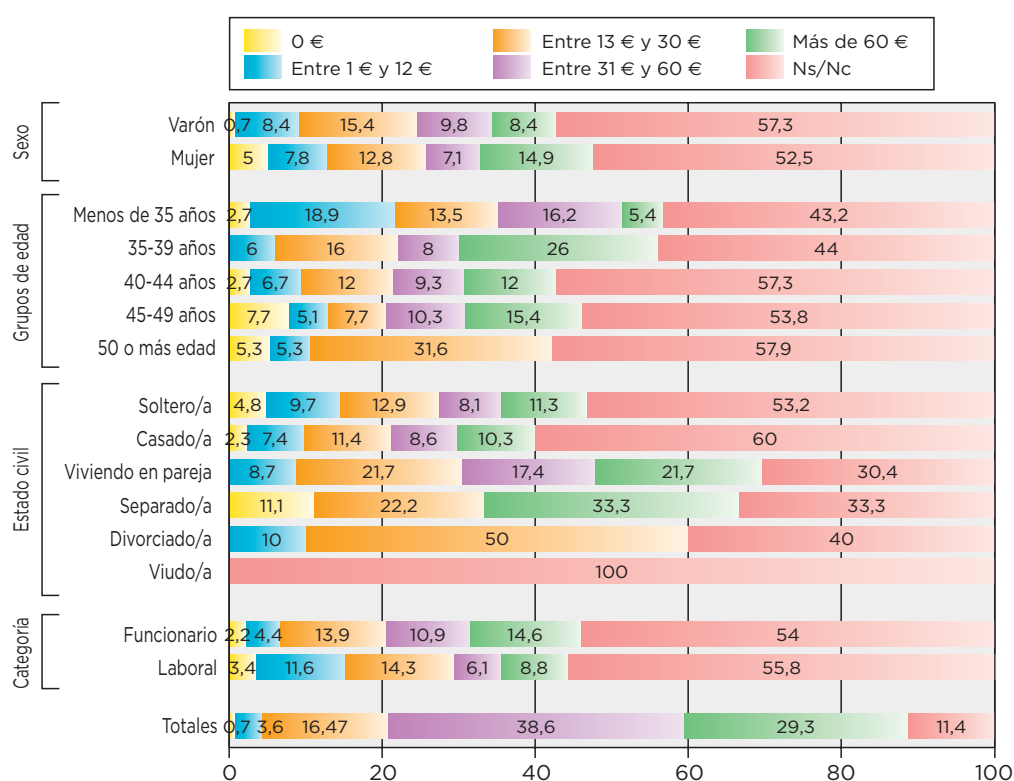


Como puede observarse en el gráfico 23, entre las actividades de ocio que manifiesta realizar mayoritariamente el PAS universitario almeriense, es decir, *diariamente o de manera habitual* destacan aquéllas con un marcado carácter individual como el usar el ordenador (85,2%) o ver la televisión (82,0%). Las salidas al campo o a la playa (25,8%) y las reuniones

con los amigos (25,8%) suelen quedar aplazadas al fin de semana y, en algunos casos, a sólo alguna vez al mes. Con menos frecuencia, es decir “*menos de una vez al mes*” se realizan viajes o excursiones, se asiste a competiciones deportivas, se va a discotecas o se sale de copas. Finalmente, dentro de la categoría de actividades que, en un mayor porcentaje, no son consideradas por este colectivo se incluyen: asistir a espectáculos musicales teatrales como la zarzuela (57,4%), realizar actividades de voluntariado (57,4%), realizar actividades asociativas (47,5%), asistir actividades religiosas (42,6%) y jugar con videojuegos o consolas (38,4%).

El gasto medio mensual en actividades culturales y de ocio (libros, cines, teatros, viajes, etc.) señalado es de 64 euros, aunque más de un tercio declara gastar una cantidad superior a 70 euros (ver gráfico 24). Por grupos de edad, los que más gastan en cultura son los que se hallan entre los 35 y 39 años pero también los que tienen una edad comprendida entre los 45 y 49 años. Este nivel de gasto se corresponde también con personas separadas y con una categoría profesional de funcionario.

GRÁFICO 24. Nivel de gasto mensual en actividades culturales (%)



Si observamos la asistencia a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Almería, un 63,1% del PAS “nunca” o “rara vez” ha asistido a las actividades programas por la Universidad, un 38,8% declara haber asistido “sólo alguna vez”, mientras que sólo un escaso 5,5% es el que afirma acudir frecuentemente a estas actividades culturales. No obstante, aquellos que han asistido alguna vez a las actividades culturales promovidas por la Universidad tienen, en líneas generales, una valoración positiva de las mismas, con una puntuación media de 5,58 puntos en una escala de 1 a 10 (ver gráfico 25). Algunos miembros de este colectivo sugieren la incorporación de actividades tales como conciertos, talleres, bailes de salón, actuaciones teatrales, encuentros culturales y celebración de debates sociales y políticos, dentro de la oferta cultural de la Universidad.

Respecto a las principales actividades creativas realizadas por el PAS de la UAL, un alto porcentaje declara no haber realizado ningún tipo de actividad ni tener la intención de realizarlas (ver gráfico 26). Dentro del clima general de baja participación e intencionalidad, son pocas las actividades creativas desarrolladas, siendo las más destacadas la pintura (10,6%) y las actividades musicales (6,7%). Respecto al deseo de realizar alguna de estas actividades, sólo uno de cada seis encuestados muestra su interés por escribir libros (18,7%), dirigir o participar en algún cortometraje (18,7%) y realizar actividades musicales (18,0%).

GRÁFICO 25. Valoración de la oferta cultural de la Universidad en función de la frecuencia de asistencia

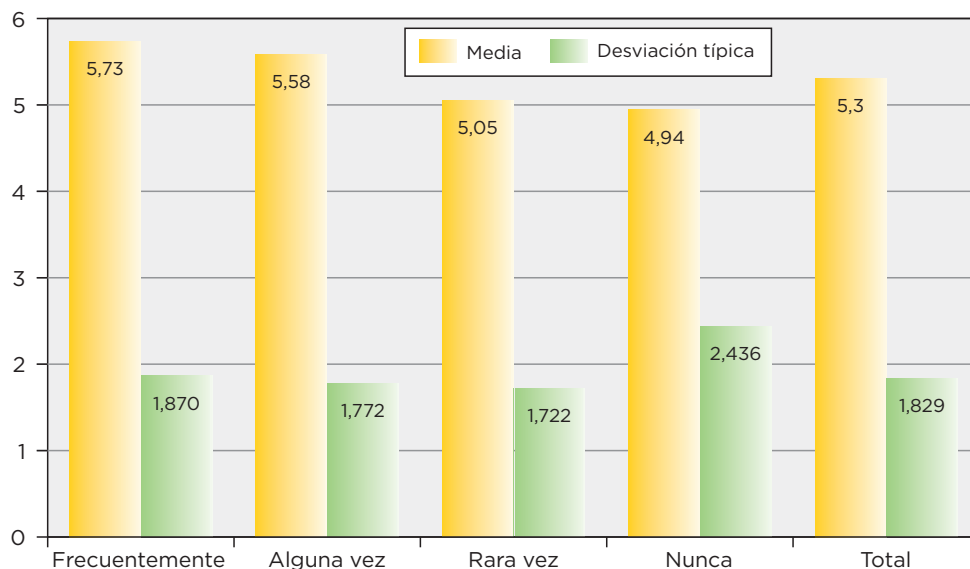
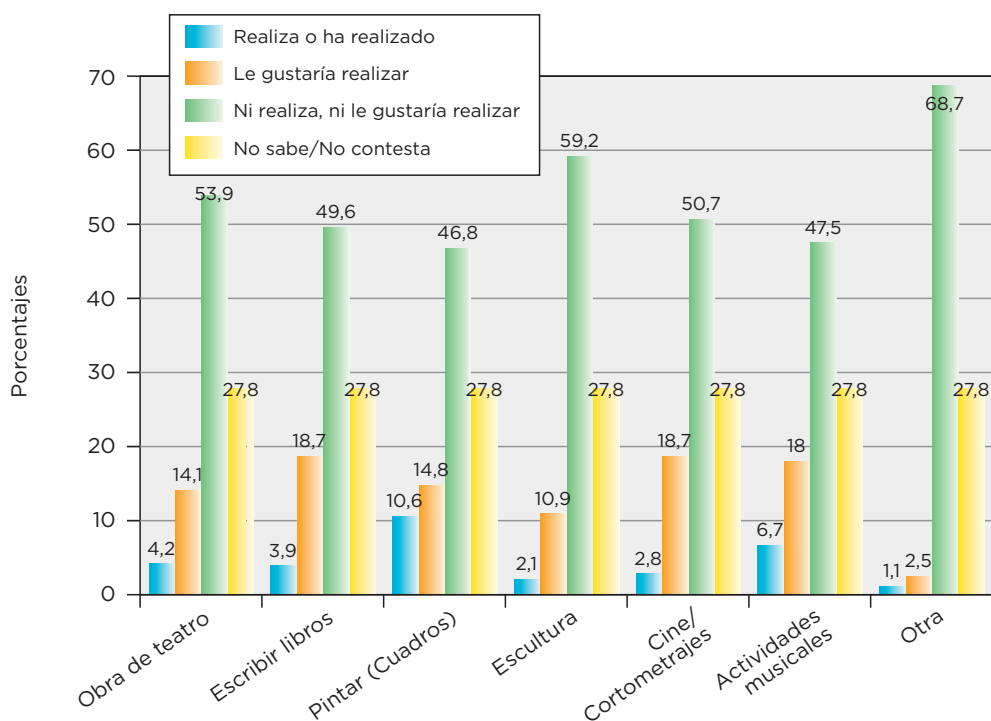


GRÁFICO 26. Participación actual y futura en actividades vinculadas a las artes escénicas (%)



CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo en el que se han analizado los hábitos, usos y demandas del Personal de Administración y Servicios de la Universidad de Almería, se ofrecen las principales ideas que se desprenden del análisis expuesto en los apartados anteriores.

- Presentan un nivel alto de asociacionismo, siendo las asociaciones deportivas y las sindicales o empresariales las que presentan un mayor nivel de participación.

- Son lectores habituales de prensa general y en menor medida de libros no profesionales. No suelen hacer mucho uso de la biblioteca universitaria. Fundamentalmente, acuden a ella con el fin de utilizar su servicio de préstamo y consulta de libros.
- Son aficionados a la música, aunque destaca su poco hábito a la hora de asistir a conciertos, aún tratándose de sus géneros musicales preferidos (pop español e internacional). Tampoco suelen acudir con relativa frecuencia al cine, así su interés por las películas cinematográficas, preferentemente americanas, se canaliza a través de la programación televisiva y mediante las descargas desde Internet. Si la asistencia a proyecciones cinematográficas es baja, aún menor es la asistencia a obras de teatro.
- Escuchar la radio se ha convertido en un hábito arraigado al igual que el hecho de ver televisión; en ambos casos, los espacios informativos son los que tienen más audiencia entre el colectivo.
- Disponen de poco tiempo libre de ocio, y éste lo suelen dedicar a actividades con un marcado carácter individual como usar el ordenador y ver la televisión. En menor medida realizan actividades como practicar deporte. El gimnasio, el ciclismo y el padel son los deportes más practicados, si bien las diferencias por género son claras. Rara vez acuden a competiciones deportivas.
- Escuchar o ver un programa cultural, visitar monumentos y espacios naturales aparecen, con mayor frecuencia, entre otras actividades culturales realizadas en el último año, junto a estas también se encuentran la asistencia a ferias del libro o a conferencias. Son poco o nada aficionados a participar en ciertas actividades vinculadas a las artes escénicas como la pintura, la escultura, obras de teatro, etc.
- Su participación activa en la vida universitaria a nivel cultural es bastante baja. Sólo un 5,5% acude con cierta frecuencia a las actividades culturales promovidas por la Universidad.

* Los autores quieren expresar su agradecimiento a las personas que han colaborado en este trabajo a través de la realización del trabajo de campo: D. Manuel Linares Titos y D.^a Alba Martos Fernández.

1. Se refiere al *Estudio 2.775* del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de octubre de 2008.