

UNIVERSIDAD

**PABLO[®]
OLAVIDE**

SEVILLA

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

Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino. Departamento de Ciencias Sociales (UPO)

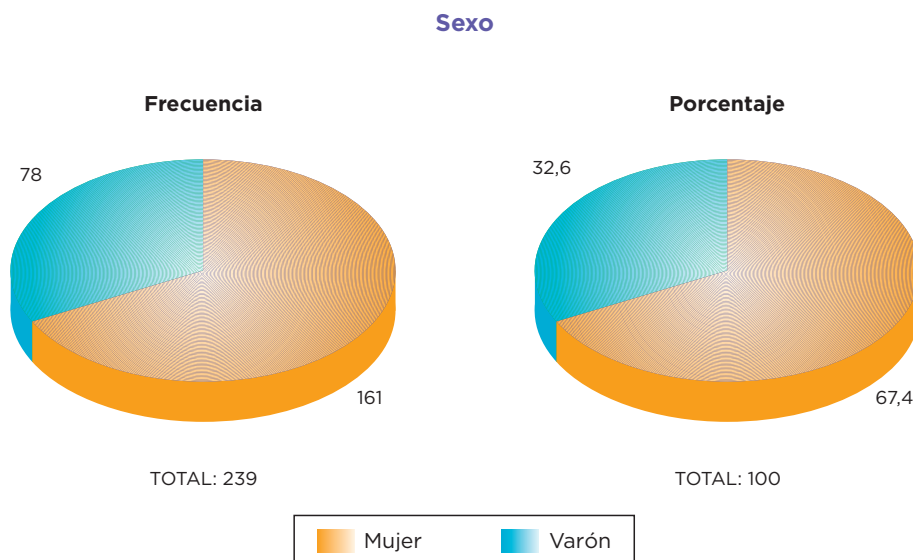
INTRODUCCIÓN

Como es conocido, en fases anteriores se acometió el estudio de los hábitos culturales de la juventud universitaria y del profesorado universitario, respectivamente. En esta ocasión, el estudio de demandas y hábitos culturales se orienta al sector de la población correspondiente al Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad. Las siguientes páginas irán dedicadas a analizar los datos obtenidos por una encuesta aplicada a una extensísima muestra de la población PAS de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, que ha incluido a un total de 239 casos de un universo de 356 individuos. Como en citas precedentes, hemos indagado sobre múltiples cuestiones concernientes a las prácticas culturales y de ocio de este segmento de la Universidad. Como en otras ocasiones, el estudio que se presenta a continuación se basa no sólo en los aspectos culturales tradicionales (cine, teatro, danza...) sino también en aspectos como el equipamiento cultural y el uso de los medios de comunicación y otros contenidos culturales, así como las prácticas y el consumo de productos culturales de esta población.

A continuación vamos a analizar cuáles son las preferencias del personal administrativo y de servicios de esta Universidad en cuanto al consumo cultural y la práctica de actividades culturales. Estudiaremos cuál es la frecuencia en el desarrollo de estas prácticas, cuál es el interés que presentan por las mismas y otras características particulares en referencia a diversos aspectos. A continuación, procedemos a estructurar este análisis a partir de las siguientes categorías: prácticas culturales relacionadas con medios de comunicación (radio, televisión, móvil, ordenador, internet), relacionadas con actividades artísticas (música, teatro, cine, literatura). En cuanto a actividades de ocio, se han considerado el deporte, el asociacionismo, viajes, etc., algunas de las cuales aunque pueden comprender elementos culturales, no se entienden en sí mismos como tales. Además, se ha atendido al uso de infraestructuras de la Universidad Pablo de Olavide (por ejemplo, biblioteca) o a las actividades que se realizan dentro del marco de oferta cultural de dicha universidad.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Si tuviéramos que ofrecer un perfil sociodemográfico del Personal de Administración y Servicios (PAS) de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, aludiríamos a una mujer, menor de 40 años, casada, funcionaria, perteneciente al Grupo "C" y con estudios universitarios. Sin embargo, merece la pena detenerse algo más en esta descripción, para lo que ampliaremos a continuación estos datos.

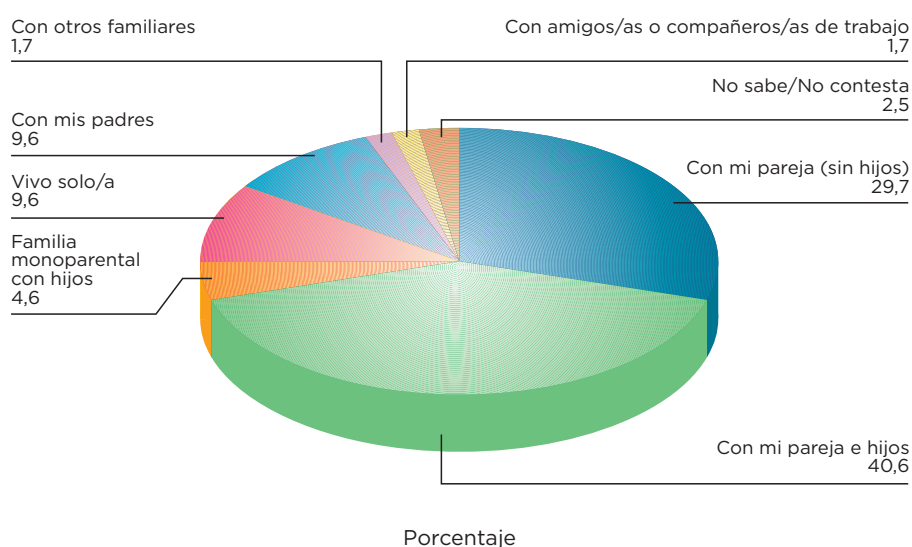


En el PAS de la Universidad Pablo de Olavide predomina nítidamente el colectivo femenino (67,4% de mujeres frente al 32,6% de varones). Este hecho se corresponde con lo que se ha venido a denominar como “segmentación horizontal del empleo” por razón de género, en virtud de la cual, las mujeres tienden a estar más presentes en determinados ámbitos de ocupación. Sin embargo, el porcentaje de mujeres ocupadas (en relación con el de varones) en toda la Administración Pública andaluza es el 54,1%, según datos del IEA. Por tanto, la presencia de mujeres en los servicios administrativos de esta universidad supera en más de 13 puntos la presencia femenina en la administración.

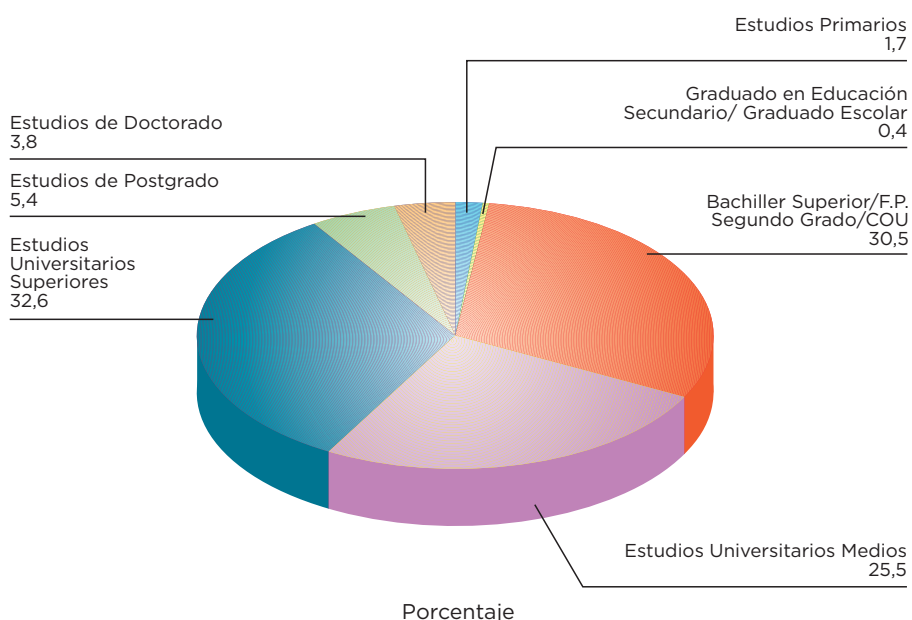
Respecto a los grupos de edad, en el estudio se han diferenciado las siguientes categorías: menor de 35 años, de 35 a 39 años, de 45 a 49 años y, por último, mayor de 50 años. Los resultados nos muestran a una población joven lo que resulta coherente con la juventud de la Universidad (que, recordamos, fue fundada en 1997). Como podemos observar en el gráfico, un 74,4% de la muestra tiene menos de 40 años, constituyendo la población mayor de 50 años sólo el 1,7% de la muestra.

En cuanto a los datos familiares, un 56,5% de los individuos encuestados afirma estar casado, mientras que el porcentaje de solteros es de un 25,5%. La mayoría convive con su pareja e hijos/as (40,6%), aunque cerca de un tercio convive únicamente con su pareja (29,7%).

¿Con quién convive normalmente durante el curso académico?



¿Qué nivel de estudios tiene completados usted?



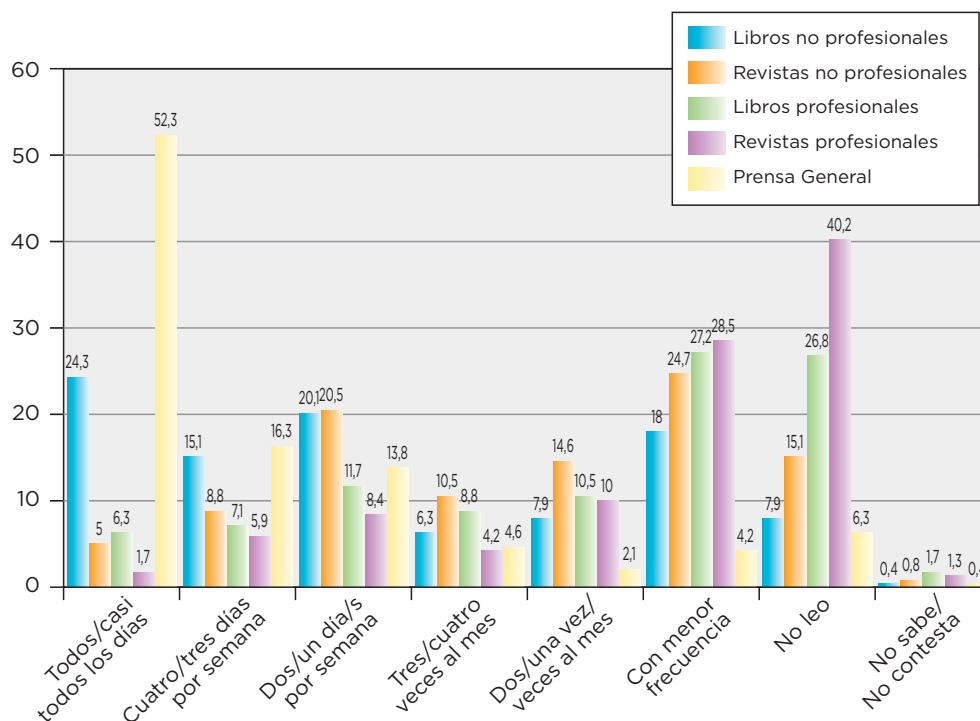
El 82,8% de la muestra es personal funcionario frente a un 17,2% que es personal laboral, lo que confirma un alto grado de “funcionarización” del personal de la Universidad Pablo de Olavide¹. La antigüedad media en el puesto es de 5,26 años, disponiendo el 27,6% de una antigüedad de hasta 3 años, y el 32,2% entre 4 y 9 años. Respecto al nivel de formación asociado al grupo profesional, el 46,4% se sitúa en el “Grupo C” (de Bachillerato o FP2), mientras que el 26,8%, lo hace en el “Grupo D” (Estudios Primarios). El porcentaje del “Grupo A” lo integra un 7,1% y un 19,7% corresponden al grupo para el que se requiere formación en diplomatura (Grupo B). en cambio, el nivel de formación *real* del personal de Administración y Servicios de esta Universidad ofrece un perfil muy diferente: el 41,8% dispone de estudios de Licenciatura, postgrado o doctorado, el 25,5%, de Diplomatura, el 30,5% de Bachiller y sólo el 2,1% de Educación Primaria. Además, un 15,5% del PAS continúa formándose en la actualidad, la mayoría en licenciaturas y las diplomaturas (24,4% y 27% respectivamente). La mayoría se ha formado en el campo de las Ciencias Sociales (30,5%), seguido de las Ciencias (19,2%) y de las Artes y Humanidades (18,8%).

LECTURA

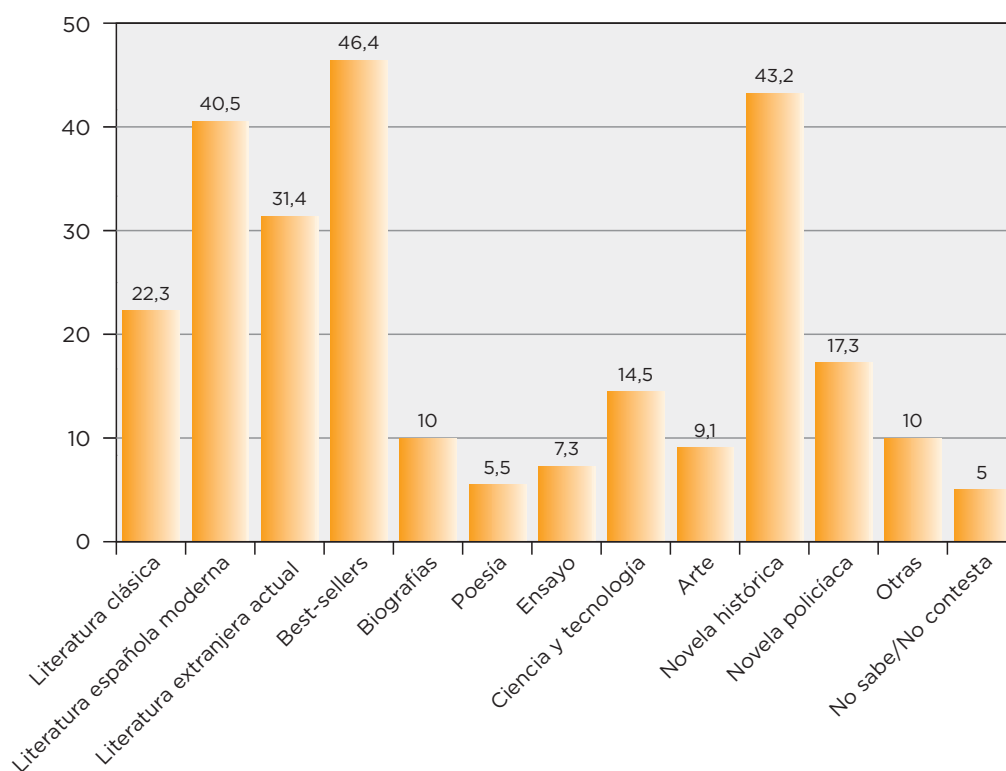
A continuación, procedemos a abordar los hábitos lectores del personal de administración y de servicios de la Universidad Pablo de Olavide. Como se ha denunciado repetidamente, la lectura —en el contexto de la expansión de la llamada “cultura de masas”— ha sido desbancada por otros medios cuya difusión se ha realizado de un modo rápido y generalizado en el las últimas décadas (Domínguez, M. y Sádaba, I., 2005).

Las frecuencias de lectura de la población objeto de atención arrojan los siguientes datos: la prensa general es el tipo de lectura más frecuente ya que el 52,3% responde leerla todos o casi todos los días, seguido de la lectura de libros no profesionales (24,3%). Las lecturas especializadas son las menos leídas habitualmente, lo que resulta previsible a tenor del perfil laboral antes mencionado. De hecho un 40,2% de la población objeto de estudio afirma no leer nunca revistas profesionales.

¿Con qué frecuencia lee...?



Los fines de semana son preferidos para la lectura, aunque con escasa diferencia respecto del resto de la semana (apenas 6 minutos): la media resulta ser de 54 minutos los días laborables y 60,7 los días no laborables. En cuanto al tipo de libros “no profesionales” preferidos por el PAS destacan los best-sellers (46,4%), la novela histórica (43,2%), la literatura española moderna (40,5%), la literatura extranjera actual (31,4%) y la literatura clásica (22,3%). La poesía, el ensayo y los libros de arte son los menos preferidos por el PAS de la Universidad Pablo de Olavide. En líneas generales, vemos que las mujeres prefieren la literatura española y la novela histórica, ambas con un porcentaje del 45,3%, mientras que los hombres prefieren los best-sellers y la novela histórica, al igual que sus compañeras, con un porcentaje de 38,9%.

Tipo de libros no profesionales que leen con mayor frecuencia*


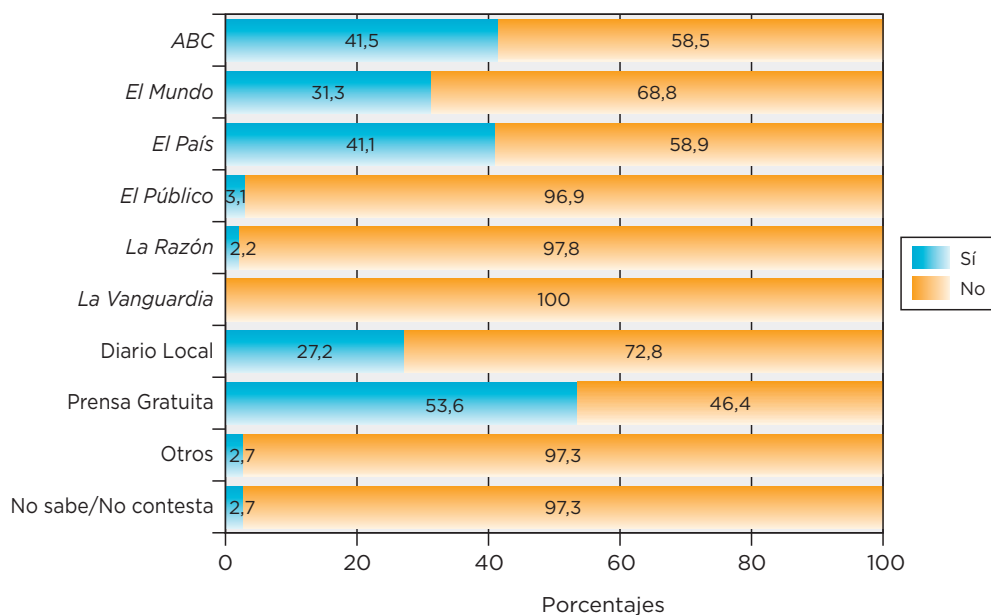
* Respuesta múltiple.

Por otro lado, en relación a la variable “edad” encontramos que los menores de 35 prefieren en primer lugar los best-sellers (50%) seguidos de la novela histórica (41,4%). Las personas con edades comprendidas entre los 35 y los 39 prefieren los best-sellers (43,1%) seguidos de la literatura española (40,3%). Por otro lado, las personas incluidas en el rango de edad de 45 a 49 años, prefieren en primer lugar la novela histórica (51,1%) y, en segundo lugar, la literatura española (44,7%). Mientras que los mayores de 50 años optan al igual que las personas con edades entre 35 y 39, por los best-sellers y las novelas históricas, ambas opciones con un 75% de representación. En cuanto a la categoría profesional actual, los best-sellers son la primera opción del funcionariado (47,3%) seguidos de la novela histórica (42,3%). En cambio, para el personal laboral la novela histórica es la primera de las elecciones (47,4%), seguida de la literatura española (44,7%) y los best-sellers (42,1%). Los tipos menos atractivos para ambos grupos son la poesía y el ensayo. Por nivel de estudios, los best-sellers son la primera opción en el caso de los/as diplomados/as y graduados/as escolares o con FP1 (51,1% y 43,1%, respectivamente) y la segunda de los/as titulados/as en Bachillerato o FP2 (46,5%). La literatura española es la segunda opción en los dos grupos anteriores (Diplomatura, 44,4%; Graduado Escolar-FP1, 30,2%) y en las personas licenciadas (56,3%). Como primera opción los/a licenciados/s prefieren la literatura extranjera (62,5%), mientras que la novela histórica alcanza el mayor porcentaje en el caso de las personas con Bachillerato o FP2 (50,5%).

En referencia a los hábitos de lectura de prensa, la prensa gratuita es la primera opción entre los encuestados ya que un 53,6% reconoce leerla habitualmente. *ABC* —que, hay que decir, habitualmente realiza campañas de difusión gratuita del periódico en el campus—, con un 41,5%, es la segunda opción más repetida (seguido de *El País*, con un 41,1%). Los periódicos *La Razón* y *El Público* son las menos elegidas, con un porcentaje de respuestas del 2,2% y un 3,1% respectivamente.

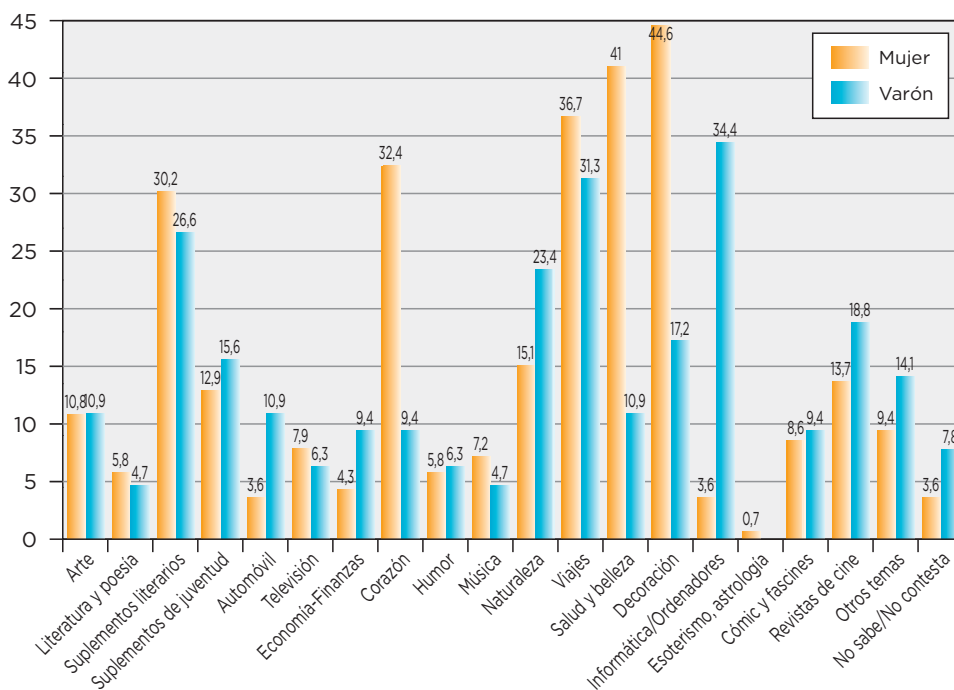
El tipo de revistas preferidas por el PAS son las de decoración, viajes y salud y belleza, con porcentajes de 36%, 35% y 31,5% respectivamente, mientras que las revistas menos leídas son las relacionadas con esoterismo, la astrología o los horóscopos (0,5%). Como se ha podido intuir, existe una relación significativa entre el tipo de temática de revistas leídas y la variable “sexo”. De este modo, hallamos que el personal masculino prefiere revistas de temas como el automóvil² (10,9% en hombres frente al 3,6% en mujeres) y la informática o los ordenadores³ (34,4% para hombres y 3,6% para mujeres), o de naturaleza⁴ (23,4% y 15,1%, respectivamente). En cambio, las mujeres muestran mayor preferencia por las revistas de decoración⁵ (el 44,6% de mujeres dice preferirlas frente al 17,2% de los varones) y las de salud y belleza⁶ (41% frente a un 10,9%).

Prensa general que leen habitualmente*



* Respuesta múltiple.

Tipo de revistas no profesionales según sexo

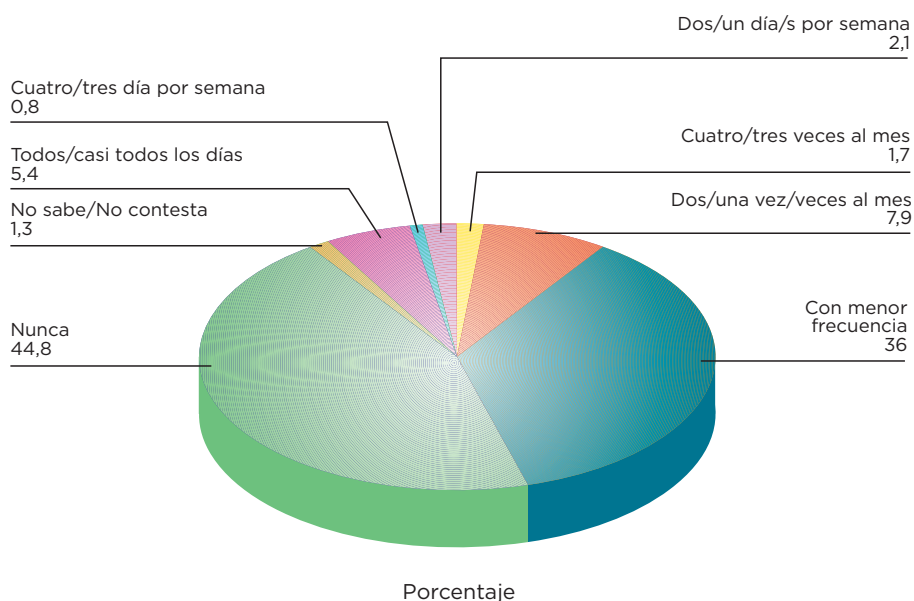


Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

La asistencia del PAS a las bibliotecas es obviamente inferior al resto de la comunidad universitaria: un 48% afirma no acudir nunca a estos espacios y tan solo un 5.4% declara hacer uso de los servicios de bibliotecas diariamente. La frecuencia de asistencia a la biblioteca muestra diferencias dentro de los distintos rangos de edad⁷, las categorías profesionales⁸ y los grupos profesionales⁹. En cuanto a la categoría profesional, diremos que el personal laboral, acude más frecuentemente a la biblioteca que el funcionariado. De hecho, el 12,19% afirma utilizar los servicios de la biblioteca diariamente

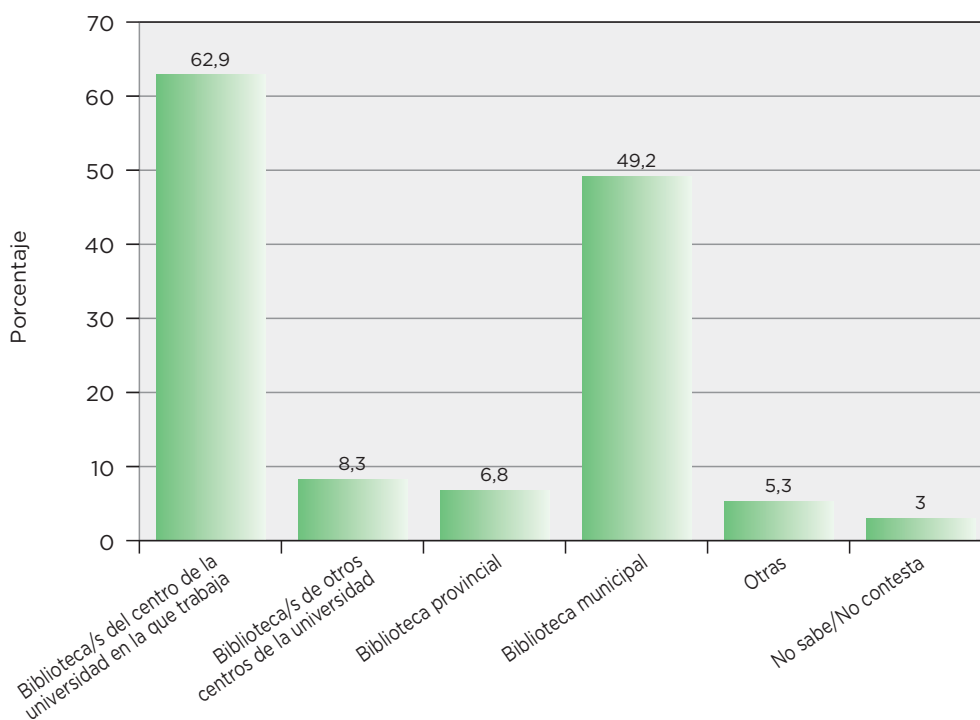
frente al 4,04% del funcionariado. Finalmente, en relación al grupo profesional, podemos señalar que se registra un mayor nivel de asistencia en el grupo B (un 14,89% asiste diariamente), y un porcentaje menor en el grupo C (un 54,95% afirma no acudir nunca).

¿Con qué frecuencia acude a la biblioteca?



El PAS de la Universidad Pablo de Olavide opta en su mayoría por hacer uso de la propia biblioteca de la Universidad. Es obvio que el hecho de que puedan optar a sus servicios de forma más cómoda, rápida y en un lugar cercano a su puesto de trabajo facilita el acceso a los recursos. Un 62,9% reconoce usar la biblioteca de la Universidad (que, recordemos, en el caso de esta Universidad está centralizada, dada la singularidad de su “campus”), mientras que un 49,2% reconoce uti-

Bibliotecas que suelen acudir*

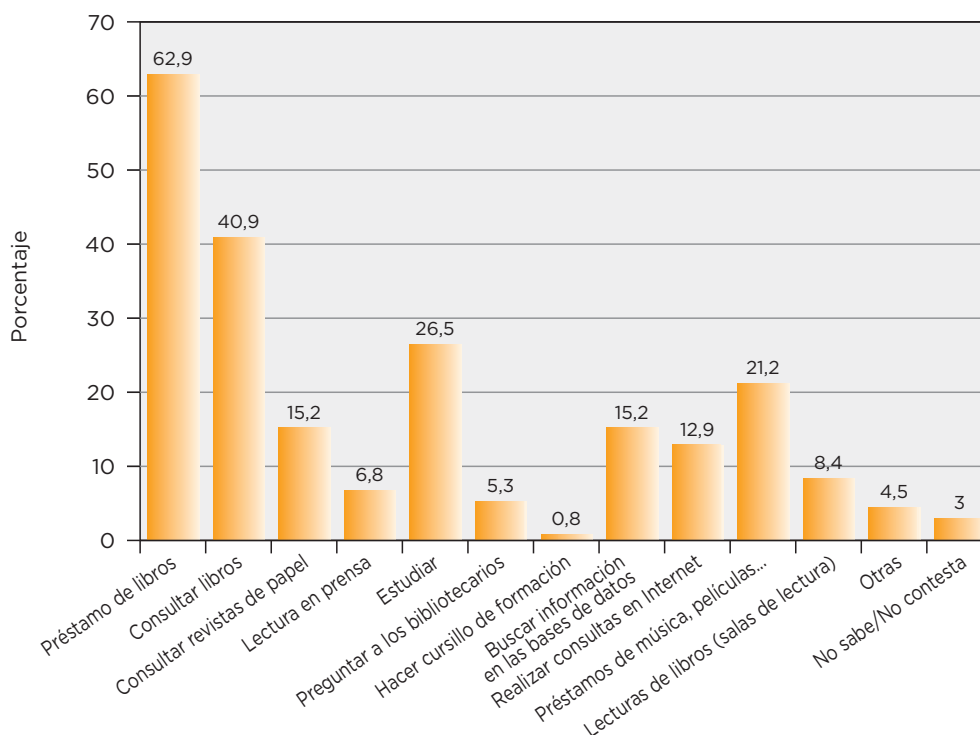


* Respuesta múltiple.

lizar habitualmente la biblioteca municipal. El personal laboral admite hacer un uso más intenso de la biblioteca (88,57% frente al 53,60% del funcionariado)¹⁰. Sin embargo, respecto a las bibliotecas municipales¹¹, es el personal funcionario el que más dice utilizar sus servicios (un 54,63% frente al 34,28% del personal laboral).

Más de un 62% hace uso del servicio de biblioteca para préstamo de libros, y un 42,9% elige la consulta de libros y un 26,5% reconoce “estudiar” en la biblioteca. Una vez que conocemos cuales son sus preferencias en cuanto a hábitos lectores y asistencia a bibliotecas, vamos a analizar cuales son los servicios que hacen de éstas últimas. Además, el 28% del PAS hace uso “a menudo” del servicio electrónico de la biblioteca. También es interesante señalar que tan solo un 18,6% del personal administrativo y de servicios declara no hacer uso nunca de este servicio. En general, se valoran positivamente los servicios ofrecidos por la biblioteca de la Universidad: la puntuación media obtenida es de 3,46 puntos sobre 5.

Usos que realizan del servicio de bibliotecas*



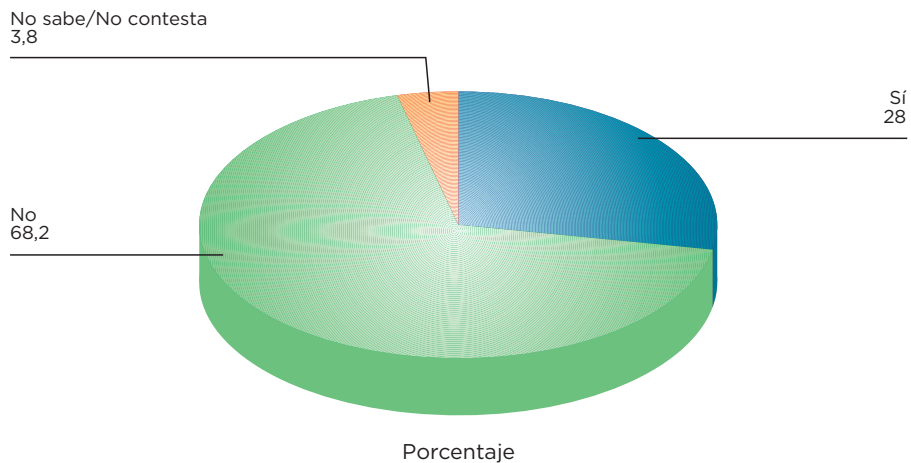
* Respuesta múltiple.

TELEVISIÓN

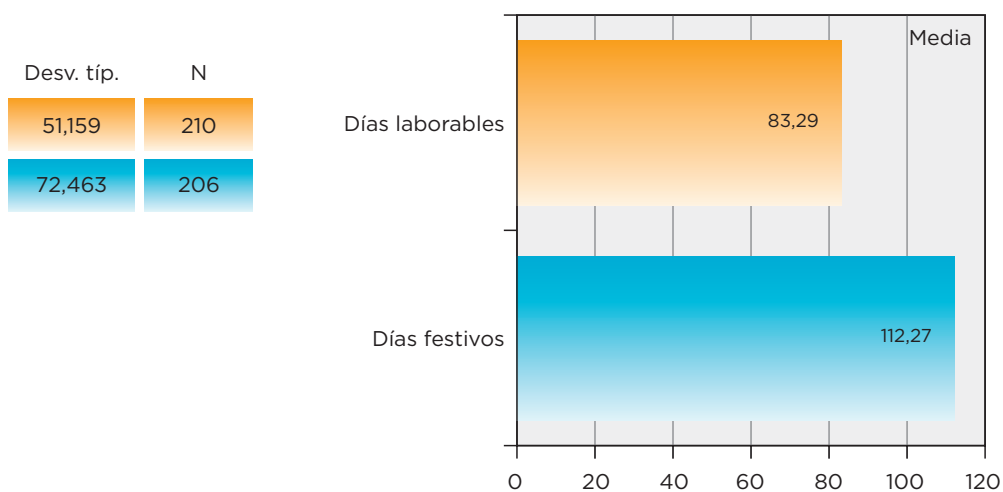
Aunque se había especulado sobre la posibilidad de que se produjera un descenso en el consumo televisivo con la llegada de las nuevas tecnologías al hogar, la televisión sigue siendo una de las actividades más frecuentes realizadas en el tiempo libre. Como afirma Jiménez (2005), la flexibilidad de este medio para el empleo del tiempo libre (no exige ningún requisito, de precio, desplazamiento o de cualquier otro tipo) es un factor esencial que explicaría la sostenida demanda de este medio. Además el aumento de la parrilla televisiva, a través de multitud de canales derivados de la televisión de pago, facilita que la persona encuentre en cualquier momento un espacio televisivo de su interés. Según Fernández (2000), un millón cuatrocientos mil hogares reciben estos servicios con una preponderancia clara de los transmitidos por satélite (1,2 millones) respecto a los que usan el cable. En relación al PAS, el porcentaje de personas encuestadas que manifiestan disponer de este tipo de canales es el 28%, lo está muy por encima de la media de la población.

A continuación, nos disponemos a dar cuenta de los datos relativos a los hábitos y usos televisivos del personal administrativo y de servicios de la Universidad Pablo de Olavide. Según el tiempo que se destina a esta actividad, y como era previsible) el fin de semana es el momento de mayor consumo televisivo (se dedica de media 1,87 horas a esta actividad frente a 1,38 horas del resto de la semana). El consumo más frecuente ocurre por la noche (75,1%), mientras que por la tarde sólo el 19,3% manifiesta ver la TV (por la mañana tan solo un 1,3%).

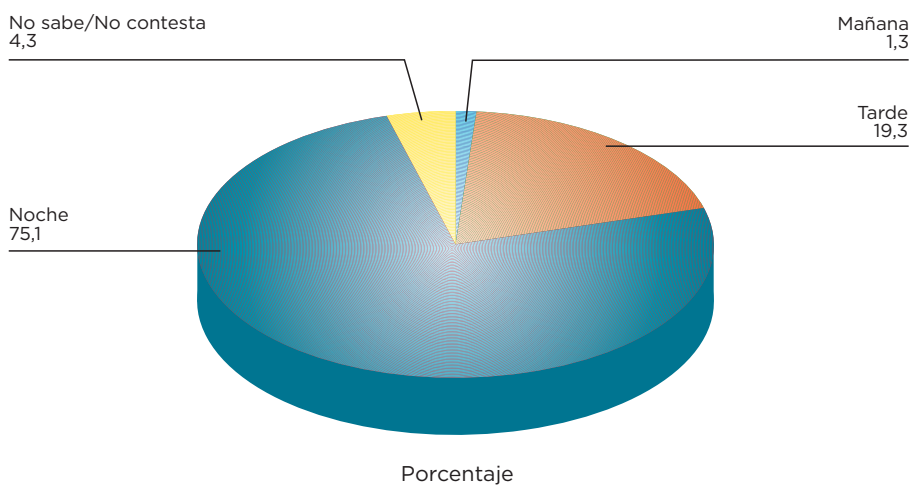
En su domicilio habitual, ¿tiene acceso a canales de televisión privados de pago?



Tiempo medio de ver la TV. Minutos

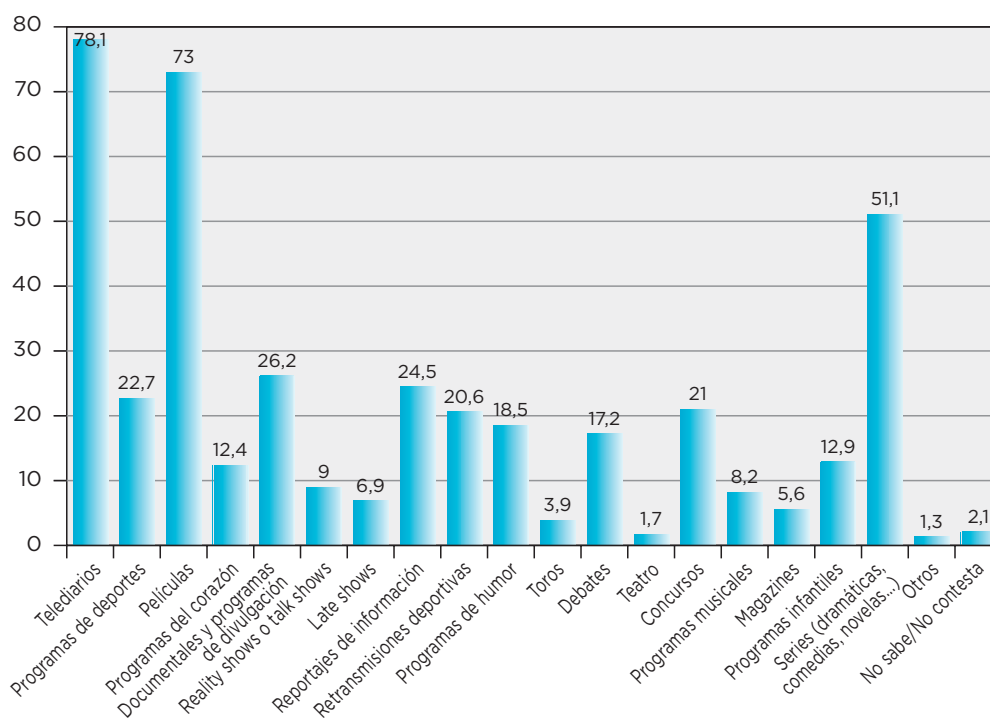


¿En qué franja horaria suele ver la televisión?



Los programas preferidos son los telediarios, las películas y las series destacan (78,1%, 73% y 51,1% respectivamente), seguidos de los documentales y programas de divulgación (26,2%) seguidos de los reportajes de información (24,5%). Los programas del corazón, tan presentes en la parrilla televisiva, son preferidos por un 12,4% de los encuestados. Se dan ciertas relaciones significativas entre la preferencia de los programas y el sexo. Por ejemplo, las mujeres tienden a seguir con mayor frecuencia que los varones las series (56,96% de las mujeres al 38,66% de los hombres), los programas infantiles (17,08 de las mujeres frente a 4% de los varones) y los programas del corazón (16,45% frente al 4%)¹². Los varones prefieren, en cambio, los deportes (46,66% frente al 8,22% de las mujeres)¹³ y los debates (26,66 de los hombres frente al 12,65% de las mujeres)¹⁴.

Tipo de programas de TV que suelen ver habitualmente*



* Respuesta múltiple.

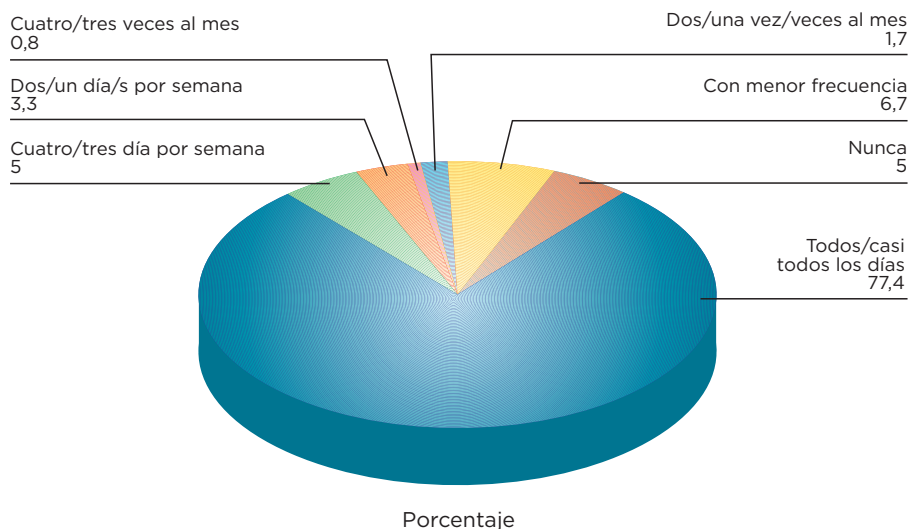
RADIO

A pesar de que, según Garcés (2007), la revolución de la prensa digital y el impacto creciente de la televisión, provoca que haya sectores que consideren la radio como un medio perteneciente al pasado, este medio goza de gran vitalidad, lo que se constata en el segmento objeto de este análisis (considerando el perfil juvenil —o, al menos, no envejecido— de sus miembros). Como veremos, escuchar la radio es una actividad de notable impacto para el PAS de esta Universidad.

La frecuencia con que se escucha la radio es muy considerable. De hecho, más de un 77% afirma escucharla “todos o casi todos los días”, mientras que tan solo un 5% afirma hacerlo “nunca o casi nunca”. Hay que señalar, que este alto porcentaje puede deberse a la propia naturaleza de este medio al que se puede tener acceso con facilidad y de modo simultáneo a la realización de otras tareas incluso, en ocasiones, a la práctica profesional diaria.

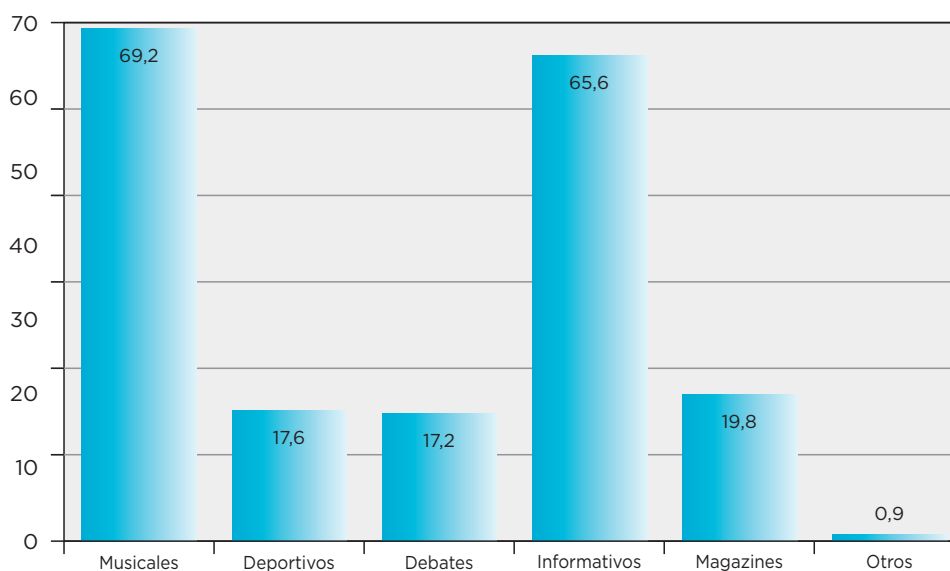
En cuanto a los tipos de programas, se prefieren los musicales (69,2%) y los informativos (65,6%) mientras que los debates son los programas menos seguidos por este medio (17,2%), lo cual resulta en cierta medida sorprendente dada la frecuencia con que se combinan los contenidos genuinamente informativos y los debates o tertulias en la radio actual. Se producen relaciones significativas por sexo en la elección de los programas musicales¹⁵, que son preferidos con mayor frecuencia por las mujeres (77,41%) que por los hombres (51,38%). Como se imagina, lo mismo ocurre con los programas deportivos: los hombres los prefieren en un 40,27% frente al 7,09% de las mujeres¹⁶.

¿Con qué frecuencia escucha la radio?



Acaso, hubiera sido relevante preguntar no sólo por el tipo de programas sino también por el tipo de emisora preferida considerando la fuerte tendencia a la especialización de contenidos. Como afirma Keith (2000), para que una emisora de radio tenga éxito debe cultivar una personalidad sólida y diferente que es lo que algunos autores han denominado la “radio de enfoque”: enfoque en la música, enfoque en las noticias, enfoque en entretenimientos determinados, en temas, en personas, en productos... Resulta paradójico que a medida que las emisoras se especializan en contenidos, diversificando, por consiguiente, la oferta, las emisoras generalistas tienden a homogeneizarse. Los contenidos de las parrillas tienden a ser de similar formato durante más del cincuenta por ciento de su emisión diaria (Gutiérrez y Huertas, 2003) con independencia de que se trate de una cadena pública o privada.

Tipo de programas de radio que suelen escuchar habitualmente*



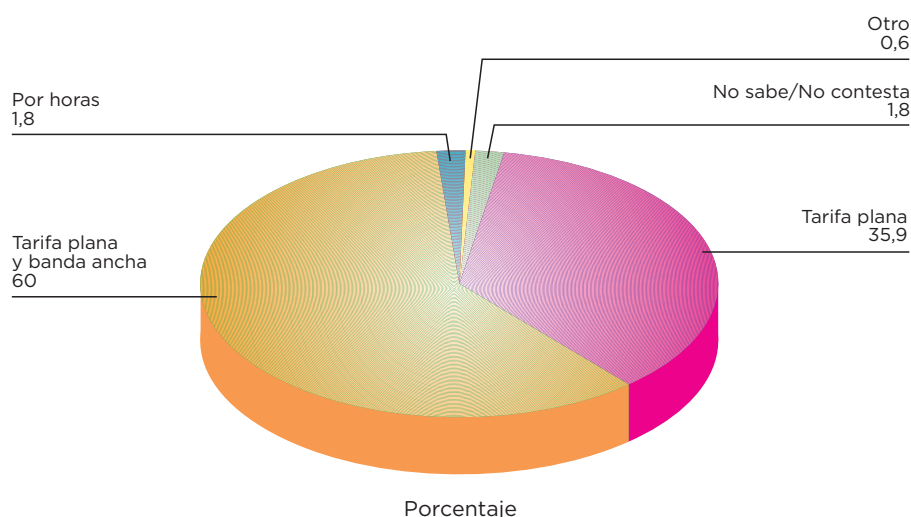
* Respuesta múltiple.

NUEVAS TECNOLOGÍAS: ORDENADORES, ACCESO A INTERNET Y MÓVILES

La creciente facilidad de acceso a la información producida como consecuencia del desarrollo de las TIC está produciendo profundos cambios en los hábitos y usos culturales, de ocio y de consumo. Las TIC han provocado un cambio significativo en los hábitos culturales al facilitar un mayor acercamiento de las familias al consumo gratuito de bienes culturales y de entretenimiento: la prensa gratuita, la prestación por Internet de múltiples servicios (noticias, comunicaciones, formación, etc.) sin coste para el usuario o la utilización de sistemas de intercambio de ficheros... (Mañas, Cuadrado y Pablo, 2006). A lo largo de este apartado, nos detenemos en las prácticas de ocio y consumo relacionadas con el uso del PC e Internet por parte del personal administrativo y de servicios de la Universidad Pablo de Olavide.

El 90,4% de nuestra población de estudio, dispone de un ordenador en su domicilio. En un alto porcentaje, el uso que hace del ordenador es compartido (el 63%). El 71,1% dispone de conexión a Internet en casa, un 60% con tarifa plana y banda ancha y sólo un 1,8% por horas.

¿Qué tipo de servicio tiene contratado?

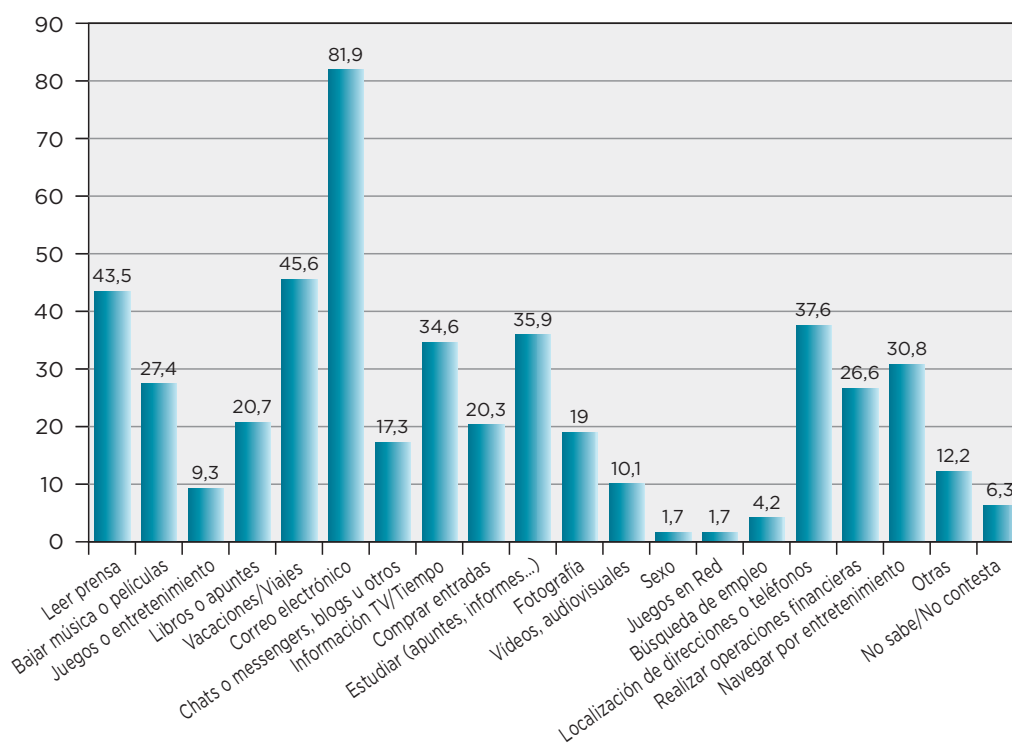


El uso del correo electrónico (81,9%), la organización de viajes (45,6%), y la lectura de prensa (43,5%) son los usos más frecuentes de Internet según los encuestados¹⁷. Podemos añadir que existe significación estadística en la relación lectura de prensa a través de internet y sexo¹⁸ del encuestado (53,84% de hombres frente al 38,36% de mujeres). También hay diferencias en el uso "bajar música o películas"¹⁹ (37,17% de hombres frente al 22,64% de mujeres) o el uso de webs para el visionado de vídeos o elementos audiovisuales en el ordenador²⁰ (17,94% de varones frente al 6,28% de las mujeres).

También, se encuentran diferencias significativas entre la edad y determinados usos de Internet. El personal más joven (menores de 35 años) es quien más utiliza Internet para leer la prensa (58,10%)²¹, mientras que a partir de esta edad hasta los 49 años, tan solo usa el ordenador e Internet con este fin el 32,65%. Lo mismo ocurre con el uso de Internet para ver vídeos o elementos audiovisuales: observamos que el 17,56% de los menores de 35 años hacen uso del mismo con esta finalidad, descendiendo ese porcentaje a medida que se incrementa en edad.

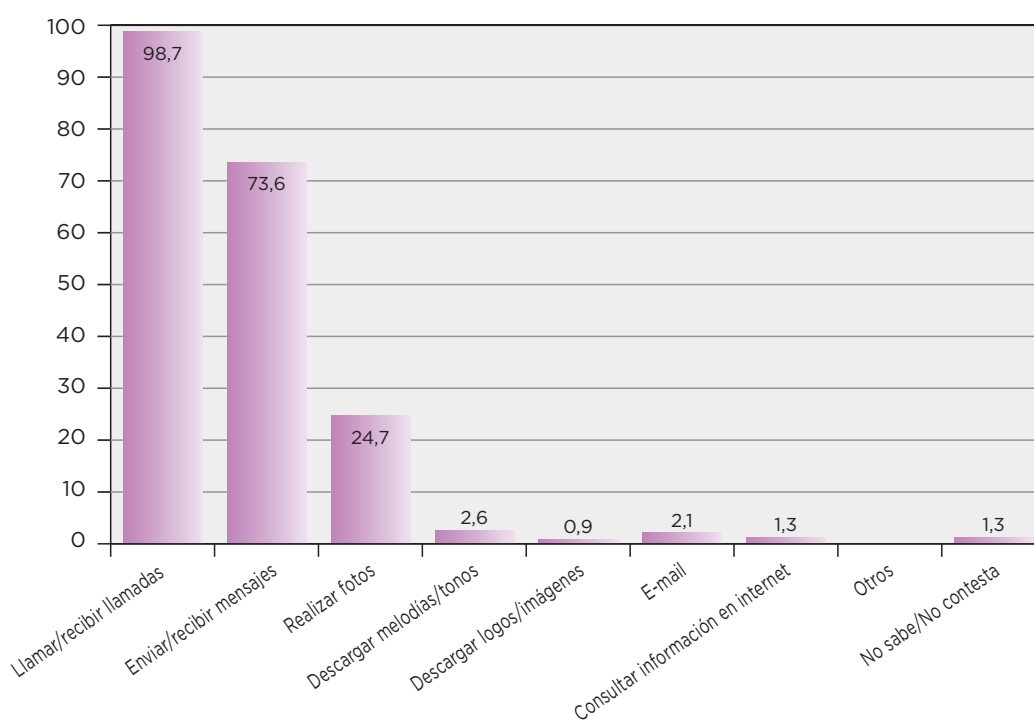
El uso del móvil está prácticamente generalizado en esta población (un 98,3% afirmó que tenía teléfono móvil). Además de llamar y recibir llamadas, el 73,6% envía o recibe mensajes y el 24,7% realiza fotografías, resultando el resto de los usos muy minoritario (descargar logos e imágenes o consultar información en Internet sólo lo hacen el 0,9% y el 1,3% respectivamente). Como curiosidad, mientras que las mujeres admiten enviar y recibir mensajes en un 77,98%, los hombres lo hacen en un 64,47%²². Por último, se preguntó por el gasto mensual en móviles de lo que resultó una media de 26,13 euros.

Usos que realizan de Internet*



* Respuesta múltiple.

Usos que realizan del teléfono móvil*



* Respuesta múltiple.

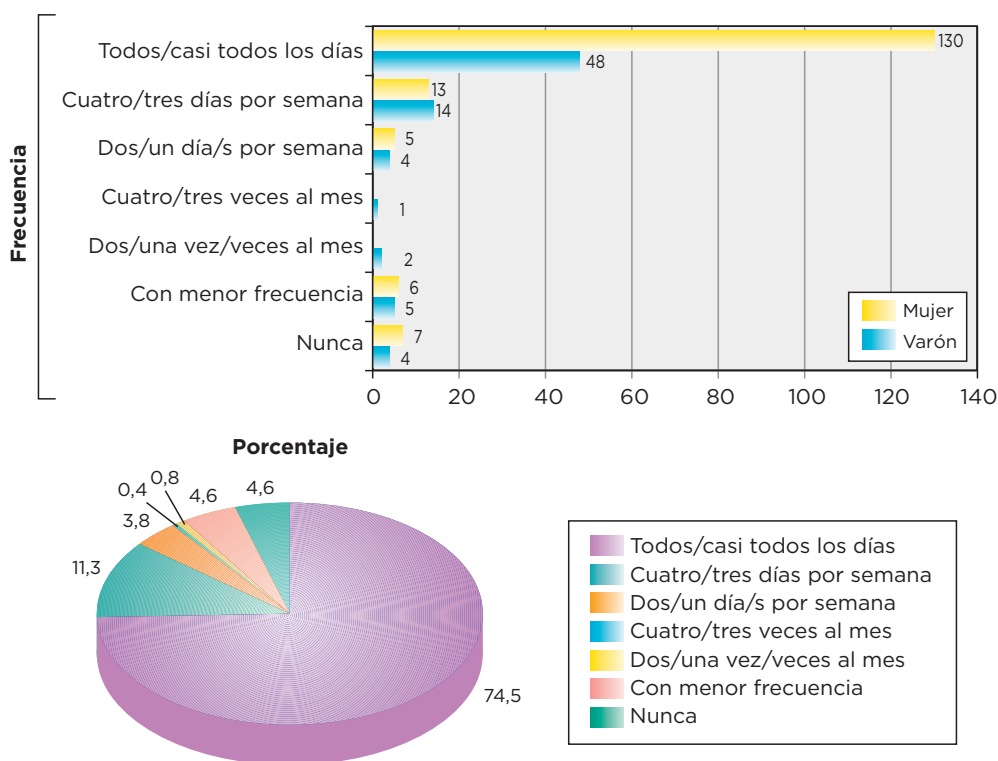
MÚSICA

Vamos a analizar los gustos musicales y la afición por la música del personal administrativo y de servicios (PAS) de la Universidad Pablo de Olavide. Analizaremos con qué frecuencia escuchan música, dónde y de qué tipo, así como los medios que utilizan para hacerlo. Igualmente conoceremos como es la afición del PAS por asistir y participar en eventos musicales y conciertos.

Los resultados de este estudio muestran que escuchar música es una actividad realizada casi todos los días (75%) por un elevado porcentaje del personal administrativo y de servicio de la Universidad Pablo de Olavide y en su mayoría mujeres²³ (80,74%).

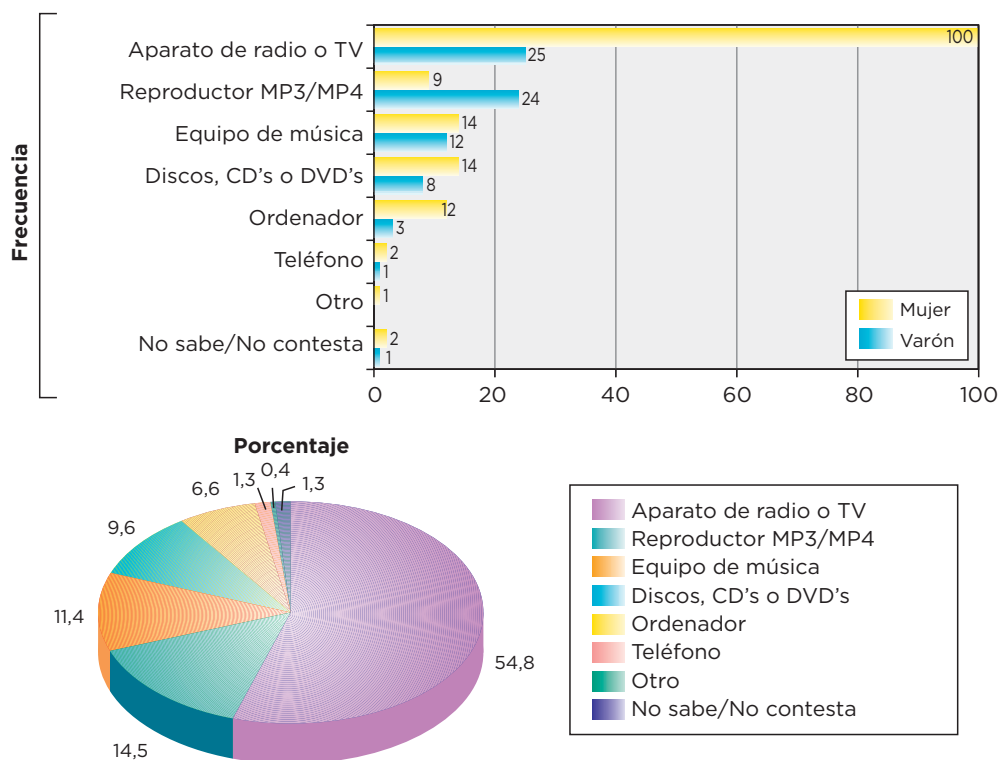
A pesar de que como indica Asensio (2004), las nuevas tecnologías posibilitan un mayor acercamiento de la música al público, parece que existe cierta reticencia a incorporar las nuevas tecnologías en las actividades de ocio como escuchar música. El PAS de la UPO, todavía siguen confiando en medios tradicionales como la radio y la televisión (54,8%). Sin embargo el 56% afirma disponer de nuevas tecnologías como el MP3 o MP4, frente a un 41% que no dispone del mismo. Entre las personas que afirman tener un MP3 o MP4, la mayoría tienen menos de 35 años (66,21%)²⁴ y son personal laboral²⁵ (73,17%). Estos datos sugieren que el hecho de que se posean nuevas tecnologías, no implica que se utilicen. Es decir, el proceso de utilización de las nuevas tecnologías no es automático. Hay mecanismos intermedios que favorecen o no su empleo, a demás de su adquisición. Merece la pena destacar las diferencias por sexo en el empleo de los medios utilizados para escuchar música. Los datos muestran que las mujeres muestran mayor reticencia a utilizar las nuevas tecnologías²⁶. Como se puede observar en la siguiente figura las mujeres prefieren la radio (64,93% vs 33,78%), los hombres el MP3 o MP4 (32,43% vs 5,84%), el equipo de música (16,21% vs 9,09%) y los CDs (10,81% vs 9,09%).

¿Con qué frecuencia escucha música?



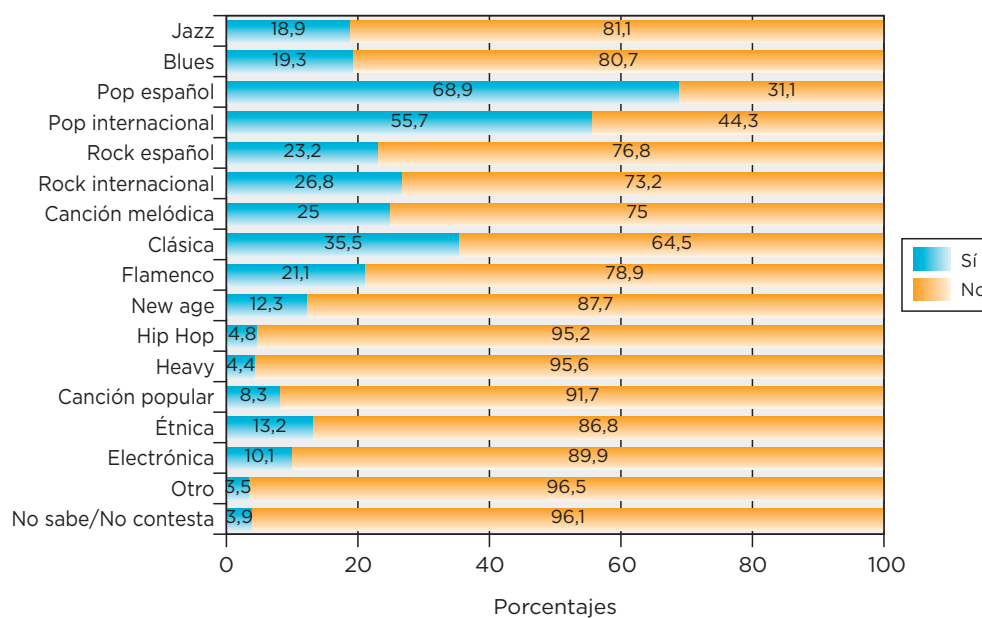
Con relación al tipo de música que prefieren escuchar, el 68,9% prefiere el pop español, seguido del pop internacional (55,7%). El resto de tipos musicales apenas alcanzan el 30% siendo el hip-hop, el heavy y la música popular, las menos preferidas por nuestra población de estudio. De nuevo resulta significativa la diferencia por sexo en las preferencias musicales. Mientras que las mujeres prefieren el pop español²⁷ (75,32% vs 55,40%), los hombres escuchan más rock internacional²⁸ (39,18% vs 20,77%), new age²⁹ (20,27 vs 8,44), hip hop³⁰ (9,45 vs 2,59) y música electrónica³¹ (17,56 vs 6,49).

¿En qué dispositivo escucha música con más frecuencia?



El perfil que se describe para el PAS de la UPO se asimila en cierta medida al observado en estudios anteriores como el de Iglesias, 2001), en el que se analiza el consumo musical de las personas de diferentes edades. Así, en la UPO, las personas mayores de 50 años muestran mayor preferencia por la canción melódica³² y la música clásica³³. Como se indica

Tipo de música favorita*



* Respuesta múltiple.

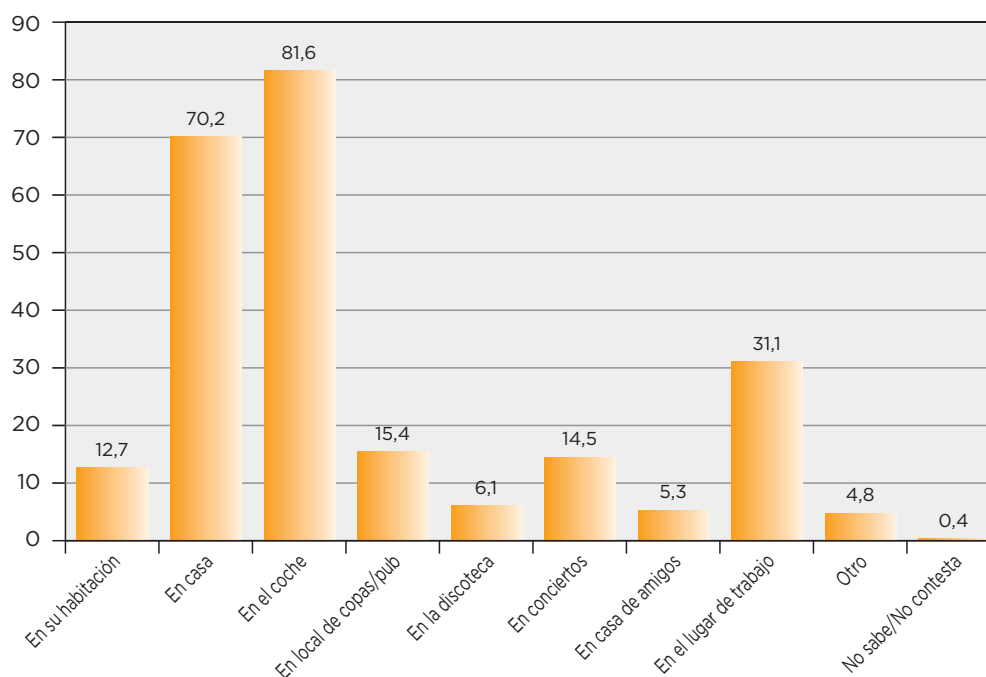
en el estudio de Iglesias, este tipo de música, a demás de personas de mayor edad, también es más escuchada por personas con un nivel socioeconómico medio-alto.

También se observan diferencias significativas, entre el personal laboral y el personal funcionario respecto a tres estilos musicales. El personal laboral prefiere en mayor medida que el funcionariado escuchar hip hop³⁴ (17,07% laboral - 2,13% funcionariado), música electrónica³⁵ (19,51% laboral - 8,02% funcionariado) y otro tipo de música³⁶ que no aparece especificado en el cuestionario (9,75% laboral - 2,13% funcionariado).

Por último la variable, grupo profesional muestra diferencias respecto a los estilos musicales pop internacional³⁷ y canción melódica³⁸. Respecto al pop internacional, el personal del grupo A (94,11%) se diferencia significativamente del resto de grupos profesionales (53,19%, 52,38%, 52,54% para los grupos B, C y D, respectivamente) mostrando mayor preferencia por este estilo.

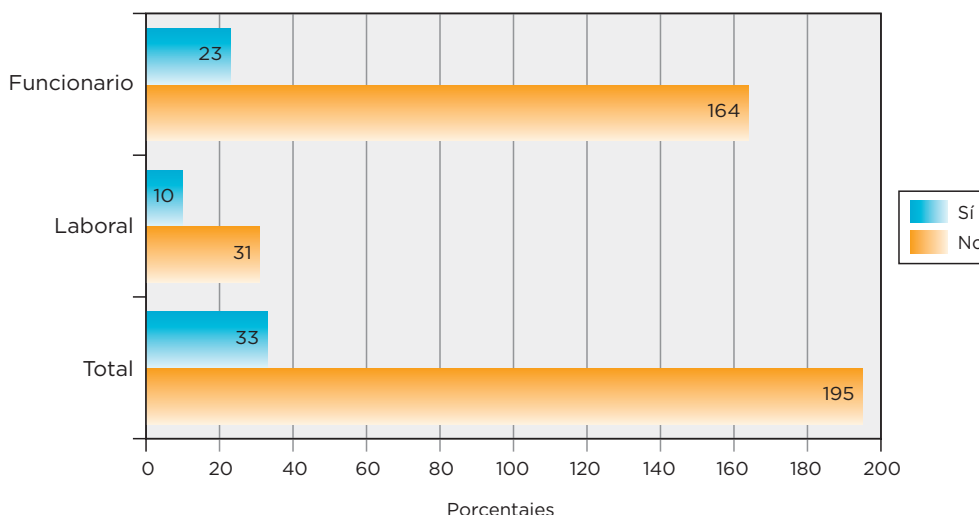
Observando los resultados relacionados con el lugar donde se escucha música, el PAS de la Universidad Pablo Olavide parece relacionar estar en el trabajo (31,1%), los desplazamientos (el coche 70,2%) y estar en casa (81,6%) con escuchar música. Solamente el personal laboral (24,39%) frente al funcionariado (12,29%) manifiesta en mayor medida escuchar música en conciertos³⁹. Desde el punto de vista de la demanda, los datos disponibles sobre prácticas y consumos culturales, ponen de manifiesto que los españoles muestran un comportamiento muy diferente respecto a la música, según se trate de manifestaciones en vivo o e audiciones de radio y fonogramas de modo que los niveles de exposición a audiciones son más elevados que la asistencia a conciertos en España que en el resto de Europa (Rau-sell y Carrasco, 2001).

Lugares donde suelen escuchar música*



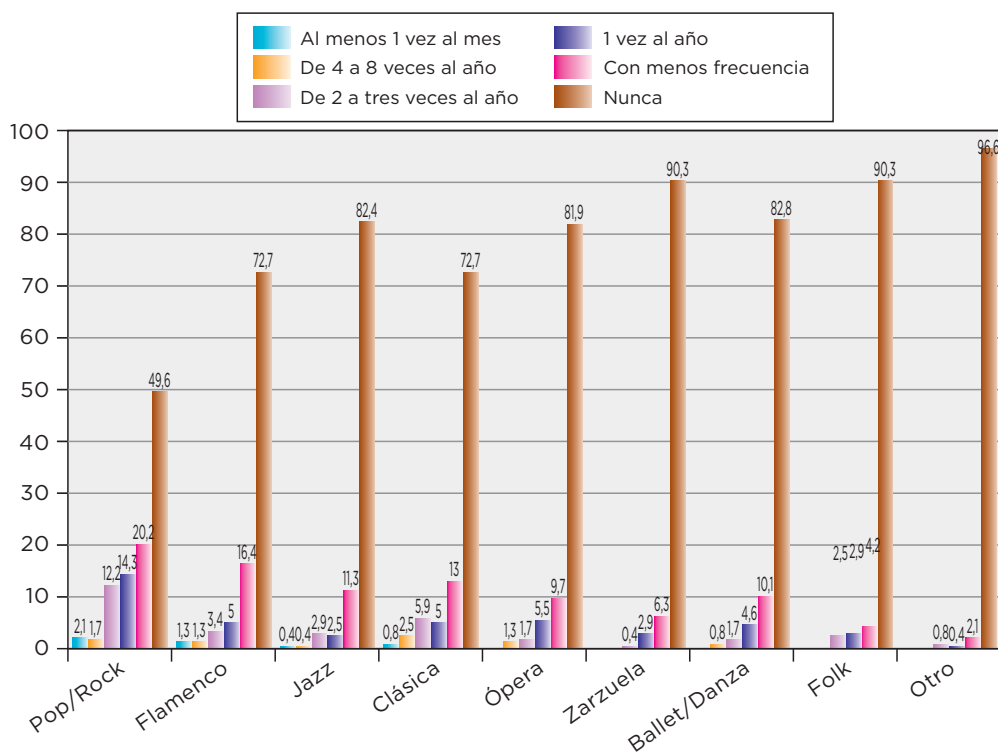
A pesar de manifestar escasa asistencia a los conciertos, el tipo de música que prefieren escuchar cuando acuden a estos eventos es pop-rock (50,4%), seguida por la música clásica y el flamenco (ambas 27,3%). La zarzuela, el folclore o el ballet danza son los menos preferidos por el PAS quienes afirman no asistir nunca o casi nunca a este tipo de eventos en un 90,3%, 90,3% y 82,8% respectivamente. A pesar de ser escasa la asistencia a actuaciones musicales de todos los colectivos analizados, con relación a los conciertos de jazz⁴⁰ (el 82,82% del funcionariado afirma no ir nunca frente al 78,04% del personal laboral), al ballet o la danza⁴¹ (83% de los funcionarios y las funcionarias afirma no asistir nunca o casi nunca a la danza o el ballet, frente al 77,15% de laborales), y el folk⁴² (20% de los funcionarios y las funcionarias afirma no asistir nunca o casi nunca frente al 7,58% del personal laboral) es el personal laboral el que acude con mayor frecuencia a este tipo de eventos.

En conciertos



Además, también muestran mayor preferencia por los espectáculos de jazz el personal diplomado⁴³ (34,05%), seguido por el personal licenciado (29,42%). Respecto a la zarzuela, el porcentaje de asistencia es mayor en el personal del grupo A quienes manifiestan una frecuencia (12) menor de respuesta en la categoría no acudir nunca⁴⁴. Lo mismo ocurre con la categoría "otro folclore"⁴⁵.

Actuaciones musicales



Como conclusión podemos señalar que el PAS de la Universidad Pablo de Olavide, escucha música frecuentemente todos los días, siendo la radio su soporte favorito. La mayoría prefiere el pop nacional e internacional, asistiendo con más frecuencia a espectáculos musicales relacionados con esta variedad musical. Se aprecian diferencias significativas relacio-

nadas con el sexo, la categoría profesional y el grupo profesional al que pertenecen. El personal laboral manifiesta en mayor medida que el funcionariado cierta inquietud por asistir a conciertos de diversos tipos de música. La edad y la categoría profesional definen un perfil de asistentes a eventos de música clásica y zarzuela. Las mujeres prefieren escuchar un solo tipo de música, mientras que las preferencias entre los hombres están más diversificadas. Del mismo modo, parece que las mujeres prefieren un único soporte más clásico para escuchar música y los hombres recurren a diferentes soportes y más adaptados a las nuevas tecnologías.

DEPORTE

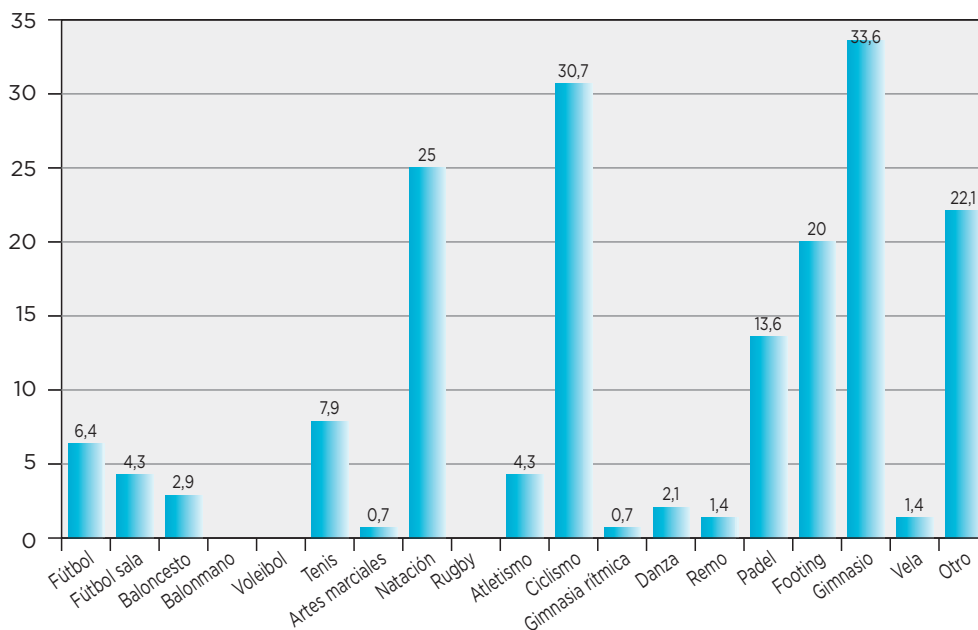
El deporte es un fenómeno social de indudable calado en las sociedades modernas avanzadas. Ha pasado de ser una actividad minoritaria y clasista en la antigüedad a convertirse en un fenómeno de masas en nuestros días. (Lorenzo y Moscoso, 2005).

La sociedad, cada vez más, da respuesta a las nuevas necesidades relacionadas con el deporte para satisfacer una demanda deportiva que ha ido adquiriendo cada vez más unas dimensiones culturales, sociales y de mercado antes desconocidas y cada vez más complejas. (García, Rebollo, Martínez, Oña, 1996). Este es el ejemplo de los gimnasios, como práctica habitual deportiva o la asistencia a espectáculos deportivos, como el fútbol.

El PAS de la Universidad Pablo Olavide se puede considerar bastante deportista ya que el 58,6% practican algún deporte habitualmente. De este porcentaje, la presencia de hombres es significativamente mayor (71,79%) que la de las mujeres 52,17%⁴⁶. Sin embargo, solo el 28,6% lo hacen todos o casi todos los días.

En cuanto al tipo de deporte que practica nuestra población de estudio, vemos que tienen preferencia por el Gimnasio (33,6%), el Ciclismo (30,7%), natación (25%), Otros deportes no indicados en nuestra encuesta (22,1%) y footing (20%). Los menos practicados son el voleibol, el rugby y balonmano, los cuales no tienen representación alguna. Entre los diferentes deportes analizados, se observa que existen deportes significativamente más practicados por hombres —fútbol⁴⁷, fútbol-sala⁴⁸, tenis⁴⁹ y atletismo⁵⁰— y otros más practicados por mujeres —gimnasio⁵¹—. En este sentido, se observa como se reproducen los valores sociales también en el deporte. En gran medida, el deporte es un mundo masculinizado (Hargreaves, 1994), a excepción de aquellos casos en los que sirve para crear una imagen física estilizada y saludable en cuyo caso las mujeres son las mayores protagonistas.

Deportes que practican*



* Respuesta múltiple.

También parece que hay deportes como el tenis (20,68%)⁵² y el padel (20,68%)⁵³ más practicados por personas de mayor edad —entre 45-49 años—, y otros como el gimnasio 42,85% que es más habitual entre personas de 35-39 años⁵⁴.

Las diferencias entre personal laboral y funcionariado son también significativas con relación a la práctica de diferentes deportes. El personal laboral practica en mayor medida deportes como el fútbol⁵⁵ (17,85% vs 3,57%) y el fútbol sala⁵⁶ (14,28% vs 1,78%). En cuanto a cual es el principal deporte que se practica, se destaca el gimnasio con un 27,9%, le sigue la natación con un 14,3% y el ciclismo con un 13,6%.

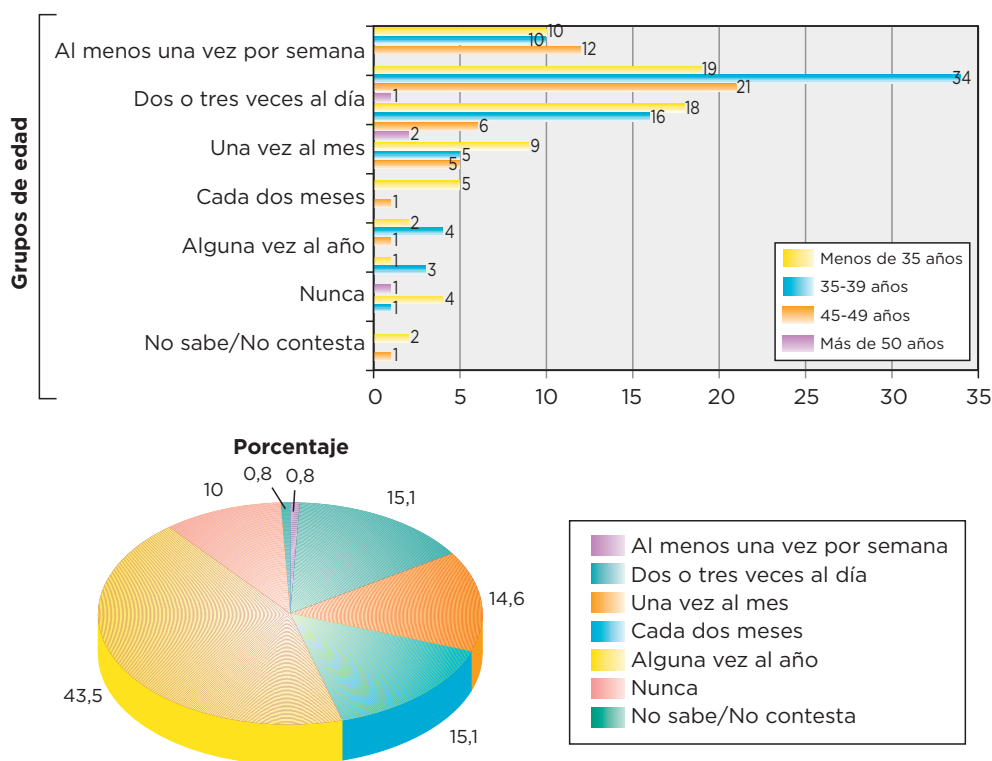
El PAS de la Universidad Pablo de Olavide no destaca por asistir a competiciones deportivas. Más del 88% afirma no asistir a este tipo de espectáculos. Los pocos que asisten lo hacen principalmente para ver partidos de fútbol (59,3%) o el baloncesto (25,9%). El perfil de los asistentes a este tipo de eventos, e de hombre⁵⁷ (78,57%), menor de 35 años (100%) o entre 35-39 años (63,63%)⁵⁸. Los seguidores del padel también tienen un perfil entre el PAS de la UPO. Son mayoritariamente personas de edades entre 45 y 49 años⁵⁹, del grupo A⁶⁰.

CINE

A pesar de los altibajos, La reconversión de las infraestructuras de exhibición a partir del fenómeno de las multisalas y los cambios en las formas de ocio explican en parte este proceso de recuperación (Rausell y Carrasco, 1999). En este sentido, España se sitúa a nivel europeo con relación al gasto en cine por habitante, a pesar de tener niveles de renta *per cápita* inferiores (Fernández Blanco, 1998).

En cuanto a la frecuencia de asistencia al cine del PAS de la Universidad Pablo Olavide, se observa que la mayoría de personas asisten al menos alguna vez al año (43,5%). Sin embargo, otro dato significativo supone considerar la frecuencia de asistencia al mes. Es decir, la suma de los porcentajes de personas que manifiestan asistir una o dos veces al mes o cada dos meses sobrepasa el 45% del total de la muestra. Podemos por tanto afirmar que el cine es una actividad elegida para destinar su tiempo de ocio por parte del PAS de la Universidad Pablo de Olavide, aunque la frecuencia con la que realizan la actividad es baja. Entre las personas que más escogen ir al cine se encuentran las personas menores de 35 años, quienes muestran un porcentaje significativamente más elevado que el resto de grupos de edad en el número de películas que ven a través de este medio.

¿Con qué frecuencia va al cine?



Cuando asisten al cine lo hacen para ver en mayor medida cine americano (69,9%), aunque también muestran preferencia por el cine español (50%) o el europeo (40,7%). Entre los asistentes al cine español se puede establecer un perfil caracterizado por el sexo⁶¹ y el grupo profesional⁶². A pesar de que el porcentaje de hombres (64,47%) y mujeres (77,98%) es

elevado, las mujeres escogen en mayor medida las películas españolas. Con relación a la edad, También se observa que el personal del grupo A son quienes más ven películas españolas, con un 73,33%.

Según muestran los datos, la mayoría del personal administrativo y de servicios está satisfecho con la oferta cinematográfica de su ciudad. Más del 62% afirma que siempre o casi siempre encuentra la película que quiere ver en la cartelera de la ciudad donde vive y solo el 22,6% señala que de vez en cuando o casi nunca/nunca encuentra la película que quiere ver.

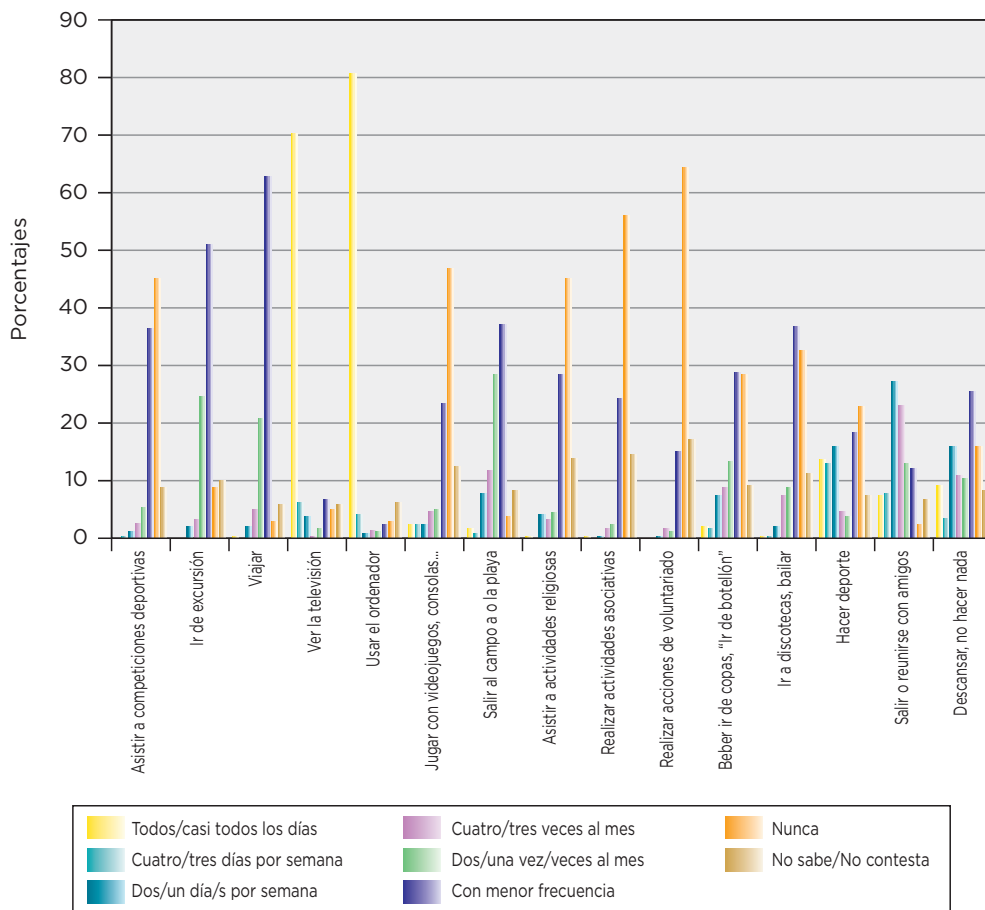
Cuando se les pregunta de cada 10 películas cuantas ve en salas de cine, videoclub, televisión abierta, de pago o bajadas de Internet, los resultados muestran que la mayoría opta por ver las películas en la televisión abierta (media de 4,4 películas, d.t. = 3,32). Las medias del cine (1,93) y de Internet (1,86) son muy similares. Parece que con las nuevas tecnologías y las oportunidades que ofrecen los numerosos canales de televisión, el videoclub se ha quedado obsoleto.

Entre las posibilidades culturales que la Universidad Pablo de Olavide oferta a su personal, está el visionado de películas. A pesar de que el personal conoce la existencia de esta oferta cultural en la UPO (solo el 12,1% del personal administrativo y de servicios no conoce que se llevan a cabo estas prácticas culturales dentro de su lugar de trabajo), y valora la variedad (media de 6,42 sobre 10 puntos, d.t. = 1,44) y la calidad (media de 6,09 puntos, d.t. = 1,04) de las películas, se observa que un elevado porcentaje (74%) nunca ha asistido a las proyecciones que realiza la Universidad. Este hecho, puede deberse a la necesidad de buscar un espacio distinto al del entorno de trabajo, a la hora de buscar actividades de ocio para el tiempo libre.

ACTIVIDADES DE OCIO

A diferencia de los escasos estudios realizados en España sobre el tiempo libre y las actividades de ocio (Míguelez y Toms, 1998), en los que únicamente se analiza el tiempo dedicado al ocio, en este estudio se han considerado una gran variedad de indicadores para poder conocer los diferentes contenidos, actitudes y beneficios de estas actividades.

Actividades relacionadas con la cultura



Se observa que las actividades practicadas son el PAS de la Universidad Pablo Olavide de casi a diario o todos los días son: oír la radio (90,3%), usar el ordenador (89,6%), ver la televisión (83,9%), leer periódicos o revistas (75,5%) y leer libros (63,3%).

Según (Caffarel, 1992) la televisión es el medio más elegido para el ocio. Un breve análisis de las variables sociodemográficas hace pensar que, por lo general, eligen la televisión como actividad para el ocio las mujeres más que los hombres, los casados frente a los solteros, los de menor nivel de estudios frente a los universitarios, los adultos (más de 31 años) frente a los jóvenes. Son estos últimos, los jóvenes, los más dinámicos para el ocio: prefieren ir al cine, bailar, hacer deporte o salir con amigos, y son muy pocos los que optan, para distraerse, por algún medio de comunicación a no ser oír la radio (y en ella los programas musicales).

Existen diferencias significativas entre muchas de las actividades que aparecen en la Figura anterior y variables como el sexo, la edad y la categoría profesional.

Con relación al deporte, los resultados coinciden con los observados cuando se analizaron los hábitos deportivos. Así, en cuanto a la variable sexo, se observan diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto al hábito de asistir a competiciones deportivas⁶³ y hacer deporte⁶⁴. En este sentido, aunque las mujeres que hacen deporte, lo hacen con mayor frecuencia que los hombres; el número de hombres que practica deporte es mayor que el de las mujeres.

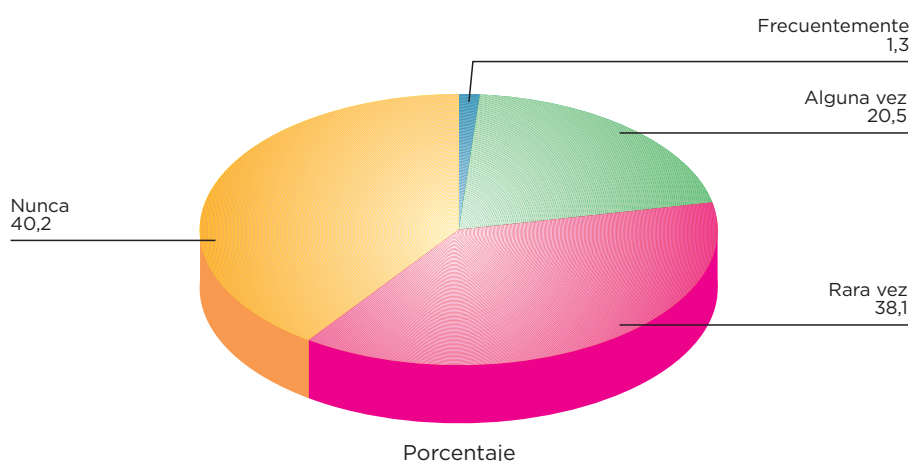
Al igual que en estudios previos se ha observado que los mayores de 50 años son los que menos van a las discotecas⁶⁵, mientras que los menores de 35 años los que más asisten.

Según la variable categoría profesional, encontramos diferencias significativas en cuanto a salir al campo o la playa⁶⁶ y realizar acciones de voluntariado⁶⁷. Respecto a salir al campo o la playa, es el personal funcionario el que más frecuentemente realiza esta actividad. Sin embargo, aunque la diferencia es escasa pero significativa, las actividades de voluntariado las practican más los no funcionarios.

En cuanto al tiempo medio que se dedica a la semana a las actividades de ocio-diversión, el PAS dedica una media de 16,59 (d.t. = 21,04) horas. Esta media parece aumentar proporcionalmente con la edad⁶⁸. En este tiempo gastan aproximadamente más de 62,2 (d.t. = 53,25) euros al mes en cultura.

A continuación vamos a conocer cómo valora el PAS la oferta cultural que se brinda desde la Universidad Pablo de Olavide, así como la frecuencia de asistencia a las actividades organizadas por ésta. El PAS puntúa con un 5,22 (d.t. = 1,99) (sobre 10) la oferta cultural de la Universidad. La mayoría no participa nunca en los eventos que la Universidad organiza (40,2%) y solo un 1,3% lo hace frecuentemente.

¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales que se realizan desde la Universidad?



La frecuencia de asistencia a las actividades culturales organizadas por la Universidad, guarda una relación significativa con la edad⁶⁹ y la categoría profesional⁷⁰. Quienes van más frecuentemente son las personas con edades comprendidas entre los 35 y 39 años (2,5), seguidas de los menores de 35 años (1,35%), el resto no tiene representación en esta frecuencia. En cuanto a la categoría profesional, es el personal laboral quien en la opción frecuentemente muestra una representación mayor (4,87% frente al 0,5%).

También se consultó al PAS qué actividades había realizado en el último año y cuales les gustaría realizar. La mayoría había escrito, pintado cuadros, participado en obras de teatro y en actividades musicales (8,4%, 6,3% y 5,9%, respectivamente).

Sin embargo, en cuanto a lo que les gustaría realizar, la mayoría afirma que le gustaría participar en actividades musicales (18%), pintar cuadros (17,6%) y dedicar tiempo al cine o al cortometraje (16,3%). Concretamente, las mujeres (25,46%) manifiestan realizar y mayor deseo de asistir a obras de teatro que los hombres⁷¹ (15,37%). Los hombres sin embargo, pintan más (15,38% frente al 1,96%) pero las mujeres preferirían pintar (19,87% frente al 12,82%)⁷². Una situación similar ocurre con la actividad de ir al cine. Mientras que los hombres (5,12%) se dedican a ello más que las mujeres (1,86%), pero ellas (19,25%) preferirían hacer más este tipo de actividad, que los hombres (12,82%)⁷³. Por último, con relación al interés por escribir libros se puede destacar que el personal laboral muestra mayor interés que el funcionariado en esta actividad⁷⁴

Como conclusión podemos señalar que entre las actividades de ocio favoritas por el PAS de la Universidad Pablo de Olavide encontramos que prefieren las actividades de interior, así, eligen mayormente ver la televisión o usar el ordenador. Invierten tiempo y recursos en las actividades culturales que le interesan. Consideran que la oferta de ocio de la UPO es aceptable, pero apenas participan en ellas.

OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

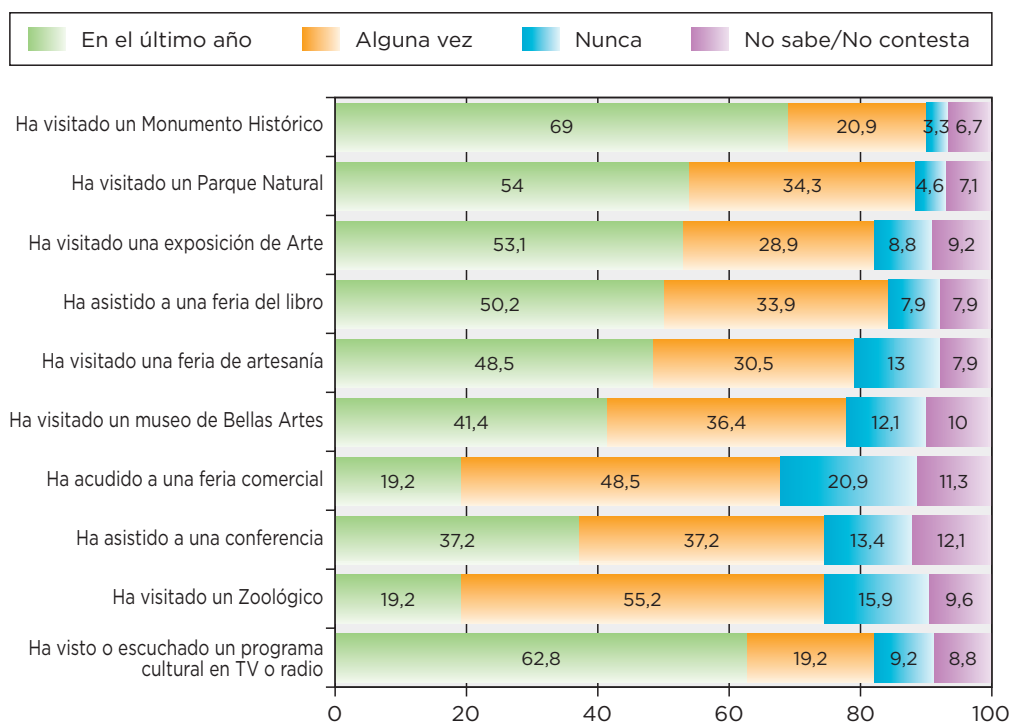
Para finalizar vamos a conocer cuáles son los hábitos culturales del PAS de la Universidad Pablo de Olavide, respecto a otras actividades culturales que también son de interés y no han sido comentadas en los apartados anteriores.

Para ello se ha consultado al personal administrativo y de servicios sobre la asistencia o visita a distintos espectáculos o ambientes culturales, en el último año, alguna vez o nunca.

Coincidiendo con la facilidad de acceso a determinadas actividades culturales en nuestro entorno social, observamos que en el último año las actividades más realizadas han sido visitar un monumento (85,3%) y haber visto un programa cultural en TV (62,8). Las actividades menos realizadas han sido visitar un zoológico (19,2%) y acudir a una feria comercial (19,2%).

Parece relevante señalar las diferencias observadas entre personal de diferentes categorías laborales. Por ejemplo, en el último año, más personal laboral (78%) que funcionariado (47,97%) ha visitado una exposición de arte⁷⁵ y ha asistido a

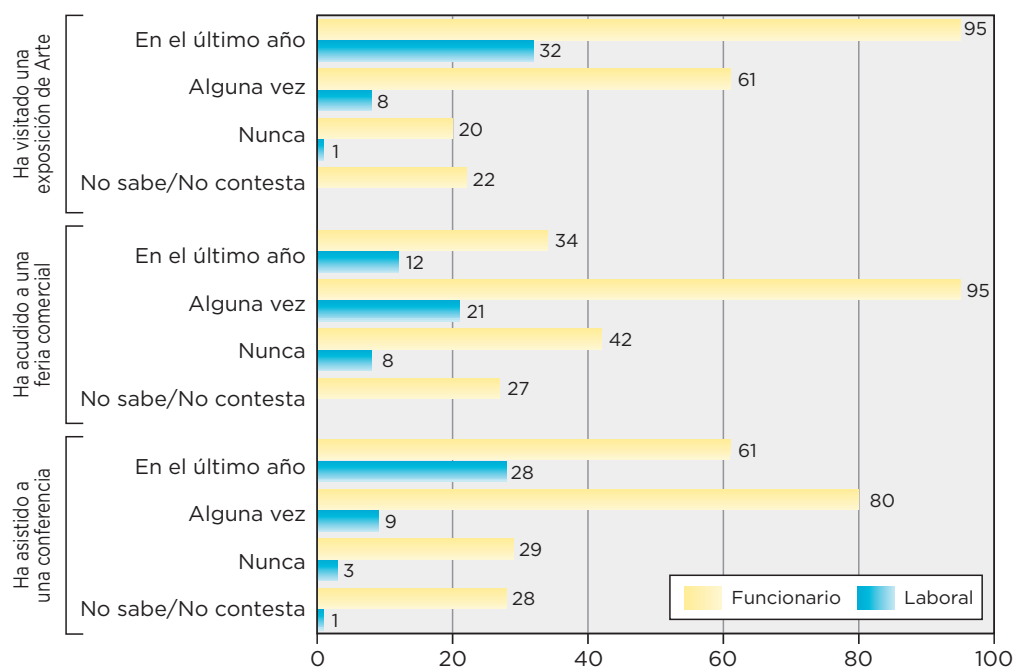
Actividades relacionadas con la cultura



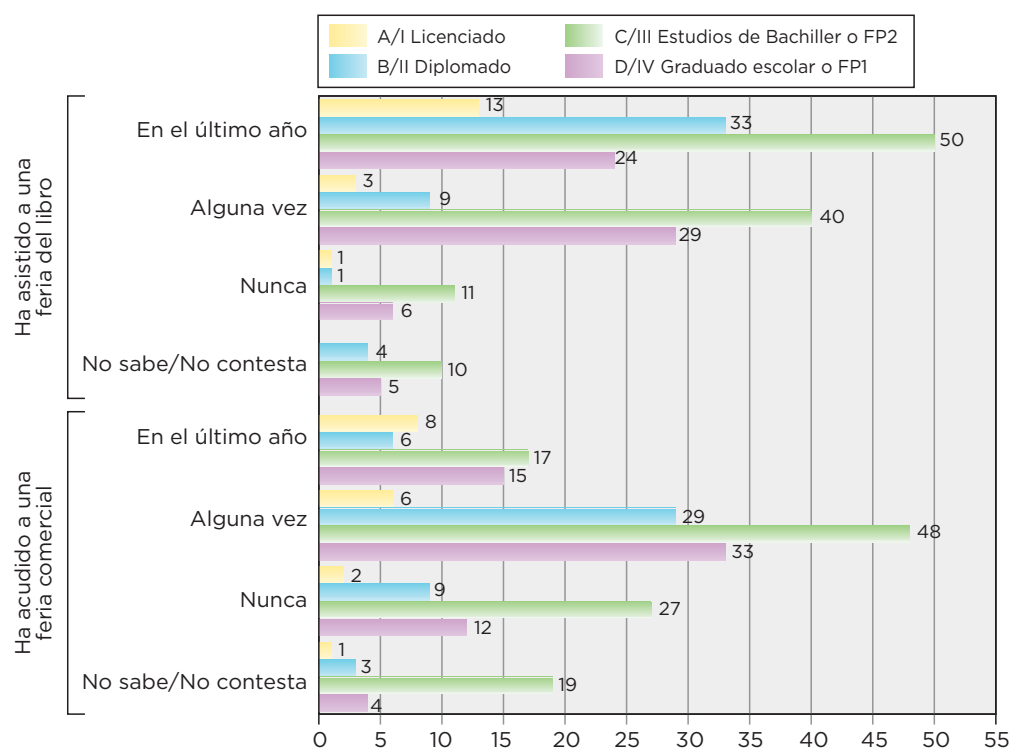
una feria comercial⁷⁶ (29,26% personal laboral - 17,17% funcionariado) o a conferencias⁷⁷ (68,29% personal laboral - 30,80% funcionariado).

Por último, con relación al grupo profesional al que pertenece el personal encuestado, a medida que se requiere mayor formación para el puesto de trabajo, aumenta el interés por ir a las ferias de libros⁷⁸ y a las conferencias⁷⁹ (ver figura). Son también las personas del grupo A (47,05%) las que más acuden a una feria comercial⁸⁰, suponiendo el resto de grupos menos del 24% de asistencia.

¿Ha visitado un exposición de arte, una feria comercial o asistido a una conferencia?



¿Ha asistido a una feria del libro o una feria comercial?



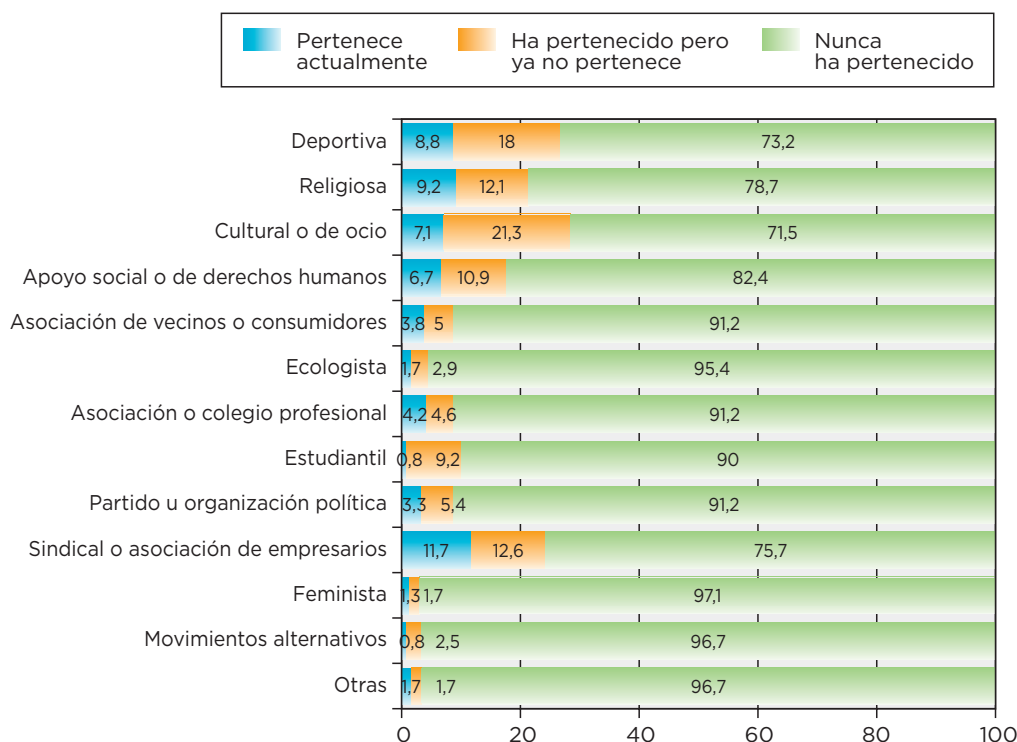
ASOCIACIONES

Según Alberich (2007) las asociaciones se definen como “consideraremos como asociaciones a las agrupaciones de personas constituidas voluntariamente para realizar una actividad colectiva estable, con organización formal democrática, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas. Las asociaciones pueden ser *formales*, con acta fundacional que las constituye, normalmente en este caso también están inscritas en algún registro público, o *informales* que denominamos “colectivos”, no registradas.” Más recientemente las diferentes asociaciones se han agrupado en el Tercer Sector y se las puede denominar ONG (organizaciones no gubernamentales) y ONL (organizaciones no lucrativas). Diversos analistas distinguen entre movimientos sociales clásicos (el movimiento obrero y los sindicatos como sus organizaciones más genuinas) y los “nuevos movimientos sociales”: ecologismo, feminismo, pacifismo... En España, también se incluyen aquellos movimientos ciudadanos como pueden ser las asociaciones de vecinos o las AMPAS (Asociaciones de padres y madres de alumnos) (Alberich, 2007). Esta tipología de asociaciones está incluida en la encuesta que se ha realizado con el PAS de la Universidad Pablo de Olavide para conocer su participación en asociaciones.

Según Cabra y Lorenzo (2005), se tasa en 250.000 el número de organizaciones no lucrativas en España. De éstas, la gran mayoría, en concreto 175.000 son asociaciones. Las que están relacionadas con el ocio son las más numerosas, representando el 58%. Le siguen las asociaciones educativas y las de desarrollo comunitario y vivienda (asociaciones de vecinos). Como veremos en los datos que analizamos más adelante, en el caso del PAS, no son las asociaciones de ocio las más predominantes, aunque alcanzan porcentajes elevados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en relación a la participación del personal administrativo y de servicios en el asociacionismo. Sólo el 36,4% pertenece a alguna asociación en la actualidad y la mayoría son mujeres (31,05% mujeres vs 22,98% hombres)⁸¹. Las asociaciones a las que pertenece el PAS destacan por orden los sindicatos o asociaciones de empresarios (11,7%), las asociaciones religiosas (9,2%), las deportivas (8,8%), las culturales y las de ocio (7,1%). Por otro lado las estudiantiles, movimientos alternativos y feministas, son las que menor concentración de personal administrativo y de servicios (0,8%, 0,8% y 1,3% respectivamente).

Asociacionismo



En la línea de lo observado en otros aspectos evaluados en este cuestionario, son los hombres los que más pertenecen a las asociaciones deportivas⁸², a las asociaciones religiosas⁸³, a las asociaciones sindicales o empresariales⁸⁴. Además, se observa que el personal laboral manifiesta pertenecer a más asociaciones deportivas⁸⁵, a asociaciones culturales o de ocio⁸⁶, a asociaciones de apoyo social o derechos humanos⁸⁷, a asociaciones sindicales o empresariales⁸⁸ que el funcionario.

BIBLIOGRAFÍA

Alberich Nistal, T. (2007) "Asociaciones y Movimientos Sociales en España: Cuatro Décadas de Cambios". En *Revista de Estudios de Juventud*, ISSN 0211-4364, Nº. 76, pp. 71-89.

Alonso Delgado, V. L. y Moscoso Sánchez, D. J. (2005). "Globalización y deporte: una propuesta de investigación a través del fútbol en Canarias. En *Cultura, ciencia y deporte: Revista de ciencias de la actividad física y del deporte de la Universidad Católica de San Antonio*, ISSN 1696-5043, Nº. 3, pp. 125-130.

Cabra de Luna, M. A. y De Lorenzo García, L. (2005). "El Tercer Sector en España: ámbito, tamaño y perspectivas". En *Revista española del tercer sector*, ISSN 1886-0400, Nº. 1, 2005 (Ejemplar dedicado a: El Tercer Sector en España), pp. 95-134.

Caffarel Serra, C. (1992). El ocio y el MCM. En *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, Nº 57, (Ejemplar dedicado a: El cambio social y transformación de la comunicación), pp. 213-226.

Domínguez Sánchez-Pinilla, M. y Sádaba Rodríguez, I. (2005). "Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica" En *Revista de Estudios de Juventud*, Nº. 70, 2005 (Ejemplar dedicado a: Jóvenes y lectura).

Fernández Blanco, V. (1998): *El cine y su público en España*. Madrid, Fundación Autor.

Fernández Peña, E. (2000). Cable y satélite: equipamiento del hogar y consumo televisivo. En *Revista Latina de comunicación social*, ISSN 1138-5820, Nº 33.

Garcés, R. (2007). "La crisis de los discursos radiofónicos". En *Revista Latina de comunicación social*, ISSN 1138-5820, Nº. 62, 2007.

Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2003). "La programación de las radios generalistas en España". En *Zer*, nº 15, noviembre, pp. 117-135.

García, M. E. Rebollo, S. y otros (1996). "Estudio de hábitos deportivos en la provincia de Granada". En *Motricidad: revista de ciencias de la actividad física y del deporte*, ISSN 0214-0071, Nº. 2, pp. 55-73.

Iglesias Araúzo, I. (2001). "Situación actual del sector de la música en España. Información Comercial Española, ICE". En *Revista de economía*, ISSN 0019-977X, Nº 792, pp. 139-150.

Jiménez A., J. (2005). *El consumo cultural y el uso del tiempo. Una vindicación de Neuman. Miradas y Perspectivas*. Consumo Cultural en Chile; INE y CNCA; Santiago.

Keith, C. (2000): "El futuro de la radio en el mercado global", en Conferencia Plenaria en las Jornadas internacionales de comunicación. Pamplona: Universidad de Navarra.

Mañas Alcón, E. y otros (2006). "El impacto de las TIC en las formas de consumo familiar". En *Economía industrial*, Nº 360 (Ejemplar dedicado a: Economía de la información y la comunicación: difusión e impacto de las TIC), pp. 61-76.

Miguélez Lobo, F. y Torns Martín, M. T. (1998). "Introducción al análisis del trabajo y de la vida cotidiana". En *Papers: Revista de sociología*, ISSN 0210-2862, Nº 55, pp. 9-25.

Rausell Köster, P. y Carrasco Arroyo, S. (2001). "La provisión de cultura en España desde una perspectiva del análisis regional". En *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, ISSN 0019-977X, Nº 792, pp. 79-92.

1. Esta cifra coincide casi exactamente con el porcentaje de funcionarios de la población (80,2%), dato que constituía uno de los criterios para la configuración de las cuotas. No obstante, se excluye de la muestra aquellos servicios que en la actualidad están siendo ofrecidos por empresas adjudicatarias externas a la Universidad.

2. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.

3. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

4. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

5. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

6. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

7. Chi-cuadrado de Pearson = 0,009.

8. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.

9. Chi-cuadrado de Pearson = 0,020.

10. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

11. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.

12. Chi-cuadrado de Pearson = 0,007.

13. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

14. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.

15. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

16. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

17. En cuanto a este último aspecto, como ocurre en todos los ámbitos ligados a la información, las nuevas tecnologías están afectando profundamente el consumo de los productos editoriales y, especialmente, el de los periódicos (lo que influye no tanto en el número de lectores como en la frecuencia de su adquisición).

18. Chi-cuadrado de Pearson = 0,024.

19. Chi-cuadrado de Pearson = 0,018.

20. Chi-cuadrado de Pearson = 0,005.

21. Chi-cuadrado de Pearson = 0,037.

22. Chi-cuadrado de Pearson = 0,028.

23. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.

24. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

25. Chi-cuadrado de Pearson = 0,040.

26. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

27. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.

28. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.

29. Chi-cuadrado de Pearson = 0,011.

30. Chi-cuadrado de Pearson = 0,024.

31. Chi-cuadrado de Pearson = 0,009.

32. Chi-cuadrado de Pearson = 0,016.

33. Chi-cuadrado de Pearson = 0,001.

34. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.

35. Chi-cuadrado de Pearson = 0,027.

36. Chi-cuadrado de Pearson = 0,016.

37. Chi-cuadrado de Pearson = 0,012.

38. Chi-cuadrado de Pearson = 0,009.

39. Chi-cuadrado de Pearson = 0,046.

40. Chi-cuadrado de Pearson = 0,044.

41. Chi-cuadrado de Pearson = 0,019.
42. Chi-cuadrado de Pearson = 0,019.
43. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.
44. Chi-cuadrado de Pearson = 0,007.
45. Chi-cuadrado de Pearson = 0,017.
46. Chi-cuadrado de Pearson = 0,004.
47. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
48. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
49. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.
50. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
51. Chi-cuadrado de Pearson = 0,004.
52. Chi-cuadrado de Pearson = 0,012.
53. Chi-cuadrado de Pearson = 0,021.
54. Chi-cuadrado de Pearson = 0,011.
55. Chi-cuadrado de Pearson = 0,006.
56. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.
57. Chi-cuadrado de Pearson = 0,034.
58. Chi-cuadrado de Pearson = 0,010.
59. Chi-cuadrado de Pearson = 0,019.
60. Chi-cuadrado de Pearson = 0,024.
61. Chi-cuadrado de Pearson = 0,029.
62. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.
63. Chi-cuadrado de Pearson = 0,028.
64. Chi-cuadrado de Pearson = 0,021.
65. Chi-cuadrado de Pearson = 0,003.
66. Chi-cuadrado de Pearson = 0,007.
67. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.
68. Chi-cuadrado de Pearson = 0,006.
69. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.
70. Chi-cuadrado de Pearson = 0,017.
71. Chi-cuadrado de Pearson = 0,016.
72. Chi-cuadrado de Pearson = 0,014.
73. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.
74. Chi-cuadrado de Pearson = 0,032.
75. Chi-cuadrado de Pearson = 0,028.

76. Chi-Cuadrado de Pearson = 0,040.
77. Chi-cuadrado de Pearson = 0,008.
78. Chi-cuadrado de Pearson = 0,018.
79. Chi-cuadrado de Pearson = 0,040.
80. Chi-cuadrado de Pearson = 0,017.
81. Chi-cuadrado de Pearson = 0,014.
82. Chi-cuadrado de Pearson = 0,000.
83. Chi-cuadrado = 0.015.
84. Chi-cuadrado de Pearson = 0,039.
85. Chi-cuadrado de Pearson = 0,025.
86. Chi-cuadrado de Pearson = 0,002.
87. Chi-cuadrado de Pearson = 0,022.
88. Chi-cuadrado de Pearson = 0,001.