

USOS hábitos

demandas culturales
de los jóvenes universitarios andaluces

Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya



ATALAYA
proyecto

USOS hábitos

demandas culturales
de los jóvenes universitarios andaluces

**Observatorio Cultural
del Proyecto Atalaya**



2 0 0 6

El **Observatorio Cultural** forma parte del Proyecto Atalaya.

© Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

© Universidades Públicas Andaluzas

© Los/as autores/as

Edición:

Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

Coordinación:

El Observatorio Cultural Atalaya, del que este producto forma parte, está coordinado por el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Cádiz

El proyecto "Usos, hábitos y demandas de los jóvenes universitarios andaluces" ha sido coordinado por una comisión formada por:

Virtudes Atero Burgos (UCA), Luis Amador Muñoz (UPO), Gema González Ferreras (UCA), Carmen Ortega Villodres (UGR), José Fernando Troyano Pérez (UMA), Antonio Javier González Rueda (UCA) y Sebastián Castro Moreno (empresa INSOGA)

Coordinación editorial:

Virtudes Atero Burgos
Antonio Javier González Rueda
Salvador Catalán Romero

Diseño y maquetación:

José Luis Tirado

Fotografías de portada:

Jorge Garrido Orozco

ISBN: 84-96307-47-6

DL: J-568-2006

Las ideas y opiniones expuestas en esta publicación son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o de la Coordinación editorial.

SUMARIO

- 5 Introducción
- 7 Propuesta original del proyecto
- 11 Reflexión sobre los jóvenes universitarios andaluces
Gema González Ferrera (Universidad de Cádiz)
- 13 Metodología del trabajo de campo
- 15 Los jóvenes universitarios andaluces
Antonio Javier González Rueda, Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Cádiz
Sebastián Castro Jiménez, empresa Insoga
- 35 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Almería
María Luisa Giménez Torres y Gema Marín Carrillo (Universidad de Almería)
- 55 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Cádiz
Gema González Ferrera (Universidad de Cádiz)
- 75 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Córdoba
Rafael Crespín (Universidad de Córdoba)
- 101 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Granada
Carmen Ortega Villodres y Angel Cazorla Martín (Universidad de Granada)
- 121 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Huelva
Francisco Cruz Beltrán. Área de Sociología (Universidad de Huelva)
- 143 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Jaén
Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos
Área de Psicología Social (Universidad de Jaén)
- 163 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Málaga
José Fernando Troyano Pérez. Área de Sociología (Universidad de Málaga)
- 189 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Sevilla
- 219 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad Pablo de Olavide
Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino (UPO)
- 241 Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad Internacional de Andalucía
Gema González Ferrera y Gema Astorga Daza (Universidad de Cádiz)
- 261 Anexo: Cuestionario Base

A finales de 2005 los Vicerrectorados de Extensión Universitaria de las universidades andaluzas ponen en marcha el *Proyecto Atalaya*, con el respaldo financiero y técnico de la Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía.

El hecho de que las diez universidades andaluzas se embarquen en un proyecto conjunto no es, afortunadamente, una novedad en el contexto de nuestro sistema universitario andaluz; sin embargo, el hecho de que esta iniciativa se centre en los a veces "olvidados" Vicerrectorados de Extensión Universitaria sí resulta una gran novedad no sólo en el territorio andaluz sino también en el del conjunto del estado.

Tal vez por ello, las universidades andaluzas y la Dirección General de Universidades consideramos que, tras ya un amplio periodo de muchos esfuerzos y actividades en materia de extensión y cultura en el ámbito universitario, éste era un buen momento para poner a los Vicerrectorados de Extensión Universitaria en el centro de nuestras miradas y de nuestras interrogantes.

Bajo la denominación de *Atalaya* se sitúan diversos proyectos que tienen como objetivo fundamental poner en valor las iniciativas ya existentes en nuestras universidades en materia cultural y proyectar nuevas actuaciones que permitan difundir y proyectar la cultura, desde la independencia ideológica y el compromiso social, como parte del deber de toda universidad de integrarse con su entorno.

Dentro de las muchas actuaciones contempladas en el marco del *Proyecto Atalaya* -Premio de las Universidades Andaluzas a la Cultura, Canal Cultural temático, Encuentro de Artes Escénicas universitarias andaluzas, Proyectos de formación, Concursos de fotografía- presentamos aquí los primeros estudios realizados en el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya**.

El Observatorio Cultural Atalaya es una iniciativa en red que, bajo la coordinación de la Universidad de Cádiz, tiene como objetivo surtir a los responsables de las políticas culturales de herramientas que le permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo, formar a los agentes culturales de una forma científica y adecuada, dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario y, finalmente y sobre todo, dar a conocer a la sociedad la situación de nuestro sector cultural universitario.

Para intentar alcanzar estas metas, la primera fase del Observatorio Cultural Atalaya se ha centrado en el desarrollo de un conjunto de productos tangibles.

- **Monografía sobre el Concepto de Extensión Universitaria.** Amplio estudio histórico sobre el concepto de la extensión universitaria a lo largo de la historia.
- **Dossier metodológico. El Mapa de Procesos de un programa estacional.** Estudio práctico destinado a directivos y profesionales sobre los procesos y rutinas que conllevan la realización de un programa estacional así como un balance de los programas estacionales en Andalucía.
- **Monografía, CD y Web de "Usos, Hábitos y Demandas Culturales de los Jóvenes Universitarios Andaluces".** Macroproyecto sociológico de investigación que, mediante 3.700 encuestas realizadas en todas las universidades, intenta alcanzar tres ambiciosos objetivos: conocer con certeza los usos, hábitos, demandas y valores culturales de los jóvenes universitarios andaluces, dotar a cada universidad de un recurso básico para conocer la realidad de los universitarios y, a través de un estudio comparativo de los resultados, posibilitar la reflexión en torno a la vertebración de Andalucía.
- **Web www.diezencultura.es** Agenda Cultural de las Universidades Públicas Andaluzas.
- **Sistema de Indicadores Culturales Universitarios.** Trabajo teórico y de investigación que pretende aportar a las universidades un conjunto amplio y flexible de indicadores que le permitan mejorar la práctica diaria en materia de cultura y extensión universitaria.

- **Estudio sobre las Actividades de Extensión realizadas durante el año 2004.** Desde un punto de vista cualitativo y cuantitativo se toma el ejemplo del año 2004 para dimensionar el número y la calidad de actividades culturales y de extensión realizadas por las diez universidades andaluzas.
- **Impacto Económico de las Extensiones Universitarias andaluzas.** Con una metodología muy novedosa y ya puesta en práctica en otro tipo de iniciativas públicas, este estudio analiza el impacto económico de los Vicerrectorados de Extensión Universitaria en Andalucía.
- **Diagnóstico de Situación sobre las Aulas de Teatro.** Una verdadera auditoría sobre el estado de nuestras Aulas Universitarias de Teatro con unas amplias propuestas de mejoras.
- **Diagnóstico de Situación sobre las Corales Universitarias.** Estudio muy completo sobre una de las producciones propias con más tradición en el ámbito cultural universitario.

En resumen, el **Observatorio Universitario Andaluz de la Cultura Atalaya** se presenta ahora para intentar, al menos en parte, ser fiel a la definición que la RAE da sobre la palabra *Atalaya*: "Torre hecha comúnmente en alto para registrar desde ella el campo o el mar y dar aviso de lo que se descubre".

Firmado por el Excmo. Sr. Consejero de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía

D. Francisco Vallejo Serrano

y los Excmos. y Magfcos. Sres. Rectores de las Universidades Andaluzas

D. Alfredo Martínez Amécija, *Universidad de Almería*

D. Diego Sales Márquez, *Universidad de Cádiz*

D. José Manuel Roldán Noguera, *Universidad de Córdoba*

D. David Aguilar Peña, *Universidad de Granada*

D. Francisco J. Martínez López, *Universidad de Huelva*

D. Luis Parra Guijosa, *Universidad de Jaén*

Dña. Adelaida de la Calle Martín, *Universidad de Málaga*

D. Miguel Florencio Lora, *Universidad de Sevilla*

D. Agustín Madrid Parra, *Universidad Pablo de Olavide, Sevilla*

D. Juan Manuel Suárez Japón, *Universidad de Internacional de Andalucía*

PROPUESTAS DE LOS VICERRECTORADOS DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA DE ANDALUCÍA
ELEVADAS A LA DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

PROYECTO

ESTUDIO DE USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS ANDALUCES

IDEA FUERZA DEL PROYECTO

Necesidad de pasar de los indicios a las evidencias.

FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

El Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural decía en su página 9 que "la clase política, los medios de comunicación y las empresas del sector (el cuarto en importancia según las aportaciones al PIB) han tenido que recurrir habitualmente al intuicionismo sociológico". Algunos años más tarde, tras su publicación en el año 2000, esta afirmación parece claramente vigente en el ámbito de la gestión cultural y, cómo no, también en el ámbito de la gestión cultural universitaria.

Nos encontramos, por tanto, ante una situación no de "apagón estadístico" -el apagón supondría que alguien frena la difusión de datos- sino, más bien, de vacío estadístico.

El sector de población estudiado sería el de las mujeres y hombres con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años, aunque somos conscientes de que el concepto de juventud está en constante revisión.

Algunos actores sostienen que la juventud es un grupo de edad, otros hablan de un "período de transición" y, los autores más recientes, apoyan la idea más moderna de la juventud como una fase decisiva para la vida futura (adulta) ya que se consolidan procesos educativos, sociales y profesionales que persistirán en el tiempo. Tanto la segunda como la tercera perspectiva consideran a la juventud como, en palabras de René Bendit, el "principal agente de cambio social" de nuestra sociedad.

Además, históricamente, el mundo de la cultura se ha encontrado con un potente axioma que la ha frenado constantemente: la desvinculación entre ciencia y cultura. Decían algunos que la cultura era cuestión de espíritu no de datos.

Las diez universidades del sistema universitario público andaluz estamos convencidas de que del rompecabezas formado por las fotos de nuestras diez universidades puede surgir la radiografía certera de cómo somos, paso previo ineludible para ser mejores.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

- Conocer con certeza científica los usos, hábitos, demandas y valores culturales de los jóvenes universitarios andaluces.
- Dotar a cada Universidad de un recurso básico para conocer la realidad de sus jóvenes universitarios.
- Posibilitar que el Instituto Andaluz de la Juventud tenga una herramienta auxiliar de trabajo útil para construir políticas específicas para los jóvenes universitarios.
- A través de la comparación posibilitar la reflexión en torno a la vertebración de Andalucía.

ENFOQUE DEL PROYECTO

El proyecto queda enmarcado en una concepción "reactiva" de la cultura: debe tener una respuesta de público. Sin público los proyectos culturales carecen de sentido.

El estudio no finalizará con su publicación ya que puede llegar a convertirse en un banco de datos al servicio de la sociedad.

El proyecto trata de construirse en torno al triángulo:



Los vértices de este triángulo, sin duda, han sido objeto de estudios específicos pero nunca se ha realizado un estudio que fundiera estas tres realidades y que además añadiera la posibilidad de profundizar en el asunto clave de los valores.

PRECEDENTES DEL PROYECTO

- Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles (1991).
- Algunos paneles parciales de los Barómetros del CIS (1999).
- Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural (2000).
- Dosmil3Estrategias, Proceso de Evaluación de la Política Cultural de Puerto Real (2003).
- Trabajos de investigación sobre evaluación de la cultura.
- VIGÍA, Observatorio Cultural de la provincia de Cádiz (del que es socio fundador la Universidad de Cádiz).

CONTENIDOS Y ESTRUCTURA DEL PROYECTO

El proyecto quedará estructurado en dos grandes bloques:

JÓVENES UNIVERSITARIOS ANDALUCES

(Estudio general que funde el resultado de los diez estudios específicos por cada universidad).

JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD DE...

(Estudio específico que analiza los usos, hábitos, demandas y valores de los jóvenes universitarios de cada una de las diez universidades andaluzas).

Cada bloque aportará información sobre los siguientes temas centrales:

- Lectura (libros y prensa).
- Música.
- Teatro.
- Asistencia a museos y otros equipamientos culturales.
- Artes Plásticas.
- Artes Visuales (cine, televisión e infografía).
- Internet, NN.TT y Medios de Comunicación.
- Valores culturales (cómo son los jóvenes universitarios andaluces).
- Demandas culturales a la universidad.
- Demandas culturales a la ciudad donde viven.
- Usos de servicios culturales generales.
- Usos de servicios culturales universitarios.

METODOLOGÍA DEL PROYECTO

El proyecto se basará en la recopilación y análisis de material y documentación de carácter secundario y en la obtención de información de carácter primario mediante la utilización de técnicas cuantitativas a través de la realización de entrevistas personales mediante un cuestionario estructurado.

Esta encuesta se realizaría, simultáneamente en las diez universidades, en una ola anual.

Plenario Andaluz de Extensión Universitaria / Propuesta original

Las características más técnicas del proyecto podrían ser las siguientes:

- **Universo y ámbito:** La población universitaria andaluza del sistema público universitario andaluz mayor de 17 años y menor de 31 años (18/30).
- **Técnica:** Aplicación de un cuestionario estructurado con entrevistas personales de una duración de media hora a desarrollar en espacios universitarios.
- **Muestra:**
 - Muestra por universidad, 370.
 - Muestra total andaluza, 3.700.Se detallan sus características en el documento anexo (instrucciones metodología.doc).
- **Control de calidad:** Se supervisarán el 10 % de los cuestionarios y habrá una fase de pre-test.

FASES DEL PROYECTO

PERÍODO	FASE	ÁMBITO
2005 MARZO	Diseño operativo del proyecto	EQUIPO COORDINADOR
2005 ABRIL A JULIO	Elaboración del cuestionario	EQUIPO COORDINADOR
2005 DICIEMBRE	Pre- test	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2005 DICIEMBRE	Planificación de entrevistas	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2006 ENERO	Ola de cuestionarios (se realizarán entre el 11 de enero y el 23 de febrero de 2006). Fecha tope de envío de cuestionarios: 23 de febrero de 2006	EQUIPO SOCIOLÓGICO DE CADA UNIVERSIDAD
2006 FEBRERO A MARZO	Tratamiento estadístico	EQUIPO COORDINADOR
2006 ABRIL A MAYO	Redacción de productos (informe libro/cd rom web/informe breve folleto)	EQUIPO COORDINADOR

El Equipo Coordinador estará formado por 2 Vicerrectores/as, 3 Técnicos/as de Cultura y 3 expertos/as en Ciencias Sociales.

Temas para el cuestionario destinado al estudio

"Usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios andaluces".

Índice

1. Perfil sociodemográfico.
2. Hábitos de lectura.
3. Televisión, radio e Internet.
4. Cine.
5. Música.
6. Teatro.
7. Actividades deportivas.
8. Otras actividades relacionadas con la cultura.
9. Ocio (actividades en días laborables y en fines de semana).
10. Gasto en cultura.

1. Perfil sociodemográfico

- Género.
- Edad: 16-18, 19-21, 22-24, 25-27, 28-30.
- Estado civil.
- Convive la mayor parte del curso con padres, compañeros, solo.
- Curso, carrera, campus, universidad.
- Máximo nivel de estudios alcanzado. Aspiraciones académicas.
- Nivel educativo alcanzado por el padre y la madre.
- Ingresos familiares medios en referencia a un índice central (1.000 €).
- Estudia solamente o estudia y trabaja. Horas semanales.
- Pertenece o ha pertenecido a alguna asociación. Tipo de asociación.
- Religiosidad.
- Auto ubicación política.

2. Hábitos de lectura

- Número de libros (no profesionales) leídos en los últimos doce meses.
- Tipo de libros que lee con más frecuencia.
- Frecuencia con la que lee libros: todos los días, casi todos, una o dos veces por semana, algunas veces al mes, casi nunca, nunca.
- Frecuencia con que lee la prensa: todos los días, varias, una por semana, alguna al mes, de vez en cuando, nunca.
- Periódico y revista que lee con más frecuencia.
- Hábito de lectura de los suplementos culturales. Cuáles y qué secciones.
- Bibliotecas a las que acude (universidad, municipal, provincial, otras -especificar).
- Frecuencia con la que acude a la biblioteca.
- Usos de la biblioteca: préstamo (libros, películas, vídeos de música) y lectura (libros de texto, literatura y poesía, ensayo, informática, revistas, periódicos).
- Carencias de las bibliotecas que usa (universitarias y otras).

3. Televisión, radio e Internet

- Horas semanales dedicadas a ver la TV.
- Tipos de programas que ve con más frecuencia.
- Acceso a canales de pago. Tipo de programas que ve.
- Frecuencia con que escucha la radio.
- Tipos de programas que más escucha.
- Tiene o no ordenador personal, de uso exclusivo o familiar.
- Principales usos del ordenador (respuesta múltiple).
- Tiene o no contratado servicio de Internet.
- Frecuencia de uso de internet. Para qué lo utiliza (Respuesta múltiple).
- Tiene o no móvil. Usos más frecuentes. Gasto mensual en móvil.

4. Cine

- Frecuencia con la que va al cine: varias a la semana, una, una o dos al mes, alguna vez al año, nunca.
- Encuentra/no películas de su gusto en la cartelera.
- Tipo de películas que le gustaría ver y no puede.
- Frecuencia con la que ve películas en la TV: abierta/de pago/alquiler.
- Caso de existir cine-club, frecuencia y grado de satisfacción.

5. Música

- Frecuencia con la que escucha música.
- A través de qué medios escucha música: DVD, equipo de música, MP3.
- Dónde escucha música habitualmente: vivienda/habitación/casa amigos/calle/local de copas/discoteca.
- Frecuencia con la que asiste a conciertos.
- Asistencia a conciertos promovidos o con patrocinio de la universidad.
- Grado de satisfacción con los conciertos de la universidad y con los demás en la ciudad o comarca donde reside.
- Tipo de conciertos que desearía.

6. Teatro

- Grado de interés por el teatro.
- Frecuencia con la que asiste al teatro.
- Valoración de la oferta existente en la ciudad o comarca en que reside.
- Valoración de la oferta de teatro universitario.
- Tipo de obras, compañías o autores que desearía que representaran en su ciudad.
- Los teatros y salas existentes son suficientes o no.

7. Actividades deportivas

- Tipo de deporte que practica.
- Frecuencia de actividad deportiva: varias a la semana, una, una o dos al mes, alguna vez al año, nunca.
- Asistencia a competiciones deportivas.
- Asistencia a competiciones promovidas o con patrocinio de la universidad.
- Grado de satisfacción con la oferta deportiva de la universidad y con la de la ciudad o comarca donde reside.
- Tipo de oferta que desearía.

8. Otras actividades relacionadas con la cultura

- Frecuencia con que visita o ha visitado museos, exposiciones artísticas o culturales, ha asistido a conferencias, ha visitado un Parque Nacional o Natural, un monumento histórico, ha hojeado o buscado libros en una librería, ha asistido a una feria de artesanía, ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio.

9. Ocio (actividades en días laborables y en fines de semana)

- Frecuencia: frecuentemente, sólo fines de semana, rara vez, nunca, ns/nc.
- Beber o ir de copas con los amigos.
- Ir a discotecas o a bailar.
- Salir o estar con los amigos.
- Hacer excursiones, viajar.
- Salir al campo o a la playa.
- Actividades religiosas (misa, celebraciones, procesiones).
- Actividades asociativas.
- Voluntariado (ONGs).
- Ir de compras.

10. Gasto en cultura

- Gasto mensual en cultura por género y grupos de edad.

Reflexión sobre los jóvenes universitarios andaluces

Gema González Ferrera (Universidad de Cádiz)

Históricamente, el paso de la infancia a la condición de adulto se ha hecho de forma gradual y casi imperceptible, ya que los niños acompañaban a los adultos o se responsabilizaban directamente de múltiples tareas propias de la economía de subsistencia ligada al modo de vida agrario: cuidar animales, sembrar, vinar, cosechar... variadas tareas que hoy se engloban dentro del concepto trabajo y en las que participaban todos los miembros útiles de la familia, sin que ello significara que se tuviera conciencia de estar realizando una actividad económica. Efectivamente, el concepto de economía o el de trabajo, tal como hoy los conocemos, no han existido nunca, en ninguna cultura, hasta que se inicia el proceso de industrialización¹.

El nuevo orden social que irrumpe con el surgimiento del capitalismo industrial creó, a través de la denominada ética del trabajo, la concepción que tenemos en la actualidad sobre el trabajo, si bien ésta, dista mucho de ser categórica e indiscutible, apareciendo como extremadamente plural y compleja, como corresponde a cualquier construcción social.

"Lo que nosotros llamamos "trabajo" es una invención de la modernidad. La forma en que lo conocemos, lo practicamos y lo situamos en el centro de la vida individual y social fue inventada y luego generalizada con el industrialismo" (Gorz, 1995: 25)². La ética del trabajo es, pues, un invento básicamente europeo. En Norteamérica siempre ha dominado una visión más instrumental del trabajo: como medio para obtener un fin y no como un fin en sí mismo.

No sólo las sociedades anteriores no estaban estructuradas alrededor del trabajo sino que "La antropología ofrece hoy abundantes materiales que muestran que en estas sociedades la noción de trabajo no tiene ni el soporte conceptual ni la incidencia social que hoy tiene en la nuestra. En primer lugar, se observa que su lenguaje carece de un término que pueda identificarse con la noción actual de trabajo: o bien cuentan con palabras con significado más restringido (que designan actividades concretas) o mucho más amplio (que pueden englobar hasta la actitud pensante o meditabunda del "chaman"). No existe en ellas una distinción clara entre actividades que se suponen productivas y el resto. Como tampoco atribuyen una relación precisa entre las actividades individuales que conllevan aprovisionamiento o esfuerzo y sus contrapartidas utilitarias o retributivas, habida cuenta que entre ambos extremos se interponen relaciones de redistribución y reciprocidad ajenos a dichas actividades" (Naredo, 2002: 1)³.

Así pues, con la industrialización y el capitalismo nace y se consolida paulatinamente un modelo de integración social basado en el empleo asalariado, que va a determinar un cambio tan radical en las formas de vida, costumbres, crecimiento vegetativo, institución familiar... que ha recibido el apelativo prácticamente unánime de revolución

industrial, a pesar de que no fue un cambio revolucionario puesto que fue un cambio gradual. Sin embargo, su incidencia ha sido tan radical y metamórfica que no hay duda alguna respecto a su carácter revolucionario.

Según Tezanos: "...la nueva sociedad industrial, al querer sentar las bases de su funcionamiento en un nuevo tipo de contrato social -y laboral-, reemplazará no sólo el viejo sistema de rígidas coacciones laborales heredadas del esclavismo y del feudalismo, por un nuevo esquema de contrato laboral basado en la ecuación trabajo-salario, sino que también realizará un considerable esfuerzo ideológico por difundir las nuevas mentalidades "laboralistas" capaces de legitimar y hacer funcionar el nuevo sistema social" (Tezanos en Garmendia y otros, 1987: 423).

El concepto juventud, a pesar de lo que pueda sorprender semejante afirmación, surge también a partir de la industrialización: "La juventud no ha existido siempre, es una invención social, históricamente situada y cuyas condiciones de definición evolucionan con la sociedad misma... en las sociedades primitivas no se distingue más que entre la infancia y la edad adulta; la adolescencia no es más que la brevísima transición, organizada en ritos de transición, entre estos dos estados" (Galland, 1987: 7)⁴.

Como se adelantó más arriba, la transición de la infancia a la etapa adulta se realiza de forma escalonada: "En la sociedad tradicional la infancia se reduce al mínimo y el niño es mezclado enseguida con los adultos, con quienes comparte trabajo y juegos. A los siete años más o menos el niño se convierte en un hombre joven sin pasar por las etapas de la juventud. Su escuela será la coexistencia con los adultos, de quienes aprende las cosas que tiene que saber ayudándoles a hacerlas" (Sanchís, 1991: 185)⁵.

Se puede datar el surgimiento del concepto juventud a raíz de la aparición de otras dos invenciones sociales producto de la modernización social acaecida en las sociedades occidentales a lo largo del siglo XX: la aparición de la enseñanza obligatoria y la prohibición de trabajar a los menores de determinada edad. Ello institucionaliza la infancia (Fernández Enguita, 1990) y conduce a la aparición social de una nueva etapa en la que físicamente se es un adulto pero en la que aún no se puede vivir como un adulto (porque no se ha alcanzado la emancipación): la juventud, una etapa de transición entre el ciclo de formación y el de incorporación al mercado laboral. El ingreso en la edad adulta es sinónimo de independencia económica, lo que únicamente se consigue en nuestras sociedades a través del acceso al mercado laboral.

El trabajo en su acepción empleo se ha convertido en el eje de la vida social, de ahí la importancia de esclarecer el hecho de que tal situación es absolutamente contingente y no un hecho natural, como parece desprenderse de casi todos los discursos sociales.

"... Hemos abogado por un concepto de juventud que considera jóvenes a aquellos individuos que, a pesar de haber superado fisiológica y psicológicamente la edad adolescente, o sea que reuniendo las condiciones necesarias para desempeñar las funciones de los adultos en la sociedad de la cual forman parte, no disponen de las condiciones suficientes para organizar su propio grupo doméstico y para independizarse de su familia de origen. Por tanto, habiendo superado la etapa adolescente, no son reconocidos socialmente como adultos, ni pueden desarrollar el modo de vida que les correspondería (por edad, preparación y expreso deseo), debido a un cúmulo (estructural) de limitaciones y obstáculos característicos del sistema socioeconómico dominante y vigente en las sociedades del capitalismo avanzado que les ha tocado vivir" (Agulló Tomás, 1998: 154).

El concepto juventud, a nivel estadístico, tiende a ser discutible y se transforma conforme las necesidades formativas para la inserción laboral se hacen crecientes y la esperanza de vida aumenta (lo que supone también la aparición del concepto tercera edad).

A partir de la crisis de los setenta y la aparición del pensamiento único, se produce progresivamente un cambio sustancial en el acceso al mercado de trabajo que va a influir decisivamente sobre la consideración de alargar el

tramo de edad considerado como juventud.

En la etapa denominada keynesiano-fordista (por la preeminencia del modelo intervencionista en lo político y del modelo fordista en lo productivo), que va desde el final de la II Guerra Mundial hasta la crisis de los 70, el acceso era rápido y seguro (existía casi pleno empleo) y las necesidades formativas no eran excesivas (en relación a la etapa actual). Sin embargo, el modelo que se configura a partir de la crisis, en la que el desempleo se convierte en un factor estructural, es el de un acceso laboral lento, vulnerable y reversible y con unas exigencias formativas cada vez mayores. Esta inseguridad y precariedad laborales significan un aumento en la edad de abandono del hogar familiar⁶.

Se ha tomado, pues, la más reciente tendencia en relación al tramo de edad considerado como juventud: el de los años 15 a 29.

Sin embargo, no hay que olvidar que, como corresponde a la etapa histórica actual, la juventud es una realidad compleja y heterógena, integrada por grupos de status socioeconómicos diversos y con itinerarios personales configurados en una etapa en la que las identidades son menos compactas y sólidas de lo que se ha conocido nunca⁷.

1. Polanyi advirtió en 1944, en *La gran transformación*, que en las sociedades pre-modernas no existía la economía, ya que ésta se encontraba inmersa en las relaciones sociales, sin posibilidad de deslinde. Por supuesto, los grupos humanos tenían que resolver su supervivencia, pero nunca, hasta el sistema capitalista, se trataba de una actividad económica con reglas propiamente económicas de cálculo y beneficio (teóricamente naturales y universales como se definen en la ciencia económica clásica).

2. Gorz, A.: *Metamorfosis del trabajo*, Sistema, Madrid, 1995.

3. Naredo, J. M.: "Configuración y crisis del mito del trabajo" en *Scripta Nova*, Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Vol. VI, núm. 119 (2), 1 de agosto de 2002.

4. Citado en "Los jóvenes y su transición al trabajo" en Prieto y otros, 1994: 106-107.

5. Citado asimismo en Prieto y otros, 1994: 107.

6. "La crisis del modelo de acumulación del sistema capitalista... está creando dificultades, cada vez mayores, para ubicar de forma consolidada y definitiva en la estructura social a los jóvenes que así lo desean y necesitan. De esta forma, la linealidad de la relación juventud-transición-trabajo-emancipación-adulterez queda rota, bloqueada, precarizada, y, por ende, inservible" (Agulló Tomás, op.cit.: 154).

7. Autores como Jarauta diagnostican la aparición de identidades híbridas (construidas con elementos diversos) y de identidades nómadas (que transitan por trayectorias diferenciadas, es decir, sin ofrecer la solidez que anteriormente se exigía a cualquier miembro de un grupo humano para no ser considerado un inmaduro o un superficial). La pre-socialización laboral que reciben los jóvenes actuales les prepara no sólo para asumir múltiples cambios de empresa o institución sino incluso de profesión. En este contexto, se enaltece la flexibilidad y la maleabilidad, cualidades en cierta medida incompatibles con conceptos sólidos y firmes.

Metodología del trabajo de campo

El desarrollo y ejecución del trabajo de campo es uno de los pilares básicos de cualquier investigación de carácter sociológico, y más concretamente en nuestro caso que nos marcamos como objetivo principal el estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces, teniendo como universo la población de estudiantes de las universidades andaluzas mayor de 17 años y menor de 31 años (18 a 30 años). Para tal fin se elaboró un cuestionario (anexo) acorde a las cuestiones que se precisaron investigar, así los principales temas tratados en el mismo son los siguientes: Perfil sociodemográfico, Hábitos de lectura, Televisión, radio e Internet, Cine, Música, Teatro, Otras actividades relacionadas con la cultura, Ocio (actividades en días laborables y en fines de semana).

Antes de comenzar el trabajo de campo en todas las universidades, se hace indispensable realizar un pre-test para corregir y validar que el cuestionario se adapta a los objetivos marcados inicialmente. Para ello aprovechando que la primera universidad en la recogida de la información (por motivos de fechas julio/agosto y septiembre de 2005) es la UNIA, se procedió a realizar el pre-test anteriormente indicado.

Una vez diseñado el cuestionario definitivo comienza la planificación del trabajo de campo, que constó de la realización de 370 encuestas en cada una de las universidades andaluzas no superándose en ninguna de ellas un error del +/- 5% para un nivel de confianza del 95%. A nivel general, regional, la muestra total está compuesta por 3.330 estudiantes de 18 a 30 años que realizan sus estudios en alguna de las universidades de Andalucía, con un error de 1,7% para un nivel de confianza del 95%. Es preciso apuntar que no existe una proporcionalidad de la muestra total según el número de estudiantes de cada universidad, debido principalmente a potenciar el análisis individual de cada universidad en cuanto al uso, hábitos y demandas culturales de sus universitarios/as, no restando con ello validez a los resultados a nivel global, ya que este análisis general contempla todas las sensibilidades de los universitarios/as andaluces.

Mención especial tiene el trabajo de campo realizado por la UNIA, por sus características especiales, se realizaron las encuestas en los diferentes puntos donde se llevan a cabo sus cursos de verano, así se realizaron en: La Rábida (114 encuestas), La Cartuja (109 encuestas) y Baeza (53 encuestas), realizándose un total de 276 encuestas.

La extensión de la muestra en cada una de las universidades andaluzas hizo indispensable la distribución de la misma en base a criterios de afijación proporcional a cada una de las condiciones de segmentación, así en cada universidad se distribuyó la muestra de manera proporcional en relación principalmente a los siguientes criterios: número de estudiantes por cada campus universitario, número de estudiantes por área de conocimiento (Ciencias Experimentales, Ciencias de la Salud, Ciencias Sociales y Jurídicas, Enseñanzas Técnicas y Humanidades), sexo (hombre y mujer), y edad (18-21 años, 22-24 años, 25-27 años, 28-30 años). Aunque no fue considerado finalmente como un criterio fijo se respetó en todas la universidades la realización de las encuestas tanto en turno de mañana como de tarde.

La recogida de información se realizó a través de encuestadores/as, formados en la materia en una sesión informativa, mediante encuesta presencial en las universidades andaluzas durante los meses de febrero a abril, con una supervisión telefónica del 20% de los cuestionarios. Posteriormente todos los cuestionarios se introdujeron en la base de datos diseñada y realizada a tal efecto (SPSS 13.0) para su explotación estadística.

Jorge Garrido Orozco



Los jóvenes universitarios andaluces

Los jóvenes universitarios andaluces

Antonio Javier González Rueda, Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Cádiz
Sebastián Castro Jiménez, empresa Insoga

"Los jóvenes de ahora aman el lujo, tienen pésimos modales y desdeñan la autoridad. Muestran poco respeto por sus superiores y ya no se levantan cuando alguien entra en casa"

Atribuido a Sócrates (Siglo IV antes de Cristo)¹

"Me decía hace poco un joven amigo que un fenómeno tan importante como el del modo de ser de la actual juventud es, para él, el de la desvelada preocupación que los adultos de hoy muestran por ella"

José Luis López Aranguren (1961)

"Lo tendréis, sí, todo a vuestro alcance, pero nada os pertenecerá, sólo el orgullo de saber hacerlos bien el nudo en los zapatos de piel de caimán"

091 (grupo de rock granadino, 1993)

0. INTRODUCCIÓN

Sin ser ninguno de los dos autores de este estudio sociólogos "stricto sensu" nos gustaría que este artículo tuviera las mismas finalidades que el que realizaba el sociólogo Alberto Moncada en 1987 y que por ello citamos:

"Tengo a la vista los datos de la encuesta sobre el comportamiento cultural de los españoles realizada en 1985 y me gustaría practicar con ello esos dos oficios del sociólogo que son, por una parte, poner el fenómeno en su contexto, o, por decirlo de manera más llana, explicar las otras cosas que le suceden a los españoles encuestados. En segundo lugar, me gustaría utilizar la encuesta para legitimar algún prejuicio propio, es decir, para arrimar el ascua a mi sardina".

En resumen nos fijamos como objetivo el análisis, la contextualización y la confirmación o no de algunas hipótesis previas.

Ciudadanos sin edad

Tradicionalmente la sociología ha utilizado dos criterios para definir el concepto "juventud" o "jóvenes". El primero, bastante elástico a lo largo de la historia, se ha basado en definirlos como un grupo de edad y el segundo se ha centrado en la idea de la juventud como un período de transición de la infancia a la edad adulta. Para muchos autores (Giddens, 1991) la dilación de los procesos educativos, la creciente presión para actualizar las destrezas profesionales y el estereotipo de lo "juvenil" como moda positiva están haciendo que la juventud ya no sea un período de edad, o una transición hacia algo, sino una "prolongada fase de la vida en sí misma". Para Gil Calvo el éxito de superar la encrucijada de la emancipación está en mejorar el estatus que se tenía estando en casa de los padres y como quiera que eso resulta difícil, la edad juvenil se alarga. En 1961 José Luis López Aranguren ya sostenía que "la juventud ha llegado ser la edad social y culturalmente de moda" (Aranguren, 1961: 11).

Ciudadanos de su tiempo

La ya tradicional confusión entre cultura y universidad (la universidad es el recinto tradicional de la alta cultura, los universitarios son las personas cultas de nuestra sociedad) además de suponer un cierto prejuicio sociológico es, hoy día, un concepto con cierta necesidad de actualización. La universidad, con su universalización o con la democratización del acceso a la misma, ha dejado de ser un templo cerrado del saber para convertirse en un centro de formación muy especializado. Por eso identificar lo cultural (lo creativo: sea artístico, científico o técnico) con la universidad es quizás confundir la parte con el todo. Además, en una sociedad tan conectada como la que nos ha tocado vivir, los contenidos de la cultura suelen circular más por las redes de las industrias culturales y de la cultura popular (cine, televisión, radio, Internet) que por los medios más tradicionales a los que se acogía la universidad de la alta cultura. Por todo ello, a veces se piensa en el mundo universitario como en una isla aislada y no podemos olvidar que nuestros estudiantes son hijos de su trayectoria vital y social y cada vez más son integrantes de un mundo abierto a todo tipo de influencias. Lo que queremos decir es que, probablemente, nuestros jóvenes universitarios no sean tan diferentes del resto de sus compañeros de edad o del resto de sus conciudadanos. La universidad en sí misma, afortunada o desgraciadamente -hay todo tipo de opiniones- no genera una tipología de persona aislada de su contexto social. Por ello, estudiar a los jóvenes universitarios andaluces no debe hacernos pensar en el análisis de un grupo de elegidos sino más bien en un sector poblacional en contacto con su tiempo y su entorno. Para Enrique Gil Calvo "cuando un joven participa en la cultura juvenil está inter-

pretando personajes rituales ante un público de espectadores" que "no son los adultos sino sus propios pares o iguales con quienes se relaciona" (Gil, 2001: 113).

Jóvenes europeos de hoy (de 1961)

Por su gran valor testimonial y hasta profético reproducimos, encadenados, una serie de comentarios del filósofo José Luis López Aranguren (Aranguren, 1961) porque consideramos que a pesar de estar hechos hace casi medio siglo pueden considerarse vigentes y descriptivos de los jóvenes objetos de este estudio. Decía Aranguren que "lo característico de la actual juventud es el desplome de los ideales, la desilusión y, consecuentemente, en mayor o menor grado, el escepticismo" y "su inclinación a un sobrio Idealismo de la "utilidad" y a una "privatización de la existencia". Se trata por tanto de un "individualismo existencial de quien se propone, por encima de todo, preservar y mejorar el reducto de su vida privada y cotidiana".

Sabidamente finalizaba Aranguren este ensayo reconociendo que "no solamente los jóvenes sino asimismo muchos que no lo somos ya, nos sentimos, en mayor o menor grado, retratados aquí".

Ciudadanos globalizados

Multitud de geógrafos han estudiado con gran detalle la gran mutación de nuestro tiempo: la ruptura de la comprensión espacio-temporal. La revolución de los transportes y sobre todo la irrupción de Internet no han acabado con el concepto de espacio y de tiempo pero sí lo han modificado ampliamente. En ese contexto de "hiperespacio" a los jóvenes "les es difícil localizarse, confrontados como están ya no a su medio más inmediato sino a un horizonte inmenso, múltiple y fragmentado. Estas mutaciones espaciales producen nuevas movilidades cosmopolitas y mestizajes antes impensables, así como repliegues singularizadores e identitarios" (Nogué, 2004: 194). Los procesos culturales, con el acceso casi total a determinados contenidos a través de la red, se democratizan pero, territorialmente, el acceso a bienes y servicios culturales más tradicionales sigue generando algunas "brechas culturales" que esperamos este estudio sea capaz de detectar.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS

El estudio de los usos y demandas culturales de los estudiantes que cursan sus estudios en alguna de las universidades de Andalucía se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta a los jóvenes universitarios/as. Esta fue aplicada a 3.700 estudiantes de las diez universidades que componen la comunidad educativa en Andalucía, concretamente en este informe nos centraremos en los datos acumulados de nueve de ellas, excepto la UNIA, evitando la duplicidad de las unidades muestrales, jóvenes estudiantes en las universidades andaluzas con una edad comprendida entre los 18 y 30 años.

Es preciso apuntar que la muestra está compuesta en cuanto al género por el 54,7% de mujeres y 45,3% de varones, respecto a la edad se han estructurado en cohortes de edades quedando su distribución como sigue; 18-21 años (46,3%), 22-24 años (31,3%), 25-27 años (15,2%), 28-30 años (7,2%).

Se trata en su mayoría de una población todavía soltera que convive con sus padres o con otros compañeros de estudios. En concreto, el 96,4% de estos jóvenes están solteros, frente al 2% que vive en pareja, el 1% restante que está casado/a. Por lo que se refiere a la residencia durante el curso académico, el 65% de los/as universitarios/as andaluces convive con sus padres u otros familiares y el 24% con compañeros o con amigos en pisos de estudiantes. Por el contrario, la convivencia en pareja (6%), el vivir solos (2,6%) y en residencias o colegios mayores (3%) son comportamientos menos frecuentes entre los jóvenes universitarios. Se aprecian diferencias en este sentido si atendemos a la edad de los encuestados/as y la universidad donde realizan sus estudios. En cuanto a la edad, a medida que los jóvenes cumplen años disminuye la convivencia con los padres y aumenta el porcentaje de universitarios/as que viven solos. En referencia a la universidad destacan la UPO y Cádiz como las universidades donde los jóvenes en mayores porcentajes viven con sus padres ó familiares, 83,6% y 90% respectivamente. Y las universidades en las que hay mayor número de jóvenes que viven con amigos o compañeros (piso de estudiantes) son Granada (43,5%) y Jaén (40,5%).

Centrándonos en los estudios educativos de los padres, aproximadamente el 53% de los padres de los universitarios andaluces tiene estudios medios o superiores, existiendo diferencias entre las madres (50%) y los padres (57%) En cuanto a los ingresos medios anuales en el hogar, en el 38% de los hogares de los estudiantes tiene ingresos medios mensuales comprendidos entre 1.202 € y 1.803 €, frente al 25% y al 37% con ingresos inferiores y superiores, respectivamente.

Convivencia durante el curso académico según Universidad

% de Universidad

	Sevilla	Cádiz	Huelva	Jaén	Córdoba	Málaga	Granada	Almería	UPO	Total
Con mis padres	61,6%	78,6%	63,5%	46,8%	53,8%	56,2%	35,1%	59,2%	81,4%	59,6%
Con otros familiares	6,5%	1,4%	3,2%	3,2%	5,4%	2,4%	5,1%	6,2%	2,2%	4,0%
Con mi compañero/a	5,9%	5,7%	4,6%	5,1%	5,9%	5,1%	6,8%	10,8%	3,0%	5,9%
Vivo sólo/a	1,6%	1,9%	2,2%	1,4%	3,5%	3,8%	4,9%	2,4%	1,4%	2,6%
Con amigos o compañeros (piso de estudiantes)	20,5%	10,8%	25,4%	40,5%	24,6%	21,9%	43,5%	20,0%	10,5%	24,2%
Residencia de estudiantes o Colegio Mayor	3,2%	1,4%	,5%	2,7%	5,9%	8,4%	3,5%	,3%	1,4%	3,0%
Otra situación	,5%	,3%	,5%	,3%	,8%	2,2%	1,1%	1,1%	,3%	,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	1000,

Por lo que se refiere a su participación en el mundo laboral: el 67% de los jóvenes universitarios en Andalucía se dedican exclusivamente a estudiar, mientras que el 26% restante compagina los estudios y el trabajo, y el 6% tiene el trabajo como prioridad ante los estudios. Existe una leve diferencia si atendemos al género, el 35% de los varones trabaja además de estudiar, frente al 30% de ellas. Entre aquellos/as universitarios/as que trabajan la media de horas laborales a la semana se sitúa en 17,6 horas.

En cuanto a sus aspiraciones académicas, casi la mitad de los estudiantes (48%) tiene como objetivo conseguir el título de licenciado, frente al 26% que se conforma con el de diplomado y el 25% restante que espera obtener un título de postgrado, ya se trate de master o doctorado, no apreciándose diferencias en este sentido en cuanto al género de los universitarios/as.

2. USOS Y HÁBITOS DE LECTURA, RADIO Y TELEVISIÓN

Tradicionalmente la sociología cuantitativa y los conocidos como *cultural studies* han considerado los índices de lectura como uno de los grandes indicadores para medir el estado cultural de una comunidad. A veces, y no sabemos si éste es el caso, la sociedad cambia pero las formas de observarla permanecen quizás por una cierta tendencia a la "comparabilidad estadística". Creemos que este es el caso de la lectura en los estudios sobre usos culturales actuales en general y en éste en particular. El enfoque de la lectura se aborda desde la perspectiva de lo impreso y, ese hecho, puede provocar la construcción de una realidad distorsionada. La lectura a través de la pantalla de un ordenador se ha generalizado en toda la población y muy especialmente en la población universitaria lo que hace que todas estas cifras tengan que ser valoradas de una manera no absoluta.

Dicho esto, podemos decir que la frecuencia de lectura en formatos tradicionales es un hábito cultural arraigado entre los jóvenes universitarios andaluces: el 55 % lee libros no profesionales con una cierta frecuencia semanal. Este hábito coexiste con el de la lectura de prensa no deportiva (69% lo incluye en su agenda semanal) y en menor medida con el formato "revistas" (39 % de universitarios con un cierto hábito semanal de lectura).

Frecuencia de lectura de ...			
	Libros (no profesionaes)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
	%	%	%
Todos/Casi todos los días	27,0%	41,2%	8,9%
Alguna vez a la semana	19,9%	19,1%	14,2%
Sólo los fines de semana	7,8%	8,5%	16,1%
Alguna vez al mes	14,6%	7,2%	21,0%
Con menos frecuencia	14,5%	6,8%	12,1%
Casi nunca/Nunca	15,0%	15,6%	25,3%
Ns/Nc	1,3%	1,6%	2,3%

Si nos centramos en el hábito de lectura más enraizado, el de la lectura de libros no profesionales, podemos observar cómo el hábito de la lectura está mucho más arraigado en la mujer que en el hombre: el 29,3 % de nuestras universitarias declara leer todos los días algún libro no profesional frente al 24,3 % de nuestros jóvenes universitarios. En este apartado el factor edad es fundamental para caracterizar un hábito más o menos enraizado: a medida que aumenta la edad de nuestros universitarios el hábito de lectura es superior como se puede intuir en los datos de la tabla inferior:

Lectura de Libros (no profesionales) según Grupos de edad % de Grupos de edad						
		Grupos de edad				Total
		18-21 años	22-24 años	25-27 años	28-30 años	
Libros (no profesionales)	Todos/Casi todos los días	22,0%	29,8%	33,4%	33,9%	27,0%
	Alguna vez a la semana	18,7%	20,7%	20,0%	23,4%	19,9%
	Sólo los fines de semana	8,6%	6,9%	7,9%	6,7%	7,8%
	Alguna vez al mes	16,0%	13,7%	13,4%	11,3%	14,6%
	Con menos frecuencia	15,6%	13,5%	12,8%	15,5%	14,5%
	Casi nunca/Nunca	17,6%	14,4%	11,3%	7,9%	15,0%
	Ns/Nc	1,6%	,9%	1,2%	1,3%	1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si anteriormente hemos considerado que el hábito de lectura de libros no profesionales se podía situar entre los que leen todos los días y los que leen los fines de semana, podemos decir que este hábito de lectura se encuentra distribuido territorialmente de forma bastante similar: la cuña abarcaría entre el 64,8 % de hábito de lectura de los jóvenes de la UGR y el 46,6 % de los jóvenes de la UAL. A Granada le siguen con cifras muy parecidas las Universidades de Sevilla y Cádiz.

Si concretamos estos índices de lectura podemos concluir que casi la mitad de nuestros jóvenes universitarios leen al año más de 4 libros no profesionales y que el 34 % de ellos dedica al menos una hora diaria a este tipo de lectura.

Si profundizamos en este hábito de lectura encontramos que los tipos de libros más leídos son tres: los "best-sellers" (16,8 %), la novela histórica (14,5 %) y la literatura española actual (11,5 %). En este caso nuestros jóvenes universitarios reproducen las pautas de lectura del resto de los españoles. Es sintomático constatar que la variable de la edad no genera cambios de tendencias significativos en el caso de la tipología de libros más leídos.

Si comparamos esta batería de datos con su colectivo superior (el de los jóvenes españoles en general) detectamos que, en el caso andaluz, el factor universitario no hace que el hábito de lectura sea mayor. Por ejemplo, si el 27 % de nuestros jóvenes universitarios lee un libro (no profesional) todos o casi todos los días, en el caso de los jóvenes españoles en general la cifra es del 39 % (Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. 2.478. Año 2003).

En cuanto a la lectura de prensa general (no deportiva) los datos pueden quedar resumidos en la siguiente tabla:

Lectura de Prensa General (no deportiva) según Sexo % de Sexo				
		Sexo		Total
		Varón	Mujer	
Prensa General (no deportiva)	Todos/Casi todos los días	48,2%	35,3%	41,2%
	Alguna vez a la semana	18,9%	19,3%	19,1%
	Sólo los fines de semana	8,5%	8,4%	8,5%
	Alguna vez al mes	5,9%	8,3%	7,2%
	Con menos frecuencia	5,0%	8,4%	6,8%
	Casi nunca/Nunca	12,3%	18,3%	15,6%
	Ns/Nc	1,1%	2,0%	1,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

La lectura de este tipo de prensa es un hábito cultural muy instaurado en el 41,2 % de nuestros jóvenes universitarios ya que la leen todos los días o casi todos los días. A diferencia de la lectura de libros, la lectura de prensa tiene al género masculino como un usuario más habitual y a la edad como una variable muy importante ya que el índice de lectura va aumentando por grupos de edad hasta llegar a casi un 46 % en el rango de 28 a 30 años. En este apartado de la lectura de prensa la variable territorial adquiere una gran importancia ya que existen grandes diferencias entre las diferentes universidades: la provincia de Sevilla aparece como la que tiene un mayor hábito entre nuestros universitarios (el 65,9 % de la UPO y el 59,2 de la USE leen prensa todos o casi todos los días) y Huelva y Jaén registran los menores índices con un 19,7 % y un 20,3 %.

Si nos centramos en los periódicos que se leen con más frecuencia emerge un dato muy significativo y que debiera hacer reflexionar a la prensa tradicional: el 31,6 % de nuestros universitarios lee la llamada "prensa gratuita". Le sigue a suficiente distancia los diarios locales (20,2 %), El País (17,6 %), ABC (8,8 %) y El Mundo (8,4 %). Geográficamente es interesante resaltar que El País tiene una mayor fidelidad entre los universitarios granadinos (16,2 %), el ABC en Córdoba y Sevilla (rondando el 20 % en ambos casos) y el diario local entre los universitarios gaditanos (17,2 %). Desde el espino-oso punto de vista de la ideología se confirman los ya tradicionales patrones de adscripción ideológica a los cuatro principales periódicos de implantación nacional.

Comparativamente con los jóvenes españoles en general, en este aspecto, el factor universitario sí genera unas medias más altas de lectura de prensa: un 41,2 % de nuestros jóvenes universitarios andaluces leen prensa todos o casi todos los días frente a un 30,4 % de jóvenes españoles (fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003).

El tercer apéndice tradicional de la prensa escrita, las revistas, es un formato, en general, poco atractivo para los jóvenes universitarios andaluces ya que sólo un 8,9 % de ellos las lee todos o casi todos los días. Resulta muy significativo que 1 de cada 4 encuestados nunca o casi nunca accede a ellas. El hábito de lectura de revistas alcanza su punto más alto en el rango de edad de los 28 a 30 años y presenta a los estudiantes de la UCA como el caso más extremo: por un lado el 11,4 % de ellos las tiene como una lectura diaria -el porcentaje más alto entre las universidades andaluzas- y por otro el 33,8 % no las lee nunca -también el porcentaje más alto en la comparativa de universidades-. La tipología de revistas más leídas está encabezada por los suplementos de juventud y música (13,7 %), las del corazón (9,6 %), las especializadas en música (9,4 %), las de salud y belleza (8,4 %) y las relacionadas con el automóvil (7,1 %). Como ya es tradicional en este tipo de estudios la lectura de revistas del corazón y de salud y belleza tienen un marcadísimo perfil femenino de lectoras y las del automóvil al contrario.

En este apartado de la lectura de revistas las medias de lectura de los jóvenes españoles en general que leen revistas semanalmente es del 15,4 % frente 8,9 % de los jóvenes universitarios andaluces.

El uso de las bibliotecas por parte de los universitarios andaluces está muy arraigado como se puede observar en la tabla inferior:

Frecuencia de asistencia a la Biblioteca		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	30,3	30,3
Alguna vez a la semana	29,8	60,1
Sólo los fines de semana	,7	60,8
Alguna vez al mes	18,3	79,1
Con menos frecuencia	10,4	89,5
Casi nunca/Nunca	10,3	99,8
Ns/Nc	,2	100,0
Total	100,0	

Este uso de las bibliotecas se desgrana con una cierta lógica: el 66,7 % utiliza la biblioteca universitaria de su universidad, el 14,2 % la biblioteca municipal y el 12,1 % la biblioteca universitaria de otra universidad. Los dos segundos usos que hemos recalcado vienen muy ligados a los estudiantes que no viven en la ciudad donde se instala la universidad y que van y vienen con un carácter diario desde su lugar de origen. El alto uso de las bibliotecas municipales (bibliotecas no especializadas) genera una sobrecarga de las mismas como "salas de estudio" que en algunos municipios genera un alto grado de tensión y que según el estudio se da de forma más extrema en los casos de los estudiantes de la UJA y de la UPO (en el caso de los estudiantes de la UGR aparece muy destacado el uso de la biblioteca provincial).

Los dos principales usos de las bibliotecas por parte de nuestros universitarios son estudiar (45,2 %) y el préstamo de libros (34,8 %), quedando el resto de los usos (lectura de prensa, lectura de libros de literatura, lectura de ensayo o libros técnicos y préstamos audiovisuales) en una situación muy marginal. El uso de la biblioteca como "sala de estudio decrece a medida que aumenta la edad y el préstamo de libros aumenta en los rangos de edad más altos.

Para los jóvenes universitarios andaluces las bibliotecas universitarias tienen como principales carencias: la falta de espacio (muy acentuada en los estudiantes de la UMA y USE y casi inexistente en la UAL), la accesibilidad (muy presente en la UPO, UAL y UCO) y los horarios no adecuados (muy referenciado por los estudiantes de la UCO y de la UMA). Resulta de interés resaltar que el 11,5 % de nuestros universitarios no detecta ninguna carencia en su biblioteca universitaria.

En general los jóvenes universitarios andaluces se sienten satisfechos con sus bibliotecas universitarias como refleja el siguiente gráfico:

Grado de satisfacción de la Biblioteca universitaria a la que acude con más frecuencia				
		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Muy satisfecho	12,1	13,8	13,8
	Satisfecho	44,3	50,3	64,1
	Ni satisfecho, ni insatisfecho	20,4	23,2	87,3
	Insatisfecho	7,4	8,4	95,7
	Muy insatisfecho	2,6	2,9	98,6
	Ns/Nc	1,2	1,4	100,0
	Total	88,1	100,0	
Perdidos	No usa biblioteca universitaria	11,9		
Total		100,0		

Los estudiantes más satisfechos con los servicios de biblioteca son los de la UPO, UAL y UJA respectivamente.

Con cierta lógica, comparativamente, el factor universitario sí es crucial en un mayor uso de la biblioteca que cuando abordamos el colectivo de los jóvenes en general. Hablamos de un 30,3 % frente a un 15,4 % que acude todos o casi todos los días.

Los jóvenes universitarios andaluces hacen un uso de la televisión bastante alto en comparación con los jóvenes españoles y mucho menor que el de la población general española (211 minutos por día y habitante), sobre todo teniendo en cuenta que el tiempo libre de un estudiante suele ser menor que el de un joven de su misma edad que no estudia o trabaja. En concreto, los jóvenes universitarios andaluces ven la televisión 138 minutos diarios en días laborables y 184 en fines de semana. Este uso televisivo es similar en función del sexo y también de la universidad en la que se estudia. Ciertamente este consumo televisivo no siempre es real ya que como se ha demostrado en numerosos estudios, la televisión se ha convertido en un "ruido doméstico" más (Moncada, 1987:15). Comparativamente el Informe de Juventud en España 2004 (IJE 2004) recoge una media diaria de 106 minutos para los jóvenes españoles. Este uso televisivo se centra fundamentalmente en tres tipos de programa: películas (17,5 %), telediarios (17,2 %) y series (15,4%). Los llamados programas del corazón dicen ser sólo vistos por un 4 % de nuestros jóvenes universitarios. El dato bastante alto de preferencia por las películas puede venir apoyado en el hecho de que un 33,7 % de nuestros jóvenes tienen acceso a canales de televisión de pago.

El uso de escuchar la radio irrumpe también con mucha fuerza entre los jóvenes universitarios andaluces: un 59,5 % de ellos escucha la radio todos o casi todos los días, cifra casi idéntica al 61,2% de los jóvenes españoles en general (Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003). El hecho de que la radio sea un medio que no inhabilita la realización de otras actividades está en el origen de este altísimo uso. Confirmando la tendencia de los últimos años, nuestros jóvenes universitarios suelen escuchar programas musicales (52 %) vinculados a las diferentes radio fórmulas y a más distancia programas deportivos (18,1 %) o informativos (14,8 %). Los programas musicales tienen a la mujer como usuaria mayoritaria y los deportivos a los hombres.

3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

El hábito de ver cine está muy consolidado entre nuestros jóvenes universitarios tal y como se puede observar en el siguiente cuadro:

Frecuencia de asistencia al cine		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al menos una vez por semana	9,8	9,8
Dos o tres veces al mes	25,1	34,9
Una vez al mes	26,2	61,2
Cada dos meses	15,5	76,7
Alguna vez al año	18,6	95,3
Nunca	4,7	100,0
Total	100,0	

Aunque la encuesta realizada no lo preguntaba, de la tabla superior podemos inferir que los jóvenes universitarios andaluces superan ampliamente la media por habitante española de ir al cine (3,4 veces al año) pero no alcanza las 5 veces al año que acuden los jóvenes españoles en general (Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003). Si consideramos que un hábito cultural puede ser acudir, al menos una vez al mes al cine, el 61% de nuestros universitarios tienen ese hábito.

En este campo no aparece un hábito diferenciado por sexo aunque sí por grupos de edad: se detecta que el hábito de acudir al cine va disminuyendo a medida que aumenta la edad. Por universidades, los estudiantes de la UCA son los que dicen ir "al menos una vez por semana al cine" en mayor porcentaje (15,1 %) siendo los alumnos de la UAL (6,8 %) los que presentan un porcentaje menor.

Frecuencia de asistencia al cine según Universidad (% de Universidad)								
	Universidad							Total
	Sevilla	Cádiz	Huelva	Jaén	Córdoba	Granada	U.P.O	
Al menos una vez por semana	8,7%	15,1%	7,3%	9,5%	10,5%	12,2%	10,8%	10,6%
Dos o tres veces al mes	27,6%	25,1%	21,6%	24,8%	23,8%	28,4%	26,5%	25,4%
Una vez al mes	24,9%	28,6%	22,2%	22,6%	26,8%	24,9%	34,3%	26,4%
Cada dos meses	19,5%	10,3%	16,2%	16,8%	17,1%	13,5%	13,2%	15,2%
Alguna vez al año	16,5%	15,4%	23,2%	21,4%	18,8%	17,8%	13,5%	18,0%
Nunca	2,7%	5,4%	9,5%	4,9%	3,0%	3,2%	1,6%	4,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Según nacionalidades, el 42,7 % de nuestros jóvenes universitarios suele ver cine americano, el 33,4 % cine español y el 19,7 % cine europeo. Estas cifras suponen cambios significativos con respecto a la distribución del gusto de la población española en general con cifras mucho más inferiores en cuanto al cine no americano. En esta tendencia la variable sexo no tiene una importancia relevante aunque sí la edad. A menor edad mayor predilección por el cine americano, a mayor edad mayor inclinación por el cine europeo y el español en concreto. Geográficamente el cine americano tiene mayor éxito entre los universitarios de Andalucía Occidental y el cine europeo entre los universitarios de Andalucía Oriental.

Ante la oferta existente en Andalucía los universitarios andaluces dicen en un porcentaje del 66,7 % que "siempre o casi siempre" "encuentran las películas que quieren ver en la cartelera".

En cuanto a los lugares o soportes en los que ven las películas, los jóvenes universitarios andaluces han diversificado los mismos de forma acelerada tal y como se refleja en la siguiente tabla:

De cada 10 películas que ves ¿cuántas ves en...?	
	Media
Salas de cine	2,48
Video-club o TV	2,16
TV abierta	2,67
TV pago	,62
Ordenador	2,07
TOTAL	10,00

Como quiera que las universidades, desde sus programaciones cinematográficas, están tratando de complementar la tradicional y mayoritaria oferta de cine comercial americano de los grandes complejos cinematográficos con una oferta de cine, habitualmente de cine de otras nacionalidades y en versión original subtitulada, la asistencia a películas o proyecciones que realiza la universidad parece baja:

Asistencia a películas o proyecciones que realiza la Universidad		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2,2	2,2
Alguna vez	9,2	11,4
Rara vez	14,1	25,5
Nunca	68,6	94,1
No hay cine universitario	5,9	100,0
Total	100,0	

Si estos valores absolutos son comparados con los porcentajes de la población española que acceden a películas en versión original subtitulada, las cifras son más que alentadoras. Las universidades de Jaén, Granada y Cádiz (2,7% cada una) son las que cuentan con uso más frecuente de este tipo de programaciones. Además los jóvenes universitarios andaluces valoran la calidad de estas programaciones con un 6,65 y su variedad con un 6,19.

El hábito de escuchar música es quizás el hábito cultural más consolidado entre nuestros jóvenes universitarios: el 86,7 % de ellos escucha música todos o casi todos los días. Se trata de un hábito muy afianzado en ambos sexos y que va decreciendo a medida que la edad aumenta. A juicio del sociólogo Enrique Gil Calvo, "el ritual musical" es "la única práctica cultural a la que los jóvenes prestan considerable atención, dentro de su bulímico menú de compulsivos consumos audiovisuales" ya que les "permite organizar a corto y largo plazo el lapso de tiempo biográfico que dura el proceso de emancipación juvenil" y sincronizar "el ritmo vital de cada joven con el de sus demás coetáneos generacionales" (Gil, 2001: 127) .

En consonancia con "el carácter efímero de los soportes" esta encuesta ya recoge un cambio de tendencia significativo: el 32,3 % utiliza el lector de MP3 como el medio más frecuente para escuchar música. De hecho, este medio ya supera a la radio y a la televisión (29,8 %). Tan es así que el 63,5 % de los jóvenes universitarios andaluces disponen de lector de MP3 con la peculiaridad de que el uso está más extendido entre los hombres y, también, entre la cuña de edad más joven. Territorialmente, este soporte tan reciente -el lector de MP3- tiene una mayor presencia entre los jóvenes universitarios de la UCA (72,4 %) y una menor en los de la UCO (55,1 %).

Aunque en un mundo tan complejo y tan cambiante como el de la música las etiquetas no describen de forma exacta las tipologías musicales, los jóvenes universitarios andaluces escuchan principalmente pop. Preferentemente pop español (24,1%) e internacional (17 %). Dado que puede presentar un gran interés este apartado reproducimos a continuación un cuadro mucho más completo:

Tipo de música que suelen escuchar los/as universitarios/as de Andalucía (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Jazz	270	3,4%	8,2%
Blues	176	2,2%	5,3%
Pop español	1927	24,1%	58,4%
Pop internacional	1360	17,0%	41,2%
Rock español	883	11,0%	26,7%
Rock internacional	758	9,5%	23,0%
Canción melódica (boleros, baladas)	410	5,1%	12,4%
Clásica	271	3,4%	8,2%
New age	82	1,0%	2,5%
Hip Hop	449	5,6%	13,6%
Heavy	210	2,6%	6,4%
Canción popular	114	1,4%	3,5%
Étnica	293	3,7%	8,9%
Música electrónica	305	3,8%	9,2%
Otras	496	6,2%	15,0%
Total	8004	100,0%	242,5%
(a) Respuesta Múltiple			

Lógicamente -por la eclosión del lector del MP3- el hábito de escuchar música, que siempre fue un hábito fundamentalmente individual, está cada vez más vinculado a las esferas de lo privado que a la de lo colectivo: casi un 60 % de nuestros jóvenes universitarios realiza este uso individual. Por ello, la asistencia a conciertos en vivo promovidos por el ámbito privado o público es bastante reducida: si consideramos como hábito la asistencia al menos a dos o tres conciertos al año, el 27,3 % de nuestros universitarios acude a conciertos de pop rock. Con un porcentaje de hábito del 10 % le sigue el flamenco y con ya porcentajes muy marginales el jazz, la música clásica y la ópera.

En este apartado la comparación con los jóvenes en general o con la población en general es complicada e inexacta ya que se utilizan indicadores y formas de medir diferentes en las grandes encuestas nacionales (CIS, Ministerio e INJUVE). Si extrapolamos algunas cifras sí observamos que los jóvenes universitarios andaluces confirman la tendencia de los jóvenes en general quizás con un leve matiz a la baja por la menor disponibilidad de tiempo.

En 1987, hace casi veinte años, a propósito de los hábitos culturales de los españoles, el sociólogo Alberto Moncada escribía: "Parece como si la música se hubiese transformado en un ruido de fondo de la subcultura juvenil. Los jóvenes hablan y estudian con música... Pero hasta aquí llega su musicalidad. Sólo un 6 % toca algún instrumento y apenas nadie canta" (Moncada, 1987: 16).

Tras el cine y la música, las dos industrias más asentadas en el ámbito de la cultura, nos intentaremos acercar a los hábitos relacionados con el teatro. Todos los estudios similares a éste valoran dos aspectos relacionados con este hábito: primero el interés y luego la asistencia a representaciones teatrales. En relación con el interés por el teatro (concepto que curiosamente no se utiliza en otros hábitos más asentados) la siguiente tabla puede ser bastante ilustrativa:

Interés por el Teatro según Sexo (% de Sexo)				
		Sexo		Total
		Varón	Mujer	
Interés por el Teatro	Muy bajo	30,9%	15,2%	22,3%
	Bajo	22,2%	16,7%	19,2%
	Medio	24,4%	31,3%	28,2%
	Alto	14,5%	21,8%	18,5%
	Muy alto	8,0%	15,0%	11,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Si comparamos estos datos con la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003 detectamos que los datos de los jóvenes universitarios andaluces se equiparan más con los de la cuña de edad de 20 a 24 años de la Encuesta que con los encuadrados en el nivel de estudios de "enseñanza universitaria". En el caso español de la Encuesta de hábitos... el 60,5 % de los que cuentan con un título universitario tienen un interés alto o muy alto por el teatro. En este sentido parece que, en el caso andaluz, la variable universitaria en relación con el interés por el teatro no genera un aumento de los hábitos. En función de la tabla superior sí podemos destacar el mayor interés de las mujeres por el teatro y cómo a medida que aumenta la edad de nuestros universitarios este interés se amplía.

La asistencia a obras de teatro por parte de nuestros jóvenes universitarios se refleja en la siguiente tabla:

Frecuencia de asistencia a obras de Teatro según Sexo (% de Sexo)				
		Sexo		Total
		Varón	Mujer	
Frecuencia de asistencia a obras de Teatro	Frecuentemente	1,9%	1,6%	1,8%
	Varias veces al año	5,4%	8,1%	6,9%
	Dos o tres veces al año	12,2%	14,2%	13,3%
	Una vez al año	11,3%	15,8%	13,7%
	Con menor frecuencia	11,4%	13,6%	12,6%
	Casi nunca/Nunca	56,1%	45,0%	50,0%
	Ns/Nc	1,7%	1,8%	1,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

En el caso de la frecuencia de asistencia a obras de teatro, el hábito de los universitarios andaluces es muy similar al de los españoles que se encuentran en el grupo de edad de 20 a 24 años (el 8,2 acude frecuentemente o varias veces al año a ver una obra de teatro). El sexo y la edad en este apartado son cruciales para que el hábito crezca (mujer y más edad) o disminuya. Territorialmente, son los universitarios de Granada, Sevilla y Córdoba los que tienen el hábito más consolidado aunque las diferencias porcentuales con otras universidades no son extremadamente sensibles.

4. EL USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

En la era de la información, como no podría ser de otra manera, entre los jóvenes universitarios/as andaluces el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías como el acceso al Internet, está bastante extendido. En concreto, el 99% de los universitarios utiliza habitualmente Internet.

Este amplio uso del Internet por los universitarios/as se enmarca en una alta disponibilidad de ordenador personal en

casa de tal forma que el 90% de los jóvenes universitarios tiene un ordenador en el hogar donde vive durante el curso. Fundamentalmente, el uso que realizan de éste es personal (56%) y en menor medida compartido con otros familiares (38%) o con compañeros (5%). La mayoría de los jóvenes universitarios que disponen de ordenador en casa, tiene también acceso a Internet: en concreto, el 64% de los mismos. El tipo de servicio más contratado es el de tarifa plana con banda ancha, seguido de la tarifa plana solamente, sin banda ancha.

Principalmente los lugares desde donde acceden los estudiantes a Internet son desde sus casas (65%) y la universidad (51%), como tercera vía para acceder a Internet utiliza la casa de familiares y/o amigos, con un porcentaje del 15%. El cuarto y quinto lugar lo ocupan el acceso desde los ciber-cafés (9%) y la biblioteca pública (8%).

Pero qué usos realizan los jóvenes universitarios/as de Internet, en este sentido, destaca la variedad de finalidades con la que éste es utilizado. No obstante, entre las aplicaciones más frecuentes se encuentran por orden de importancia: el correo electrónico (75%), estudiar, apuntes, informes, documentación, etc.), (63%), chats o messengers (61%) y bajar música o películas (50%). De esta forma, Internet constituye, entre otras aplicaciones como las de comunicación y entretenimiento, una herramienta de importante utilidad para el estudio y preparación de las materias académicas por parte de los estudiantes. Hombres y mujeres difieren en algunos apartados en el uso que realizan de Internet, a favor de ellos destaca la lectura de prensa, 36% frente a 10%, bajar música o películas, 55% frente al 46% de ellas, sexo 12% varones y 1% mujeres, y vídeos-audiovisuales 17% de ellos frente al 9% de ellas utilizan Internet con esa finalidad, y por último juegos en red, 15% de varones frente al 5% de mujeres.

En cuanto a los aspectos en los que las universitarias hacen mayor uso que sus compañeros sobresaltan los siguientes: estudiar 68% de ellas lo utilizan con este objetivo frente al 57% de ellos y búsqueda de empleo, 21% frente al 16%.

De los datos, a grandes rasgos se puede afirmar que los usos que las jóvenes universitarias realizan de Internet tienen un carácter más laboral y académico que el de los jóvenes universitarios, más enfocado al entretenimiento.

Usos que realizan de Internet según el género (a)

	Porcentaje		Total
	Varones	Mujeres	
Leer prensa	35,9%	9,8%	21,6%
Bajar música o películas	55,5%	45,7%	50,1%
Sexo	12,1%	1,0%	6,0%
Libros o apuntes	36,5%	39,9%	38,3%
Vacaciones / Viajes	14,4%	18,0%	16,4%
Chats o messengers	58,0%	62,8%	60,6%
Información TV / Tiempo	13,2%	8,0%	10,3%
Correo electrónico	73,6%	75,4%	74,6%
Comprar entradas	7,4%	6,3%	6,8%
Estudiar (apuntes, informes, documentación)	57,4%	67,7%	63,0%
Fotografía	14,7%	12,9%	13,7%
Vídeos, audiovisuales	17,4%	9,2%	12,9%
Zapping, entretenimiento	11,3%	7,8%	9,4%
Juegos en red	14,6%	5,3%	9,5%
Búsqueda de empleo	15,7%	21,1%	18,7%
Localización de direcciones o teléfonos	10,1%	9,5%	9,8%
Otros	4,0%	2,6%	3,2%
Ns/Nc	0,9%	,6%	,8%

(a) Respuesta Múltiple

Prácticamente la totalidad de los estudiantes de las universidades andaluzas (el 99,2%) disponen de un teléfono móvil. Su uso es generalizado en los dos sexos, en todos los grupos de edad y universidades, sin que se registren diferencias significativas. El teléfono móvil es utilizado por la inmensa mayoría de estudiantes tanto para el envío como para la recepción de llamadas (97%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (92%). Menos frecuentes son las aplicaciones del teléfono móvil para realizar fotos (32%), descargar melodías/tonos (7%) o logotipos/imágenes (4%).

Por lo que se refiere al coste del teléfono al mes, se sitúa en torno a los 25 € mensuales, sin que existan diferencias significativas entre varones y mujeres. Según los estratos establecidos de consumo, el 56% de los estudiantes gasta entre 12 y 30 € al mes, frente al 24% y 20% con un gasto inferior y superior a estas cantidades, respectivamente.

El pago de la factura telefónica es asumido en el 52% de los casos por el propio usuario, mientras que en el 39% corre a cargo de los familiares u otras personas. Menos frecuente es que el pago sea compartido a medias con los familiares (8%) o que lo paguen otras personas (0,9%).

Comparativamente, es importante confirmar que no existe "brecha digital" en los jóvenes universitarios andaluces.

5. IDEOLOGÍA POLÍTICA Y ASOCIACIONISMO

En este apartado nos centraremos en el análisis de la ideología y el interés por el asociacionismo de los jóvenes universitarios/as.

Respecto a la ideología que presentan los estudiantes de las universidades andaluzas se sitúan en las posiciones moderadas del centro-izquierda. En la escala ideológica del 1 al 7, en la que el 1 significa la extrema izquierda y el 7 la extrema derecha, los jóvenes universitarios se atribuyen una posición media de 3,57 puntos, con una desviación típica de 1,31 puntos. Si agrupamos las puntuaciones que representan en la izquierda (1, 2, 3 de la escala), casi la mitad de estudiantes (el 48,5%) se ubica en el lado izquierdo del espectro ideológico, frente al 23% que se coloca en las posiciones de la derecha (5, 6 y 7), mientras que el 28,5% se identifica con la posición de centro (4). Es preciso señalar que en ambos lados de la escala ideológica, las posiciones extremistas son poco frecuentes de tal forma que la extrema izquierda y la extrema derecha representan respectivamente en torno al 4% y del 1% de los estudiantes.

Por género y grupos de edad no se observan diferencias significativas en la ideología de los estudiantes. Por el contrario, entre universidades se aprecian leves diferencias, las universidades de Jaén y Granada presentan una posición ideológica diferenciada hacia la izquierda de la media, y en sentido contrario se sitúan las universidades de Málaga, Córdoba, Almería y la UPO. No obstante, los universitarios de todas las universidades se posicionan en términos medios en el lado izquierdo de la escala ideológica.

Situación ideológica		
Universidad	Media	Desv. típ.
Sevilla	3,41	1,292(a)
Cádiz	3,52	1,284
Huelva	3,44	1,518
Jaén	3,31	1,299
Córdoba	3,80	1,144
Málaga	3,81	1,289
Granada	3,37	1,303
Almería	3,79	1,236
UPO	3,70	1,344
Total	3,57	1,319
(a) Extrema izquierda 1, extrema derecha 7		

Como es pauta habitual en el conjunto de la población andaluza y española, y concretamente entre los jóvenes, la participación civil a través de asociaciones es escasa. Así, los datos confirman lo expuesto anteriormente, el 66% de los jóvenes universitarios no pertenece a ninguna asociación. En términos medios, los varones con un porcentaje del 41% son más asociativos que las mujeres (28%). Por el contrario, la edad no representa un factor significativo en el grado de asociacionismo.

Sin embargo se detectan diferencias en el grado de asociacionismo si atendemos a la universidad en la que los/as jóvenes desarrollan sus estudios, así los porcentajes más bajos en cuanto a asociacionismo se refiere se dan en las universidades de Jaén (27%), Cádiz (27%) y Almería (30%), en sentido positivo en cuanto que los estudiantes de estas universidades tienden en mayor medida a asociarse se sitúan los universitarios/as de Córdoba (54%) y la UPO (40%).

¿Pertenece actualmente a alguna asociación? según Universidad (% de Universidad)										
	Universidad									Total
	Sevilla	Cádiz	Huelva	Jaén	Córdoba	Málaga	Granada	Almería	UPO	
Sí	31,9%	26,8%	30,3%	25,9%	54,1%	34,9%	33,2%	29,7%	39,7%	34,1%
No	68,1%	73,2%	69,7%	74,1%	45,9%	65,1%	66,8%	70,3%	60,3%	65,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Podrías decirme si perteneces, has pertenecido o nunca has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones....?			
	Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	12,1%	25,4%	62,5%
Religiosa	6,1%	11,3%	82,7%
Recreativa, peña, club social	6,4%	8,3%	85,3%
Musical	4,7%	8,4%	86,8%
Excursionista	2,0%	7,4%	90,6%
Benéfica, asistencial	4,1%	5,5%	90,4%
AAVV o consumidores	1,6%	1,8%	96,6%
Defensa y ayuda a inmigrantes	1,0%	1,5%	97,5%
Defensa de derechos humanos, pacifista	1,4%	1,3%	97,3%
Ecologista	2,3%	3,3%	94,4%
Asociación o colegio profesional	1,5%	2,2%	96,3%
Estudiantil	5,2%	7,8%	87,0%
Partido u organización política	3,5%	1,6%	94,9%
Sindical	1,6%	,7%	97,7%
Feminista	,4%	,4%	99,3%
Ayuda Tercer Mundo	3,2%	2,9%	93,9%
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	1,7%	2,6%	95,7%
Movimientos antiglobalización	,5%	,8%	98,7%
Otras	2,7%	2,7%	94,6%

Las principales asociaciones que registran una mayor participación por parte de los jóvenes, por orden, son las siguientes: las deportivas (12%), las recreativas (6,4%), las religiosas (6%) y las estudiantiles (5%), si bien es reducido el número de estudiantes que declara pertenecer a alguna de ellas.

Es relevante destacar la minoría de jóvenes (5%) que pertenecen a asociaciones estudiantiles, a través de las cuales los jóvenes pueden reivindicar derechos universitarios y organizar acciones colectivas organizadas en el ámbito universitario. Igualmente se producen muy bajos porcentajes de participación a nivel político (3,5%) y sindical (1,6%) de los jóvenes universitarios andaluces.

Finalmente, es preciso señalar la escasa participación de los universitarios en asociaciones de carácter humanitario que asumen la defensa de los derechos de ciertos colectivos como las benéficas, de ayuda a los inmigrantes, al tercer mundo etc. En conclusión, se puede afirmar que el bajo nivel de asociacionismo de los jóvenes universitarios de Andalucía se produce en todo tipo de asociaciones, ya tengan un fin social, cultural, político, profesionales o simplemente de entretenimiento.

6. OCIO

La palabra ocio, en este caso, bien podría ser sustituida por las palabras tiempo libre, diversión, deporte o juego. Para el filósofo José Luis López Aranguren el "ocio", en un sentido etimológico e histórico, era una ocupación fundamental absolutamente excluyente del "negocio" y que, hoy día, podría equipararse bien al llamado "trabajo intelectual" (Aranguren, 1961: 117). El mismo Aranguren recoge una frase de *El Capital* de Karl Marx que nos pudiera parecer apócrifa: "el reino de la libertad sólo empieza donde y cuando las penalidades del trabajo material han terminado ya".

Los jóvenes universitarios andaluces disponen o tienen la sensación de disponer de menor tiempo de ocio y diversión que sus coetáneos los jóvenes españoles. La siguiente tabla desgrana por sexos (el sexo femenino dispone de menos tiempo libre que el masculino) los rangos de tiempo de los que disponen nuestros jóvenes universitarios.

Nº de horas libres a la semana para ocio y diversión según Sexo (% de Sexo)				
		Sexo		Total
		Varón	Mujer	
Nº de horas libres a la semana para ocio y diversión	Menos de 10 horas	9,1%	13,8%	11,7%
	Entre 10-19 horas	22,7%	23,8%	23,3%
	Entre 20-29 horas	20,9%	21,0%	21,0%
	Entre 30-39 horas	13,1%	8,8%	10,8%
	Más de 39 horas	9,4%	5,8%	7,4%
	Ns/Nc	24,8%	26,8%	25,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Mientras que los universitarios andaluces que disponen de más de 39 horas de ocio semanales son un 7,4 %, el IJE 2004 destaca que el 22,3 % de los jóvenes españoles disponen de este amplísimo tiempo de ocio o diversión. En el resto de períodos de tiempo libre, la comparativa entre ambas fuentes nos confirma que el hecho de ser universitario reduce el tiempo de ocio disponible. Sociológicamente, este dato puede abrir múltiples interpretaciones sobre las posibilidades de mayores hábitos y usos culturales cuando el tiempo real y percibido para ellas es escaso.

En este tiempo de ocio nuestros jóvenes universitarios se dedican, fundamentalmente, a cuatro actividades: dos con un carácter muy absorbente como son ver la televisión (el 71,4 % lo hacen todos o casi todos los días) o usar el ordenador (67,1 %) y dos con carácter más complementario como son estar con amigos (27,7 %) o descansar (27,9 %). Estas cifras, aunque con indicadores diferentes, se alinean muy bien con las aportadas para los jóvenes españoles en el Adelanto 2006 del Estudio INJUVE sobre Calidad de Vida.

Si nos centramos en el fin de semana, la actividad que irrumpe con mayor impacto es la del botellón: un 42,9 % de nuestros jóvenes universitarios hace botellón en el fin de semana. Estadísticamente esta actividad de ocio no es reseñable en días entre semana. El botellón es una actividad muy equilibrada por el rango sexo, muy centrada en los tramos de edad más jóvenes de nuestros universitarios y con un arco territorial que va del 57,8 % de los jóvenes de la UHU que hacen botellón durante el fin de semana hasta el 27,3 % de los jóvenes de la UAL.

Dentro de este apartado de tiempo libre o de ocio se preguntó también a los jóvenes universitarios andaluces por el recuerdo que tenían de haber realizado algunas otras actividades que de una u otra forma entran en el terreno de lo cultural. El resultado aparece reflejado en la siguiente tabla:

Alguna vez o en el último año ...				
		Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	%	3,8%	37,6%	58,6%
Ha visitado un parque natural	%	7,5%	48,9%	43,6%
Ha visitado una exposición de arte	%	14,1%	48,5%	37,4%
Ha asistido a una feria del libro	%	8,4%	39,8%	51,8%
Ha visitado una feria de artesanía	%	23,8%	37,0%	39,2%
Ha visitado un museo de Bellas Artes	%	30,4%	48,3%	21,3%
Ha viajado al extranjero	%	28,2%	40,5%	31,3%
Ha acudido a una feria comercial	%	32,0%	42,9%	25,1%
Ha asistido a una conferencia	%	10,3%	34,9%	54,8%
Ha visitado un zoológico	%	16,0%	72,9%	11,1%
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	%	6,6%	25,3%	68,0%

En este apartado sigue llamando la atención cómo las visitas a museos casi no aparece en las agendas de los jóvenes universitarios. Por sexos los datos son muy similares salvo en el asunto de las ferias del libro en el que el recuerdo de la visita es mucho mayor entre las mujeres.

En relación con la práctica del deporte los jóvenes universitarios andaluces son absolutamente equiparables a los jóvenes españoles: el 51,6 % de los universitarios andaluces practica algún tipo de deporte frente al 52,6 % de los jóvenes españoles (dato extraído del Informe de Juventud en España 2004). Como en algún caso anterior volvemos a corroborar que, en la práctica deportiva, el hecho de que una persona pase por la universidad no hace que ésta aumente esa práctica con lo que se constata una generalización de las prácticas de ocio más sedentarias. Tras el "rey fútbol" (15 %) y su derivado el fútbol sala (12,4 %), los deportes más practicados son la natación (8,5 %) y el baloncesto (7 %). Junto a ellos emerge con gran fuerza el gimnasio con un 12,6 % de practicantes.

Sólo el 37,7 % de nuestros jóvenes universitarios asisten a competiciones deportivas, siendo el fútbol la competición con mayor presencia de universitarios (el 41,9 %) y el baloncesto (11,6 %), seguida a gran distancia por deportes más minoritarios como el balonmano, el voleibol, etc.

7. GASTO CULTURAL, OFERTA Y DEMANDA

Como refleja la tabla el factor edad sólo tiene un carácter determinante en la franja de gasto más alta. Territorialmente son los universitarios de la UGR los que tienen los porcentajes de gasto más alto en cultura de los andaluces (el 20,5 % gasta entre 31 y 60 € y el 11,4 % más de 60 €).

En general, incluso en los rangos de gasto más bajos, los jóvenes universitarios andaluces superan ampliamente el gasto medio de un español en el año 2000 que fue de 171 € al año (Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003).

Los jóvenes universitarios andaluces, en la cuestión de demandas culturales, tiene como principal deseo el de hacer cine (37,8 %), hacer música (30,7 %) y escribir libros (29,5 %). En el último año reconocen haber realizado teatro un 19,4 % de ellos (esta cifra no casa bien con los hábitos teatrales por lo que intuimos que se expresa más un deseo que una realización), un 16,5 % algún tipo de actividad musical y un 13,3 % reconoce haber realizado una actividad artística relacionada con la pintura.

Los jóvenes universitarios andaluces valoran la oferta realizada en materia cultural por sus universidades con un 4,99. Si comparamos con otro tipo de estudios que han valorado, por ejemplo, las ofertas culturales municipales el resultado es bastante superior en el caso de las universidades. El desglose de esta valoración es el siguiente aunque debemos adver-

tir que la desviación típica (la medida de la dispersión de la distribución de valores alrededor de su esperanza matemática) es alta (1,978).

Gasto aproximado al mes en cultura según Grupos de edad (% de Grupos de edad)						
		Grupos de edad				Total
		18-21 años	22-24 años	25-27 años	28-30 años	
Gasto aproximado al mes en cultura	0 €	6,5%	4,8%	3,2%	4,2%	5,3%
	Entre 1 €y 12 €	31,3%	25,2%	23,7%	24,7%	27,8%
	Entre 13 €y 30 €	40,8%	42,4%	40,9%	38,1%	41,1%
	Entre 31 €y 60 €	14,1%	17,9%	22,9%	18,4%	16,9%
	Más de 60 €	4,1%	6,3%	6,3%	12,1%	5,7%
	Ns/Nc	3,2%	3,4%	3,0%	2,5%	3,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

U. de Granada	5,95
U. Pablo de Olavide	5,85
U. de Cádiz ²	5,37
U. de Jaén	5,19
U. de Sevilla	5,03
U. de Huelva	4,89
U. de Córdoba	4,58
U. de Almería	4,42
U. de Málaga	4,4

En consonancia con ello, un 36,2 % asiste alguna vez a estas programaciones y un 31,4 % no asiste nunca. La asistencia frecuente a las actividades culturales de las universidades se produce sobre todo en Córdoba (6,8 %), Granada (5,1 %) y Cádiz y Sevilla (4,9 % ambas).

COLOFÓN

A nuestro juicio se hace necesario repetir, periódicamente -quizás cada dos años-, este mismo estudio para poder establecer una foto dinámica de los cambios que se generan en este sector de la población joven y universitaria así como para facilitar al mundo de la investigación universitaria un material de primera mano (junto a este primer estudio se edita un cd así como una web con las bases de datos, estadísticas completas, surgidas del trabajo de campo) que pudiera facilitar en gran manera la aparición de estudios más completos o de estudios parciales sobre este colectivo.

Por último no nos resistimos a añadir una reflexión última: este Estudio ha constatado que los jóvenes universitarios andaluces carecen de un tiempo libre similar al del resto de jóvenes y ciudadanos en general, por lo que parece casi imprescindible que lo cultural deba dejar de ser una actividad sólo vocacional para integrarse en la agenda curricular de nuestros estudiantes. Así el modelo norteamericano universitario que integra todas estas actividades artísticas en el itinerario del estudiante podría ser un buen patrón a estudiar para nuestros universitarios. Difícilmente, si no se llegara a hacer esta integración de lo cultural y artístico en el currículum universitario, la tan siempre mencionada por todos "formación integral de nuestros estudiantes" podría alcanzarse.

1. Tomado de: Aznárez, J.J: "La generación más libre". En: El País, 3 de abril de 2006, página 14.

2. La valoración de la oferta fue solicitada a los alumnos de la UCA en el cuestionario general y en un específico complementario que se realizó al mismo tiempo. Se toma el dato de esta segunda fuente por tener un mayor número de respuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC: Estudio General de Medios, febrero-noviembre 2005 (Resumen General), Madrid.
- Aranguren, J. L.: *La juventud europea de hoy y otros ensayos*, Seix Barral, Barcelona, 1961.
- Bonet I Agustí, L.: "Reflexiones a propósito de Indicadores y Estadísticas Culturales". Boletín Gestión Cultural, núm. 7, abril 2004, www.gestioncultural.org
- Bourdieu, P.: *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1998.
- Castells, M.: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, Alianza (3 vols.), Madrid, 2000.
- Egg, E.: *Técnicas de Investigación Social*, El Cid, Buenos Aires, 1978.
- Fernández de León, J.: "Política cultural de izquierdas, política cultural de derechas", Revista Observa, núm. 1, 1999.
- Giddens, A.: *Sociología*, Editorial Alianza, Madrid, 1991.
- Gil Calvo, E.: *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*, Taurus, Madrid, 2001.
- González Quirós, J. L.: *Repensar la cultura*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2003.
- González Quirós, J. L.: "Unas notas sobre la gestión cultural y la innovación cultural". Revista Periférica, núm. 5, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2004.
- González Rueda, A. J.: "25 años de extensión universitaria en la provincia de Cádiz", en: Universidad de Cádiz. 25 años, Servicio de Publicaciones, 2004.
- González Rueda, A. J.; Álamo Núñez, E.; Ben Andrés, J. L.; Catalán Romero, S.: *Dosmil3Estrategias, Proceso de Evaluación de la política cultural de Puerto Real*, Universidad de Cádiz, 2003.
- INJUVE (2005): Informe Juventud en España 2004. <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuId>
- INJUVE: Informe Juventud en España 2006 (Adelanto editorial).
- Leal Jiménez, A.: *Gestión del marketing social*, Mc. Graw Hill, Madrid, 2000.
- MINISTERIO DE CULTURA (2004): Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. http://www.mcu.es/jsp/plantilla_wai.jsp?id=46&area=estadisticas
- Moncada, A.: "El consumo cultural y la privatización del comportamiento", en: *Análisis e Investigaciones Culturales*, núm. 30, Ministerio de Cultura, Madrid, 1987.
- Munne, F.: *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*, Trillas, México, 1980.
- Nogué, J. y Ruti J. V.: *Geopolítica, identidad y globalización*, Ariel, Barcelona, 2001.
- Nogué, J. y Albet, A.: "Cartografía de los cambios sociales y culturales", en Juan Romero (coord.), *Geografía Humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*, Ariel, Barcelona, 2004.
- Puig, T.: "Se acabó la diversión. La cultura crea y sostiene ciudadanía", Revista Periférica, núm. 3, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz, 2002.
- Quero Gervilla, M. J.: *Marketing cultural. Un enfoque relacional en las entidades escénicas*, La Red/Universidad de Málaga, Madrid, 2003.
- Rifkin, J.: *La era del acceso*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Rodríguez Gómez, G.; González Rueda, A. J. (Coord.): *Calidad en los servicios universitarios, Unidad para la Calidad de las Universidades Andaluzas*, Cádiz, 2000.
- Rodríguez Pastoriza, F.: *Cultura y televisión. Una relación de conflicto*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- Ruskin, H.: "A conceptual approach to education for leisure", *Education for Leisure. European Journal of Education*, 22 (3-4), 1987.
- SGAE: Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural, SGAE, Madrid, 2000.
- Trilla, J.; Puig, J.M.: *Pedagogía del ocio*, Laertes, Barcelona, 1987.
- Vallés, M.: *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*, Síntesis, Madrid, 2000.

Vicente Agulleiro Clausell



UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Almería

María Luisa Giménez Torres y Gema Marín Carrillo (Universidad de Almería)¹

En este trabajo, partiendo de los resultados de la encuesta de "usos, hábitos y demandas culturales de los universitarios andaluces", aplicada a los jóvenes que realizan sus estudios en la Universidad de Almería, se analizan los usos, hábitos y demandas de los universitarios almerienses.

Este trabajo se ha estructurado en una serie de apartados que se detallan a continuación. En el primero, se muestran las características sociales y demográficas de los estudiantes encuestados; en el segundo, se señala el nivel de asociacionismo de los mismos, así como su ideología, y en el tercero se analizan sus hábitos de lectura. En el cuarto y quinto apartado se muestran los usos de la radio, de la televisión y de las tecnologías de la información y la comunicación, respectivamente. En el sexto epígrafe se analizan los hábitos cinematográficos, musicales y de teatro de los estudiantes; en el siguiente apartado, el séptimo, se estudian sus hábitos deportivos y en el octavo otras actividades relacionadas con la cultura que realizan los estudiantes. En el apartado noveno se muestra la forma en que los jóvenes universitarios emplean su tiempo de ocio y en el décimo las actividades culturales en la Universidad de Almería. Para concluir se presenta un resumen de los resultados que se desprenden del análisis realizado.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El estudio de usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes que realizan sus estudios en la Universidad de Almería se ha elaborado partiendo de los resultados de la encuesta aplicada a 370 estudiantes de esta universidad, con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años (ver tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas

		Grupos de edad (años)				Total	
		18-21	22-24	25-27	28-30		
Sexo Varón 42,2	Área	Ciencias Experimentales	3,2	1,3	1,3	5,8	
		Ciencias de la Salud	1,3	0,6	0,6	2,6	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	23,1	14,1	5,8	5,8	48,7
		Enseñanzas Técnicas	12,8	12,2	6,4	3,8	35,3
		Humanidades	3,8	3,2		0,6	7,7
	Total	44,2	31,4	14,1	10,3	100,0	
Mujer 57,8	Área	Ciencias Experimentales	4,7	3,3	0,5	8,4	
		Ciencias de la Salud	5,1	1,4	0,5	7,0	
		Ciencias Sociales y Jurídicas	34,1	21,0	8,4	4,2	67,8
		Enseñanzas Técnicas	3,3	3,7	2,8		9,8
		Humanidades	3,3	2,8	0,9		7,0
	Total	50,5	32,2	13,1	4,2	100,0	

La mayoría de los estudiantes (93%) tienen como lugar de origen nuestra provincia y sólo un 5,2% proceden de otras provincias andaluzas, entre las que se puede apuntar Granada con un 3,3%. El 57,8 % de los jóvenes son mujeres y un 42,2% varones, con edades comprendidas, en su gran mayoría (79,7%), entre los 18 y 24 años. Entre los jóvenes universitarios el estado civil que predomina es el de soltero/a que llega a representar un porcentaje del 93,0%, frente a otros estados como el de convivencia en pareja (4,1%) y casados (2,4%). Por ello, no resulta extraño encontrarnos con que el 59,2% de los estudiantes universitarios convivan con sus padres, en el caso de tener fijado su domicilio en la ciudad de Almería, o que el 20,0% compartan piso con amigos o compañeros, en el caso de que el domicilio familiar se encuentre fuera de la localidad. Apuntar asimismo que un 10,8% manifiestan convivir con su compañero/a y el 6,2% con otros familiares durante el curso académico.

En cuanto a las áreas de estudios cursadas destacar que la de Ciencias Sociales y Jurídicas y la de Enseñanzas Técnicas suponen el 80,2% de los estudiantes que desarrollan sus estudios en esta Universidad. Los estudios de Ciencias Económicas y Empresariales, Derecho, Psicología, Psicopedagogía y los Magisterios, agrupados en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas, son los más demandados con un 59,7% del alumnado. Le siguen los estudios de Enseñanzas Técnicas

cas con un 20,5% y el resto de áreas de conocimiento con porcentajes de demanda inferiores al 10%. Estos datos son similares a los del resto de universidades españolas como puede observarse en el informe de "Datos y Cifras del Sistema Universitario. Curso 2005-2006" del Consejo de Coordinación Universitaria (disponible en <http://www.mec.es/educa/ccuniv/html/estadistica/Datos/DATOS0506.pdf>).

Algo menos de la mitad (46,2%) de los/as alumnos/as manifiestan la intención de alcanzar estudios de licenciatura, mientras que el 34,3% se conforman con terminar los estudios de diplomatura o ingenierías técnicas siendo el 24,3% restante los que declaran su deseo de alcanzar una titulación de post-grado, bien de master o doctorado.

Los niveles educativos de los padres y madres de los estudiantes de nuestra universidad presentan similares resultados. Así, en ambos casos, el 18,1% no completaron estudios primarios. El 25,7% de los padres han cursado estudios primarios/EGB frente a un 35,4% de las madres. Los padres con estudios medios-superiores representan un 52,9% superando a las madres con este nivel educativo en 8,8 puntos porcentuales.

En cuanto a si desempeñan o no alguna actividad laboral, la mayoría de los estudiantes encuestados, un 66,8%, manifiestan que solamente estudian. Aproximadamente, una cuarta parte (24,3%) tiene como ocupación principal los estudios que compaginan con el trabajo, mientras que casi nueve de cada cien tienen el trabajo como principal actividad. El 33,2% de los estudiantes señalan que trabajan, siendo el promedio de horas trabajadas a la semana de 21,4. De estos, sólo el 1,7% tienen una jornada laboral superior a 40 horas semanales.

Con relación al nivel de ingresos familiares, el 36,2% de los hogares de los jóvenes universitarios tienen ingresos comprendidos entre 1.202,03 y 1.803,04 € y el 17,6% presentan ingresos superiores. Señalar que el 0,8% manifiestan que los ingresos familiares son inferiores a 450,75 €, estando el salario mínimo interprofesional fijado para 2006 en 540,9 €/mes. Asimismo, indicar que el 30,3% de los estudiantes encuestados son reacios a contestar a esta pregunta o desconocen el nivel de ingreso familiar.

2. EL ASOCIACIONISMO E IDEOLOGÍA

En términos ideológicos, los estudiantes de la Universidad de Almería se sitúan en posiciones moderadas de centro-izquierda. En una escala del 1 al 7 en la que el 1 significa extrema izquierda y el 7 extrema derecha, los jóvenes universitarios almerienses se atribuyen una posición media de 3,8 puntos, con una desviación típica de 1,2 puntos. En términos porcentuales, el 44% de los estudiantes se sitúa en el lado izquierdo del espectro ideológico (que corresponden a las posiciones 1, 2 y 3 de la escala política), el 27,6% se coloca en las posiciones de derecha (5, 6 y 7) y el resto (28,4%) se identifica con la posición centro. Las posiciones extremistas son poco frecuentes de tal forma que la extrema izquierda y la extrema derecha representan el 2,6 y el 1,7%, respectivamente (ver tabla 2).

Por género y grupos de edad no se observan diferencias significativas en la ideología de los estudiantes, aunque se observa que conforme aumenta la edad la tendencia es a ser más conservador. Por el contrario, se observan diferencias por áreas de conocimiento y religiosidad. Así, los estudiantes de Humanidades muestran una posición ideológica de 3,10 frente a los de Ciencias Sociales y Jurídicas que tienen posición ideológica de 3,97. Por su parte, los estudiantes que manifiestan ser católicos practicantes se sitúan en una posición ideológica de centro-derecha (4,8 puntos) frente a los ateos y no creyentes (3 y 2,92 respectivamente).

Por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural, los estudiantes de la Universidad de Almería presentan un bajo nivel de asociacionismo. El 70,3% de los jóvenes universitarios almerienses no pertenece a ninguna asociación. Teniendo en cuenta el género, el área de conocimiento y la edad, podemos indicar que el área de conocimiento no representa un factor significativo en el grado de asociacionismo. Sin embargo, los varones son más asociativos que las mujeres, ya que del total de universitarios que pertenecen a alguna asociación el 54,5% son varones.

Tabla 2. Relación de la posición ideológica con el área de conocimiento y la religiosidad

Área	Media	Desv. típ.	Religiosidad	Media	Desv. típ.
Ciencias Experimentales	3,6	1,1	Católico practicante	4,8	1,8
Ciencias de la Salud	3,2	0,6	Católico poco practicante	4,3	1,2
Ciencias Sociales y Jurídicas	4,0	1,2	Católico no practicante	4,0	1,0
Enseñanzas Técnicas	3,7	1,5	No creyente	2,9	0,6
Humanidades	3,1	1,0	Indiferente	3,7	1,0
			Ateo	3,0	1,6
			Agnóstico	3,2	1,0
			No contesta	3,7	1,4

En cuanto a los grupos de edad, destacar los jóvenes de entre 22 y 24 años, que representan el 42,7% del total de jóvenes que manifiestan pertenecer a alguna asociación.

En cuanto al tipo de asociación (ver tabla 3), destacan las deportivas, ya que el 47,6% de los estudiantes pertenece actualmente o ha pertenecido a este tipo de asociación. Apenas el 1,6% de los jóvenes universitarios pertenece actualmente a asociaciones estudiantiles a través de las cuales se llevan a cabo acciones colectivas organizadas en el ámbito universitario. El bajo nivel de asociacionismo es una pauta habitual de los jóvenes encuestados, especialmente cuando se trata de asociaciones de defensa y ayuda a inmigrantes (0,3%), defensa de los derechos humanos (1,1%), movimientos antiglobalización (0%) o feministas (0%).

Tabla 3. Tipo de asociaciones a las que pertenecen

ASOCIACIONES	Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	16,5%	31,1%	52,4%
Religiosa	3,2%	21,1%	75,7%
Recreativa, peña, club social	3,5%	14,6%	81,9%
Musical	6,8%	13,2%	80,0%
Excursionista	2,2%	8,4%	89,5%
Benéfica, asistencial	1,4%	5,4%	93,2%
AAVV o consumidores	1,9%	1,9%	96,2%
Defensa y ayuda a inmigrantes	,3%	1,1%	98,6%
Defensa de derechos humanos, pacifista	1,1%	1,4%	97,6%
Ecologista	1,6%	4,6%	93,8%
Asociación o colegio profesional	1,4%	3,8%	94,9%
Estudiantil	1,6%	9,7%	88,6%
Partido u organización política	2,2%	2,2%	95,7%
Sindical	1,9%	2,2%	95,9%
Feminista	0%	,5%	99,5%
Ayuda Tercer Mundo	2,4%	3,5%	94,1%
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	1,4%	1,6%	97,0%
Movimientos antiglobalización	0%	1,4%	98,6%
Otras	2,4%	1,2%	96,4%

3. HÁBITOS DE LECTURA

Con relación a la frecuencia de lectura, los estudiantes manifiestan leer todos o casi todos los días: libros no profesionales (libros que no son de texto) el 17,6%, prensa general no deportiva el 20,3% y revistas el 5,7%; alguna vez en semana y sólo los fines de semana el 29%, el 34,3% y el 39,2%, respectivamente; siendo los que reconocen no leer nunca o casi nunca libros el 15,1%, prensa general no deportiva el 14,9% y revistas el 14,3% (ver tabla 4).

La prensa general no deportiva es la más leída, ya que el 43,5% la leen todos o casi todos los días o alguna vez por semana. Sin embargo, un 14,9% de los estudiantes manifiestan que no la lee nunca o casi nunca. El 39% de los estudiantes encuestados indican leer libros periódicamente (todos o casi todos los días o al menos una vez en semana), siendo un 15,1% los que no realizan este tipo de lectura nunca o casi nunca. En cuanto a las revistas son leídas todos o casi todos los días o alguna vez a la semana por el 24,6% de los encuestados siendo un 14,3% los que manifiestan no leerlas nunca o casi nunca.

Los estudiantes comparten similares hábitos en lo referente a la frecuencia de lectura de libros y revistas, aunque existen diferencias significativas en el nivel de lectura de prensa no deportiva. Por género y área de estudio, los estudiantes de Humanidades y los varones son los que muestran un mayor hábito de lectura. En términos generales, se observa que cuanto mayor es la edad mayor es la frecuencia de lectura.

Tabla 4. Frecuencias de lectura

	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
Todos/Casi todos los días	17,6	20,3	5,7
Alguna vez a la semana	21,4	23,2	18,9
Sólo los fines de semana	7,6	11,1	20,3
Alguna vez al mes	14,6	13,2	17,6
Con menos frecuencia	14,9	6,8	10,8
Casi nunca/Nunca	15,1	14,9	14,3
Ns/Nc	8,9	10,5	12,4

En cuanto al tiempo que los estudiantes universitarios almerienses manifiestan dedicar a la lectura, en los días laborables señalar que el 48,4% dedica entre quince minutos y una hora, frente al 12,2 % que le dedican más de 1 hora y el 18,6% menos de quince minutos. Los fines de semana dedican entre quince minutos y una hora el 43%, más de una hora 21,6% y menos de quince minutos 14,3%. Señalar que los que no dedican tiempo a la lectura presentan niveles similares los días laborables (13,2%) y los fines de semana (12,4%). Los fines de semana los jóvenes dedican más tiempo a la lectura que los días laborables.

En términos de edad, género o área de estudio, no existen diferencias significativas en el tiempo medio que los jóvenes dedican a lectura (días laborables o festivos), si bien son los estudiantes de Humanidades y con edades comprendidas entre los 25-27 años los que muestran un mayor hábito de lectura. En los días laborables los hombres dedican mayor tiempo a la lectura que las mujeres, sin embargo esta tendencia se invierte tratándose de días festivos y fines de semana.

3.1. LIBROS NO PROFESIONALES

En cuanto a los libros no profesionales leídos, el 47% de los encuestados manifiestan haber leído en el último año entre uno y tres, el 16,8% entre cuatro y seis y más de seis un 10%, siendo la media de libros leídos 3,06, con una desviación típica de 3,66 puntos. Esta media es inferior a la de los jóvenes españoles, que se sitúa en cuatro, según muestra el Informe Juventud en España 2004 (disponible en <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244&menuld=>) realizado por el Instituto de la Juventud (INJUVE) y en la línea del Informe de la Juventud en España, 2000, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El panorama de la lectura no parece muy alentador ya que uno de cada cinco estudiantes reconoce no haber leído ningún libro en el último año.

Tabla 5. Libros no profesionales leídos con más frecuencia

	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
Literatura clásica	7,6	14,8
Literatura española moderna	15,0	29,3
Literatura extranjera actual	7,6	14,8
Best-sellers	21,0	41,0
Biografías	5,3	10,2
Poesía	3,3	6,4
Ensayo	1,6	3,2
Ciencia y tecnología	5,8	11,3
Arte	0,9	1,8
Novela histórica	11,4	22,3
Novela policíaca	7,1	13,8
Otras	12,3	24,0
Ns/Nc	1,1	2,1
Total	100	195,1

Los lectores se definen claramente por los best-sellers (41%), seguidos a cierta distancia de libros de literatura española moderna (24%), de novela histórica (22,3%) y de literatura moderna extranjera (14,8%). Por el contrario, es escaso el porcentaje de estudiantes que cuentan entre sus preferencias de lectura los libros de arte (1,8%), ensayo (3,3%) o poesía (6,4%). Por área de conocimiento, la literatura clásica también ocupa un lugar destacado para los estudiantes de Humanidades y Ciencias de la Salud (ver tabla 5).

3.2. PERIÓDICOS

Los estudiantes almerienses que leen prensa de carácter general apuntan como periódicos más leídos el diario local (53,2%), El País (33,5%), El Mundo (17,3%) y ABC (9,7%); no obstante, cabe señalar que la prensa gratuita registra un importante hábito de lectura con el 42,8%. En cambio, La Razón (3,2%) y El Correo de Andalucía (0,7%) son los menos leídos.

Atendiendo a criterios de edad o sexo, no existen diferencias significativas aunque la prensa gratuita es la que registra un mayor hábito de lectura entre los universitarios de menor edad. Sí parece existir una relación bastante significativa entre el tipo de periódico que frecuentan leer y la ideología política manifestada por los jóvenes universitarios. Los que se consideran de izquierdas prefieren El País (58,3%), seguido de la prensa gratuita (54,2%) y los diarios locales (50,0%). Por el contrario, los que se consideran de derechas prefieren El Mundo (42,9%), seguido de diarios locales (35,7%) y del ABC (21,4%) (ver tabla 6).

Tabla 6. Periódicos leídos con más frecuencia

	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
ABC	5,3	9,7
El País	18,4	33,5
El Mundo	9,5	17,3
La Razón	1,8	3,2
El Correo de Andalucía	0,4	0,7
Diario local	29,3	53,2
Otros	9,1	16,5
Prensa gratuita	23,6	42,8
Ns/Nc	2,6	4,7
Total	100	181,7

3.3. REVISTAS

Los jóvenes universitarios almerienses manifiestan leer con más frecuencia los suplementos de juventud (33,8%), revistas de automóvil (19,3%), prensa "rosa" o del "corazón" (18,6%), revistas de música (17,5%), de salud y belleza (16%), de televisión (14,1%) y de humor (13,8%). Como se puede apreciar hay variedad en las temáticas abordadas y la frecuencia de lectura que presentan es similar. En cambio, tienen una escasa presencia en sus lecturas las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos, las de arte y las de literatura y poesía.

Los hombres y las mujeres tienen preferencias distintas. Para las mujeres, los suplementos de juventud, las revistas del corazón, salud y belleza constituyen los tipos de revistas más leídos. Por el contrario, las revistas de automovilismo son las preferidas por los varones, seguido de los suplementos de juventud y las revistas de humor (ver tabla 7).

Tabla 7. Revistas leídas con más frecuencia

	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
Arte	1,4	3,0
Literatura y poesía	1,6	3,3
Suplementos literarios de la prensa	4,3	8,9
Suplementos de juventud, música, etc.	16,4	33,8
Automóvil	9,4	19,3
Televisión	6,8	14,1
Economía-Finanzas	3,6	7,4
"Rosa", Corazón	9,0	18,6
Humor	6,7	13,8
Música	8,5	17,5
Naturaleza	3,8	7,8
Viajes	4,7	9,7
Salud y belleza	7,7	16,0
Hogar, decoración, muebles	3,4	7,1
Informática/Ordenadores	5,0	10,4
Esoterismo, astrología, horóscopos	0,5	1,1
Cómics y fanzines	2,7	5,6
Otros temas	4,3	8,9
Total	100,0	206,3

3.4. BIBLIOTECA

Ligada a los hábitos de lectura se encuentra la biblioteca como lugar en el que se guardan los libros e instalaciones para tenerlos, servirlos, leerlos, etc., es por ello que resulta de interés lo que manifiestan los jóvenes universitarios sobre la frecuencia de uso, el tipo y el uso que hacen de ellas.

Un 20% de los estudiantes almerienses declaran ir a la biblioteca todos o casi todos los días; un 39,2% lo hacen algunos días en semana, por lo que el 59,2% acuden a la biblioteca con una periodicidad inferior a la semana. Son muy escasos los que acuden sólo los fines de semana (1,6%), alguna vez al mes (20%) y los que, con menor frecuencia, lo hacen nunca o casi nunca (19,2%).

La biblioteca que cuenta con una mayor asistencia de los estudiantes es la universitaria, frecuentada por el 94,5% de los estudiantes universitarios. La biblioteca de la Universidad de Almería se encuentra ubicada en el campus universitario y es de uso común para todos los centros. La biblioteca provincial (15,3%) y la municipal (13,8%) son menos frecuentadas.

Tabla 8. Frecuencia con la que acuden a la biblioteca

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Todos/Casi todos los días	33,3		22,2	14,5	18,5	20,0
Tres/Cuatro días por semana	14,8	10,5	13,1	18,4	22,2	14,9
Dos/Tres días por semana	29,6	57,9	21,3	19,7	33,3	24,3
Sólo los fines de semana		10,5	0,9		7,4	1,6
Tres Cuatro veces al mes	11,1	10,5	13,1	9,2	14,8	12,2
Una/Dos veces al mes	3,7	5,3	8,6	10,5		7,8
Con menor frecuencia	3,7	5,3	7,2	11,8	3,7	7,6
Nunca/Casi nunca	3,7		13,6	15,8		11,6
Total	100	100	100	100	100	100

En términos generales, no se registran diferencias significativas en la frecuencia con la que los estudiantes acuden a la biblioteca en relación a su género o en función del nivel de estudios académicos a los que quieren aspirar. Sin embargo, por áreas de conocimiento, los universitarios que acuden con mayor periodicidad a la biblioteca (más de tres días en semana) son los estudiantes de Ciencias Experimentales (48,1%) y los de Humanidades (40,7%) (ver tabla 8). Asimismo, se observa que cuanto mayor es la edad de los estudiantes menor es la frecuencia con la que se acude a la biblioteca.

Respecto al uso que los universitarios almerienses realizan de la biblioteca, señalar que es utilizada principalmente como sala de estudio (73%) aprovechando sus instalaciones y para realizar préstamo de libros (61,3%); en menor medida es utilizada para el préstamo de CD's, DVD's (15,3%) y lectura de prensa general (7,7%) y libros de literatura o poesía.

Un 73,1% estudiantes universitarios manifiestan encontrarse muy satisfechos o satisfechos con la biblioteca universitaria, un 19,7% no están satisfechos ni insatisfechos y sólo un 3,9% declaran estar insatisfecho o muy insatisfecho. De los estudiantes encuestados hay un 16,5% que indican no usar la biblioteca universitaria. Por áreas de estudio, los estudiantes de Enseñanzas Técnicas (77,6%) y Ciencias Experimentales (84,6%) son los que muestran un mayor grado de satisfacción.

En cuanto a las principales carencias manifestadas por los estudiantes respecto a la biblioteca universitaria es la lejanía la más repetida con un 34,2%, seguida a cierta distancia por la falta de préstamo de música y películas (27,7%) y, en menor medida, la carencia de espacio (14,3%), el no disponer de los libros y revistas que buscan (13%) así como el no tener horarios adecuados (10,7%). En el extremo opuesto se encuentran carencias como la mala iluminación, apenas apreciable (0,7%). Por último, indicar que un 18,2% de los estudiantes manifiestan que la biblioteca no presenta ninguna carencia.

Teniendo en cuenta que el campus universitario está localizado a las afueras de la ciudad a unos 6-7 kilómetros de la misma no es de extrañar que los estudiantes planteen la lejanía como carencia más importante.

Tabla 9. Nivel de satisfacción con la biblioteca universitaria

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Muy satisfecho	19,2		22,0	31,0	15,4	21,7
Satisfecho	65,4	41,2	50,5	46,6	61,5	51,5
Ni satisfecho, ni insatisfecho	15,4	47,1	19,8	13,8	19,2	19,7
Insatisfecho		5,9	3,8			2,6
Muy insatisfecho			1,6		3,8	1,3
Ns/Nc		5,9	2,2	8,6		3,2
Total	100	100	100	100	100	100

4. USO DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

4.1. TELEVISIÓN

Los estudiantes universitarios muestran un mayor consumo de televisión los fines de semana dedicando aproximadamente una media de 3 horas a esta actividad mientras que los días laborables dedican una media de 2 horas, no apreciándose desviaciones importantes respecto a la media.

A la pregunta del número de horas aproximadas que ven la televisión al día, los jóvenes universitarios almerienses en su mayoría el 87,8% indican que entre una y tres horas los días laborables, mientras que los fines de semana la ven entre una y tres horas el 58,9% y entre cuatro y seis horas el 35,1%. Presentan unos porcentajes muy bajos los que manifiestan no ver ninguna televisión y los que la ven más de seis horas (fines de semana el 3,2%). Teniendo en cuenta el género y la edad de los estudiantes, no existen diferencias significativas en el promedio de horas que los universitarios ven la televisión (ver tabla 10).

Por lo que se refiere a los tipos de programa que ven con mayor frecuencia, los estudiantes manifiestan su preferencia por las películas (62,7%), los telediarios (55,3%) y las series (45%), mostrando muy escaso interés por programas infantiles (2,2%), toros (2,2%) y teatro (0,5%).

Tabla 10. Número de horas aproximadas que ven la televisión

	Horas/Días laborables	Horas/Días fin de semana
Ninguna	1,6	2,7
Entre una y tres horas	87,8	58,9
Entre cuatro y seis horas	10,0	35,1
Más de seis horas	0,5	3,2

Los hombres y las mujeres muestran preferencias un tanto diferentes de programas. Así, los tipos de programas más visionados por las estudiantes universitarias son las películas, seguidos de los informativos, las series, los programas de corazón y los concursos. Los varones, en cambio, sitúan los programas deportivos y el fútbol entre sus favoritos tras citar los informativos y las películas. No existen diferencias significativas por razón de edad o situación laboral.

Apuntar asimismo que el 30,3% de los estudiantes universitarios almerienses manifiestan la disponibilidad de televisión de pago en sus hogares.

4.2. RADIO

En cuanto al consumo de radio, los universitarios almerienses señalan que es escuchada todos o casi todos los días por el 53,5% y alguna vez en semana por el 17,3%; en cambio, apuntan no escucharla nunca o casi nunca un 16,8%.

Teniendo en cuenta el género y la edad de los estudiantes, existen diferencias significativas, de manera que, los varones suelen escuchar con mayor frecuencia la radio que las mujeres, mientras que por grupos de edad destaca el colectivo de estudiantes con una edad comprendida entre los 25 y los 27 años (64%), seguidos a escasa distancia de los que tienen entre 22 y 24 años (63,4%) que manifiestan escuchar la radio todos o casi todos los días.

Los programas más escuchados son los musicales (83,4%), siguen a bastante distancia los deportivos (33,8%) y los informativos (24,4%). Por el contrario, los magazines y debates no despiertan tanto interés entre los universitarios.

Por género, los programas musicales ocupan el primer puesto entre las preferencias de ambos colectivos (hombres y mujeres). Sin embargo, para los varones los programas de deporte ocupan un segundo lugar, mientras que las mujeres se inclinan en mayor grado por los informativos y magazines. No existen diferencias significativas por grupos de edad y situación laboral.

Tabla 11. Frecuencia con la que escuchan la radio

	Sexo		Edad				Total
	Varón	Mujer	18-21 años	22-24 años	25-27 años	28-30 años	
Todos/Casi todos los días	58,3	50,0	44,6	63,6	64,0	48,0	53,5
Tres/Cuatro días por semana	9,0	8,9	9,6	9,3	6,0	8,0	8,9
Dos/Tres días por semana	7,1	9,3	10,7	7,6	2,0	8,0	8,4
Sólo los fines de semana	4,5	3,3	3,4	4,2	4,0	4,0	3,8
Tres/Cuatro veces al mes	2,6	2,3	4,5	0,8			2,4
Una/Dos veces al mes	4,5	0,9	2,8		4,0	8,0	2,4
Con menor frecuencia	1,9	5,1	3,4	0,8	10,0	8,0	3,8
Nunca/Casi nunca	12,2	20,1	20,9	13,6	10,0	16,0	16,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5. USO DEL ORDENADOR Y OTRAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Entre los jóvenes universitarios de Almería está bastante extendida la disposición y el uso del ordenador y de las tecnologías de la comunicación, como Internet.

Los universitarios almerienses manifiestan disponer de ordenador en el lugar donde viven durante el curso académico un 80%, siendo de uso personal el 54,4% y compartido con familiares el 41,9%. A pesar de que un 22,2% de los estudiantes señalan no disponer de conexión a Internet en su domicilio y el 20% no tener ordenador, el 98,9% manifiestan utilizar Internet.

La mayoría de los estudiantes que disponen de ordenador en su domicilio tienen acceso a Internet (72,3%), siendo el tipo de servicio más contratado el de tarifa plana y banda ancha (54,2%), más rápido y económico, seguido a no mucha distancia por el de tarifa plana (41,1%), más económico, y prácticamente no tiene incidencia el servicio contratado por horas (2,3%).

En cuanto al lugar desde el que los estudiantes se conectan a Internet manifiestan mayoritariamente que es desde su domicilio y la Universidad, señalando como lugar de acceso su casa el 60,7% de los estudiantes y la Universidad el 59,5%. Con menor frecuencia acceden desde la casa de familiares y amigos (11,5%), desde la biblioteca pública (10,2%), cibernets (9,3%) y desde el trabajo (7,4%).

Por lo que se refiere a los usos que los jóvenes universitarios realizan de Internet, estos son diversos destacando el correo electrónico (74,4%), a cierta distancia le siguen los chats o messengers (54,5%), estudiar (47,7%) y bajar música o películas (42,5%). Con menor frecuencia se utiliza para buscar libros o apuntes (31,1%), leer prensa (22,3%), buscar trabajo (18,8%) o preparar viajes o vacaciones (11,2%). En menos ocasiones se utiliza para localizar direcciones o teléfonos, comprar entradas, etc.

En cuanto al teléfono móvil indicar que prácticamente la totalidad de los jóvenes universitarios almerienses disponen de móvil, un 98,4%, utilizándolo principalmente para llamar y recibir llamadas (96,1%), en segundo lugar para enviar y recibir mensajes (88,4%), y en tercer lugar para hacer fotos (32%). Con menor frecuencia lo utilizan para descargar melodías o tonos (7,4%) y logos o imágenes (4,1%).

Por lo que se refiere al gasto mensual aproximado en móvil la media se sitúa en 26,11 € con una alta desviación (16,38). La mayoría de los estudiantes manifiestan gastar mensualmente entre 12 y 30 € (61,5%), por debajo de este gasto se sitúan el 14,3% y por encima el 22,3%. En cuanto al pago de la factura del móvil el 44,2% de los estudiantes manifiestan que son ellos quienes asumen el gasto y el 49,2% que son sus familiares. Con menores frecuencias están los que señalan compartir el pago con familiares (6,3%) y otras personas (0,3%).

Por último, señalar que los hombres asumen en un mayor porcentaje el pago de sus facturas de móvil (51,0%) frente a las mujeres (39,2%). Asimismo, se observa que a medida que aumenta la edad de los universitarios y a medida que éstos se incorporan a la vida laboral mayor es el porcentaje de estudiantes que asumen el coste telefónico de sus llamadas (ver tabla12).

Tabla 12. Pago de las facturas de móvil

		Sólo	Familiares	A medias con familiares	Otras personas	Total
Sexo	Varón	51,0	43,9	5,2		100,0
	Mujer	39,2	53,1	7,2	0,5	100,0
Situación	Solamente estudia	28,6	64,1	7,3		100,0
	Estudia principalmente y trabaja	70,5	22,7	5,7	1,1	100,0
	Trabaja principalmente y estudia	93,5	6,5			100,0
Edad	18-21 años	35,4	58,3	6,3		100,0
	22-24 años	45,7	46,6	7,8		100,0
	25-27 años	60,4	35,4	2,1	2,1	100,0
	28-30 años	68,0	24,0	8,0		100,0
Total		44,2	49,2	6,3	0,3	100,0

6. CINE, MÚSICA Y TEATRO

6.1. CINE

Ir al cine es una actividad que los jóvenes universitarios almerienses declaran realizar una vez al mes el 25,7%, dos o tres veces al mes el 22% y cada dos meses el 15,4%, de manera que representan el 70% los que acuden a una sala de cine con una frecuencia inferior a los dos meses. Alguna vez al año acuden el 21,4% y declaran no ir nunca el 8,6%. Aquellos estudiantes que indican que asisten a ver una película con una frecuencia menor a una semana representan sólo el 6,8%.

Atendiendo al género y la edad de los estudiantes o la situación laboral, no existen diferencias significativas en la frecuencia con la que los estudiantes acuden al cine. Por área de estudio los que con menor frecuencia asisten al cine son los estudiantes de Ciencias de la Salud, con un promedio de una vez cada dos meses. Los más cinéfilos son los estudiantes de Humanidades ya que el 51,8% manifiestan ir al cine al menos dos o tres veces al mes (ver tabla 13).

Tabla 13. Frecuencia con la que asisten al cine

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Al menos una vez por semana	7,4	15,8	7,2	3,9	3,7	6,8
Dos o tres veces al mes	25,9	10,5	19,9	21,1	48,1	22,2
Una vez al mes	33,3	21,1	26,7	22,4	22,2	25,7
Cada dos meses	11,1	10,5	15,4	21,1	7,4	15,4
Alguna vez al año	22,2	10,5	23,5	18,4	18,5	21,4
Nunca		31,6	7,2	13,2		8,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los estudiantes manifiestan que de cada diez películas vistas, casi tres las ven en la televisión abierta, les siguen con alrededor de dos y media las que ven en vídeo-club (2,66) y en salas de cine (2,31). En cambio, sólo ven en ordenador algo menos de una película y media, y apenas si utilizan la televisión de pago para ver películas (0,57).

En cuanto a la nacionalidad de las películas, los estudiantes muestran una mayor preferencia por las americanas (74,3%), las españolas (55,6%), seguidas de lejos por las europeas (22,8%) y de otras nacionalidades (sólo un 3,3%).

En lo referente a si encuentran las películas que buscan en la cartelera la mayoría de los estudiantes responden que siempre o casi siempre (69,2%), siendo un 25,4% los que indican que de vez en cuando y sólo un 4,1% manifiestan que casi nunca o nunca.

Tabla 14. Frecuencia con la que asisten al cine-club universitario

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Frecuentemente	14,8			2,6	3,7	1,9
Alguna vez	11,1	10,5	6,8	13,2	29,6	10,3
Rara vez	11,1	57,9	20,4	14,5	29,6	21,1
Nunca	59,3	31,6	66,1	64,5	37,0	61,4
No hay cine universitario	3,7		6,8	5,3		5,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

A pesar de que la Universidad de Almería cuenta con cine-club y de que periódicamente se realizan ciclos con proyección de películas, el 61,4% de los estudiantes manifiestan no haber asistido nunca. Así mismo, el 5,4% no sabe que hay cine universitario. Señala asistir rara vez a estas proyecciones el 21,1% y alguna vez el 10,3%. Sólo el 1,9% de los estudiantes universitarios asisten frecuentemente. Existen algunas diferencias significativas en la frecuencia con la que los jóvenes asisten al cine-club universitario. En particular, los estudiantes de Ciencias Experimentales frente al resto de áreas de estudio son los que con mayor frecuencia acuden a estas proyecciones (el 14,8% lo hacen periódicamente) (ver tabla 14).

Aquellos jóvenes que manifiestan asistir a las actividades del cine-club valoran positivamente tanto la calidad de las películas proyectadas como su variedad, dándoles una puntuación media de 6,32 y 6,10, respectivamente, en una escala de 1 a 10 (1 valoración mínima y 10 máxima).

6.2. MÚSICA

Escuchar música es uno de los hábitos que se presenta con mayor frecuencia entre los jóvenes universitarios almerienses siendo un 72,4% los que manifiestan escuchar la música todos o casi todos los días. El 17% la escucha alguna vez a la semana y el 5,4% sólo los fines de semana. Los que escuchan música alguna vez al mes o con menor frecuencia representan el 2,7% de los estudiantes y el 2,4% afirma no hacerlo nunca o casi nunca.

Los estudiantes con mayor edad muestran una menor afición a escuchar música, aunque el 60% de éstos manifiestan hacerlo todos o casi todos los días. No existen diferencias significativas por razón de sexo o área de estudio, aunque con relación a éste último criterio son los estudiantes de Ciencias de la Salud los que escuchan música con una menor frecuencia (en términos medios suelen hacerlo con una periodicidad de dos y tres días por semana).

El tipo de música preferida por los estudiantes almerienses es el pop español y el internacional siendo señalados por estos en el 62,3% y 43,2% de los casos, respectivamente. Les siguen el rock español (26%) y el internacional (21,3%), así como, la música melódica (13,9%). En cambio, son pocos los jóvenes que mencionan entre sus preferencias musicales el jazz (4,4%), el blues (4,4%), la canción popular (2,8%) o el new-age (1,7%).

No existen diferencias significativas en los gustos musicales por grupos de edad o sexo. En términos generales, el pop español e internacional son los preferidos, mientras que el rock español e internacional ocupan un tercer y cuarto puesto respectivamente. Por área de conocimiento, se observan algunas diferencias. En este sentido, los estudiantes de Ciencias de la Salud prefieren el pop y rock internacional frente al nacional (ver tabla 15).

Tabla 15. Frecuencia con la que escuchan música

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Todos/Casi todos los días	74,1	31,6	72,4	77,6	85,2	72,4
Tres/Cuatro días por semana	18,5	10,5	9,5	2,6	7,4	8,6
Dos/Tres días por semana	3,7	52,6	5,9	7,9	3,7	8,4
Sólo los fines de semana		5,3	6,3	6,6		5,4
Tres/Cuatro veces al mes			0,9			0,5
Una/Dos veces al mes			1,4	1,3	3,7	1,4
Con menor frecuencia			1,4			0,8
Nunca/Casi nunca	3,7		2,3	3,9		2,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los medios utilizados con mayor frecuencia por los estudiantes para escuchar música son la televisión, la radio (ambos con un 39,1%) y el MP3 (31,3%), seguidamente utilizan el equipo de música (16,9%). Con menor frecuencia la escuchan a través de CD's o DVD's (6,4%) y en la misma proporción utilizan el ordenador. El uso del MP3 se ha extendido en los dos últimos años y el 65,9% de los estudiantes manifiestan disponer de este medio.

Su habitación es el lugar en el que los universitarios manifiestan escuchar música (64,4%), también lo hacen, aunque en menor medida, en el coche (56,7%), en otros lugares de la casa (39,4%) y en locales de copas (33,3%) y discotecas (20,8%). Con menor frecuencia escuchan música en conciertos o actuaciones (12,2%) y en casa de amigos (11,1%).

La mayoría de los jóvenes universitarios almerienses no asisten nunca o casi nunca a conciertos, excepto a conciertos de pop/rock a los que manifiestan asistir un 24,3% una vez al año y un 17,8% dos o tres veces al año. Mínima frecuencia de asistencia se reconoce a representaciones de zarzuela y de ópera.

6.3. TEATRO

A pesar de que la Universidad de Almería cuenta con un aula de teatro, los jóvenes universitarios manifiestan un escaso interés por el mismo. Así, afirman tener un interés alto o muy alto el 18,7%, en contraposición con el 58,6% que lo tienen bajo o muy bajo, el restante 22,7% mantienen un interés medio. En la línea del grado de interés manifestado destacar que el 55,7% de los estudiantes no asisten al teatro nunca o casi nunca, el 14,3% lo hacen con una frecuencia menor al año y el 10,8% una vez al año. Así mismo, señalar que sólo el 1,4% de los estudiantes manifiestan acudir frecuentemente al teatro. Por áreas de conocimiento son los estudiantes de Humanidades los que muestran un mayor interés, aunque la frecuencia media con la que suelen asistir a obras de teatro es de una vez al año (ver tabla 16).

Tabla 16. Frecuencia con la que asisten al teatro

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	Ciencias Sociales y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Frecuentemente			1,4	2,6		1,4
Varias veces al año	3,7	5,3	5,0	2,6	14,8	5,1
Dos o tres veces al año	7,4		5,4	10,5	18,5	7,3
Una vez al año	3,7		12,2	6,6	25,9	10,8
Con menor frecuencia	22,2	10,5	14,5	11,8	14,8	14,3
Casi nunca / Nunca	55,6	84,2	54,8	61,8	25,9	55,7
Ns/Nc	7,4		6,8	3,9		5,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

7. DEPORTES

En cuanto a los hábitos deportivos de los jóvenes universitarios de Almería, la mayoría manifiestan no practicar deporte (60,3%), siendo el 39,7% los que lo practican habitualmente. Por grupos de edad y área de conocimiento no existen diferencias significativas. Sin embargo, el 55,1% de los hombres practica algún tipo de deporte frente al 28,5% de las mujeres (ver tabla 17).

Tabla 17. Frecuencia de la práctica de deporte

	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
Practican	55,1	28,5	39,7
No practican	44,9	71,5	60,3
Total	100,0	100,0	100,0

En lo referente al tipo de deporte que realizan, los más practicados son actividades desarrolladas en gimnasios (32%), fútbol sala (27,9%) y fútbol (26,5%). Entre un 15,6% y un 10,9% señalan practicar baloncesto, footing, natación, ciclismo y tenis, siendo los deportes menos practicados por los estudiantes la gimnasia rítmica (1,4%), el rugby (2%), el balonmano (3,4%) y las artes marciales (3,4%).

Se aprecian relaciones significativas con respecto al sexo en deportes como el fútbol, fútbol sala, baloncesto, natación, danza y gimnasio. Los tres primeros son más practicados por los varones, mientras que los tres últimos lo son por las mujeres (ver tabla 18).

Tabla 18. Deporte principal practicado (%)

	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
Fútbol	23,3	1,7	14,4
Fútbol sala	25,6	1,7	15,8
Baloncesto	5,8		3,4
Balonmano	2,3	1,7	2,1
Voleibol	3,5	3,3	3,4
Tenis	5,8	6,7	6,2
Artes marciales	2,3		1,4
Natación		10,0	4,1
Rugby	1,2		0,7
Atletismo	2,3	1,7	2,1
Ciclismo	3,5	6,7	4,8
Gimnasia rítmica		1,7	0,7
Danza		11,7	4,8
Padel	4,7	3,3	4,1
Footing	4,7	6,7	5,5
Gimnasio	11,6	30,0	19,2
Otros deportes	3,5	13,3	7,5
Total	100,0	100,0	100,0

La mayoría de los jóvenes universitarios que practican algún deporte lo hacen con una frecuencia del 60,3% alguna vez en semana y casi todos o todos los días el 27,4%. El restante 11,6% lo practican alguna vez al mes.

En lo referente a la asistencia a competiciones deportivas, el 57% de los estudiantes almerienses declaran no asistir a ellas frente al 43% que si lo hacen. De éstos, la mayoría van a ver fútbol (61,5%). A bastante distancia dicen ir a ver voleibol (18,2%) y a fútbol sala (10,1%), siendo los deportes que presenta una menor asistencia el remo (0,7%), atletismo (1,4%) y gimnasia rítmica, padel y rugby (2%) (ver tabla 19).

Tabla 19. Competiciones deportivas a las que asisten

	Porcentaje de respuestas	Porcentaje de casos
Fútbol	44,2	61,5
Fútbol sala	7,3	10,1
Baloncesto	3,9	5,4
Balonmano	5,8	8,1
Voleibol	13,1	18,2
Tenis	3,4	4,7
Artes marciales	2,4	3,4
Natación	5,8	8,1
Rugby	1,5	2,0
Atletismo	1,0	1,4
Ciclismo	3,9	5,4
Gimnasia rítmica	1,5	2,0
Danza	2,9	4,1
Remo	0,5	0,7
Padel	1,5	2,0
Otros deportes	1,5	2,0
Total	100,0	139,2

Entre los asistentes a las competiciones, el sexo es el único factor que provoca diferencias significativas en relación a este ítem. El 60,3% de los hombres asiste a competiciones deportivas frente al 30,4% de las mujeres.

8. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En relación a otro tipo de actividades relacionadas con la cultura que los jóvenes universitarios desarrollan en su tiempo libre, la mayoría de los estudiantes manifiestan haber visitado alguna vez una exposición de arte (61,9%), un parque natural (51,9%), un zoológico (54,3%), un monumento histórico (50,3%), un museo de Bellas Artes (50%) o una feria comercial (49%). Asimismo, en el último año, un 55,1% de los universitarios declaran haber visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio. En cuanto a las actividades que manifiestan no haber realizado nunca se encuentran viajar al extranjero (39,7%), visitar un museo de Bellas Artes (34,1%) o visitar un zoológico (34,3%) (ver tabla 20).

Tabla 20. Otras actividades relacionadas con la cultura (%)

	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	5,4	50,3	44,3
Ha visitado un parque natural	7,0	51,9	41,1
Ha visitado una exposición de arte	11,6	61,9	26,5
Ha visitado una feria del libro	8,1	41,9	50,0
Ha visitado una feria de artesanía	16,2	46,5	37,3
Ha visitado un museo de Bellas Artes	34,1	50,0	15,9
Ha viajado al extranjero	39,7	37,0	23,2
Ha acudido a una feria comercial	41,1	48,9	30,0
Ha asistido a una conferencia	10,5	36,2	53,2
Ha visitado un zoológico	34,3	54,3	11,4
Ha visto o escuchado un programa cultural en la TV o radio	8,4	36,5	55,1

8.1. ACTIVIDADES CREATIVAS

La mayoría de los jóvenes universitarios manifiestan no haber realizado actividades de tipo creativo como escultura (98,1%), escribir libros (97%), cine/cortometrajes (95,7%), pintar (89,7%), una obra de teatro (85,4%), etc., en el último año. En cuanto a si les gustaría realizar algunas de estas actividades creativas, las actividades que más atraen la atención de los estudiantes son el cine o cortometrajes (38,9%) y las actividades musicales (32,4%). Le siguen la realización de obras de teatro (26,5%), escribir libros (24,6%) y pintar (22,2%). La actividad cultural que menor atracción ejerce sobre los encuestados es la escultura con un 18,4%.

9. OCIO

Con relación al número de horas libres que los universitarios destinan semanalmente a actividades de ocio y diversión, cabe destacar que más de la mitad de los jóvenes (52,4%) se muestran indiferentes al manifestar que no saben o no responden. De los que saben o responden, el 16,8% señalan que dedican a estas actividades entre 10 y 19 horas, el 10,3% entre 20 y 29 horas, y el 7,6% más de 30 horas. El resto, es decir un 13%, dedican menos de 10 horas. La media de horas libres a la semana de que disponen los estudiantes almerienses asciende a 17,32 horas (2,47 horas al día), no registrándose diferencias significativas por género, área de conocimiento o grupo de edad (ver tabla 21). Esta media resulta algo inferior a la que muestra el conjunto de los jóvenes españoles, según el "Informe Juventud en España 2004".

A través de las respuestas obtenidas con esta pregunta, se puede observar cómo los jóvenes universitarios almerienses invierten su tiempo libre y el grado de frecuencia con el que practican la amplia serie de actividades propuestas.

Tabla 21. Número medio de horas libres a la semana destinada a actividades de ocio

		Media	Desv. típ.
Sexo	Varón	21,5	16,4
	Mujer	13,8	11,0
Edad	18-21 años	17,7	15,3
	22-24 años	15,5	12,7
	25-27 años	22,3	15,1
	28-30 años	13,6	6,3
Área	Ciencias Experimentales	16,3	10,8
	Ciencias de la Salud	9,5	2,5
	Ciencias Sociales y Jurídicas	17,1	15,4
	Enseñanzas Técnicas	18,5	12,1
	Humanidades	21,9	16,5
Total		17,3	14,2

Tabla 22. Frecuencia con la que realizan algunas actividades de ocio

	Casi todos los días	Alguna en semana	Fines de semana	Alguna vez al mes	Con menos frecuencia	Casi nunca/ Nunca	Ns/Nc
Beber, ir de copas	1,35	10,81	28,65	32,43	12,97	9,46	4,32
Ir de discotecas, a bailar	1,35	7,57	32,16	29,73	16,76	8,38	4,05
Ir de botellón	1,35	5,41	27,30	28,38	13,51	18,11	5,95
Salir o reunirse con amigos	9,73	30,54	21,08	22,97	6,49	3,78	5,41
Hacer deporte	8,11	19,19	8,38	11,89	17,03	28,65	6,76
Asistir a competiciones deportivas	1,35	6,22	12,16	13,51	18,38	37,30	11,08
Ir de excursión	1,35	4,32	7,03	19,46	33,78	25,68	8,38
Viajar	1,08	3,51	8,92	21,62	44,59	14,86	5,41
Ir al cine	1,62	4,86	12,97	37,84	24,59	12,43	5,68
Ir al teatro	1,89	3,51	4,05	11,89	22,43	46,49	9,73
Ir a conciertos	2,43	5,68	4,05	17,30	39,73	24,05	6,49
Escuchar música	46,76	21,08	7,84	5,41	6,22	8,11	4,59
Ir a museos, exposiciones	2,70	4,05	4,59	14,59	34,86	31,08	8,11
Asistir a conferencias, coloquios	2,97	4,59	5,41	21,62	36,22	21,35	7,84
Leer libros	13,78	16,49	10,54	19,73	19,73	12,43	7,30
Leer periódicos, revistas	22,70	26,22	11,08	17,57	9,46	7,03	5,95
Ver la televisión	59,19	15,95	5,95	7,03	4,59	3,78	3,51
Oír la radio	49,73	17,57	7,57	7,30	7,03	4,32	6,49
Usar el ordenador	50,00	20,00	8,11	6,49	4,59	4,86	5,95
Jugar con video juegos, consolas, etc.	6,49	15,95	7,57	13,78	17,84	30,27	8,11
Salir al campo o a la playa	3,51	9,19	14,59	22,97	25,68	17,03	7,03
Asistir a actividades religiosas	4,05	2,97	2,97	5,14	11,62	55,95	17,30
Realizar actividades asociativas	3,51	2,43	1,89	9,46	8,65	56,49	17,57
Realizar acciones de voluntariado	3,24	4,05	2,16	7,03	11,89	54,32	17,30
Descansar, no hacer nada	12,70	14,32	14,32	13,51	10,27	23,24	11,62

Para su análisis se pueden agrupar las actividades teniendo en cuenta la frecuencia con que son practicadas. Así, en una primera agrupación se incluyen aquellas que los estudiantes manifiestan realizar con una frecuencia de casi todos los días y alguna vez en semana, siendo las que mayor porcentaje de realización presentan ver la televisión (75,1%), usar el ordenador (70%), oír la radio (67,3%) o escuchar música (67,84%) y, en menor medida, leer periódicos y revistas (48,9%), salir o reunirse con los amigos (40,2%), leer libros (30%), hacer deporte (28,3%) y descansar o no hacer nada (27%).

En un segundo grupo se incluyen aquellas que practican en fin de semana: ir a discotecas (32,2%), beber-ir de copas (28,6%), "ir de botellón" (27,3%) y, en menor medida, salir o reunirse con los amigos (21,1%) y salir al campo o a la playa (14,6%).

El tercer grupo contiene las actividades que indican practicar alguna vez al mes y con menos frecuencia, y entre las que cabe señalar salir al campo o a la playa (48,7%), ir a discotecas (46,5%) e ir de copas (45,4%).

Por último, una cuarta agrupación comprende las actividades que con una frecuencia de nunca o casi nunca manifiestan practicar los jóvenes universitarios y que, en su mayoría, son de tipo social y cultural, destacando las de tipo asociativo (56,5%), religiosas (55,9%), de voluntariado (54,3%), ir al teatro (46,5%), asistir a competiciones deportivas (37,3%) e ir a museos y exposiciones (31%) (ver tabla 22).

La baja asistencia a actividades religiosas está en la línea con lo manifestado por los estudiantes puesto que, sólo un 3% se definen como católicos practicantes frente a un 51,6% que se consideran católicos poco o nada practicantes. Creyentes de otra religión se declaran sólo el 0,3%, mientras que no creyentes, indiferentes, ateos y agnósticos se definen el 6,5%, 13%, 4,6% y 8,9%, respectivamente.

10. ACTIVIDADES CULTURALES

Consultados los estudiantes universitarios almerienses acerca de la frecuencia con que asisten a las actividades culturales organizadas en la Universidad de Almería, el 59,4% manifiesta que rara vez o nunca han asistido a las mismas y el 36,5% afirma haberlo hecho alguna vez. Sólo el 4,1% de los jóvenes asiste frecuentemente. En cuanto a la valoración media que hacen los jóvenes universitarios de la oferta cultural de la universidad es de 4,42 en una escala de 0 a 10 puntos.

En cuanto a las actividades culturales que les gustaría que organizara la Universidad de Almería, la mayoría no realiza ninguna propuesta (47%). Entre las actividades propuestas señalar la realización de conciertos, cine, viajes/excursiones/visitas culturales, teatro y conferencias/charlas/debates.

Tabla 23. Nivel de gasto en cultura

Criterio		0 €	Entre 1-12 €	Entre 13-30 €	Entre 31-60 €	Más de 60 €	Ns/Nc	Total
Sexo	Varón	7,7	25,0	39,1	18,6	5,1	4,5	100,0
	Mujer	2,8	27,6	49,1	14,5	1,4	4,7	100,0
Grupos de edad	18-21 años	6,2	30,5	40,7	14,1	3,4	5,1	100,0
	22-24 años	4,2	20,3	49,2	17,8	2,5	5,9	100,0
	25-27 años	4,0	26,0	40,0	24,0	4,0	2,0	100,0
Área	28-30 años		28,0	64,0	8,0			100,0
	Ciencias Experimentales	11,1	22,2	37,0	11,1		18,5	100,0
	Ciencias de la Salud			84,2	15,8			100,0
Área	Ciencias Sociales y Jurídicas	2,7	32,6	42,1	14,9	3,6	4,1	100,0
	Enseñanzas Técnicas	11,8	23,7	48,7	11,8	2,6	1,3	100,0
	Humanidades		7,4	37,0	44,4	3,7	7,4	100,0
Situación	Solamente estudia	4,5	29,6	44,9	15,0	1,2	4,9	100,0
	Estudia principalmente y trabaja	6,7	21,1	45,6	14,4	7,8	4,4	100,0
Situación	Trabaja principalmente y estudia	3,0	18,2	42,4	30,3	3,0	3,0	100,0
	Total	4,9	26,5	44,9	16,2	3,0	4,6	100,0

En lo referente al gasto mensual en cultura que manifiestan realizar los universitarios, señalar que la mayoría (un 44,9%) estima que gasta entre 13 y 30 €, un 26% destinan entre 1 y 12 € y el 19,1% señalan más de 30 €.

Los estudiantes de la Universidad de Almería gastan una media de 23,6 € al mes en cultura. Teniendo en cuenta el área de conocimiento, los que menos gastan en cultura son los estudiantes de Ciencias Experimentales. En el otro extremo se encuentran los jóvenes que estudian Humanidades o Ciencias de la Salud. En la tabla 23 pueden observarse el gasto cultural atendiendo a éste y otros criterios (sexo, grupos de edad y situación actual de los estudiantes).

CONCLUSIONES

Para finalizar este trabajo en el que se han analizado los hábitos, usos y demandas de los jóvenes estudiantes de la Universidad de Almería, se señalan una serie de observaciones comunes de hábitos de la mayoría de los estudiantes que podrían tener la consideración de comportamientos habituales de los mismos.

- Los estudiantes de la Universidad de Almería presentan un nivel bajo de asociacionismo, siendo habitual no pertenecer a ningún tipo de asociación. La minoría de jóvenes que dice pertenecer a una asociación, en su mayoría, es de tipo deportivo. En términos ideológicos, los estudiantes se sitúan en posiciones moderadas de centro-izquierda.
- La mayor parte de los estudiantes almerienses lee con una frecuencia inferior a la semana la prensa de carácter general, destacando la lectura del diario local y la prensa gratuita, y con una menor frecuencia leen libros no profesionales (ante todo best sellers) y revistas (suplemento juvenil). Habitualmente acuden con bastante frecuencia (varios días a la semana) a la biblioteca universitaria utilizándola principalmente como sala de estudio y para solicitar préstamo de libros de consulta. La mayoría de los estudiantes se muestran satisfechos con la biblioteca universitaria.
- La mayoría de los jóvenes universitarios ven todos o casi todos días la televisión, principalmente películas y telediarios, y escuchan la radio, mayoritariamente programas musicales.
- Los estudiantes, en su mayoría, escuchan música todos o casi todos los días siendo su tipo de música favorito el pop, tanto nacional como internacional, y no siendo habitual su asistencia a conciertos. Asimismo, suelen asistir al menos una vez al mes a una proyección cinematográfica en una sala de cine y rara vez acuden a ver una obra de teatro.
- La mayor parte de los jóvenes de la Universidad de Almería disponen de ordenador en su domicilio, acceden a Internet y tienen teléfono móvil. El acceso a Internet lo realizan bien desde su domicilio o desde la Universidad, utilizándolo principalmente para comunicarse a través del correo electrónico, chats o messengers y, siendo una práctica común entre los estudiantes su uso para el estudio y la preparación de materiales.
- Los jóvenes estudiantes de la Universidad de Almería, en su mayoría, no practican habitualmente deporte ni asisten a competiciones deportivas. Los que practican con cierta frecuencia deporte prefieren el gimnasio, el fútbol sala y el fútbol, y los que asisten a alguna competición lo hacen habitualmente al fútbol.
- Los estudiantes son poco aficionados a actividades creativas como la pintura, la escultura, etc., no obstante, manifiestan cierto interés por actividades como cine/cortometrajes y musicales.
- Los universitarios almerienses disponen de un tiempo libre algo inferior al conjunto de los jóvenes españoles. Entre las actividades en las que emplean su tiempo libre con mayor frecuencia señalan ver la televisión, usar el ordenador, oír la radio y escuchar música. Los fines de semana van a discotecas, de copas o de botellón. Por el contrario, rara vez utilizan su tiempo libre en realizar actividades asociativas, asistir a actividades religiosas, realizar acciones de voluntariado o ir al teatro.
- En cuanto a la participación de los estudiantes en el ámbito universitario, tanto a nivel asociativo como cultural, es bastante escasa. Así, sólo el 1,6% de los estudiantes de esta Universidad pertenecen a una asociación estudiantil. Esta baja participación también se manifiesta en la asistencia a las diferentes actividades culturales organizadas y promovidas desde la universidad.

Por último, señalar que no se han observado diferencias significativas en función del género, edad y área de conocimiento, de los usos y hábitos culturales de los estudiantes de la Universidad de Almería, sin embargo hombres y mujeres suelen tener gustos culturales algo diferenciados. Por todo ello, las variables género, edad y área de conocimiento no parecen constituir actualmente un factor explicativo de los usos culturales de los universitarios almerienses.

1. Han colaborado en la realización de este trabajo D^a María del Mar Cerdá Moreno y D. Jorge López López, becarios de la Unidad de Calidad de la Universidad de Almería. Los autores desean agradecerles su colaboración.

Carlos Garrido Crespo



Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Cádiz

Gema González Ferrera (Universidad de Cádiz)

En este capítulo se analizan los resultados de la investigación realizada entre universitarios de la Universidad de Cádiz para conocer sus usos, hábitos y demandas culturales.

Este estudio consta de siete apartados y unas conclusiones:

1. Características sociodemográficas del colectivo estudiado.
2. Creencias religiosas, ideología política y actividad asociativa.
3. Hábitos de lectura y utilización de bibliotecas.
4. Hábitos televisivos y radiofónicos.
5. Cine, música y teatro.
6. El uso del ordenador y de las nuevas tecnologías.
7. Prácticas deportivas y actividades de ocio.

Conclusiones

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La encuesta se ha realizado con una muestra de 370 universitarios pertenecientes a la UCA, de los cuales el 47% son varones y el 53 % mujeres. El mayor porcentaje de mujeres se corresponde con la mayor presencia femenina que se da en nuestro país en las aulas universitarias desde el año 2000 aproximadamente.

Las cohortes de edad se han agrupado en cuatro tramos: 18-21 años (164 estudiantes, el 44,3% de la muestra), 22-24 años (111; 30%), 25-27 años (64; 17,3%) y 28-30 años (31; 8,4%). De todos ellos, el 97,3 % están solteros, el 2,4% vive en pareja y el 0,3% son viudos. Estas cifras reflejan el retraso en la edad de matrimonio que se está generalizando en nuestro país y también en cierta medida, con la pérdida de valor de la institución matrimonial.

Por su condición de estudiantes, los universitarios tienen una dependencia económica mayor que el resto de jóvenes de su edad, por lo que no es de extrañar que el porcentaje de los mismos que vive habitualmente en el domicilio familiar (con los padres o con alguno de ellos) sea mayor que el de los jóvenes en general. Según los resultados del Sondeo sobre la Juventud española 2005 (2ª oleada), del CIS., el 69,3% de los jóvenes de España viven en el hogar de sus padres.

En el caso de los estudiantes de la UCA, más del 78 % viven con sus padres. Esta tendencia general se explica por varios motivos además del anteriormente apuntado. El alto porcentaje de soltería, el alargamiento de los estudios que persigue una mejor inserción laboral, la carestía de la vivienda o el pacto intergeneracional dentro de la llamada familia mediterránea son los más significativos.

Sin embargo, hay que aludir a factores culturales para explicar cabalmente las diferencias específicas con las conductas al respecto del resto de países europeos en los que la emancipación juvenil es más temprana. La permanencia de los jóvenes en el hogar paterno no se debe solamente a la baja tasa de actividad femenina en España y a la precariedad laboral que se ceba especialmente en el colectivo de jóvenes en España (y que triplica la tasa europea). Las implicaciones que ello supone en los procesos de maduración psicológica y logro de autonomía personal no se pueden dejar de mencionar.

La fórmula de pisos compartidos (que con frecuencia se prolonga después de la universidad) ocupa, después del hogar familiar, el 2º lugar en los resultados de nuestra investigación, con un 10,8% de los casos. A nivel nacional, esta situación sólo registra un 6% de los casos puesto que un 24,4% de los jóvenes españoles vive habitualmente en un hogar propio, independiente de la familia de origen (Sondeo del CIS).

La UCA es una universidad de tipo medio, cuya cobertura natural es su propia provincia. En consecuencia, la inmensa mayoría de los alumnos de la muestra procede de la provincia (86%). El resto de Andalucía aporta un 4,6% (más de la mitad provienen de Sevilla), un porcentaje menor que el de los que se desplazan desde el resto de España, un significativo 7,3% y sin olvidar el casi 2% de extranjeros.

En relación a sus estudios, dos de cada tres universitarios de Cádiz, aspiran al título de licenciado, master o doctor, el tercio restante (36%) tiene intención de obtener la diplomatura.

Uno de los factores más decisivos en el desarrollo académico de los estudiantes es la herencia cultural familiar que reciben en forma de nivel educativo alcanzado por sus progenitores. La relación entre las aspiraciones y los logros de los hijos y padres es estadísticamente significativa. A pesar del enorme avance de la educación en España y en contra de lo que cabría esperar de un colectivo que procede de estratos sociales medios y que aspira a los máximos niveles educativos, se constata que las generaciones anteriores a la escolarización plena y gratuita de los años 80, siguen teniendo graves carencias educativas.

En comparación con otros países europeos, es muy baja la tasa de bachilleres (28,6% de los padres y 28,4 de las madres) y universitarios (33,8% de los padres y 19,2% de las madres). Es muy significativa la herencia de una desigualdad de género tan marcada como para que el porcentaje de padres universitarios doble al de madres universitarias.

Para acercarnos al perfil socioeconómico de las familias, hemos preguntado los ingresos medios familiares por intervalos. Los intervalos más frecuentes (36%) se sitúan en una banda que se puede denominar de clases medias y obreros especializados (entre 1.200-1.800 € mensuales). Sólo el 13,5% obtienen ingresos superiores.

El porcentaje de universitarios que ingresan menos de 900 € (5%) es indicativo de cómo el factor económico sigue siendo un factor discriminador, a pesar de la democratización económica que ha experimentado la universidad española en los últimos veinte años y que ha propiciado su masificación. Hasta un 36,2% no saben o no quieren contestar, por lo que no tenemos suficiente información sobre este parámetro como para hacer un diagnóstico muy afinado respecto a la extracción social de este colectivo.

Aunque la muestra se refiere a un universo diferente y, por tanto, no es comparable, resulta ilustrador saber que, según los resultados del Sondeo sobre la Juventud española 2005 (2ª oleada), del CIS, en España, "sólo estudia" el 31,9 % de los jóvenes; "sólo trabaja" el 42,9 y "trabaja y estudia" el 12,7.

El rasgo básico es la dependencia económica familiar total o casi total. Sin embargo, esto es compatible con una tendencia a la cofinanciación parcial, sustentada sobre una oferta laboral en el sector servicios que se desarrolla en los fines de semana. Estos suplementos económicos contribuyen a consolidar el modelo de estancia de los jóvenes en el núcleo familiar hasta edades tardías: son ingresos que facilitan una mayor calidad de vida en términos de acceso al consumo, pero que no son suficientes ni constantes como para permitir el acceso a la independencia económica.

Dos de cada tres estudiantes de la muestra de este estudio se dedican únicamente a su tarea (estudiar), frente a un 26% (uno de cada cuatro) que compatibiliza la actividad principal con el trabajo a tiempo parcial, una tendencia que se generaliza con la prolongación de la estancia en casa de los padres y los contratos a tiempo parcial y discontinuos, mayoritariamente en hostelería, restauración y otros servicios. La mayoría de los que trabajan (36,4%) lo hace menos de 10 horas por semana y un 20,6% tiene un horario a tiempo completo (31 a 40 horas y más de 40 horas). El promedio es de 19 horas a la semana.

2. CREENCIAS RELIGIOSAS, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y ASOCIACIONISMO

2.1. CREENCIAS RELIGIOSAS

Un rasgo característico de las sociedades avanzadas, es la tendencia creciente a la secularización que se acompaña de una práctica religiosa bastante heterodoxa, más formal que real y poco vinculante en relación a los comportamientos, sobre todo en materias como la sexual y la reproductiva, es decir, bastante "a la carta". En este campo es en el que los comportamientos de los españoles más están cambiando, como se pone de manifiesto una y otra vez en todos los estudios al respecto.

Por ejemplo, si tomamos como referencia el Barómetro del CIS de agosto de 2005, los resultados en relación a las prácticas religiosas de los españoles, apuntan a que se consideran católicos el 79%, aunque de ese porcentaje, sólo el 21% va a misa todos los domingos y festivos (18,4% del total de la muestra) o varias veces a la semana (2,6%). La mitad de los autodeclarados católicos no va casi nunca a misa, y el 17,3% acude varias veces al año, sin incluir ritos sociales como bodas, bautizos, comuniones o funerales. El porcentaje de quienes se declaran ateos es del 6%.

Existen disonancias entre los resultados de los diferentes estudios realizados sobre los hábitos religiosos de los españoles, debido, entre otras razones a la ausencia de unos sistemas de medición homogéneos, es decir, medianamente consensuados en la comunidad científica. En cualquier caso, el proceso de secularización es incontrovertible, como también se pone de manifiesto en este estudio.

Uno de los síntomas del proceso de laicización es la pérdida de valor de las instituciones religiosas. Es el caso de la Iglesia Católica, que aparece como la menos prestigiada en una lista de instituciones que aparece en el Estudio sobre los universitarios españoles de la Fundación BBVA. Entre las instituciones que aprueban, se encuentran las Universidades (6,4) y las ONG's y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (6,2 en ambos casos), quedando como menos

valoradas las empresas multinacionales (3,9) y la Iglesia Católica con un 2,9, ocupando el último lugar como ya se ha mencionado.

Según el Informe sobre la Juventud Española de la Fundación Santa María, el porcentaje de católicos es la mitad de la muestra: se reconocen no practicantes el 39% y practicantes el 10%. Este estudio presenta asimismo un porcentaje de quienes se declaran ateos del 21%. Los indiferentes y agnósticos son la cuarta parte de los jóvenes españoles y los que pertenecen a otra religión son el 2%.

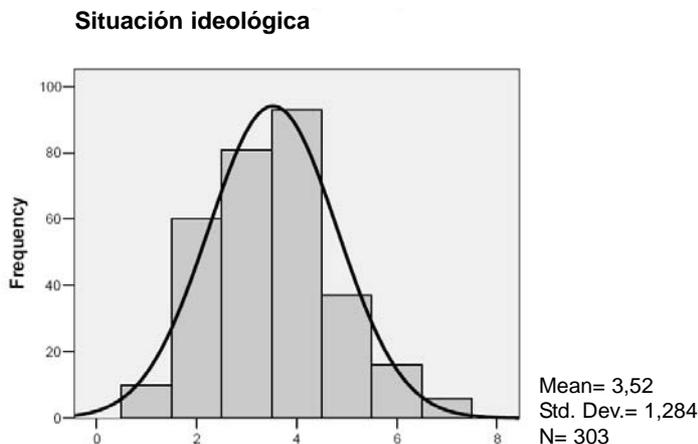
En este estudio, como se puede apreciar en la tabla que se presenta a continuación, el porcentaje de quienes se reconocen católicos es superior (casi el 55%), si bien el número de los católicos practicantes queda reducido a un 6,8% del total de encuestados. Los creyentes en otra religión son un porcentaje muy pequeño, como corresponde a una provincia en la que no hay apenas población extranjera asentada.

Tabla 1

En materia de religiosidad, ¿cómo te definirías?		
	%	% Acumulado
Católico practicante	6,8	6,8
Católico poco practicante	11,9	18,6
Católico no practicante	35,9	54,6
Creyente de otra religión	,3	
No creyente	3,2	
Indiferente	9,5	
Ateo	14,6	
Agnóstico	13,5	
No contesta	4,3	
Total	100,0	

2.2. IDEOLOGÍA POLÍTICA

Uno de cada dos universitarios se declara de izquierdas o de centro izquierda, uno de centro y el otro de derechas, en consonancia con lo que es habitual en el ámbito universitario. Se auto-sitúan en el centro el 25,1% de los encuestados, en el centro izquierda casi el 22%, en la izquierda algo más del 16% y en la extrema izquierda casi el 3%. Para el centro derecha se inclina el 10%, para la derecha el 4,3 y para la extrema derecha el 1,6. Un total de 18,1 no sabe o no contesta.



Según el Estudio sobre los universitarios españoles de 2005 realizado por la Fundación BBVA, el 40,7% de los universitarios españoles se declara de izquierdas, seguidos de un 36,3% que se identifica con posiciones intermedias. Sólo el 8,7% se sitúa en la derecha. Sin embargo, los coordinadores de esta investigación estiman que buena parte de quienes se declaran de centro son básicamente conservadores.

Múltiples estudios apuntan en la dirección del mantenimiento en estas cohortes de edad de una mayoritaria visión de izquierdas: el Sondeo del CIS citado anteriormente establece que el 28,8% de los jóvenes españoles se sitúa en el centro, dejando a su derecha al 9,2% y a su izquierda a casi el 41% (el 15,3% no sabe y el 5,7 no contesta).

2.3. ASOCIACIONISMO

Enlazando con el apartado anterior, en relación a la participación política el contexto de apatía parece intensificarse en estos tramos de edad, en contra de lo que ha sido tradicional en la segunda mitad del siglo recién terminado: sólo el 1,5% de los universitarios de la UCA pertenece a algún partido político, siendo aún menor la participación en las organizaciones sindicales: 0,5%.

Esta desafección por la política tampoco es exclusiva de la juventud, si bien resulta extraño para las generaciones que protagonizaron una transición política hacia la democracia considerada modélica en todo el mundo occidental. Estas generaciones son básicamente las que ahora se encuentran en los puestos de decisión y conformación de la opinión pública, puesto que el proceso de transición expulsó progresivamente a quienes de un modo u otro habían participado del poder durante el franquismo, por lo que en España se produjo un proceso de relevo generacional que rejuveneció extraordinariamente los puestos clave en la sociedad democrática.

Se quiere con lo anteriormente descrito resaltar el hecho de que muchas de las diagnósticos sobre la juventud que hacen actualmente muchos científicos sociales, que tuvieron una actitud muy activa políticamente (como sin duda el momento requería), vienen condicionadas por su propia historia y experiencia y es así como encontramos aseveraciones del tipo: "la juventud actual tiene una ideología muy utilitarista". En muchos de estos estudios late cierto resentimiento por que los jóvenes no han tenido que luchar por la democracia: se la han encontrado hecha. Se olvida que cada generación es hija de su propia historia y los científicos sociales deben intentar mantener la objetividad que su labor requiere, aunque sea una tarea sin duda plagada de dificultades.

Tabla 2

¿Podrías decirme si perteneces, has pertenecido o nunca has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones?				
		Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	%	8,4%	17,0%	74,6%
Religiosa	%	2,4%	4,6%	93,0%
Recreativa, peña, club social	%	4,1%	3,2%	92,7%
Musical	%	1,6%	3,5%	94,9%
Excursionista	%	,3%	3,0%	96,8%
Benéfica, asistencial	%	2,4%	2,2%	95,4%
AAVV o consumidores	%	1,6%	,5%	97,8%
Defensa y ayuda a inmigrantes	%	,8%	,3%	98,9%
Defensa de derechos humanos, pacifista	%	1,1%	,8%	98,1%
Ecologista	%	,8%	1,6%	97,6%
Asociación o colegio profesional	%	,8%	1,1%	98,1%
Estudiantil	%	1,9%	3,2%	94,9%
Partido u organización política	%	1,4%	,3%	98,4%
Sindical	%	,5%		99,5%
Feminista	%	,3%	,3%	99,5%
Ayuda Tercer Mundo	%	3,0%	,8%	96,2%
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	%	,5%	1,4%	98,1%
Movimientos antiglobalización	%	,3%	,3%	99,5%
Otras	%	3,2%	1,4%	95,4%

Además, no se puede olvidar que los cambios de amplio calado tardan más de una generación en producirse: la ciudadanía española hace una valoración positiva en general de la democracia ("A través del voto, la gente como yo puede influir en la política" es una afirmación con la que está "muy de acuerdo" el 25,3% y "bastante de acuerdo" el 47,4% de la juventud española según el sondeo del CIS anteriormente citado). Pero estas generaciones jóvenes se han socializado en un contexto aún impregnado de la ideología del franquismo, profundamente desvalorizadora de la labor política. Según el Sondeo del CIS, casi el 30% de los jóvenes españoles manifiesta que "prácticamente nunca" se hablaba de política en su casa mientras eran niños o adolescentes, otro 30,7 "pocas veces" y un 27,5 "de vez en cuando"; tan sólo un 9,1 "con mucha frecuencia".

En este contexto no puede sorprender que los jóvenes españoles visualicen la política como algo extraño a sus vidas. La guerra civil ha sido un trauma generador de miedo y desconfianza hacia la política que mantendrá aún su impacto al menos mientras no lleguen a la madurez las generaciones que se han criado en un contexto de libertades.

La juventud actual no ha tenido que luchar por las libertades públicas, pero tiene otros problemas sin duda graves también. En la sociología española, comienza a plantearse que, entre otras discriminaciones antiguas (las mujeres, los gitanos, los inmigrantes, es decir, los extranjeros pobres), se está produciendo una discriminación hacia la juventud.

Los jóvenes han visto surgir ininterrumpidamente multitud de modalidades de contrato que les privan de las expectativas, salarios, protección, etc., que se habían conseguido consolidar en décadas anteriores como logros irrenunciables de los trabajadores. Los jóvenes de ahora se ven compelidos a formarse y capacitarse cada vez más sin que ello les permita tener ninguna seguridad de lograr un empleo con una perspectiva de convertirse en un proyecto laboral con un itinerario coherente y estable.

Según se desprende de la tabla adjunta, sólo uno de cada cuatro estudiantes de la UCA pertenece a alguna asociación (27%). Esta cifra es extraordinariamente baja si la comparamos con las de países europeos como Noruega y Holanda (donde se alcanza el 80% o Suecia y Dinamarca en las que se sobrepasa el 90%, según la Encuesta Social Europea (2002-03). En relación a lo que es habitual en España y en Andalucía, las diferencias no son especialmente reseñables.

De los asociados, las asociaciones deportivas agrupan algo más de uno de cada tres (8,5%), seguidas de las de tipo recreativo, peñas o clubs de ocio (4%). Un segundo bloque lo conforman las asociaciones tipo ONG's, donde se incluyen quienes trabajan solidariamente con el Tercer Mundo (3%), los que tienen entre sus fines la ayuda a los necesitados (2,4%) y, con similar porcentaje, las de tipo religioso.

Resulta cuando menos extraña la poca participación de los jóvenes en ONG's, cuando según el Estudio sobre los universitarios españoles de la Fundación BBVA anteriormente mencionado, las ONG's se encuentran entre las pocas instituciones en las que tienen confianza.

También resulta preciso destacar el escaso nivel de asociacionismo de tipo estudiantil, que en la muestra no alcanza al 2% de los encuestados.

Es éste sin duda un campo en el que es preciso, desde todos los ámbitos de actuación posibles, definir una política de incentivación del asociacionismo a fin de conseguir una sociedad civil fuerte, consciente y vertebrada.

Los nuevos problemas laborales de la juventud no van a encontrar solución sin asociaciones, sean éstas nuevas o viejas (hasta ahora, no se ha inventado nada que pueda sustituir la labor sindical), en las que se articulen nuevas estrategias para acabar con una situación de mercado laboral dualizado y extremadamente injusto, en el que conviven por un lado, restos de un colectivo de trabajadores con todos los derechos laborales conseguidos en los años de esplendor del Estado de Bienestar y grupos de empleados que no tienen límite en su jornada laboral y, por otro lado, una gran masa de trabajadores esporádicos que alternan períodos de paro con empleos precarios que no tienen trayectoria laboral congruente y en la que crecer profesionalmente.

Éste es el futuro laboral que tienen por delante las generaciones de universitarios, conscientes de que sin título sus condiciones de empleabilidad son mínimas pero conscientes de que éste tampoco les asegura una carrera profesional como las que podían construir los universitarios de hace pocas décadas.

3. HÁBITOS DE LECTURA Y UTILIZACIÓN DE BIBLIOTECAS

3.1. HÁBITOS DE LECTURA

En un país en el que se lee poco, no debe extrañar que los universitarios tengan un nivel de lectura de tipo medio, aunque, como corresponde al colectivo del que se trata, mejor que el de la media general.

Sin embargo, y a pesar de la variedad de estímulos y entretenimientos que ofrece la sociedad del ocio, parece necesario reflexionar sobre que, en contra del axioma que se está estableciendo como indiscutible de que cada vez se lee menos, en realidad, se lee mucho más que antes: se leen más documentos, estudios, informes, libros especializados, periódicos, revistas, folletos, anuncios, letras de canciones, recetas de cocina... se lee en Internet, se lee en el correo electrónico, en el móvil... lo que se lee menos es literatura.

Pero no por ello se carece de la socialización anticipatoria y de la ampliación de la experiencia vital que tradicionalmente ha proporcionado la literatura. En la actualidad, nos encontramos con muchas más actividades relativamente asequibles que cumplen con esa función, si bien, en relación a la pérdida de valores formativos del conocimiento a través de la escritura (es decir del dominio del lenguaje), no hay duda de que leer poco supone un empobrecimiento vital.

Tabla 3

Frecuencia de lectura de ...			
	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
	%	%	%
Todos/Casi todos los días	28,9%	35,9%	11,4%
Alguna vez a la semana	20,3%	16,8%	12,7%
Sólo los fines de semana	8,1%	13,8%	20,3%
Alguna vez al mes	10,8%	4,9%	14,9%
Con menos frecuencia	6,8%	4,1%	6,5%
Casi nunca/Nunca	24,9%	24,6%	33,8%
Ns/Nc	,3%		,5%

Tabla 4

Tipo de libros que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Ns/Nc	2	,4%	,7%
Literatura clásica	25	4,7%	9,0%
Literatura española moderna	48	9,0%	17,3%
Literatura extranjera actual	29	5,5%	10,4%
Best-sellers	97	18,3%	34,9%
Biografías	26	4,9%	9,4%
Poesía	23	4,3%	8,3%
Ensayo	10	1,9%	3,6%
Ciencia y tecnología	37	7,0%	13,3%
Arte	8	1,5%	2,9%
Novela histórica	87	16,4%	31,3%
Novela policíaca	38	7,2%	13,7%
Otras	101	19,0%	36,3%
Total	531	100,0%	191,0%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

En relación a los universitarios gaditanos, se configuran tres categorías: la de los lectores habituales (alrededor del 50%, dependiendo de las categorías: libros, prensa, revistas...), la de los lectores ocasionales (uno de cada cuatro universitarios) y por último, la de quienes no leen nunca o casi nunca textos no relacionados con sus estudios (un 25%).

La media de libros leídos en un año es de 4,5. Uno de cada cuatro estudiantes no lee nunca. El 34% ha leído tres o menos y el 45% restante son lectores habituales, con 4 o más libros al año. La desviación típica alcanza el 5,88, lo que refuerza esta imagen de disparidad entre los promedios de lectura de los universitarios de la UCA.

La mayoría de los universitarios que leen (el 28%) dedica entre media y una hora a la lectura los días laborables; seguidos (24%) por los que dedican entre una y dos horas y finalmente los que leen entre 15 y 30 minutos que son el 19%.

Las lecturas más frecuentes son los best-sellers (que, con frecuencia son novelas históricas), seguidos de la novela histórica: casi uno de cada 10 lee literatura española moderna, y un 7% novela policíaca y un porcentaje similar, libros de ciencia y tecnología.

Tabla 5

Revistas que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Arte	3	,6%	1,2%
Literatura y poesía	4	,8%	1,6%
Suplementos literarios de la prensa	21	4,3%	8,6%
Suplementos de juventud, música, etc.	59	12,2%	24,1%
Automóvil	31	6,4%	12,7%
Televisión	31	6,4%	12,7%
Economía-Finanzas	8	1,7%	3,3%
"Rosa", Corazón	79	16,3%	32,2%
Humor	19	3,9%	7,8%
Música	49	10,1%	20,0%
Naturaleza	18	3,7%	7,3%
Viajes	16	3,3%	6,5%
Salud y belleza	39	8,1%	15,9%
Hogar, decoración, muebles	10	2,1%	4,1%
Informática/Ordenadores	37	7,6%	15,1%
Esoterismo, astrología, horóscopos	5	1,0%	2,0%
Cómics y fanzines	20	4,1%	8,2%
Otros temas	35	7,2%	14,3%
Total	484	100,0%	197,6%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Uno de los hábitos que acompaña la elevación de los niveles de instrucción es la lectura de prensa diaria. Como se aprecia en este y otros estudios, muchos universitarios no desarrollan este hábito tan importante en las sociedades desarrolladas que permite tener una visión general y, a veces, contrastada de la sociedad en la que viven. Se comprueba en este estudio que sólo uno de cada dos universitarios de la UCA lee prensa general, no deportiva, al menos alguna vez a la semana, a los que acompañan el 14% que solamente la lee los fines de semana.

También es significativo el tipo de prensa que se lee: internacional, nacional, provincial o local y qué combinaciones se producen entre los buenos lectores. En nuestro estudio, el predominio de la provincial o local está en consonancia con los hábitos lectores de la sociedad gaditana en la que los niveles de lectura de prensa nacional son mínimos y los internacionales, insignificantes. La presencia de un fuerte grupo mediático local-provincial explica parte de esta singularidad.

El 37% de los estudiantes de la UCA lee prensa local y los que leen más de un periódico incluyen este tipo de prensa entre sus preferidos (62% de los casos). Destacan los lectores de la prensa gratuita: un fenómeno que recoge el 20% de las respuestas y el 33% de los casos, seguido del periódico El País, que consigue el 16% de las respuestas y el 27% de los casos. Y por último, El Mundo, con el 9% de las respuestas y el 15% de los casos.

Los universitarios leen menos revistas que libros y prensa. De hecho, uno de cada tres (34%) no lee nunca o casi nunca este tipo de publicaciones. La mayoría sólo las leen cuando más tiempo libre tienen: en los fines de semana (uno de cada cuatro universitarios). En relación a sus revistas preferidas, a nadie debería extrañar que las que tengan más éxito sean las del corazón o prensa rosa, que agrupan el 16% de las respuestas y el 32% de los casos. Les siguen las revistas que se ocupan de la juventud o temas de su interés como la música y relacionados: representan el 12% de las respuestas y el 24% de los casos. Les siguen en importancia las que se ocupan de la salud y la belleza, que son el 8% de las respuestas y el 16% de los casos. A continuación, la informática y ordenadores (8 y 15%) y las del automóvil y la televisión (6 y 13% para ambas categorías).

Las diferencias por género son tan acusadas que se podría hablar de revistas femeninas y masculinas. Las discrepancias se refieren, por orden de disensión a: literatura y poesía, donde no aparece registro alguno de mujeres; salud y belleza (94,9% mujeres); "rosa", corazón (92,4% chicas); informática, ordenadores (86,5% chicos); esoterismo, astrología, horóscopos (80% chicas); humor (casi 79% varones); cómics y *fanzines* (70% varones); viajes (68,8% mujeres); arte (66,7% chicas); suplementos de juventud (66,7% mujeres); economía, finanzas (62,5% varones).

3.2. UTILIZACIÓN DE LAS BIBLIOTECAS

El estudio se ocupa de registrar también la frecuencia con la que los jóvenes universitarios acuden a las bibliotecas. Se hace un uso intenso de ellas: 3 de cada 4 universitarios de la UCA las utiliza aunque no sea a diario. Aparecen cuatro tipologías: los que van todos o casi todos los días (42%), los que van alguna vez a la semana (23%), los que van alguna vez (17%) y, por último, los que no la pisan: 17%.

Tabla 6

Bibliotecas a las que suelen asistir (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Biblioteca de la universidad en la que estudia	255	65,1%	83,6%
Otras bibliotecas universitarias	64	16,3%	21,0%
Biblioteca provincial	13	3,3%	4,3%
Biblioteca municipal	58	14,8%	19,0%
Otras bibliotecas	2	,5%	,7%
Total	392	100,0%	128,5%
(a) Respuesta Múltiple			

Las bibliotecas que más utilizan son, en primer lugar y de forma más destacada (65% de las respuestas y casi el 84% de los casos), la biblioteca de las facultades en las que estudian; un 21% utiliza otras bibliotecas universitarias y un 19% las municipales.

De forma más señalada (54% de las respuestas y 89% de los casos) las bibliotecas universitarias se usan como sala de estudio; a continuación, un 30% de las respuestas y 51% de los casos afirman utilizarlas para préstamo de libros. Otros usos minoritarios son la lectura de literatura y poesía (7% de los casos); el préstamo de CD's y DVD's y la lectura de prensa (3%).

Tabla 7

Usos que realizan de la Biblioteca (a)			
	Respuestas		% de casos
	N	%	
Lectura de prensa general	10	2,0%	3,3%
Lectura de libros de literatura, poesía	21	4,1%	6,9%
Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.	12	2,4%	3,9%
Lectura de prensa	6	1,2%	2,0%
Préstamo de libros	155	30,4%	50,7%
Préstamo de CD's, DVD's (música, películas)	14	2,7%	4,6%
Estudiar (sala de estudio)	273	53,5%	89,2%
Otras	19	3,7%	6,2%
Total	510	100,0%	166,7%
(a) Respuesta Múltiple			

Los principales defectos y carencias que los universitarios señalan de las bibliotecas universitarias de Cádiz, son la carencia de espacio (21% de las respuestas y 32% de los casos), seguidas a mucha distancia por otros problemas como la poca accesibilidad o lejanía, los horarios, la carencia del material que necesitan o buscan, etc. Si consideramos que el principal uso que se hace de ellas es como sala de estudio más que como lectura o préstamo de libros, se puede entender que las carencias señaladas por los estudiantes de la UCA son de salas de estudio más que de bibliotecas más grandes. Por otro lado, no hay duda de que si las bibliotecas universitarias ofertaran más servicios (lectura prensa, préstamos películas, música...) estarían más utilizadas en relación a ellos.

La carencia de espacio, por campus, es mucho más destacada en la biblioteca del campus de Algeciras (casi el 34%), siguiéndole Jerez (24%) y Cádiz (21%). En Algeciras casi el 16% señala que no encuentran los libros y revistas que buscan mientras en los otros campus, este problema sólo sube del 10% en el de Jerez. La mayor conformidad la muestran los usuarios de la biblioteca del campus de Puerto Real, ya que un 40% afirma no considerar ninguna carencia en ella.

El grado de satisfacción con la biblioteca universitaria que usan ordinariamente es alto, ya que más del 60% se declara satisfecho o muy satisfecho y sólo el 17% se siente insatisfecho o muy insatisfecho.

4. HÁBITOS TELEVISIVOS Y RADIOFÓNICOS

4.1. HÁBITOS TELEVISIVOS

Casi nueve de cada diez universitarios de la UCA dedican gran parte de su tiempo de ocio a ver la TV. Como se verá en el apartado 7.2., la televisión es su actividad de ocio preferida, superada apenas por el uso del ordenador: entre 1,84 horas en días laborables y 2,84 en los fines de semana. La desviación típica es mínima, lo que indica que no hay gran disparidad, en cuanto al nº de horas de uso entre unos estudiantes y otros.

En fines de semana, se distribuye la frecuencia, ya que casi un 30% pasan a presenciar la TV entre 4 y 6 horas y se reduce a casi el 58% quienes la ven entre una y tres horas. Quienes no tienen costumbre de ver la TV son una estricta minoría: entre el 6 y el 10% de la muestra según sea en días laborables o en fines de semana.

Aunque cada vez más se generaliza el uso de las televisiones de pago, su consumo aún puede considerarse como un símbolo de status. De todo el universo estudiado, sólo un 45,4% tiene acceso a estos canales.

Tabla 8

Tipo de programas que ven con más frecuencia (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Telediarios	210	17,3%	57,7%
Programas de deporte	103	8,5%	28,3%
Películas	236	19,5%	64,8%
Programas del corazón	48	4,0%	13,2%
Documentales y prog. de divulgación	50	4,1%	13,7%
Reality shows, talk shows	43	3,5%	11,8%
Reportajes de información	12	1,0%	3,3%
Fútbol	90	7,4%	24,7%
Programas de humor	43	3,5%	11,8%
Toros	7	,6%	1,9%
Debates	21	1,7%	5,8%
Teatro	1	,1%	,3%
Concursos	34	2,8%	9,3%
Programas musicales	58	4,8%	15,9%
Magazines	13	1,1%	3,6%
Programas infantiles	14	1,2%	3,8%
Series	218	18,0%	59,9%
Otros	11	,9%	3,0%
Total	1212	100,0%	333,0%
(a) Respuesta Múltiple			

La mayor cuota de pantalla se la llevan las películas, con casi un 20% de preferencias y un 64,8% de los casos (respuesta múltiple), seguida de las series (18%; 60% de casos), los programas deportivos, especialmente el fútbol, (casi 16% sumados ambos y casi el 50% de los casos) y los telediarios (17,3%; 57,7% de casos). No son demasiado significativas las preferencias por los programas musicales (4,8%; 15,9% de los casos). El hecho de que casi un 60% de los casos tenga los telediarios entre sus programas preferidos nos permite afirmar que además de una función de entretenimiento, también se busca en la televisión la finalidad de estar informados.

Prácticamente inexistente es la visualización de teatro (01% y 0,3% de los casos), lo cual tampoco puede resultar extraño dado el exiguo porcentaje de pantalla que presenta en las programaciones de todas las cadenas. El teatro no goza en general del favor de los universitarios de la UCA pero hay un porcentaje significativo de aficionados.

Las diferencias entre género por preferencia de programas, son en algunos casos muy acusadas. Los principales contrastes, por orden de importancia, se centran en los programas deportivos (86% varones, 14% mujeres), fútbol (84% chicos), toros (71% varones pero para tan sólo un 1,9% de casos), programas del corazón (81% chicas, aunque para un 13,2% de los casos), reality shows, talk shows (70% mujeres, pero sólo un 11,8% de los casos), series (67% chicas), reportajes de información (67% chicos), programas infantiles (64% mujeres pero con una incidencia casi residual: 3,8%), concursos (62% chicas), magazines (61,5% mujeres) y programas de humor (60,5 chicos).

Aún así, es importante recalcar que aunque existan estas diferencias, coherentes con los roles de género diferenciados en los que se socializan los nuevos miembros de la sociedad, algunos de estos programas tienen una repercusión mínima entre los universitarios de la UCA como se ha visto anteriormente.

4.2. HÁBITOS RADIOFÓNICOS

Escuchar la radio es un hábito diario para uno de cada dos universitarios de la UCA. Por el contrario, uno de cada cinco no la escucha nunca. Un 10% alguna vez a la semana y un 6% sólo los fines de semana. Sus programas preferidos son los musicales (55,3%), seguidos a distancia por los deportivos (22,8%) y los informativos (11,3%; 16,6% de los casos).

Tabla 9

Programas de radio que suelen escuchar (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Musicales	245	55,3%	81,4%
Deportivos	101	22,8%	33,6%
Debates	20	4,5%	6,6%
Informativos	50	11,3%	16,6%
Magazines	20	4,5%	6,6%
Otros	5	1,1%	1,7%
Ns/Nc	2	,5%	,7%
Total	443	100,0%	147,2%
(a) Respuesta Múltiple			

Nuevamente, las diferencias por género van en la dirección de la mayor preferencia de los chicos por los programas deportivos (84% de la audiencia por un 16% de chicas) y los informativos (72% de los varones), mientras las chicas se decantan más por los musicales (59% por un 41% de chicos) y los magazines (55% de mujeres).

5. CINE, MÚSICA Y TEATRO

5.1. CINE

Siete de cada diez universitarios de la UCA tienen cierta costumbre de ir al cine: al menos una vez al mes. Nos encontramos con otros dos tipos de usuarios: el habitual que va una vez en semana (15%) y el que va más de una vez al mes (40%).

Sus preferencias, dada la predominancia casi absoluta del mismo en las salas españolas y su cuota de pantalla, se decantan por el cine americano (47% y 72,5% de los casos); aunque es significativo el porcentaje que prefiere el español (33,5% y 52% de los casos), e incluso el europeo: 16,7% (26% de los casos).

En general, tienen un buen conformar, ya que sólo para una minoría (casi el 13% del universo muestral), la cartelera no le ofrece nunca o casi nunca las películas que quiere ver, mientras que el 68% afirma encontrarlas siempre o casi siempre.

De cada 10 películas que ven, de media ven 2,65 en salas de cine; 2,5 en la TV abierta; 2,3 del vídeo-club; 1,9 en el ordenador y apenas un 0,7 en la TV de pago.

Del estudio se puede extraer la conclusión de que hay que ampliar la publicidad de la programación universitaria de la UCA entre sus alumnos, ya que un 78,4% de sus estudiantes no van nunca a las proyecciones que realiza su universidad. Un 5,4% afirma que no la hay. Tan sólo un 2,7% va frecuentemente, un 6,8% alguna vez y un 6,8% rara vez.

La valoración que les merece a los estudiantes de la UCA la programación de cine universitario es de 6,6 (en una escala de 1 a 10) en relación a la calidad, y de 6 en referencia a la variedad.

Dada la afición manifestada anteriormente por los universitarios de la UCA y el hecho objetivo de que las sesiones de proyección suelen presentar el cartel de completo, cabría plantearse la posibilidad de contar con más sesiones o con salas de proyección más grandes.

5.2. MÚSICA

Escuchar música se configura como una práctica cultural muy preferente y casi tan frecuente como ver la TV, sólo que más específica de estas cohortes de edad. El 87% de la muestra escucha música a diario, el 8% alguna vez a la semana y un 2% sólo los fines de semana.

Los modernos medios de escucha, de pequeño tamaño y peso, y que permiten desplazarse disfrutando de la música elegida, han revolucionado las costumbres: el medio más frecuente es el MP3 (47%) del que disponen el 72,4% de la muestra. A distancia, la radio y la TV (16,1%) y el ordenador (15,8). Apenas un 12% lo hace en equipo de música. Su lugar preferido es su propia habitación para más de la cuarta parte de la muestra; en el coche para el 20,3% y en otros lugares de la casa para el 16,4%. En la discoteca un 12,6%, en locales de copas/pubs un 10,1% y en conciertos un 4,1%.

Las preferencias musicales de los universitarios de la UCA se inclinan muy marcadamente por el pop: el español para el 25% y el internacional para el 18,2%. El rock agrupa a casi la quinta parte de la muestra. El resto, salvo el hip hop que agrupa un 7%, tiene una importancia reducida ya que no alcanza el 5%.

La asistencia a conciertos, sin embargo, no es tan asidua como cabría esperar de una afición tan intensa. Incluso para su música preferida, el pop y el rock, casi la mitad de la muestra (47%) afirma no asistir nunca o casi nunca. Apenas un 8% va varias veces al año y una quinta parte va una vez al año. La asistencia a conciertos de flamenco logra un 20% de universitarios que van entre una y dos o tres veces al año. Con todo, un 72% no va nunca o casi nunca.

Los géneros que menos interés despiertan son, por este orden: la ópera, el ballet y la danza, la música clásica, otros folklores (que no sean el flamenco) y el jazz. En este sentido, no se muestra apenas disparidad con otros estudios realizados sobre estos tramos de edad, aunque de los universitarios cabía esperar una inquietud mayor por la llamada música culta.

Tabla 10

Frecuencia de asistencia a conciertos de...								
	Pop / Rock	Flamenco	Otro folklore	Jazz	Música clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet / Danza
	%	%	%	%	%	%	%	%
Frecuentemente	2,7%	1,1%	,5%	1,4%	,5%			,3%
Varias veces al año	5,1%	2,2%	1,6%	1,4%	,8%	,3%		,8%
Dos o tres veces al año	17,3%	10,0%	3,0%	2,4%	1,4%	,8%		,3%
Una vez al año	21,6%	10,3%	1,6%	2,7%	1,4%	,8%	,3%	2,2%
Con menor frecuencia	4,9%	2,2%	2,2%	3,5%	1,9%	1,9%	,8%	1,6%
Casi nunca/Nunca	46,8%	72,2%	87,3%	84,6%	90,3%	92,7%	95,7%	91,6%
Ns/Nc	1,6%	2,2%	3,8%	4,1%	3,8%	3,5%	3,2%	3,2%

5.3. TEATRO

Quienes manifiestan tener un interés alto o muy alto por el teatro (22%), no superan a quienes lo tienen muy bajo (24,3%). Otro 21% declaran tenerlo bajo y un 32,4% medio. Más de la mitad de la muestra (56%) no va nunca o casi nunca y otro 10% menos de una vez al año. El 14% afirma ir una vez al año. La calificación obtenida en interés es muy baja (2,6) y con una desviación típica muy baja también, es decir: bastante consenso.

En consonancia con el poco interés declarado, la asistencia a obras de teatro se reduce a un 18% de alumnos de la UCA que van al menos dos o tres veces al año, un 14% que va una vez al año y un 10% con menos frecuencia. Poco más del 56% afirma no ir nunca o casi nunca.

Sin embargo, estos hábitos en relación al teatro y el interés manifestado se contradice con el hecho de que un 20% de la muestra afirma haber realizado durante el último año una obra de teatro. Resulta éste un dato realmente sorprendente porque supondría que todos los que afirman tener interés, lo llevan a la práctica. Además, es incluso un porcentaje superior al que declara realizar actividades musicales (19%), si bien hay que tener en cuenta que para representar o ensayar una obra de teatro no hay que tener la preparación y aptitudes que requiere el ejercicio de la música. Asimismo resulta paradójico que casi un 19% manifieste que le gustaría realizar una obra de teatro (ver tabla 15).

6. EL USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Siendo el bienestar material general relativamente alto y aunque los universitarios tengan una mayor dependencia económica, en líneas generales cuentan con más bienes en sus hogares que el resto de jóvenes. El 93,5% dispone de ordenador en el domicilio donde vive durante el curso, siendo de uso personal en el 51% de los casos. Lo comparte con familiares el 45% y con compañeros el 4%. El 80% de los que disponen de ordenador tienen acceso a Internet en la casa.

De los que disponen de Internet, cuentan con tarifa plana y banda ancha el 60% de los casos y con tarifa plana, el 37. El resto paga por horas de conexión. Solamente un 1% de los casos no utiliza la posibilidad de conectarse a Internet.

El acceso a Internet se realiza mayoritariamente desde el domicilio (49%), aunque también se registra un notable 30% de quienes lo hacen desde la universidad. Pequeños porcentajes lo hacen desde casa de familiares o amigos (8), biblioteca pública (6) o cibercafés (5).

Tabla 11

Utilización de Internet (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Leer prensa	87	5,7%	23,8%
Bajar música o películas	204	13,4%	55,7%
Sexo	9	,6%	2,5%
Libros o apuntes	133	8,7%	36,3%
Vacaciones/Viajes	31	2,0%	8,5%
Chats o messengers	251	16,4%	68,6%
Información TV/Tiempo	20	1,3%	5,5%
Correo electrónico	274	17,9%	74,9%
Comprar entradas	14	,9%	3,8%
Estudiar (apuntes, informes, documentación)	263	17,2%	71,9%
Fotografía	56	3,7%	15,3%
Vídeos, audiovisuales	43	2,8%	11,7%
Zapping, entretenimiento	12	,8%	3,3%
Juegos en red	33	2,2%	9,0%
Búsqueda de empleo	73	4,8%	19,9%
Localización de direcciones o teléfonos	18	1,2%	4,9%
Otros	7	,5%	1,9%
Total	1528	100,0%	417,5%
(a) Respuesta Múltiple			

Resulta ilustrativo que la respuesta mayoritaria sobre el uso de Internet sea como recurso educativo: documentación, apuntes, bibliografía, etc. y el correo electrónico que, junto con el móvil, ha sustituido entre los jóvenes a los medios de comunicación tradicionales. El otro gran uso es "bajarse" música y películas de *la red*.

Nuevamente se producen distinciones en función del género. La diferencia más radical se encuentra en el ítem "sexo" que es de uso declarado exclusivamente masculino. Leer prensa también ofrece un sesgo de género bastante acusado: 80,5% de varones y sólo 19,5% de mujeres. Le siguen los usos "zapping, entretenimiento" (75% los chicos), "juegos en

red" (67% los varones), "vídeos, audiovisuales" (65% los chicos), "viajes, vacaciones" (65% las chicas), "comprar entradas" (64% los varones), "búsqueda de empleo (59% las chicas), estudiar, apuntes, informes, documentación (59% las chicas), libros o apuntes (60% las mujeres).

El 99,5 de los estudiantes de la UCA cuentan con teléfono móvil, gastando de media aproximadamente unos 21,74 € al mes, si bien la desviación típica (18,16) indica fuertes disparidades entre el gasto de unos estudiantes y otros, como reflejo de las diferentes extracciones sociales del colectivo. Efectivamente, el 35% afirma gastar menos de 12 € al mes, mientras la mitad de la muestra desembolsa entre 12 y 30 € al mes. El restante 15% gasta más de 30.

En relación al coste del uso del teléfono móvil, casi 6 de cada 10 universitarios lo pagan ellos mismos; los familiares asumen ese gasto en poco más del 31% de los casos, mientras casi el 8% lo pagan a medias con otros familiares.

El principal uso que se le da al móvil es el de llamar y recibir llamadas (42%), enviar/recibir mensajes (40%), quedando el uso fotográfico relegado a un 12,5% y la descarga de melodías y tonos a un 3% y la de logos e imágenes a un residual 2%.

7. PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y ACTIVIDADES DE OCIO

7.1. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

Algo más de la mitad de los estudiantes de la UCA practica deporte habitualmente. Por el contrario, el resto, y esto es lo más significativo, no lo hace. De los estudiantes deportistas se pueden hacer dos bloques: los que lo hacen todos o casi todos los días (45%) y los más ocasionales.

Tabla 12

Tipo de deporte que realizan los/as jóvenes universitarios/as (a)			
	Respuestas		% de casos
	Nº	%	
Fútbol	72	16,5%	34,3%
Fútbol sala	53	12,2%	25,2%
Baloncesto	22	5,0%	10,5%
Balonmano	6	1,4%	2,9%
Voleibol	8	1,8%	3,8%
Tenis	19	4,4%	9,0%
Artes marciales	10	2,3%	4,8%
Natación	33	7,6%	15,7%
Rugby	1	,2%	,5%
Atletismo	14	3,2%	6,7%
Ciclismo	18	4,1%	8,6%
Danza	8	1,8%	3,8%
Remo	2	,5%	1,0%
Padel	22	5,0%	10,5%
Footing	28	6,4%	13,3%
Gimnasio	68	15,6%	32,4%
Otros deportes	52	11,9%	24,8%
Total	436	100,0%	207,6%

(a) Respuesta Múltiple

Sus deportes preferidos son el fútbol y el gimnasio. El primero es el rey de los deportes y supone, en su modalidad tradicional y en la de fútbol sala casi uno de cada tres practicantes (29%). Al gimnasio van el 17% de quienes hacen deporte. En una provincia con una cantidad más que apreciable de kilómetros de costa, cabría esperar una mayor práctica de la natación que, sin embargo, apenas alcanza el 8% de los que practican deporte.

Las diferencias por género son muy considerables, como era previsible: tanto el fútbol (95,8% varones) como el fútbol sala (98,1% varones), el rugby (100% chicos), remo (100% varones), el atletismo (92,9% chicos) o las artes marciales (90% varones) son deportes de práctica predominantemente masculina mientras la danza (87,5% chicas) es una práctica femenina. También hay mayor afición masculina al tenis (84,2%), pádel (72,7%), baloncesto (77,3%), balonmano (66,7%), natación (63,6%), voleibol (62,5%) o ciclismo (61,1%).

7.2. ACTIVIDADES DE OCIO

¿En qué utilizan su tiempo libre los universitarios de la UCA? La inmensa mayoría, aparte de descansar, utiliza el ordenador, ve la televisión y se reúne con sus amigos. Predominan, pues, las actividades relacionadas con el uso de los medios de comunicación: el ordenador (a diario casi el 80 % de los universitarios; utilización de Internet el 98,9% del total de encuestados) y ver la televisión (a diario el 75,4%). Recordemos que algo más del 34% usa el ordenador principalmente para comunicarse a través de chats, messengers y correo electrónico. Descansar, no hacer nada es algo que realiza a diario el 30% de los entrevistados.

Tabla 13

Actividades de Ocio								
		Todos/Casi todos los días	Alguna vez a la semana	Sólo los fines de semana	Alguna vez al mes	Con menos frecuencia	Casi nunca/Nunca	Ns/Nc
Beber, ir de copas	%	1,4%	7,6%	61,6%	14,1%	6,8%	8,6%	
Ir a discotecas, bailar	%	,5%	2,4%	54,6%	20,8%	11,1%	10,3%	,3%
"Ir de Botellón"	%	,3%	3,8%	53,2%	15,9%	9,7%	17,0%	
Salir o reunirse con amigos	%	21,6%	40,3%	29,7%	6,2%	1,1%	1,1%	
Ver la televisión	%	75,4%	10,8%	3,2%	3,5%	3,0%	3,5%	,5%
Usar el ordenador	%	79,2%	11,9%	3,0%	3,0%	1,9%	1,1%	
Jugar con vídeos juegos, consolas, etc.	%	9,2%	13,8%	11,9%	11,4%	11,4%	41,4%	1,1%
Salir al campo o a la playa	%	5,7%	8,9%	18,9%	29,7%	27,6%	8,6%	,5%
Asistir a actividades religiosas	%	1,1%	,8%	4,6%	2,2%	4,9%	81,9%	4,6%
Realizar actividades asociativas	%	3,0%	1,4%	3,0%	5,7%	5,7%	78,1%	3,2%
Realizar acciones de voluntariado	%	2,2%	,8%	2,2%	4,3%	4,6%	81,4%	4,6%
Descansar, no hacer nada	%	30,0%	16,8%	26,5%	7,6%	8,9%	9,7%	,5%

Las actividades sociales, de relación, tienen un peso considerable, como corresponde a la cultura mediterránea y a un contexto de clima benigno y poco lluvioso: casi un 22% sale o se reúne con los amigos a diario y un 40% más, alguna vez a la semana. Todos los fines de semana van a beber y de copas cerca del 62% de la muestra, a discotecas y bailar el 55%, y al botellón el 53%. Una cultura del ocio muy centrada en los fines de semana y en actividades que giran alrededor del consumo de alcohol en grupo o en masa (botellón). Por el contrario, las actividades menos practicadas son las asociativas, el voluntariado y las de tipo religioso.

La media de horas libres para "ocio y diversión" de las que disfrutan a la semana son veinte, aunque con una desviación típica muy alta (14,3). Una cifra que no parece muy ajustada a la práctica habitual de los jóvenes que frecuentemente consumen mucho tiempo de ocio en el botellón y las copas de un largo fin de semana que con frecuencia se prolonga desde la noche del jueves y que suelen terminar a altas horas de la madrugada, casi al amanecer.

El gasto en cultura de los jóvenes universitarios es bastante moderado. La mayoría (44%) se gasta entre 12 y 30 €/mes seguido de los que invierten menos de 12 € (31%).

Tabla 14

Alguna vez o en el último año				
		Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	%	1,9%	47,3%	50,8%
Ha visitado un parque natural	%	7,6%	56,5%	35,9%
Ha visitado una exposición de arte	%	18,6%	55,4%	25,9%
Ha asistido a una feria del libro	%	8,4%	37,3%	54,3%
Ha visitado una feria de artesanía	%	33,8%	34,1%	32,2%
Ha visitado un museo de Bellas Artes	%	44,1%	38,4%	17,6%
Ha viajado al extranjero	%	37,6%	38,4%	24,1%
Ha acudido a una feria comercial	%	46,5%	34,6%	18,9%
Ha asistido a una conferencia	%	14,3%	36,2%	49,5%
Ha visitado un zoológico	%	7,3%	81,6%	11,1%
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	%	8,6%	26,2%	65,1%

De la tabla de frecuencias que recoge los hábitos culturales de estos jóvenes (tabla 14), resulta más significativo valorar lo que algunos universitarios "nunca hacen".

Así, por ejemplo, hay un colectivo que representa entre un tercio y la mitad del total, que afirma no haber ido nunca a un museo de Bellas Artes (44%), a una feria comercial (47%), a una feria de artesanía (34%). Algunos estudiantes de la UCA afirman no haber ido nunca a una conferencia (14%) o a una exposición de arte (18%). Y para acabar, algo más de uno de cada tres universitarios no ha viajado nunca al extranjero (38%).

Tabla 15

Realiza o ha realizado durante el último año...			
		Sí	No
Obra de teatro	%	20,3%	79,7%
Escribir libros	%	5,9%	94,1%
Pintar (Cuadros)	%	14,3%	85,7%
Escultura	%	4,3%	95,7%
Cine/Cortometraje	%	6,5%	93,5%
Actividades musicales	%	18,6%	81,4%
Otras actividades	%	2,2%	97,8%

Si damos por buenos los resultados obtenidos de la tabla anterior, referente a las actividades culturales que practica, hemos de concluir que estamos ante un colectivo muy creativo, porque los porcentajes de universitarios que afirman hacer teatro, pintar, hacer música, escribir, hacer documentales o escultura van desde el 4% al 20%.

Tabla 16

Te gustaría realizar alguna de las siguientes actividades			
		Sí	No
Obra de teatro	%	18,9%	81,1%
Escribir libros	%	22,2%	77,8%
Pintar (Cuadros)	%	17,6%	82,4%
Escultura	%	9,7%	90,3%
Cine/Cortometraje	%	27,6%	72,4%
Actividades musicales	%	23,8%	76,2%
Otras actividades	%	1,9%	98,1%

Y si nos atenemos a las actividades culturales que afirman les gustaría realizar, existe, al parecer, un enorme potencial creativo, con una demanda potencial para las actividades citadas (salvo la escultura) que oscila alrededor de uno de cada cinco universitarios.

CONCLUSIONES

- Los universitarios tienen extracciones sociales y, sobre todo, trayectorias sociofamiliares diferentes pero, al estar expuestos a un nivel de formación superior, tradicionalmente la universidad ha ejercido una influencia determinante sobre sus vidas, como un agente socializador de primer orden. El vivir aprendiendo, aprender a vivir de los clásicos.

Sin embargo, esta función se está transformando y está sucediendo lo mismo que con otras instituciones sociales que progresivamente pierden peso en la configuración de la personalidad de las nuevas generaciones, ya que éstas se ven influenciadas por multitud de nuevos estímulos y actitudes que tienen un efecto más inmediato.

Con todo, aún se puede hablar de que la universidad configura un universo social y personal diferenciado, que imprime y deja huella. Es por lo que cabría esperar del colectivo estudiado unas mayores inquietudes culturales en sus actividades de ocio que las del resto de los jóvenes.

- Nos encontramos un colectivo de jóvenes predominantemente:
 - laicos, de centro izquierda, nada proclives a asociarse;
 - con poco hábito de lectura de literatura o prensa nacional;
 - hedonistas, que emplean su tiempo libre en entretenimientos cotidianos como la TV, el ordenador, reunirse con los amigos o ir al cine;
 - que utiliza Internet fundamentalmente como recurso educativo y para comunicarse a través del correo electrónico;
 - que sale los fines de semana a tomar copas, al botellón o a la discoteca;
 - muy aficionados a la música, aunque con poco hábito de asistir a conciertos incluso de su tipo de música preferida;
 - dependientes económicamente; que gastan poco dinero en cultura;
 - que sólo la mitad hace algún deporte o va al gimnasio y
 - que casi la mitad no ha visitado nunca un museo de Bellas Artes o una feria comercial.
- Se podría recomendar que ya que en la actualidad el patronazgo de multitud de actividades culturales corresponde a entidades financieras con las que no pueden competir los organismos públicos como las universidades, éstas podrían abrirse más a la colaboración con ellas para incentivar la participación o, al menos, la asistencia de los estudiantes: la educación en la cultura es una estrategia imprescindible en la formación integral de los universitarios que deben ampliar su conocimiento de la diversidad de signos, lenguajes y alfabetos.

Ainara Martínez Rodríguez



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Córdoba

Rafael Crespín (Universidad de Córdoba)

A través del proyecto Atalaya, gestionado por las diez universidades andaluzas, y más concretamente dentro del estudio "Hábitos, usos y demandas culturales de los estudiantes de las universidades andaluzas", coordinado por la Universidad de Cádiz, analizaremos los resultados de la encuesta dirigida a 370 estudiantes. A través de las mismas intentaremos conocer los puntos de conexión o discordancia que puedan existir entre ellos en función de la edad, el sexo, el área de conocimiento y otras variables.

En una primera fase del informe, analizaremos los datos sociodemográficos de los entrevistados para establecer las condiciones de vida en las que se desenvuelven durante el curso académico. En el segundo apartado, estudiaremos los hábitos de uso que tienen los universitarios de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión. La tercera fase del estudio se centra en el análisis de la frecuencia con que los estudiantes cordobeses consumen los medios narrativos y culturales tales como la literatura, el cine, la música o el teatro. El uso del ordenador, Internet y las nuevas tecnologías constituyen el objeto de estudio del cuarto apartado. En el quinto epígrafe se realizará un breve análisis de las características en materia de asociacionismo e ideología política. En el sexto apartado se determinarán las acciones realizadas con respecto al ocio y al deporte.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

El presente estudio está basado en 370 encuestas dirigidas y realizadas a estudiantes de la Universidad de Córdoba entre los 18 y los 30 años. Los resultados de las mismas determinarán las características de usos culturales de los estudiantes y sus demandas.

Existe una gran paridad entre el número de estudiantes de sexo masculino (48,9 %) y de sexo femenino (51,2%). La mayor parte de la población se encuentra en estado civil de soltería, un 94,1 %, frente al 3,5 % de casados, un 1,6 % que comparten vivienda con su pareja, un 0,5 % que se encuentra separado o divorciado y el 0,3 % en estado de viudedad. Casi la mitad de los estudiantes encuestados, más de un 45 %, tienen edades comprendidas entre los 18 y 21 años, el 29 % tienen entre 22 y 24 años y el 25 % restante se encuentre entre los 25 y los 35 años. En referencia a la vivienda utilizada durante el curso, el 54 % permanecen en la residencia familiar, cerca de un 25 % conviven con sus compañeros o amigos en pisos de estudiantes, un 6 % se alojan en una Residencia universitaria o Colegio Mayor y el resto comparten su vida con sus compañeros, viven solos, con otros familiares o en otras situaciones.

La procedencia de los estudiantes de la Universidad de Córdoba es diversa en relación a su nivel social. El nivel educativo de los padres está situado, en su mayor parte, en los estudios primarios con un 27 % en el caso de los padres y un 37 % en el de las madres, y el grado de Bachiller/F.P., con un 23 % en el caso de los hombres y un 20 % en el de las mujeres. Casi un 35 % de los padres tiene estudios universitarios frente al 26 % de las madres.

En relación a su citación laboral, casi un 68 % de los universitarios cordobeses no tiene que compaginar sus estudios con un trabajo. Un 23 % estudia principalmente y trabaja como actividad secundaria y para un 9 % su principal ocupación es la relacionada con el mundo laboral.

Es de destacar que más de la mitad de los estudiantes deseen acceder a estudios de licenciatura, una tercera parte deseen obtener un título de post-grado y un 17 % pretenda conseguir una diplomatura.

2. HÁBITOS RELACIONADOS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA ESCRITA

En este epígrafe se va a analizar la utilización que los miembros de la Universidad de Córdoba realizan de los medios de comunicación. Hay que tener en cuenta que en la denominada "sociedad de la información" es cada vez más frecuente el acceso a recursos alternativos tales como las publicaciones digitales, lo que no solo facilita la posibilidad de acceder al medio, sino que lo hace sin condicionantes temporales. Las encuestas reflejan que más de la mitad de los estudiantes utilizan los medios de comunicación a diario.

Más del 50 % de los estudiantes leen a diario la prensa escrita no deportiva. En cuanto al tipo de periódico leído con más frecuencia, los universitarios cordobeses en un 31 % prefieren el periódico de difusión gratuita. En segundo lugar aparece en las estadísticas la lectura del diario local. El diario El País, con un 14 % y el ABC, con un 13,1 %, también destacan entre el resto de las publicaciones.

Es también evidente la supremacía del medio televisivo sobre el resto de los lenguajes de comunicación. Los universitarios cordobeses dedican una media de 2,39 horas los días laborables y 3,57 los fines de semana delante del televisor, cosa totalmente lógica al existir mayor tiempo libre los fines de semana para consumir en actividades de ocio. Más de un 80 % permanecen entre una y tres horas viendo la televisión en días laborables, porcentaje que se reparte los fines de semana también con los que consumen entre cuatro y seis horas de televisión.

Los programas que los jóvenes universitarios ven con mayor frecuencia son los telediarios, con un 17,8 %, películas, con un 16,5 % y series, con un 13,4 %. Con menor interés siguen otros tales como programas de humor, partidos de fútbol, programas deportivos, documentales y programas de divulgación, concursos o programas musicales.

Tabla 1

Tipo de programas que suelen ver con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Telediarios	286	17,8%	77,7%
Programas de deporte	111	6,9%	30,2%
Películas	266	16,5%	72,3%
Programas del corazón	46	2,9%	12,5%
Documentales y prog. de divulgación	90	5,6%	24,5%
Reality shows, talk shows	48	3,0%	13,0%
Reportajes de información	52	3,2%	14,1%
Fútbol	113	7,0%	30,7%
Programas de humor	115	7,1%	31,3%
Toros	14	,9%	3,8%
Debates	43	2,7%	11,7%
Teatro	5	,3%	1,4%
Concursos	77	4,8%	20,9%
Programas musicales	79	4,9%	21,5%
Magazines	14	,9%	3,8%
Programas infantiles	19	1,2%	5,2%
Series	215	13,4%	58,4%
Otros	17	1,1%	4,6%
Total	1610	100,0%	437,5%
(a) Respuesta Múltiple			

No existe un uso extendido de la televisión de pago entre los encuestados. Tan sólo el 30,8 % tiene acceso a las nuevas plataformas digitales o analógicas y que ofrecen no sólo la televisión convencional sino canales temáticos y otra programación.

Más de un 61 % de los estudiantes de la Universidad de Córdoba escuchan la radio a diario. Teniendo en cuenta que un 15,1 % lo hace alguna vez a la semana, el porcentaje acumulado de estas dos variables será de un 76,5 %.

Tabla 2

Frecuencia con la que escuchan la radio		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	61,4	61,4
Alguna vez a la semana	15,1	76,5
Sólo los fines de semana	6,2	82,7
Alguna vez al mes	4,3	87,0
Con menos frecuencia	4,9	91,9
Casi nunca/Nunca	8,1	100,0
Total	100,0	

El tipo de programas radiofónicos que prefieren los jóvenes cordobeses está claramente definido. Más de un 52 % escuchan habitualmente programas musicales, un 17,6% lo hacen con los programas deportivos y un 16 % con los informativos. Con una importancia menos relativa aparecen los magazines, un 5,9 %, los debates, 5,8 %, y otros programas.

Tabla 3

Programas de radio que suelen escuchar (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Musicales	282	52,3%	83,4%
Deportivos	95	17,6%	28,1%
Debates	31	5,8%	9,2%
Informativos	86	16,0%	25,4%
Magazines	32	5,9%	9,5%
Otros	13	2,4%	3,8%
Total	539	100,0%	159,5%

(a) Respuesta Múltiple

3. HÁBITOS DE LECTURA, CINE, MÚSICA Y TEATRO

En esta sección del estudio proponemos una visión pormenorizada de la situación como lectores de los jóvenes de la Universidad de Córdoba. Estudiaremos el tiempo dedicado a la lectura, así como las condiciones y características de la misma. También compararemos esos datos con la frecuencia a la que acuden al cine, al teatro o a eventos musicales y destacaremos la situación en la que se encuentran las bibliotecas y equipamientos de las mismas dentro del ámbito universitario.

En términos globales, los universitarios cordobeses dedican menos tiempo a la lectura de libros no profesionales, un 27 %, que a la lectura de prensa, un 50,5 %. La media de este tipo de publicaciones leídas por los mismos es de 5 al cabo del año. También destaca que casi un 55 % de los encuestados lean tan solo entre tres o ningún libro a lo largo del año. Esto nos indica que la frecuencia con la que realizan otras actividades como ver la televisión es mucho mayor que el tiempo que dedican a la lectura.

Tabla 4

Frecuencia de lectura de...			
	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
	%	%	%
Todos/Casi todos los días	26,8%	50,5%	11,4%
Alguna vez a la semana	19,2%	22,2%	16,2%
Sólo los fines de semana	6,8%	7,0%	14,9%
Alguna vez al mes	17,6%	5,1%	23,8%
Con menos frecuencia	15,4%	4,6%	9,7%
Casi nunca/Nunca	14,3%	10,5%	23,8%
Ns/Nc			,3%

Tabla 5

N° de libros (no profesionales) leídos en el último año		
N°	Válidos	370
	Perdidos	0
Media		4,95
Desv. típ.		5,768

Tabla 6

N° de libros que han leído en los últimos 12 meses		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	11,9	11,9
Entre uno y tres libros	43,0	54,9
Entre cuatro y seis libros	23,8	78,6
Más de seis libros	21,4	100,0
Total	100,0	

Si tenemos en cuenta los datos ofrecidos por área de estudio, es evidente que los estudiantes de Humanidades son los que mayor tiempo dedican a la lectura de publicaciones no profesionales, frente a los estudiantes de enseñanzas técnicas que prefieren la prensa y las revistas. Como norma general, las temáticas preferidas son los best-sellers, la novela histórica, la literatura contemporánea española y extranjera y, en menor medida, las narraciones de ciencia y tecnología, la literatura clásica y la novela policíaca.

En cuanto al tipo de revistas, destaca la lectura de los suplementos de las publicaciones periódicas, las de temática musical y las de naturaleza. En menor medida se presentan otros géneros. Las revistas de economía, las de esoterismo, astrología y horóscopos y las de hogar y decoración son, por el contrario, las menos leídas.

Tabla 7

Tiempo que dedica a la lectura		
	Días laborables	Fines de semana
	%	%
Menos de 15 minutos	16,8%	13,0%
Entre 15 y 30 minutos	29,7%	17,0%
Entre 30 y una hora	22,4%	21,9%
Entre 1 y 2 horas	12,2%	18,9%
Más de 2 horas	6,2%	10,3%
Nada	11,9%	18,1%
Ns/Nc	,8%	,8%

Tabla 8

Tipo de libros que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Ns/Nc	3	,4%	,9%
Literatura clásica	49	6,9%	15,2%
Literatura española moderna	84	11,8%	26,0%
Literatura extranjera actual	80	11,3%	24,8%
Best-sellers	115	16,2%	35,6%
Biografías	29	4,1%	9,0%
Poesía	27	3,8%	8,4%
Ensayo	18	2,5%	5,6%
Ciencia y tecnología	53	7,5%	16,4%
Arte	18	2,5%	5,6%
Novela histórica	101	14,2%	31,3%
Novela policíaca	45	6,3%	13,9%
Otras	88	12,4%	27,2%
Total	710	100,0%	219,8%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

En cuanto al uso que los universitarios cordobeses hacen de la biblioteca, podemos destacar que más de una tercera parte de ellos acude casi a diario (35,1 %), un 28,4 % acuden alguna vez por semana y tan sólo un 18,4 % acuden una vez al mes o con menor frecuencia.

En un amplio porcentaje, la biblioteca a la que suelen acudir es universitaria y, en mayor medida, es la del propio centro de estudio. Otras opciones que utilizan en menor medida son la biblioteca municipal y otras.

El principal uso que los estudiantes hacen de la biblioteca es el de sala de estudio, con un porcentaje del 45 %. La segunda opción es la de la utilización del fondo bibliotecario para obtener libros relacionados con su materia de estudio. Los demás usos se mantienen muy alejados sobre los destacados.

Más de la mitad de los usuarios de las bibliotecas universitarias se muestran satisfechos con sus instalaciones. Tan sólo un 17 % de los encuestados manifiesta su disconformidad con las instalaciones disponibles en su universidad. Los principales problemas que indican los jóvenes cordobeses con respecto a las bibliotecas son la falta de espacio, con un 20,5 % de respuestas, la falta de accesibilidad, con un 17,1 %, la incompatibilidad en horarios, con un 13 %, la falta de préstamo películas y música, con un 11,1 % y otros problemas en menor medida.

Tabla 9

Revistas que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Arte	21	3,4%	7,5%
Literatura y poesía	14	2,3%	5,0%
Suplementos literarios de la prensa	32	5,2%	11,4%
Suplementos de juventud, música, etc.	80	13,0%	28,6%
Automóvil	40	6,5%	14,3%
Televisión	31	5,0%	11,1%
Economía-Finanzas	7	1,1%	2,5%
"Rosa", Corazón	48	7,8%	17,1%
Humor	32	5,2%	11,4%
Música	65	10,6%	23,2%
Naturaleza	62	10,1%	22,1%
Viajes	29	4,7%	10,4%
Salud y belleza	46	7,5%	16,4%
Hogar, decoración, muebles	10	1,6%	3,6%
Informática/Ordenadores	26	4,2%	9,3%
Esoterismo, astrología, horóscopos	7	1,1%	2,5%
Cómics y fanzines	21	3,4%	7,5%
Otros temas	44	7,2%	15,7%
Total	615	100,0%	219,6%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Tabla 10

Biblioteca a la que suelen asistir (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Biblioteca de la universidad en la que estudia	308	62,2%	89,3%
Otras bibliotecas universitarias	71	14,3%	20,6%
Biblioteca provincial	23	4,6%	6,7%
Biblioteca municipal	64	12,9%	18,6%
Otras bibliotecas	29	5,9%	8,4%
Total	495	100,0%	143,5%
(a) Respuesta Múltiple			

Tabla 11

Usos que realizan de la Biblioteca (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lectura de prensa general	34	5,3%	9,9%
Lectura de libros de literatura, poesía	22	3,4%	6,4%
Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.	38	5,9%	11,0%
Lectura de prensa	13	2,0%	3,8%
Préstamo de libros	218	33,9%	63,2%
Préstamo de CD´s, DVD´s (música y películas)	17	2,6%	4,9%
Estudiar (sala de estudio)	288	44,8%	83,5%
Otras	13	2,0%	3,8%
Total	643	100,0%	186,4%
(a) Respuesta Múltiple			

Tabla 12

Principales carencias de las bibliotecas universitarias de Córdoba (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lejana/Poco accesible	100	17,1%	29,4%
Carencias de espacio	120	20,5%	35,3%
Horarios no adecuados	76	13,0%	22,4%
No tiene los libros y revistas que busco	51	8,7%	15,0%
Mala iluminación	32	5,5%	9,4%
Servicio de préstamo insuficiente	30	5,1%	8,8%
No tiene préstamo de música y películas	65	11,1%	19,1%
Servicio de préstamo de música y películas	13	2,2%	3,8%
Ninguno	42	7,2%	12,4%
Otros	57	9,7%	16,8%
Total	586	100,0%	172,4%

(a) Respuesta Múltiple

En relación a los gustos y hábitos cinematográficos de los estudiantes de la Universidad de Córdoba, cabe destacar que mientras que hace años el colectivo universitario formaba el mayor grueso de consumidores de cine, actualmente este hecho ya no ocurre. Tan sólo un 10 % acuden al cine una vez por semana, un 24 % dos o tres veces al mes, un 27 % una vez al mes, un 18 % cada dos meses, un 18 % alguna vez al año y un 3 % no va nunca.

Tabla 13

Asistencia a películas o proyecciones que realiza la Universidad		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	1,9	1,9
Alguna vez	9,7	11,6
Rara vez	19,2	30,8
Nunca	51,1	81,9
No hay cine universitario	18,1	100,0
Total	100,0	

Valoración de las películas o proyecciones que realizan (a)			
	Nº	Media	Desv. típ.
Valoración de la calidad de las películas	92	6,42	2,023
Valoración de la variedad de las películas	91	5,77	2,246

(a) Mínimo 1, Máximo 10

El tipo de películas preferidas están dentro, con una diferencia abrumadora, del modelo de cine americano "main stream" (43,9 %). Un 31,1 % suele acudir a los estrenos nacionales frente al 19,5 % que optan por ver cine de las diferentes nacionalidades europeas. Tan sólo un 5,6 % se atreven con filmes de otras nacionalidades. Casi un 70 % de los universitarios cordobeses encuentra en cartelera las películas deseadas, un 22,6 % lo hace de vez en cuando y tan sólo un 6,1 % no lo hace prácticamente nunca.

En los últimos años la manera de consumir cine ha cambiado radicalmente. Con la llegada de Internet y el formato digital otras posibilidades se han abierto frente a las tradicionales. Las respuestas de los jóvenes cordobeses han servido para ratificar el hecho anteriormente comentado. Tan sólo 2,56 películas de cada 10 son vistas ahora en las salas de cine frente a las 2,21 que son consumidas a través del ordenador y las 2,80 que se emiten y son vistas a través del sistema de televisión abierta o tradicional. 1,78 de cada diez son alquiladas en videoclub. Podemos comprobar cómo la televisión de pago aún no está totalmente implantada en nuestro país, ya que tan sólo 0,68 películas de cada diez son vistas a través de dicho formato.

La inexistencia de una programación periódica por parte de la Universidad de Córdoba y la inexistencia de un Cineclub universitario hacen que las proyecciones realizadas de manera esporádica sean las únicas que se puedan valorar. Es por ello que casi un 70 % de los encuestados responde que no acude al cine programado por la Universidad o destacan la inexistencia de cine universitario.

En relación a los hábitos musicales de los universitarios cordobeses, más de un 85 % de los mismos habitúa escuchar música todos o casi todos los días. Un 9,5 % lo hace alguna vez a la semana, un 2,7 % solamente los fines de semana, un 1,6 % alguna vez y el resto con menor frecuencia. En cuanto al acceso al formato musical, cabe destacar que tan sólo un 5,6 % lo hace en conciertos, mientras que los lugares desde los que se escucha música con mayor frecuencia son la propia habitación y el coche.

Tabla 14

Lugares desde donde escuchan música (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
En su habitación	254	25,3%	69,0%
En casa (otros lugares)	157	15,7%	42,7%
En el coche	188	18,8%	51,1%
En local de copas/Pub	139	13,9%	37,8%
En la discoteca	113	11,3%	30,7%
En conciertos/actuaciones	56	5,6%	15,2%
En casa de amigos	58	5,8%	15,8%
Otros lugares	37	3,7%	10,1%
Total	1002	100,0%	272,3%
(a) Respuesta Múltiple			

Cada vez son más las personas que acceden a los nuevos formatos de reproducción de archivos informáticos. Es por ello que más de la mitad de los jóvenes de la Universidad de Córdoba, un 55,1 %, dispongan de reproductor MP3. En cuanto a los gustos musicales, destacan ampliamente el pop español y el internacional, con unos porcentajes de respuesta del 25 % y el 18,5 % cada uno. Le sigue de lejos el rock español, con un 10,7 % y el rock internacional, con un 7,3 %.

Los universitarios cordobeses rara vez acuden a un concierto y, si lo hacen, es en casi su totalidad para presenciar un espectáculo de pop o rock. Las demás disciplinas musicales son obviadas y, excepto el flamenco, en un 90 % de los casos nunca han asistido a un concierto de las mismas.

El interés mostrado por los estudiantes frente al teatro es relativamente bajo. Tan sólo el 41,9 % tiene un interés alto o muy alto frente al 35,4 % que no lo incluye dentro de sus prioridades culturales. Un 22,7 % manifiesta tener un interés de nivel medio por el mismo. Existe una ligera tendencia observada sobre las características de los que acuden más a los espectáculos escénicos; los jóvenes de Humanidades son los que acuden con mayor frecuencia al mismo.

Tabla 15

Tipo de música favorita (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Jazz	39	4,1%	10,6%
Blues	18	1,9%	4,9%
Pop español	238	25,0%	64,5%
Pop internacional	176	18,5%	47,7%
Rock español	102	10,7%	27,6%
Rock internacional	70	7,3%	19,0%
Canción melódica (boleros, baladas)	55	5,8%	14,9%
Clásica	38	4,0%	10,3%
New age	11	1,2%	3,0%
Hip Hop	41	4,3%	11,1%
Heavy	25	2,6%	6,8%
Canción popular	12	1,3%	3,3%
Étnica	43	4,5%	11,7%
Música electrónica	36	3,8%	9,8%
Otras	49	5,1%	13,3%
Total	953	100,0%	258,3%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Tabla 16

Frecuencia de asistencia a conciertos de...								
	Pop/Rock	Flamenco	Otro folklora	Jazz	Música clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet/Danza
	%	%	%	%	%	%	%	%
Frecuentemente	3,5%	3,2%	1,1%	2,4%	2,4%	1,4%	1,1%	,8%
Varias veces al año	7,3%	3,8%	1,4%	2,2%	1,1%	,3%		,5%
Dos o tres veces al año	14,9%	4,6%	1,6%	2,7%	2,7%	,5%	,3%	1,9%
Una vez al año	15,9%	8,9%	2,7%	2,2%	4,1%	1,9%	1,1%	3,2%
Con menor frecuencia	10,3%	7,3%	2,7%	4,6%	6,2%	3,5%	1,9%	5,1%
Casi nunca/Nunca	44,1%	65,4%	82,2%	77,8%	74,9%	84,6%	86,8%	80,5%
Ns/Nc	4,1%	6,8%	8,4%	8,1%	8,6%	7,8%	8,9%	7,8%

4. INTERNET, EL USO DE LA INFORMÁTICA Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El avance tecnológico de las líneas de acceso de alta velocidad, ADSL, y su democratización, actualmente existen varias compañías que lo ofrecen y a un precio asequible, ha hecho posible que las conexiones a Internet de los hogares españoles se multipliquen por diez en los últimos cinco años. Un 99,5 % de los universitarios cordobeses utilizan habitualmente Internet. Un 62,4 % de los mismos tiene acceso a la red desde casa, mientras que un 28,1 % no. Prácticamente la totalidad de las conexiones, un 99,6 %, se basa en un sistema de tarifa plana.

Más de un 90,5 % de los jóvenes de la Universidad de Córdoba dispone de ordenador durante el curso académico. En un 53,1 % de los casos, el uso es personal, en un 40,6 % se comparte con otros familiares, mientras que el 6 % lo hacen con compañeros de vivienda. Los lugares desde donde se accede a Internet son, principalmente, desde casa y desde la Universidad.

Tabla 17

Lugares desde donde utilizan Internet (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
En casa	226	40,7%	61,6%
Casa de familiares o amigos	60	10,8%	16,3%
Universidad	174	31,4%	47,4%
Biblioteca pública	31	5,6%	8,4%
Café Internet (Cibers)	27	4,9%	7,4%
En el trabajo	28	5,0%	7,6%
Otros	9	1,6%	2,5%
Total	555	100,0%	151,2%
(a) Respuesta Múltiple			

Por lo que se refiere al uso realizado de Internet, la amplia mayoría destaca su importancia en las comunicaciones, un 69,2 % lo hace a través del correo electrónico y un 56,3 % utiliza chats o messenger, y su utilidad a la hora de preparar sus estudios, tal y como reseñan el 66,8 % de los encuestados. Otros usos mayoritarios son el de bajar música, en un 44 %, y el uso de libros o apuntes digitales, en un 43,4 %. La lectura de prensa (26,1 %), la búsqueda de empleo (17,6 %), la información sobre televisión o el tiempo (14,6 %) o la fotografía (14,8 %) son otros usos que hacen los universitarios de Internet.

Casi la totalidad de los estudiantes de la Universidad de Córdoba (98,9 %) dispone de teléfono móvil. El uso del mismo, al igual que el acceso a Internet, se ha generalizado en los últimos años gracias al abaratamiento de los precios y tarifas de comunicación. La utilización del teléfono es en su práctica totalidad, con un 95,6 % y un 89,9 % respectivamente, la de realizar y recibir llamadas y enviar y recibir mensajes. Cada vez son más los propietarios de móvil que lo utilizan para realizar fotografías, un 27,9 %, y un 6,3 % se dedican a descargar melodías o tonos.

El gasto medio del teléfono del universitario cordobés se sitúa en 22,09 €, manteniendo el 50,8 % de los usuarios un gasto de entre 12 y 30 €. Un 33,3 % gasta menos de 12 € al mes y el resto, un 15,8 %, soporta un gasto mayor de 30 €. Más de la mitad de los jóvenes universitarios, un 54,6 %, se encarga de pagar sus propias facturas de teléfono, mientras que el 34,2 % dejan que sean sus familiares quienes lo hagan. El 10,4 % realizan el pago a medias con sus familiares.

Tabla 18

Usos que realizan de Internet (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Leer prensa	95	6,1%	26,1%
Bajar música o películas	160	10,2%	44,0%
Sexo	24	1,5%	6,6%
Libros o apuntes	158	10,1%	43,4%
Vacaciones/Viajes	73	4,7%	20,1%
Chats o messengers	205	13,1%	56,3%
Información TV/Tiempo	53	3,4%	14,6%
Correo electrónico	252	16,1%	69,2%
Comprar entradas	18	1,2%	4,9%
Estudiar (apuntes, informes, documentación)	243	15,5%	66,8%
Fotografía	54	3,5%	14,8%
Vídeos, audiovisuales	41	2,6%	11,3%
Zapping, entretenimiento	36	2,3%	9,9%
Juegos en red	43	2,7%	11,8%
Búsqueda de empleo	64	4,1%	17,6%
Localización de direcciones o teléfonos	31	2,0%	8,5%
Otros	11	,7%	3,0%
Ns/Nc	3	,2%	,8%
Total	1564	100,0%	429,7%

(a) Respuesta Múltiple

5. ASOCIACIONISMO, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y RELIGIOSIDAD

Las asociaciones han constituido durante años un tejido de acción social no institucional. Tradicionalmente, el asociacionismo ha estado ligado íntimamente a las acciones culturales en la Universidad de Córdoba, tal y como se demuestra con las actividades desarrolladas en los últimos años por la A.J. Aula de Cultura y la A.J. Aula de Cine. Actualmente, un 54,1 % de los jóvenes de la Universidad de Córdoba pertenecen a alguna asociación, frente a los 45,9 % que no lo hacen.

Si obviamos el vínculo existente entre los universitarios y las asociaciones de carácter deportivo, religioso o estudiantil, no existen demasiados puntos de encuentro entre los mismos y el resto de clases de organizaciones.

En una escala del 1 al 7 en la que el 1 se sitúa en la extrema izquierda y el 7 en la extrema derecha, los universitarios cordobeses se definen en su media en una cifra de 3,8. Un 40,9 % de los estudiantes definen su comportamiento ideológico como centrista. Un 33,8 % de los encuestados se define entre el centro-izquierda y la izquierda, mientras que el 23,2 % lo hace sobre la derecha o centro-derecha.

En referencia a materia de religiosidad, los jóvenes de la Universidad de Córdoba se definen en su mayoría como católicos poco o no practicantes. Un 33 % se muestra indiferente o se definen como agnósticos o ateos.

Tabla 19

¿Podrías decirme si perteneces, has pertenecido o nunca has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones...?				
		Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	%	13,2%	36,5%	50,3%
Religiosa	%	11,9%	15,4%	72,7%
Recreativa, peña, club social	%	11,4%	11,1%	77,6%
Musical	%	8,1%	11,4%	80,5%
Excursionista	%	3,8%	12,4%	83,8%
Benéfica, asistencial	%	8,1%	10,5%	81,4%
AAVV o consumidores	%	4,1%	3,0%	93,0%
Defensa y ayuda a inmigrantes	%	2,7%	1,4%	95,9%
Defensa de derechos humanos, pacifista	%	2,7%	2,4%	94,9%
Ecologista	%	5,1%	5,4%	89,5%
Asociación o colegio profesional	%	5,1%	3,8%	91,1%
Estudiantil	%	9,5%	17,0%	73,5%
Partido u organización política	%	2,4%	2,2%	95,4%
Sindical	%	3,0%		97,0%
Feminista	%	,8%	,8%	98,4%
Ayuda Tercer Mundo	%	7,0%	5,7%	87,3%
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	%	3,8%	4,6%	91,6%
Movimientos antiglobalización	%	1,9%	,5%	97,6%
Otras	%	2,7%	1,1%	96,2%

Tabla 20

Situación ideológica			
	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extrema Izquierda	1,6	2,0	2,0
Izquierda	9,5	11,7	13,8
Centro Izquierda	17,8	22,1	35,9
Centro	33,0	40,9	76,8
Centro Derecha	12,2	15,1	91,9
Derecha	6,5	8,1	100,0
Total	80,5	100,0	
Ns/Nc	19,5		
Total	100,0		

Tabla 21

En materia de religiosidad, ¿cómo te definirías?		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Católico practicante	11,1	11,1
Católico poco practicante	24,6	35,7
Católico no practicante	23,2	58,9
Creyente de otra religión	1,6	
No creyente	4,3	
Indiferente	7,6	
Ateo	9,2	
Agnóstico	12,4	
No contesta	5,9	
Total	100,0	

6. ACTIVIDADES DE DEPORTE Y OCIO

El 53,8 % de los estudiantes de la Universidad de Córdoba afirma practicar habitualmente algún tipo de deporte. Un 39,2 % practica deporte todos o casi todos los días, un 49,7 % alguna vez por semana, un 10,6 % alguna vez al mes y tan sólo un 0,5 % no lo hace nunca o casi nunca. Los deportes más populares entre los universitarios cordobeses son el fútbol, practicado por un 32,2 %, el fútbol sala, un 24,1 %, el ciclismo, un 23,1 %, la natación, un 21,6 %, y el atletismo, un 18,6 %.

En cuanto a la asistencia a competiciones deportivas, existe un alto porcentaje de universitarios que no acude habitualmente a las mismas, un 64,3 %. Los deportes con mayor afluencia de público universitario son el fútbol, con un 53,8 % de los casos, el fútbol sala, 20,5 %, el baloncesto, un 18,2 %, y la natación y el tenis, con un 7,6 % cada uno de ellos.

El mayor porcentaje de universitarios y sus horas libres a la semana para ocio y diversión se sitúa entre las 10 y las 29 horas. Mientras que un 17,8 % disfruta de menos de 10 horas libres semanales, un 20,8 % lo hace de 10 a 19 horas, un 14,6 % de 20 a 29 horas, un 5,9 % de 30 a 39 horas y un 4,3 % de más de 39 horas. Estas horas son consumidas en su mayor parte en ver la televisión (un 74,9 % lo hace todos los días), usar el ordenador (62,2 % diario), salir o reunirse con los amigos (17,3 %) o no hacer nada (16,5%). Estos porcentajes cambian al realizar la misma consulta sobre los fines de semana, en los que el 43,5 % beben o van de copas, el 37,8 % van de discotecas, el 32,4 % van "de botellón", el 24,3 % salen o se reúnen con sus amigos y el 20,3 % no hacen nada.

Tabla 22. Deportes practicados.

Deportes que practican (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Fútbol	64	15,5%	32,2%
Fútbol sala	48	11,7%	24,1%
Baloncesto	25	6,1%	12,6%
Balonmano	6	1,5%	3,0%
Voleibol	6	1,5%	3,0%
Tenis	27	6,6%	13,6%
Artes marciales	13	3,2%	6,5%
Natación	43	10,4%	21,6%
Rugby	5	1,2%	2,5%
Atletismo	37	9,0%	18,6%
Ciclismo	46	11,2%	23,1%
Gimnasia rítmica	5	1,2%	2,5%
Danza	6	1,5%	3,0%
Remo	1	,2%	,5%
Padel	10	2,4%	5,0%
Footing	3	,7%	1,5%
Gimnasio	1	,2%	,5%
Otros deportes	66	16,0%	33,2%
Total	412	100,0%	207,0%

(a) Respuesta Múltiple

Tabla 23

Competiciones deportivas a las que asisten (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Fútbol	71	37,2%	53,8%
Fútbol sala	27	14,1%	20,5%
Baloncesto	24	12,6%	18,2%
Balonmano	5	2,6%	3,8%
Voleibol	8	4,2%	6,1%
Tenis	10	5,2%	7,6%
Artes marciales	4	2,1%	3,0%
Natación	10	5,2%	7,6%
Rugby	4	2,1%	3,0%
Atletismo	6	3,1%	4,5%
Ciclismo	7	3,7%	5,3%
Gimnasia rítmica	4	2,1%	3,0%
Danza	5	2,6%	3,8%
Padel	2	1,0%	1,5%
Otros deportes	4	2,1%	3,0%
Total	191	100,0%	144,7%
(a) Respuesta Múltiple			

Tabla 24

Actividades de Ocio							
	Todos/Casi todos los días	Alguna vez a la semana	Sólo los fines de semana	Alguna vez al mes	Con menos frecuencia	Casi nunca/Nunca	Ns/Nc
Beber, ir de copas	1,6%	14,3%	43,5%	21,1%	9,2%	8,6%	1,6%
Ir a discotecas, bailar	1,1%	7,0%	37,8%	26,5%	13,5%	12,7%	1,4%
"Ir de Botellón"	1,1%	5,4%	32,4%	25,1%	13,5%	20,8%	1,6%
Salir o reunirse con amigos	17,3%	40,8%	24,3%	9,2%	3,8%	3,0%	1,6%
Ver la televisión	74,9%	11,4%	2,7%	3,5%	4,1%	2,2%	1,4%
Usar el ordenador	62,2%	17,8%	4,9%	6,2%	1,4%	4,9%	2,7%
Jugar con videojuegos, consolas, etc.	9,5%	7,6%	8,4%	8,4%	11,9%	47,6%	6,8%
Salir al campo o a la playa	3,5%	5,7%	14,3%	20,8%	38,6%	14,6%	2,4%
Asistir a actividades religiosas	3,5%	4,3%	6,8%	9,7%	13,2%	54,1%	8,4%
Realizar actividades asociativas	4,1%	5,7%	4,1%	11,1%	17,0%	52,7%	5,4%
Realizar acciones de voluntariado	3,8%	3,2%	3,5%	8,9%	18,4%	55,4%	6,8%
Descansar, no hacer nada	16,5%	10,8%	20,3%	15,1%	14,6%	19,5%	3,2%

Para finalizar, realizamos un estudio sobre el consumo actual de determinadas acciones culturales por parte de los jóvenes de la Universidad de Córdoba. En una primera aproximación, comprobamos cómo la práctica totalidad de los estudiantes ha visitado un monumento histórico, ha asistido a una conferencia, ha visitado una feria del libro, un parque natural o ha visto en televisión o escuchado en la radio un programa cultural. Sin embargo, casi un 30 % nunca ha visitado un museo de Bellas Artes, ha viajado al extranjero o ha acudido a una feria comercial.

Tabla 25

Alguna vez o en el último año...			
	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	3,0%	31,9%	65,1%
Ha visitado un parque natural	6,5%	44,9%	48,6%
Ha visitado una exposición de arte	13,0%	45,9%	41,1%
Ha asistido a una feria del libro	7,6%	32,7%	59,7%
Ha visitado una feria de artesanía	18,4%	36,2%	45,4%
Ha visitado un museo de Bellas artes	27,8%	51,1%	21,1%
Ha viajado al extranjero	28,1%	43,0%	28,9%
Ha acudido a una feria comercial	26,8%	45,7%	27,6%
Ha asistido a una conferencia	8,1%	34,9%	57,0%
Ha visitado un zoológico	9,7%	80,0%	10,3%
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	4,9%	22,7%	72,4%

Más del 40 % de los universitarios cordobeses realiza un gasto de entre 13 y 30 € mensuales. El 35 % lo hace de entre 1 y 12 € mensuales, el 14,9 % entre 31 y 60 €, el 4,9 % más de 60 € mensuales y el 5,9 % no realiza ningún tipo de gasto en materia cultural.

Tabla 26

Actividades propuestas por los/as jóvenes universitarios/as			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Conciertos	76	11,8%	20,9%
Viajes/Excursiones/Visitas culturales	48	7,4%	13,2%
Teatro	54	8,4%	14,8%
Cine	93	14,4%	25,5%
Conferencias/Charlas/Debates	66	10,2%	18,1%
Exposiciones	25	3,9%	6,9%
Talleres/Cursos	36	5,6%	9,9%
Convivencias/Intercambios	8	1,2%	2,2%
Deportes/Competiciones deportivas	34	5,3%	9,3%
Fiestas universitarias	10	1,5%	2,7%
Promoción/Publicidad	2	,3%	,5%
Otras actividades	57	8,8%	15,7%
Ns/Nc	137	21,2%	37,6%
Total	646	100,0%	177,5%

La valoración que los jóvenes de la Universidad de Córdoba realizan sobre las actividades se concreta a través de la nota media concedida que, en este caso es de 4,58. Mientras que un 6,8 % acuden frecuentemente a las actividades culturales organizadas por la Universidad, un 36,8 % lo hace alguna vez, el mismo porcentaje lo hace rara vez y un 19,7 % no lo hace nunca. Esto significa que más de la mitad de los estudiantes cordobeses no acceden casi nunca a las actividades culturales. Si atendemos a las actividades realizadas por los universitarios en el último año comprobaremos cómo el 25,4 % han participado en una obra de teatro, un 18,6 % en acciones referentes al ámbito musical, un 16,2 % pintan cuadros, un 8,9 % escriben libros y realizan cortometrajes, un 4,3% esculpen y un 5,1 % realizan otras actividades. La tabla 26 recoge las propuestas de los estudiantes sobre actividades culturales a realizar por la universidad de Córdoba.



Universidad de Granada

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Granada

Carmen Ortega Villodres y Angel Cazorla Martín (Universidad de Granada)

En este capítulo se analizan los usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada, a partir de los resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes universitarios granadinos. Con esta finalidad, intentaremos conocer no solo los hábitos culturales de los universitarios de Granada en su conjunto sino también analizar si se producen diferencias importantes entre los estudiantes en función del género, la edad y el área de conocimiento, entre otras variables.

Formalmente, el trabajo se estructura en seis secciones. En un primer momento, se presentan las características sociales y demográficas de la población entrevistada, para analizar en un segundo apartado los hábitos de lectura, el uso de la radio y la televisión que realizan los estudiantes granadinos. El cine, la música y el teatro constituyen el objeto de discusión de la tercera sección. En el cuarto epígrafe se estudia el uso del ordenador y de las nuevas tecnologías por los estudiantes. La quinta sección se dedica al análisis de la ideología política y asociacionismo. Finalmente, en el último apartado se procede a una recapitulación de los principales resultados de la investigación.

1. CARACTERÍSTICAS SOCIALES Y DEMOGRÁFICAS

Nuestro estudio de los usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada se ha realizado a partir de los resultados de la encuesta a los jóvenes universitarios. Esta fue aplicada a 370 estudiantes de la Universidad, con una edad comprendida entre los 18 y los 30 años.

Se trata en su mayoría de una población todavía soltera que convive con sus padres o con otros compañeros de estudios. En concreto, el 97% de estos jóvenes están solteros, frente al 2% de casados y el 1% restante que vive en pareja. Por lo que se refiere a la residencia durante el curso académico, el 45% de los estudiantes de la Universidad de Granada convive con compañeros o con amigos en pisos de estudiantes y el 40% con sus padres u otros familiares. Por el contrario, la convivencia en pareja (7%), el vivir solos (5%) y en residencias o colegios mayores (4%) son comportamientos mucho menos frecuentes entre los jóvenes universitarios. La práctica habitual es de seguir conviviendo con los padres, si éstos tienen su domicilio fijado en Granada, o bien, compartir con otros compañeros pisos de alquiler, en el caso de que el domicilio familiar quede radicado fuera.

Los estudiantes de la Universidad de Granada provienen en su mayoría de los estratos medios-superiores de la sociedad. En términos educativos, aproximadamente 60% de los padres de los universitarios granadinos tiene estudios medios o superiores. En cuanto a los ingresos medios anuales en el hogar, en el 29% de los hogares de los estudiantes tiene ingresos medios mensuales comprendidos entre 1.202 y 1.803 €, frente al 22% y al 49% con ingresos inferiores y superiores, respectivamente.

Por lo que se refiere a su participación en el mundo laboral: el 69% de los jóvenes universitarios en Granada solamente estudian, mientras que el 31% restante compagina los estudios y el trabajo. No obstante, la mayoría de éstos últimos se dedica principalmente a estudiar y un carácter complementario al trabajo. De hecho, entre aquellos que trabajan la media de horas laborales a la semana se sitúa en 17,65 horas.

En cuanto a sus aspiraciones académicas, la mitad de los estudiantes (50%) tiene como objetivo conseguir el título de licenciado, frente al 16% que se conforma con el de diplomado y el 34% restante que espera obtener un título de postgrado, ya se trate de master o doctorado.

2. HÁBITOS DE LECTURA, USO DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

En este apartado analizaremos en un primer momento los hábitos de lectura de los universitarios granadinos para considerar, a continuación, el uso que éstos realizan de la radio y televisión. En conjunto, podemos destacar que la mayoría de los estudiantes de Granada tienen como pauta habitual la lectura, el escuchar la radio y ver la televisión. No obstante, en condiciones de tiempo limitado, los estudiantes suelen repartir su tiempo libre entre diversas actividades pero con un diferente grado de dedicación de tal forma que aquellos que dedican más tiempo a la lectura diaria, ven en menor medida la televisión y escuchan con menor frecuencia la radio que los estudiantes que tienen un menor hábito.

En términos generales, el 61% de los jóvenes universitarios destina entre 15 minutos y una hora en los días laborables a la lectura, frente al 15% que afirma dedicar diariamente menos de 15 minutos o nada y el 24% restante que destina a

la lectura un tiempo superior a una hora. No se registran diferencias significativas en el tiempo diario dedicado a lectura por género, edad y área de conocimiento, si bien los estudiantes de mayor edad y los de Humanidades destinan un mayor tiempo a la lectura que los otros grupos. En todo caso, los hábitos de lectura entre los estudiantes parecen ser mayores en los días festivos que en los laborables, a pesar de que es mayor la proporción de estudiantes que leen menos de 15 minutos o nada. Así, en los fines de semana el 42% de los universitarios leen entre 15 minutos y una hora, el 35% lo hace por un tiempo superior a una hora frente al 23% que lee menos de 15 minutos o nada.

Por lo que se refiere al tipo de lectura, el 83% de los jóvenes universitarios granadinos lee todos o casi todos los días o al menos una vez por semana la prensa de carácter general. Un menor grado de asiduidad se registra para los libros no académicos y las revistas: el 65% y el 40% de los estudiantes granadinos afirma leerlos al menos una vez por semana o con una frecuencia mayor, respectivamente. En todo caso, el 25%, el 9% y el 7% de los estudiantes reconoce no leer nunca o casi nunca revistas, libros y prensa general, respectivamente.

Tabla 1. Frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas (%)

Frecuencia	Libros (no profesionales)	Prensa general	Revistas
Todos/Casi todos los días	30,8	54,6	9,7
Tres/Cuatro días por semana	11,6	7,8	4,3
Dos/Tres días por semana	12,7	12,2	8,1
Sólo los fines de semana	9,7	8,1	18,1
Tres/Cuatro veces al mes	8,6	3,2	10,5
Una/Dos veces al mes	7,6	3,0	15,7
Con menor frecuencia	9,7	4,1	8,9
Nunca/Casi nunca	9,2	7,0	24,6
Total	100,0	100,0	100,0

Con el fin de determinar si los estudiantes que leen con mayor frecuencia la prensa en general son también los lectores más habituales de libros y revistas, hemos realizado un análisis de correlación entre las tres variables. Estas han sido tratadas como variables ordinales, con un valor comprendido entre el 1 y 8, en la que el valor 1 representa que los estudiantes leen estos géneros todos o casi todos los días y el valor 8 que nunca o casi nunca. En el siguiente cuadro se presenta el valor del coeficiente de Pearson para cada una de las correlaciones. Como puede observarse, solamente es significativa la relación entre frecuencia de lectura de prensa y de revista de tal forma que los lectores habituales de prensa suelen también leer con bastante frecuencia las revistas. Por el contrario, la lectura de libros no profesionales no está asociada con las otras variables de tal forma que los lectores habituales de libros no presentan el mismo hábito de lectura de los otros géneros.

Coeficiente de correlación entre la frecuencia de lectura de libros, prensa y revistas

	Frecuencia de lectura de libros	Frecuencia de lectura de prensa	Frecuencia de lectura de revistas
Frecuencia de lectura de libros	1	,005	,068
Frecuencia de lectura de prensa	,005	1	,271(**)
Frecuencia de lectura de revistas	,068	,271(**)	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Los universitarios y las universitarias comparten hábitos de lectura similares, aunque las jóvenes leen con mayor frecuencia los libros no académicos, mientras que los jóvenes hacen lo propio con la prensa general y las revistas. Por área de estudios, los estudiantes de Humanidades tienen un mayor hábito de lectura de los libros no profesionales que los de otros campos, mientras que los de enseñanzas técnicas son los que presentan una mayor frecuencia en la lectura de la prensa en general y las revistas. Finalmente, cuanto mayor es la edad de los estudiantes mayor es la frecuencia con la

que leen los libros no profesionales, mientras que los más jóvenes y los de mayor edad son los que leen con más asiduidad las revistas. Por el contrario, los estudiantes con una edad comprendida entre los 28 y los 30 años leen con más frecuencia la prensa general que los otros grupos de edad.

En relación a la prensa de carácter general, los cuatro periódicos más leídos por los jóvenes universitarios granadinos son por orden: El País (67%), el diario local (56%), El Mundo (35%) y el ABC (19%), si bien la prensa gratuita es la que registra un mayor hábito de lectura con el 80%. Por el contrario, la Razón (5%) y la Vanguardia (1%) apenas son leídas por los estudiantes granadinos. No se han encontrado diferencias importantes en los gustos periodísticos de los estudiantes en función del género, la edad y el área de conocimiento. Por el contrario, hemos encontrado una estrecha relación entre la ideología política de los estudiantes y tipo de periódico que leen con más frecuencia de tal forma que los estudiantes que se consideran de izquierdas prefieren El País (89%), seguido por el diario local (57%) y El Mundo (22%). Hábitos de lectura similares se registran entre los estudiantes del centro político. Por el contrario, los universitarios que se ubican a la derecha de la escala ideológica prefieren junto a la prensa local (61%) el ABC (56%), seguido por El Mundo (44%) y El País (28%).

En conjunto, los estudiantes de la Universidad de Granada leen una media de poco más de 6 libros al año, si bien la desviación típica de 7,24 puntos es bastante importante lo que indica que se producen grandes diferencias en el promedio de libros anuales leídos por los estudiantes. En términos porcentuales, el 37% de los estudiantes lee entre uno y tres libros al año, frente al 26% con una lectura de entre cuatro y seis y el 30% con más de seis libros. Finalmente, el 6% restante confiesa no leer ninguno al año. En todo caso, el número medio de libros leídos al año entre los universitarios de Granada es ligeramente superior al promedio de los jóvenes españoles. En este sentido, según el Informe de la Juventud Española, 2000, realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los jóvenes españoles leen una media de cuatro libros anualmente, excluidos los de texto.

En relación a los tipos de libros leídos con más frecuencia, destaca la variedad de géneros que atrae la atención de los estudiantes, si bien los best-sellers (37%), la novela histórica (34%) y la literatura moderna, ya sea española (24%) o extranjera (24%) figuran como los más preferidos por los jóvenes universitarios granadinos. Por el contrario, los libros de arte y ensayo son los menos leídos, con un porcentaje de lectura del 9% y 5%, respectivamente. Hombres y mujeres presentan gustos similares de lectura así como los distintos grupos de edad, aunque las universitarias se inclinan más por la literatura moderna y la poesía. Por el contrario, los universitarios muestran una mayor preferencia por los libros de ciencia y tecnología. Del mismo modo, no se han encontrado desviaciones importantes a la pauta general entre las distintas áreas de conocimiento, con la excepción de los estudiantes de Humanidades. Para éstos, ocupa un lugar destacado la literatura extranjera moderna (49%) junto con la literatura clásica (40%) y la poesía (37%) entre sus libros más leídos.

Tabla 2. Tipos de libros no profesionales leídos con mayor frecuencia

	Hombres %	Mujeres %	Total %
Literatura clásica	17,8	14,7	16,1
Literatura española moderna	17,1	28,4	23,5
Literatura extranjera actual	21,9	25,3	23,8
Best-sellers	39,0	35,3	36,9
Biografías	11,6	13,7	12,8
Poesía	12,3	17,4	15,2
Ensayo	13,0	5,8	8,9
Ciencia y tecnología	17,8	8,4	12,5
Arte	5,5	5,3	5,4
Novela histórica	38,4	30,5	33,9
Novela policíaca	14,4	13,7	14,0
Otras	25,3	22,1	23,5

Finalmente, entre las revistas que los estudiantes de la Universidad de Granada leen con más frecuencia destaca también la variedad de la temática abordada, si bien los suplementos de juventud (27%), las revistas de música (16%) , la prensa del corazón (13%) y de salud y belleza (12%) presentan un mayor grado de lectura que los otros géneros. No obstante, una proporción importante de estudiantes menciona otras revistas, distintas a las preguntas, como las más leídas. Por el contrario, las revistas de esoterismo, astrología, horóscopos y las de literatura y poesía son las menos leídas por los universitarios.

En cuanto al tipo de revistas, hombres y mujeres presentan preferencias relativamente diferenciadas. Aunque para los dos grupos, los suplementos de juventud son el género más leído de entre los mencionados, para los varones les siguen en preferencia las revistas de música y las de informática u ordenadores. Por el contrario, para las jóvenes la prensa del corazón es el segundo tipo de revista más leída, seguida a corta distancia por las de salud y belleza.

Tabla 3. Tipos de revistas leídas con mayor frecuencia

Tipos de revistas	Varones %	Mujeres %	Total %
Arte	12,0	9,6	10,8
Literatura y poesía	3,8	2,7	3,2
Suplementos literarios de la prensa	9,8	13,7	11,8
Suplementos de juventud, música, etc.	23,3	30,1	26,9
Automóvil	12,8	1,4	6,8
Televisión	6,0	7,5	6,8
Economía, finanzas	6,0	6,2	6,1
“Rosa”, Corazón	2,3	21,9	12,5
Humor	12,0	6,2	9,0
Música	17,3	14,4	15,8
Naturaleza	9,0	9,6	9,3
Viajes	7,5	10,3	9,0
Salud y belleza	1,5	21,2	11,8
Hogar, decoración, muebles	3,0	8,2	5,7
Informática, ordenadores	16,5	4,1	10,0
Esoterismo, astrología, horóscopos	1,5	1,4	1,4
Comics y fanzines	9,8	6,8	8,2
Otros temas	45,9	30,1	37,6

Nota: los porcentajes indicados son sobre el número total de casos

En íntima relación con los hábitos de lectura, se encuentra la asistencia con bastante frecuencia a la biblioteca. En concreto, el 53% de los estudiantes afirma acudir casi todos los días o al menos una vez a la semana, el 23% lo hace al menos una o varias veces al mes y el 14% con una frecuencia menor o casi nunca. No obstante, rara vez los estudiantes acuden a la biblioteca sólo los fines de semana (2%). Los varones suelen ir a la biblioteca con mayor frecuencia que las mujeres. Por áreas de conocimiento, los estudiantes de Ciencias Experimentales son los que acuden con mayor periodicidad semanal a la biblioteca (66%), mientras que los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas son los que presentan un menor grado de asiduidad (48%). Finalmente, no se registran diferencias importantes en la frecuencia con la que se acude a la biblioteca por grupos de edad.

Por tipo de bibliotecas, las universitarias son las más utilizadas por los estudiantes, normalmente la del centro en la que estudia (90,1%) frente a una menor utilización de la biblioteca provincial (20,1%) y municipal (8,6%).

Por lo que se refiere al uso que los estudiantes realizan de las bibliotecas, éstas son utilizadas principalmente como sala de estudios (76%), para realizar préstamos de libros (68) y en menor medida para la lectura de ensayos o libros técnicos, de la prensa general o de libros de literatura, poesía). De esta forma, la biblioteca para los estudiantes de la Universidad de Granada constituye fundamentalmente una institución de préstamo de materiales que pueden consultar con mayor comodidad en casa a la vez que aprovechan sus instalaciones y ambiente para estudiar las materias académicas.

En general, los estudiantes se muestran bastante satisfechos con la biblioteca universitaria a la que suelen acudir con más frecuencia. En concreto, el 64% de los universitarios afirma sentirse satisfecho o muy satisfecho con su funcionamiento, frente al 14% de insatisfechos y el 17% con una calificación ambivalente. Por área de estudios, no se registran diferencias significativas en el grado de satisfacción de la biblioteca a la que se acude con más frecuencia: la mayoría de los estudiantes de todas las áreas de conocimiento tienen una opinión positiva, si bien los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas son los que presentan un mayor grado de satisfacción (68%) y los de Ciencias Experimentales con el 56% de satisfacción son los más críticos.

Tabla 4. Principales usos que realizan de la biblioteca

	Nº	% sobre respuestas	% sobre casos
Lectura de prensa general	29	4,3	9,0
Lectura de libros de literatura, poesía	27	4,0	8,3
Lectura de ensayos, libros técnicos	75	11,0	23,1
Lectura de prensa	10	1,5	3,1
Préstamo de libros	221	32,5	68,2
Préstamo de CD's, DVD's	54	7,9	16,7
Sala de estudio	245	36	75,6
Otras	19	2,8	5,9
Total	680	100,0	209,9

Por lo que se refiere a las principales carencias de las bibliotecas universitarias, los estudiantes consideran la falta de espacio como la más importante: en concreto, cuatro de cada diez universitarios la mencionan como una de las principales deficiencias. Le siguen a distancia la falta de libros y de revistas buscadas por los estudiantes (17%) y los horarios inadecuados (15%). No obstante, tomando en consideración los principales usos que los estudiantes hacen de las bibliotecas, la falta de espacio señalada hay que entenderla en tanto que habilitación de la biblioteca como sala de estudios. Menores críticas se registran por el funcionamiento del servicio de música y películas (5%) y por la mala iluminación (6%). En todo caso, los estudiantes de las distintas áreas de conocimiento presentan críticas similares de las bibliotecas universitarias. Así, la falta de espacio es señalada como la principal carencia por la mayoría de estudiantes en todas las áreas de conocimiento. No obstante, los estudiantes de Enseñanzas Técnicas y de Ciencias de la Salud destacan en mayor medida la falta de espacio que sus homólogos en las otras áreas de conocimiento. Por lo que se refiere a la imposibilidad de encontrar los materiales bibliográficos que se buscan, ésta es apuntada en una proporción mayor por los alumnos de Humanidades y de Ciencias Sociales y Jurídicas. Finalmente, los estudiantes de Enseñanzas Técnicas destacan en mayor medida el hecho de que no tienen servicio de préstamo de música y películas que los de las otras áreas de conocimiento.

Tabla 5. Principales carencias de las bibliotecas universitarias de Granada (%)

	Ciencias Experimentales	Ciencias de la Salud	CCSS y Jurídicas	Enseñanzas Técnicas	Humanidades	Total
Lejana, poco accesible	2,3	2,7	17,1	20,8	15,6	13,8
Carencias de espacio	39,5	54,1	30,7	58,5	42,2	40,9
Horarios no adecuados	14,0	13,5	10,0	28,3	17,8	15,1
No tiene los libros y revistas que busco	16,3	10,8	18,6	13,2	22,2	17,0
Mala iluminación	2,3	8,1	6,4	3,8	6,7	5,7
Servicio de préstamo insuficiente	11,6	5,4	6,4	15,1	4,4	8,2
No tiene préstamo de música y películas	11,6	8,1	10,7	35,8	8,9	14,5
Servicio de préstamo de música y películas	4,7	2,7	4,3	3,8	13,3	5,3
Ninguna	11,6	2,7	15,7	7,5	2,2	10,4
Otras	30,2	18,7	30,7	7,5		24,5

Frente a los hábitos de lectura, los estudiantes muestran un mayor consumo de la televisión. Este suele ser mayor durante los fines de semana que en los días laborables. Así, mientras que los jóvenes universitarios dedican a ver la televisión aproximadamente una media de 1,75 horas en los días laborables, el tiempo destinado a la misma es de 2,50 horas en los días festivos. Se trata de una pauta habitual, ya que al tener más tiempo libre durante los fines de semana una parte del mismo se dedica a ver la televisión. No se producen desviaciones importantes a la media del número de horas que los estudiantes ven la televisión en los días laborables: así, el 80% de los estudiantes la ve entre una y tres horas en los días laborables, frente al 12% que no la ve en absoluto y el 8% restante con un tiempo superior.

No se registran diferencias significativas importantes en el consumo de la televisión por género, edad y situación laboral de los estudiantes, aunque los varones, los más jóvenes y los que no trabajan ven en mayor medida la televisión que las mujeres, los de mayor edad y los estudiantes que se dedican principalmente al trabajo.

Entre los programas que los jóvenes universitarios ven con mayor frecuencia destacan los telediarios (77,4%), seguidos por las películas (65,10%) y las series (57,40%). Los otros géneros suscitan menos interés entre los jóvenes, figurando los toros (1,7%) y el teatro (0,3%) entre los menos vistos. Se registran gustos televisivos diferenciados en función del género de los estudiantes. Para los dos grupos, los tres programas favoritos son por orden los informativos, las películas y las series. No obstante, los varones muestran una mayor preferencia por el fútbol, los programas de deportes y los programas de humor. Por el contrario, las universitarias se inclinan en mayor medida por las películas y los programas del corazón. En todo caso, estos datos apuntan a la conclusión de que los estudiantes en su conjunto no sólo utilizan la televisión en programas de entretenimiento, sino que también la ven para estar informados.

Los hábitos y gustos televisivos de los jóvenes universitarios granadinos se enmarcan en todo caso en un acceso limitado a los canales de televisión de pago de tal forma que solamente el 16% tiene acceso a los mismos.

Tabla 6. Tipos de programas televisivos vistos con más frecuencia (%)

	Hombres	Mujeres	Total
Telediarios	82,2	73,6	77,4
Programas de deportes	43,9	11,4	26,0
Películas	57,3	71,5	65,1
Programas del corazón	10,8	20,7	16,3
Documentales y programas de divulgación	22,3	18,1	20,0
Reality shows, talk shows	15,3	13,5	14,3
Reportajes de información	14,0	11,4	12,6
Fútbol	45,2	9,3	25,4
Programas de humor	34,4	21,8	27,4
Toros	3,8	0,0	1,7
Debates	13,4	14,5	14,0
Teatro	0,0	0,5	0,3
Concursos	19,7	19,7	19,7
Programas musicales	17,2	17,1	17,1
Magazines	8,3	8,8	8,6
Programas infantiles	7,6	8,8	8,3
Series	48,4	64,8	57,4
Otros	3,2	1,0	2,0

Finalmente, dentro de este apartado hemos estudiado los hábitos y gustos radiofónicos de los estudiantes de la Universidad de Granada. El 78% de los jóvenes universitarios escucha la radio al menos una vez por semana o con una frecuencia mayor. Por género, las universitarias escuchan con mayor asiduidad la radio que los universitarios: el 80% de las jóvenes afirma escucharla los fines de semana o con una frecuencia mayor frente al 74% de los varones. Del mismo modo, cuanto mayor es la edad de los universitarios, mayor uso hacen éstos de la radio. Finalmente, no se registran diferencias significativas en los hábitos radiofónicos por área de conocimiento, si bien los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas son los que escuchan la radio con mayor frecuencia.

Tabla 7. Frecuencia con la que escuchan la radio (%)

	Sexo		Total
	Varón	Mujer	
Todos/Casi todos los días	60,7	67,6	64,6
Tres/Cuatro días por semana	4,3	5,3	4,9
Dos/Tres días por semana	4,9	4,8	4,9
Sólo los fines de semana	4,3	2,4	3,2
Tres/Cuatro veces al mes	2,5	1,9	2,2
Una/Dos veces al mes	1,8	1,4	1,6
Con menor frecuencia	4,9	2,4	3,5
Nunca/Casi nunca	16,6	14,0	15,1
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Los programas musicales (75%), los informativos (29%) y los deportivos (25%) son los más escuchados por los estudiantes. Por el contrario, menos interés despiertan los magazines y los debates. No se registran diferencias significativas en los gustos radiofónicos por género, edad y área de estudio, aunque los varones muestran una mayor preferencia por los programas de deportes, mientras que las mujeres se inclinan en mayor medida por los musicales. Del mismo modo, los más jóvenes muestran una mayor afición a los programas musicales que los otros grupos de edad. Finalmente, los estudiantes de Enseñanzas Técnicas, en su mayoría varones, prefieren en mayor medida los programas deportivos que los estudiantes de las otras ramas de enseñanza. De nuevo, estos datos apuntan a la utilización de la radio con una finalidad principal de entretenimiento pero también informativa.

Tabla 8. Tipo de programas radiofónicos escuchados con mayor frecuencia (%)

	Hombres	Mujeres	Total
Musicales	62,5	84,8	75,2
Informativos	33,1	26,4	29,3
Deportivos	49,3	6,2	24,8
Magazines	13,2	16,3	15,0
Debates	16,9	10,7	13,4
Otros	6,6	3,4	4,8
Ns/Nc	1,5	-	0,6

3. CINE, MÚSICA Y TEATRO

Por lo que se refiere a los hábitos cinematográficos de los estudiantes de la Universidad de Granada, el comportamiento más frecuente entre los universitarios es el de ir al menos una vez al mes al cine. En concreto, el 65% acude mensualmente o con una frecuencia mayor. En todo caso, es reducido el número de estudiantes que va semanalmente a ver una película a la gran pantalla, apenas el 12% de los mismos. El 32% confiesa ir al cine una o varias veces al año, mientras que el 3% nunca va a ver películas al cine.

Si desglosamos los datos por género, edad y área de conocimiento no se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que los estudiantes van al cine, aunque los alumnos de Enseñanzas Técnicas son los que menos asisten a las salas de cine.

De cada diez películas vistas por los estudiantes de la Universidad de Granada, poco más de dos (2,45) las ven en las salas de cine y otras tantas las ven en la televisión abierta (2,72), el videoclub (2,34) o el ordenador (2,15). Por el contra-

rio, la televisión por pago es el medio menos utilizado por los estudiantes de Granada para ver películas con una media de menos de una producción cinematográfica (0,34).

Cuando les preguntamos sobre sus películas preferidas por nacionalidades, éstos mencionaron en su mayoría tanto al cine americano como al español (con porcentajes de respuestas del 60% y 62% respectivamente) y en menor medida al europeo (40%). Finalmente, solamente el 7% de los estudiantes señala entre sus películas favoritas las de otras nacionalidades.

En general, los estudiantes se muestran satisfechos con la cartelera ofertada en los cines, de tal forma que el 67% de los universitarios siempre o casi siempre encuentra la película que busca en la misma. El 23% lo hace de vez en cuando y el 9% restante nunca o casi nunca.

A pesar de que la Universidad de Granada organiza periódicamente Aulas de Cine, es poco frecuente que los estudiantes vayan a las mismas. En concreto, el 70% de los universitarios nunca ha ido a las Aulas de Cine, frente al 12% que lo hace rara vez y el 14% en alguna ocasión. Finalmente, apenas el 3% afirma asistir frecuentemente. No obstante, aquellos estudiantes que acuden con cierta asiduidad a las mismas, tienen una valoración positiva tanto de la calidad como de la variedad de las películas proyectadas: éstos otorgan una puntuación media de 7,32 y 6,67 puntos sobre un mínimo de 1 y un máximo de 10 a la calidad y variedad de las proyecciones, respectivamente.

Por lo que se refiere a sus hábitos musicales, el 93% de los estudiantes escucha todos o casi todos los días música. El 4% y el 1% lo hace alguna vez a la semana o sólo los fines de semana, mientras que el 2% escucha música con una frecuencia menor. Si desglosamos los datos por género, edad y área de conocimiento no se observan diferencias significativas en la frecuencia con la que se escucha la música, si bien los más mayores y los estudiantes de Humanidades son menos aficionados a escuchar música que los otros grupos.

Entre los medios más frecuentes para escuchar música, el MP3 y la radio o televisión son los más utilizados, con porcentajes de uso del 28% y 25% respectivamente, seguidos por el ordenador (18%) y el equipo de música (17%). Menos frecuente es escucharla en CD's o DVD,s con el 11% de los casos. Estos hábitos musicales se enmarcan en todo caso en una alta disponibilidad entre la comunidad universitaria de MP3 de tal forma que el 61% de los estudiantes dispone de él.

El 72% de los universitarios suele escuchar la música en su habitación. Otras dependencias de la casa son el segundo lugar favorito para escuchar música (46,9%), seguidas por los locales de copas o pubs (40%), el coche (35%) y las discotecas (28%). Menos habitual es escuchar música en conciertos, actuaciones (25%) y en casa de los amigos (23%).

El pop español y el internacional son los tipos de música preferidos por los estudiantes: el 51% y el 43% de los estudiantes los mencionan respectivamente como su música favorita. Les siguen el rock internacional (31%) y el español (30,8%). Por el contrario, pocos estudiantes mencionan la canción popular (3%), new age (5%) y blues (8%) entre sus géneros favoritos. Hombres y mujeres presentan gustos musicales relativamente diferentes: así, las jóvenes prefieren en mayor medida el pop español e internacional, mientras que los jóvenes se inclinan más por el rock español e internacional.

Con la excepción de los conciertos de pop y rock, la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Granada nunca o casi nunca asiste a conciertos. En concreto, uno de cada dos universitarios va a un concierto de pop o rock al menos una vez al año o con una frecuencia mayor. Menos frecuencia se registra en la asistencia a otro tipo de conciertos como el flamenco, el folklore o el jazz. La opera y la zarzuela son los géneros a los que menos asisten los estudiantes de tal forma que el 97% y el 93% de los estudiantes respectivamente nunca o casi nunca asiste a los mismos.

Por lo que se refiere al teatro, los estudiantes de la Universidad de Granada no se muestran especialmente interesados en el mismo. En concreto, el 33% manifiesta estar poco o muy poco interesados, frente al 35% con un interés alto o muy alto, y el 32% restante con un nivel medio. En consonancia con el grado de interés manifestado, el 47% de los estudiantes nunca o casi nunca ha ido al teatro, el 10% lo hace con una frecuencia menor al año, el 40% va al menos una vez anualmente y solamente el 3% asiste con regularidad.

No se han encontrado diferencias significativas importantes en la asistencia a obras de teatro en función del género y edad de los estudiantes, aunque las mujeres y los más jóvenes suelen acudir con mayor frecuencia que los varones y los más mayores. Por el contrario, el área de conocimiento de los estudiantes está asociada a diferencias en la asistencia al teatro de tal forma que los estudiantes de Humanidades son los que acuden con mayor frecuencia al teatro que los de otras disciplinas.

Tabla 9. Tipo de música favorita (%)

	Hombres	Mujeres	Total
Jazz	17,4	15,0	16,1
Blues	11,2	5,3	7,9
Pop español	39,1	60,2	51,0
Pop internacional	35,4	49,0	43,1
Rock español	38,5	24,8	30,8
Rock internacional	46,0	19,9	31,3
Canción melódica (boleros, baladas)	6,2	12,6	9,8
Clásica	13,7	8,3	10,6
New age	5,0	4,9	4,9
Hip Hop	9,9	14,1	12,3
Heavy	10,6	6,3	8,2
Canción popular	2,5	3,9	3,3
Etnica	8,1	15,0	12,0
Música electrónica	16,1	9,7	12,5
Otras	12,4	13,1	12,8

Tabla 10. Frecuencia de asistencia a conciertos

	Frecuentemente	Varias veces al mes	Al menos una vez al año	Con menor frecuencia	Nunca o casi nunca	Ns/Nc
Pop/Rock	8,4	13,0	38,1	7,6	31,9	1,1
Flamenco	1,6	4,6	13,8	6,2	71,9	1,9
Otro folklore	1,1	1,9	7,5	2,4	84,3	2,7
Jazz	2,7	3,5	8,1	5,4	78,9	1,4
Música clásica	1,6	1,6	7,3	2,7	84,6	2,2
Opera	0,5	1,4	3,0	1,6	93,2	1,9
Zarzuela	-	0,3	-	0,8	96,8	2,2
Ballet/ Danza	0,3	1,6	6,7	2,2	87,6	1,6

4. EL USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

El uso del ordenador y de las nuevas tecnologías como el acceso a Internet, está bastante extendido entre los jóvenes universitarios granadinos. En concreto, el 99% de los universitarios utiliza habitualmente Internet. Esta utilización generalizada de Internet por la comunidad de jóvenes universitarios, contrasta con la de los jóvenes españoles, en general, ya que según el Informe sobre la Juventud Española, 2000, realizado por el CIS, el 78% de los jóvenes nunca o casi nunca utiliza una conexión a Internet.

Este amplio uso de Internet por los universitarios granadinos se enmarca en una alta disponibilidad de ordenador personal en casa de tal forma que el 89% de los jóvenes universitarios tiene un ordenador en su domicilio. Fundamentalmente, el uso que realizan de éste es personal (64%) y en menor medida compartido con otros familiares (25%) o con compañeros (9%). La mayoría de los jóvenes universitarios que disponen de ordenador en casa, tiene también acceso a Inter-

net: en concreto, el 60% de los mismos. El tipo de servicio más contratado es el de tarifa plana con banda ancha, que en términos generales resulta más económico y presentan una mayor velocidad de navegación que el contratado por horas o con tarifa plana pero sin banda ancha.

La mayoría de estudiantes accede a Internet desde su casa y la universidad. En concreto, el 53% y el 52% de los estudiantes mencionan respectivamente su domicilio y los centros universitarios como los principales lugares desde los cuales tienen acceso. Como tercera vía para acceder a Internet utilizan los ciber-cafés, con un porcentaje del 23%. El cuarto y quinto lugar lo ocupan el acceso desde la casa de familiares o amigos (16%) y la biblioteca pública (7%).

Por lo que se refiere al uso que éstos realizan de Internet, destaca la variedad de finalidades con la que éste es utilizado. No obstante, entre las aplicaciones más frecuentes se encuentran por orden de importancia: el correo electrónico (80%), el estudiar (66%) y chats o messengers (56%). Menos frecuente es el uso que se le da en función del entretenimiento: fotografía, vídeos, juegos, así como para realizar ciertas gestiones como comprar entradas, localización de direcciones y teléfonos, etc. De esta forma, Internet constituye, entre otras aplicaciones como las de comunicación y entretenimiento, una herramienta de importante utilidad para el estudio y preparación de las materias académicas por parte de los estudiantes. Hombres y mujeres hacen un uso similar de Internet, aunque los universitarios lo utilizan en mayor medida, para leer la prensa, bajar música o películas, que sus compañeras.

Tabla 11. Principales usos de Internet (%)

	Hombres	Mujeres	Total
Leer prensa	42,9	11,2	25,1
Bajar música o películas	51,6	40,8	45,5
Sexo	6,8	-	3,0
Libros o apuntes	34,2	32,0	33,0
Vacaciones/Viajes	23,0	19,4	21,0
Chats o messengers	50,9	59,2	55,6
Información TV/Tiempo	11,2	10,2	10,6
Correo electrónico	80,1	79,6	79,8
Comprar entradas	7,5	8,7	8,2
Estudiar	60,2	70,4	65,9
Fotografía	21,1	12,1	16,1
Vídeos, audiovisuales	25,5	11,2	17,4
Zapping, entretenimiento	13,7	12,1	12,8
Juegos en red	13,0	3,9	7,9
Búsqueda de empleo	13,0	18,4	16,1
Localización de direcciones o teléfonos	21,1	11,7	15,8
Otros	12,4	5,3	8,4

Prácticamente la totalidad de los estudiantes de la Universidad de Granada (el 99,5%) disponen de un teléfono móvil. Su uso es generalizado en los dos sexos, en todos los grupos de edad y áreas de conocimiento, sin que se registren diferencias significativas. El teléfono móvil es utilizado por la inmensa mayoría de estudiantes tanto para el envío como para la recepción de llamadas (99%). El segundo uso más importante es el del intercambio de mensajes (93%). Menos frecuentes son las aplicaciones del teléfono móvil para realizar fotos (30%), descargar melodías/tonos (7%) o logos/imágenes (5%)

Por lo que se refiere al coste del teléfono al mes, ésta es modesta si la comparamos con la factura media de la población en general pero ajustada al presupuesto estudiantil situándose en una media de 28,58 € mensuales. Por frecuencias, el 56% de los estudiantes gasta entre 12 y 30 € al mes, frente al 16% y 28% con un gasto inferior y superior a estas cantidades, respectivamente.

El pago de la factura telefónica es asumido en el 48% de los casos por el propio usuario, mientras que en el 45% corre a cargo de los familiares. Menos frecuente es que el pago sea compartido a medias con los familiares (7%) o que lo paguen otras personas (0,3%). En todo caso, las pautas de pago de la factura telefónica parecen apuntar a la dependencia económica que la mayoría de los estudiantes mantienen con respecto a su familia.

5. IDEOLOGÍA POLÍTICA Y ASOCIACIONISMO

En términos ideológicos, los estudiantes de la Universidad de Granada se sitúan en las posiciones moderadas del centro-izquierda. En la escala ideológica del 1 al 7, en la que el 1 significa la extrema izquierda y el 7 la extrema derecha, los jóvenes universitarios se atribuyen una posición media de 3,37 puntos, con una desviación típica de 1,30 puntos. En términos porcentuales, la mayoría de estudiantes (el 61%) se ubica en el lado izquierdo del espectro ideológico (que corresponden a las posiciones 1, 2 y 3 de la escala política), frente al 23% que se coloca en las posiciones de la derecha (5, 6 y 7), mientras que el 16% se identifica con la posición de centro (4). En todo caso, en ambos lados de la escala ideológica, las posiciones extremistas son poco frecuentes de tal forma que la extrema izquierda y la extrema derecha representan respectivamente menos del 3% y del 1% de los estudiantes. Estos datos apuntan a la moderación de la ideología política de los universitarios granadinos, se trata en todo caso de una pauta que es general al conjunto de la población andaluza.

Por género y grupos de edad no se observan diferencias significativas en la ideología de los estudiantes. Por el contrario, los estudiantes de Humanidades presentan una posición ideológica claramente diferenciada de la media, al situarse en una posición media de 2,77 puntos. No obstante, los universitarios de todas las áreas de conocimiento se posicionan en términos medios en el lado izquierdo de la escala ideológica.

Por lo que se refiere a la participación en la vida social, política y cultural, los estudiantes de la Universidad presentan un nivel bajo de asociacionismo, como es pauta habitual en el conjunto de la población andaluza y española. El 67% de los jóvenes universitarios en Granada no pertenece a ninguna asociación. En términos medios, los varones con un porcentaje del 41% son más asociativos que las mujeres (27%). Por el contrario, la edad y el área de conocimiento de los estudiantes no representan un factor significativo en el grado de asociacionismo.

Las principales asociaciones que registran un mayor grado de pertenencia son, por orden: las deportivas (10%), las estudiantiles (6,5%) y las recreativas (5,4%), si bien es reducido el número de estudiantes que declara pertenecer a alguna de ellas. En todo caso, es de destacar que es una minoría de estudiantes, apenas el 7% la que pertenece a asociaciones estudiantiles a través de la cuales se llevan a cabo acciones colectivas organizadas en el ámbito universitario. Este bajo nivel de asociacionismo se produce también en las asociaciones de carácter político de tal forma que los porcentajes de afiliación a un partido político se sitúan en el 3,8% de los universitarios granadinos. Finalmente, es de señalar la escasa participación de los universitarios en asociaciones humanitarias que asumen la defensa de los derechos de ciertos colectivos como las benéficas, de ayuda a los inmigrantes, al tercer mundo, etc. En conclusión, se puede afirmar que el bajo nivel de asociacionismo de los jóvenes universitarios de Granada se produce en todo tipo de asociaciones, ya tengan un fin social, cultural, político, profesionales o simplemente de entretenimiento.

Tabla 12. Tipo de asociaciones a las que pertenecen

	Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	10,0	17,6	72,4
Religiosa	3,5	5,9	90,5
Recreativa, peña, club social	5,4	3,5	91,1
Musical	2,7	4,6	92,7
Excursionista	2,2	4,3	93,5
Benéfica, asistencial	2,4	4,1	93,5
AAVV o consumidores	0,8	0,5	98,6
Defensa y ayuda a inmigrantes	0,3	1,6	98,1
Defensa de derechos humanos	1,9	0,8	97,3
Ecologista	2,2	4,1	93,8
Asociación o colegio profesional	1,4	0,8	97,8
Estudiantil	6,5	5,9	87,6
Partido u organización política	3,8	1,1	95,1
Sindical	1,4	1,1	97,6
Feminista	0,3	0,3	99,5
Ayuda al Tercer Mundo	2,4	1,6	95,9
Atención a los pobres, ancianos y prostitutas	1,1	2,2	96,8
Movimientos anti-globalización	0,0	0,8	99,2
Otras	4,1	3,2	92,7

Con el fin de determinar si existe alguna relación entre la pertenencia a las asociaciones con mayor número de miembros universitarios con la participación en otro tipo de organizaciones hemos realizado un análisis de correlación entre la pertenencia actual, pasada y la no participación en los distintos tipos de asociaciones. Aunque no se presentan los resultados del análisis, en la mayoría de las correlaciones se ha encontrado una relación significativa de carácter positivo de tal forma que los estudiantes que pertenecen a una asociación, como por ejemplo la deportiva, lo más probable es que pertenezcan a otros tipos de asociaciones sociales, culturales, etc. En concreto, una relación positiva aunque moderada se produce entre la pertenencia a las asociaciones deportivas con las religiosas, recreativas, excursionistas, de consumidores, estudiantes y de ayuda al tercer mundo. En segundo lugar, la participación en asociaciones de estudiantes está relacionada con la afiliación a asociaciones deportivas, religiosas, excursionistas, de consumidores, colegios profesionales y partidos políticos. Finalmente, el ser miembro de una asociación recreativa está relacionado de forma moderada con la pertenencia a las asociaciones deportivas, religiosas, musicales, excursionistas y partidistas. En todo caso, el comportamiento más típico entre los estudiantes de la Universidad de Granada es no pertenecer a ningún tipo de asociación. Esta apatía de la mayoría contrasta con el de una minoría organizada y ampliamente movilizadora que suele pertenecer a varias asociaciones tanto del mundo cultural, político, profesional, etc.

6. DEPORTE Y OCIO

En este apartado se estudian los hábitos deportivos y la forma en la que los estudiantes de la Universidad de Granada emplean su tiempo de ocio. El 55% de los jóvenes universitarios granadinos practica habitualmente algún tipo de deporte. No obstante, la actividad deportiva no está igualmente extendida entre toda la población universitaria. En términos generales, los varones afirman practicar habitualmente algún tipo de deporte en mayor medida que las mujeres: el 73% de los jóvenes practica algún tipo de deporte frente al 40% de las jóvenes. Por área de estudios, se registran diferencias significativas en los hábitos deportivos: así, los estudiantes de Enseñanzas Técnicas (68%) y los de Ciencias Experimentales (65%) son los que presentan mayores hábitos deportivos frente a los estudiantes de Humanidades (30%) y de Ciencias de la Salud (43%). Por grupos de edad, no se registran diferencias significativas, si bien los más mayores (entre los 28 y los 30 años) practican en mayor medida algún tipo de deporte que los grupos más jóvenes.

La mayoría de aquellos que practican algún tipo de deporte, lo hacen con mucha o bastante frecuencia: así, el 32% practica deporte todos o casi todos los días, mientras que el 56% lo hace alguna vez por semana frente al 12% restante para los que se reduce a alguna vez al mes.

Tabla 13. Principales tipos de deporte practicados

	Hombres % de casos	Mujeres % de casos	Total
Fútbol	41,5	10,7	28,7
Fútbol sala	43,2	8,3	28,7
Baloncesto	20,3	14,3	17,8
Balonmano	5,1	2,4	4,0
Voleibol	5,9	6,0	5,9
Tenis	17,8	11,9	15,3
Artes marciales	4,2	-	2,5
Natación	13,6	33,3	21,8
Rugby	1,7	-	1,0
Atletismo	10,2	4,8	7,9
Ciclismo	16,9	8,3	13,4
Danza	-	8,3	3,5
Padel	12,7	1,2	7,9
Footing	13,6	15,5	14,4
Gimnasio	16,9	27,4	21,3
Otros deportes	18,6	26,2	21,8

Entre los deportes más practicados por los estudiantes de la Universidad de Granada destacan el fútbol (29%), el fútbol sala (29%), la natación (22%) y el gimnasio (21%). Se trata en todo caso, de actividades deportivas que no requieren una especial preparación. Por el contrario, entre los deportes menos extendidos entre la comunidad universitaria figuran el rugby (1%), las artes marciales (2,5%) y el balonmano (4%). Hombres y mujeres presentan de nuevo gustos deportivos diferentes. El fútbol y el fútbol sala es una práctica fundamentalmente masculina, mientras que las jóvenes prefieren la natación y el acudir al gimnasio. Por el contrario, ningún joven declara hacer danza, mientras que ninguna universitaria afirma practicar artes marciales o rugby.

Un menor grado de asiduidad se registra para la asistencia a competiciones deportivas de tal forma que solamente el 32% de los jóvenes universitarios de Granada asiste a las mismas. De nuevo, los jóvenes asisten en mayor medida que las mujeres a competiciones deportivas: el 41% frente al 25%. Los estudiantes de Enseñanzas Técnicas (41%) presentan el mayor porcentaje de asistencia, mientras que los de Humanidades registran la menor frecuencia (18%) de las áreas de conocimiento.

Entre las principales competiciones deportivas a las que asisten los estudiantes de la Universidad de Granada destacan: el fútbol (48%), el baloncesto (25%) y el fútbol sala (19%). Un menor grado de asistencia se registra para las competiciones de balonmano (10%), voleibol (8%) y rugby (5%).

Tabla 14. Frecuencia con la que se realizan algunas actividades de ocio

	Casi o todos los días	Alguna vez a la semana	Fines de semana	Alguna vez al mes	Con menos frecuencia	Casi nunca/nunca	Ns/ Nc
Beber, ir de copas	2,2	20,5	44,9	15,7	5,9	10,8	
Ir de discotecas, a bailar	0,3	7,3	38,6	26,5	13,8	13,5	
Ir de botellón		6,2	32,2	17,3	11,9	31,9	0,5
Salir o reunirse con amigos	37,8	43,0	13,8	4,6	0,8		
Hacer deporte	15,1	21,1	13,8	14,0	8,6	33,2	0,3
Asistir a competiciones deportivas	0,8	3,0	8,9	11,4	13,8	61,1	1,1
Ir de excursión	0,3	1,1	7,3	19,8	39,5	31,9	0,3
Viajar	0,8	1,3	5,7	27,0	54,9	10,3	-
Ir al cine	0,3	5,2	10,0	51,3	24,3	8,9	-
Ir al teatro	-	0,5	1,5	8,6	35,7	53,5	0,5
Ir a conciertos	0,3	1,6	3,2	19,2	41,4	34,1	0,3
Escuchar música	88,4	6,2	0,3	1,9	1,9	1,6	1,6
Ir a conciertos	1,9	2,4	2,4	22,7	48,4	21,9	0,3
Asistir a conferencias	0,8	2,5	1,1	23,0	48,6	23,2	0,3
Leer libros	33,0	21,7	8,4	17,0	10,5	9,5	-
Leer periódicos, revistas	50,0	25,2	7,6	8,9	4,9	3,5	-
Ver la televisión	75,4	10,3	2,4	1,4	3,0	7,6	-
Oír la radio	71,6	7,3	4,3	2,7	2,7	11,4	-
Usar el ordenador	69,7	19,2	3,8	3,0	1,6	2,7	-
Jugar con video juegos	4,1	11,9	5,7	12,2	10,8	54,6	0,8
Salir al campo o a la playa	1,1	4,6	14,3	38,1	29,5	12,2	0,3
Asistir a actividades religiosas	0,8	1,6	4,1	3,2	6,8	83,0	0,5
Realizar actividades asociativas	1,9	6,8	3,2	10,3	14,1	62,7	-
Realizar acciones de voluntariado	1,4	4,3	1,9	6,5	10,8	74,6	0,5
Descansar, no hacer nada	30,5	10,0	18,4	11,9	11,9	15,4	1,9

Finalmente, por lo que se refiere al tiempo de ocio, los estudiantes disponen de un tiempo libre limitado situándose en una media semanal de 23 horas (unas 3,12 horas al día). En este sentido, hombres y mujeres disfrutan de un tiempo similar de ocio. Del mismo modo, no hemos encontrado diferencias importantes en el tiempo libre en función de la edad y área de estudios de los universitarios si bien los de mayor edad y los estudiantes de Ciencias Experimentales disfrutan de un menor tiempo libre que los más jóvenes y los estudiantes de otros campos de conocimiento. No obstante, la principal diferencia en cuanto a tiempo libre radica en la situación laboral de los estudiantes de tal forma que aquellos estudiantes que no trabajan disfrutan con diferencia de un mayor tiempo de ocio (24,55 horas) que aquellos que simultanean los estudios y el trabajo. Así, el número de horas libres semanales se reduce a 20,34 para los jóvenes que estudian principalmente y trabajan y a 15,24 para los que trabajan principalmente.

Cuando analizamos el tipo de actividades en las que los estudiantes de la Universidad de Granada gastan su tiempo libre, hemos de diferenciar de entre las propuestas en el cuestionario varios tipos. Estas nos proporcionan un amplio elenco de actividades en las que los jóvenes pueden invertir su tiempo libre y que en todo caso nos dan información del grado de frecuencia con la que son practicadas. Así, podemos distinguir, en primer lugar, aquellas realizadas con mucha o bastante frecuencia. Estas son practicadas, en su mayoría, todos o casi todos los días o al menos varias veces por semana por la mayoría de estudiantes. En este grupo se incluyen el ver la televisión, usar el ordenador, escuchar música, el salir o reunirse con los amigos, escuchar la radio y, en menor medida, leer libros o prensa. En segundo lugar, las practicadas con cierta frecuencia. Dentro de este grupo se integran el salir de copas, el ir de discotecas y el ir de botellón. Para un grupo importante de estudiantes, éstas quedan reservadas para los fines de semana y rara vez se practican entre la semana. En esta categoría también encontramos otras actividades de índole muy diversa que son practicadas por la mayoría de estudiantes varias veces al mes, pero para los que no es práctica habitual realizarlas semanalmente: salir al campo o a la playa, ir al cine. Finalmente, aquellas realizadas con poca o ninguna frecuencia. Dentro de esta categoría se incluyen el asistir a actividades religiosas, realizar actividades de voluntariado, jugar con videojuegos o consolas, asistir a competiciones deportivas, ir de excursión, viajar, ir al teatro, a conciertos, a museos y el asistir a conferencias. Se trata en su mayoría de actividades sociales y culturales que rara vez son realizadas por los estudiantes.

En este último punto, nos gustaría aclarar que la esporádica o nula asistencia a actividades religiosas está en estrecha relación con la práctica religiosa de los estudiantes de Granada de tal forma que solamente el 5% de los estudiantes se definen como católicos practicantes, frente al porcentaje del 40% que se considera católico poco o nada practicante. Entre el 55% restante destaca el grupo de los no creyentes, los indiferentes, agnósticos y ateos que representan el 50% del total, mientras que solamente el 5% de los estudiantes se confiesa creyente de otra religión.

Finalmente, hemos de considerar si los estudiantes de la Universidad de Granada han realizado o realizan ciertas actividades culturales. Como puede observarse en la siguiente tabla, la mayoría de los estudiantes ha visitado alguna vez en su vida un monumento histórico, un parque natural, una exposición, una feria del libro, etc. Del mismo modo, una amplia mayoría de estudiantes ha viajado alguna vez al extranjero (42%), o bien, lo ha hecho en el último año (43%). Entre las principales actividades que menos han realizado los estudiantes destacan el acudir a una feria comercial, con el 32% declarando no haber asistido nunca, visitar un museo de Bellas Artes (22%) o una feria de artesanía (19%).

Tabla 15. Actividades culturales realizadas por los estudiantes

	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	1,1	20,3	78,6
Ha visitado un parque natural	4,0	43,0	53,0
Ha visitado una exposición de arte	6,5	50,0	53,5
Ha visitado una feria del libro	4,1	34,3	61,6
Ha visitado una feria de artesanía	18,6	32,4	48,9
Ha visitado un museo de Bellas Artes	22,2	48,6	29,2
Ha viajado al extranjero	15,9	41,6	42,4
Ha acudido a una feria comercial	31,9	41,4	26,8
Ha asistido a una conferencia	3,5	26,5	70,0
Ha visitado un zoológico	16,2	75,4	8,4
Ha visto o escuchado un programa cultural en la TV o radio	2,2	11,4	86,5

No obstante, la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Granada rara vez o nunca asisten a las actividades culturales organizadas por la Universidad de Granada: en concreto, el 56% reconoce que rara vez o nunca ha asistido a las mismas, y el 39% que ha ido alguna vez. Solamente, el 5% asiste frecuentemente a las mismas. No obstante, aquellos estudiantes que han asistido alguna vez a las actividades culturales promovidas por la universidad tienen en líneas generales una valoración positiva, con una puntuación media de 5,98 puntos sobre 10.

La mayoría de los universitarios no ha realizado ningún tipo de actividad creativa como una obra de teatro, pintar, etc., en el último año. En concreto, el 94% y el 91% de los universitarios declara no haber realizado escultura, cine/cortometrajes, respectivamente en el último año. Porcentajes del 86%, 82% y 80% confiesan no haber intentado escribir libros, pintar o participar en obras de teatro, respectivamente. Finalmente, aunque las actividades musicales es el tipo de actividad cultural más realizado por los estudiantes de Granada de entre las propuestas, el 77% de los universitarios no la ha realizado en el último año. Del mismo modo, la mayoría de universitarios confiesa que tampoco les gustaría realizar ninguna de estas clases de actividades.

Finalmente, los estudiantes de la Universidad de Granada gastan una media de 34,82 € al mes en cultura. Los hombres universitarios gastan más que las mujeres con un promedio de gasto masculino de 42,89 € frente a los 28,74 femeninos. En términos medios, los más jóvenes dispensan en cultura menos que los de mayor edad. Finalmente, los estudiantes de Enseñanzas Técnicas son los que realizan un mayor gasto cultural al mes (55 €) frente a los alumnos de Ciencias de la Salud con poco más de 22 €.

CONCLUSIONES

En este trabajo hemos estudiado los usos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad de Granada. Del análisis realizado, podemos destacar una serie de observaciones. El primer grupo de consideraciones sintetizan los hábitos culturales de la mayoría de los universitarios de Granada en cada uno de los apartados, y que podrían ser considerados como comportamientos típicos de los estudiantes granadinos:

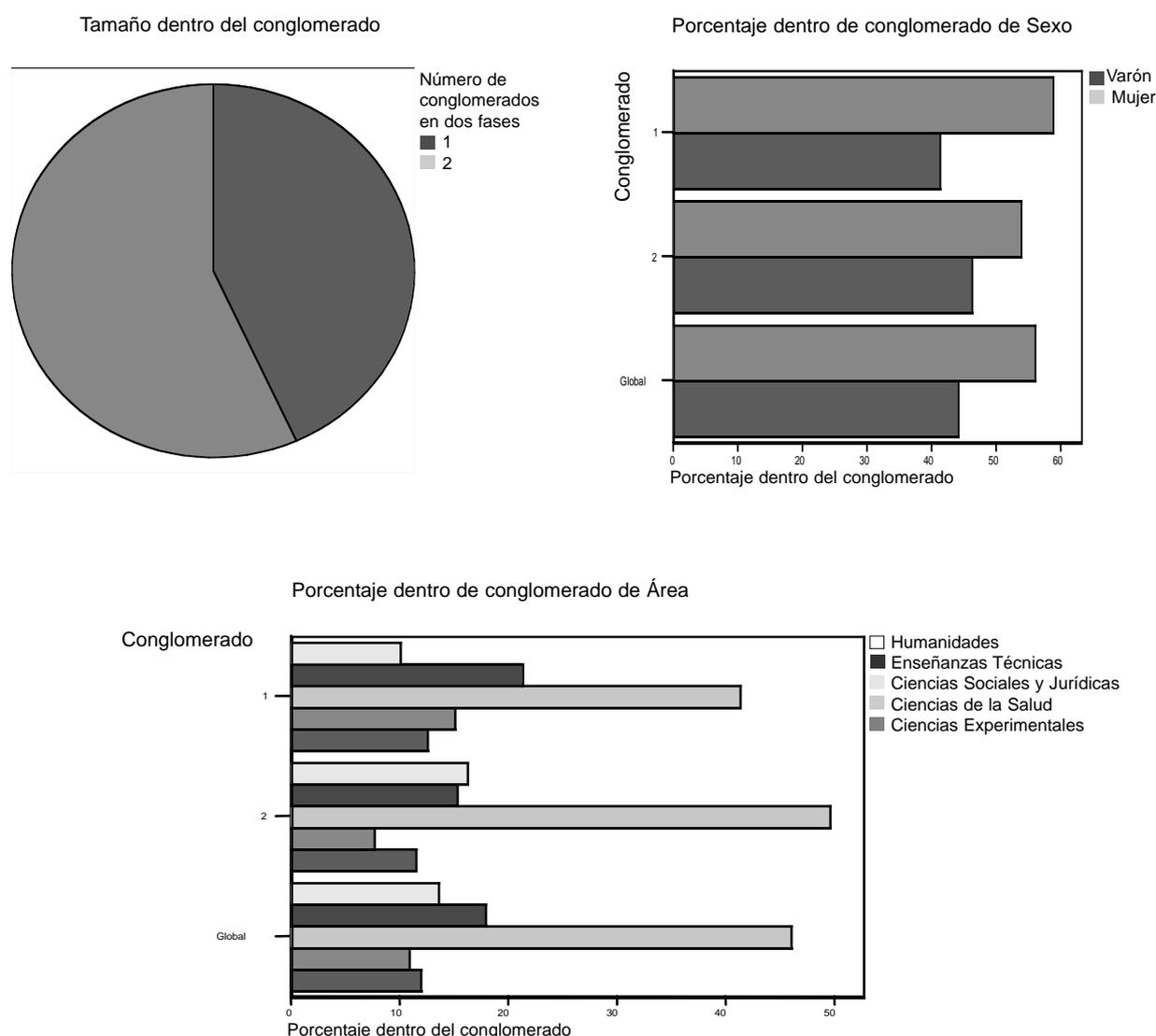
- La mayoría de los estudiantes de la Universidad de Granada ve todos o casi todos los días la televisión, escucha la radio y lee la prensa general y con una frecuencia menor los libros no académicos y las revistas. Suelen acudir con bastante frecuencia a la biblioteca, fundamentalmente de la universidad, con la finalidad principal de estudiar o de solicitar préstamos de libros para consultar en casa.
- Del mismo modo, éstos en su mayoría escuchan música todos o casi todos los días. El pop y el rock son el tipo de música preferido por los estudiantes, pero rara vez acuden a conciertos. Los universitarios suelen asistir al menos una vez al mes al cine pero rara vez van a ver obras de teatro.
- Los estudiantes normalmente disponen de ordenador personal en casa, tienen teléfono móvil y acceden a Internet, principalmente desde su casa y la universidad.
- Ideológicamente, los estudiantes de la Universidad de Granada se consideran de centro-izquierda. Estos presentan un nivel bajo de asociacionismo de tal forma que el comportamiento habitual es el de no pertenecer a ningún tipo de asociación.
- Del mismo modo, su participación activa en la vida universitaria es bastante pobre tanto asociativa como cultural. Así, menos del 4% de los estudiantes de la Universidad de Granada pertenecen a una asociación de estudiantes. Esta baja participación no solamente se presenta en la acción colectiva organizada sino también en la asistencia a las distintas actividades culturales realizadas y promovidas desde la universidad de tal forma que la mayoría de estudiantes nunca o rara vez asiste a las actividades culturales organizadas por la universidad.
- La mayoría de universitarios practica algún tipo de deporte con cierta frecuencia. El fútbol, la natación y el gimnasio son la actividad deportiva preferida por los estudiantes, pero rara vez asisten a competiciones deportivas.
- Los universitarios granadinos disponen de un tiempo libre de ocio similar al conjunto de los jóvenes españoles. Entre las actividades más frecuentes en las que emplean su tiempo libre destacan ver la televisión, escuchar música, salir o reunirse con los amigos. El ir de copas, de botellón o de discotecas queda reservado en la mayoría de los casos para los fines de semana. Por el contrario, los universitarios nunca o casi nunca aprovechan su tiempo libre para ir de excursión, viajar, ir a conferencias, al teatro, etc.
- Finalmente, los estudiantes son poco o nada aficionados a ciertas actividades creativas como la pintura, la escultura, obras de teatro, etc.

Como segunda observación, hemos de destacar que no hemos encontrado diferencias importantes en los usos y hábitos culturales en función del género, edad y área de conocimiento de los estudiantes de la Universidad de Granada, si bien hombres y mujeres suelen presentar gustos culturales relativamente diferenciados. Con todo, estas tres variables sociológicas no constituyen en la actualidad un factor explicativo de los usos culturales entre la población universitaria granadina.

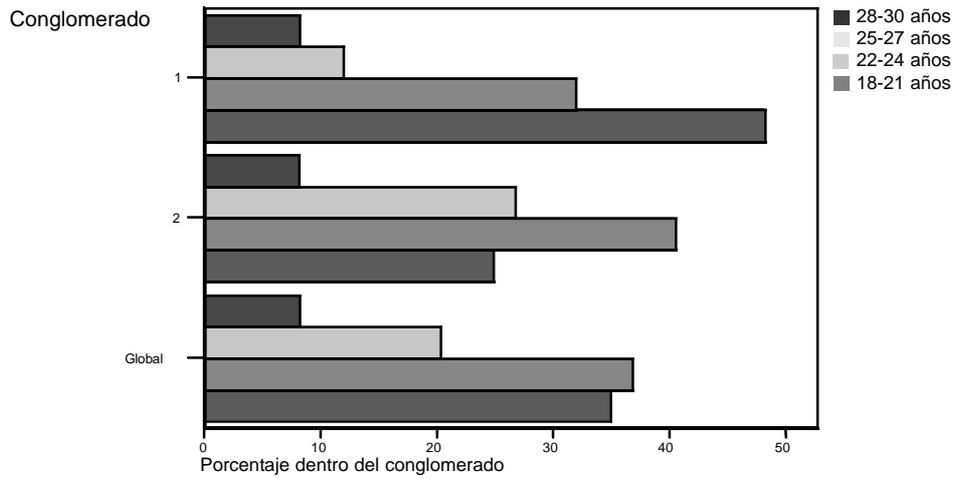
Finalmente, nuestro estudio de los usos y demandas de los estudiantes de la Universidad de Granada quedaría incompleto si no intentamos encontrar algunas pautas subyacentes en el conjunto de estos comportamientos. Con esta finalidad, hemos realizado un análisis de conglomerados en dos fases entre las principales variables consideradas, utilizando como criterio de conglomeración el Bayesiano de Schwarz. Los resultados del análisis muestran dos conglomerados en la comunidad universitaria granadina relativamente diferenciados (para un estudio más detallado véase el anexo 1). Un primer grupo que representa el 43% del total suele ver con mayor frecuencia la televisión, es un lector más habitual de la prensa general y suele escuchar con mayor regularidad la radio, asiste con menor grado de asiduidad al cine y al teatro pero que sale de copas o de discotecas con mayor frecuencia. Por el contrario, el otro grupo de universitarios que representa el 57% sobre el total es más aficionado a la lectura de libros no académicos y de revistas, ve menos la televisión y escucha menos la radio al mismo tiempo que asiste con mayor regularidad al cine y al teatro, pero suele salir menos de copas o de discotecas los fines de semana.

ANEXO

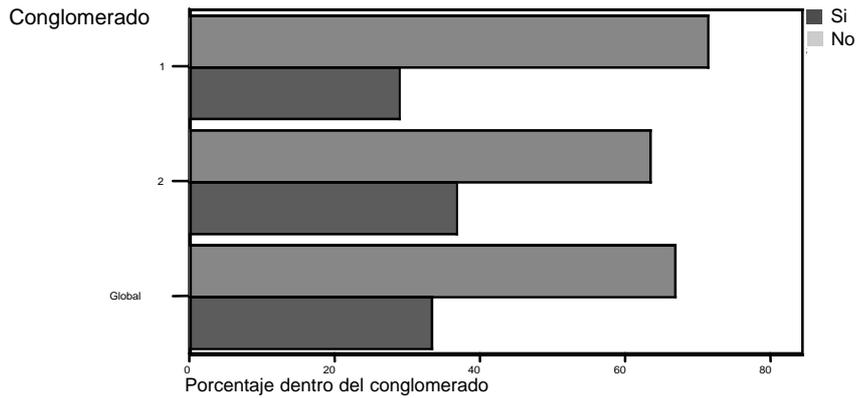
Resultados del análisis de conglomerados en dos fases



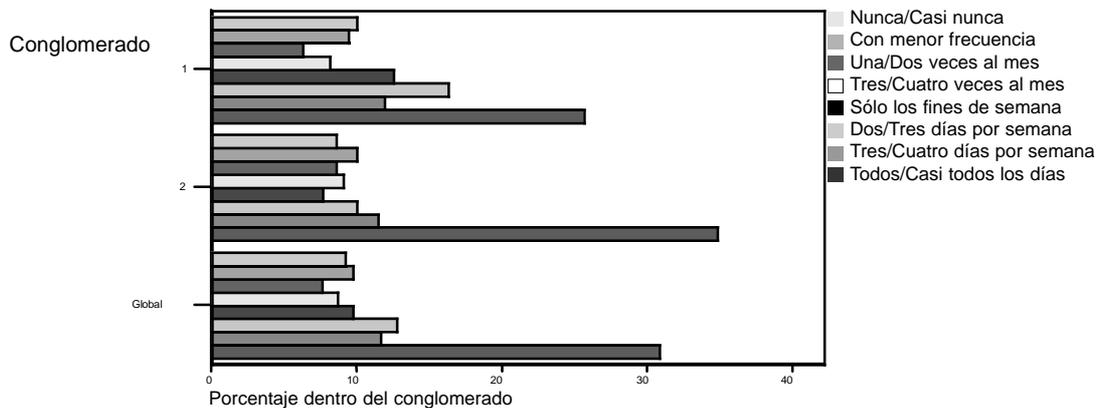
Porcentaje dentro del conglomerado de Grupos de edad



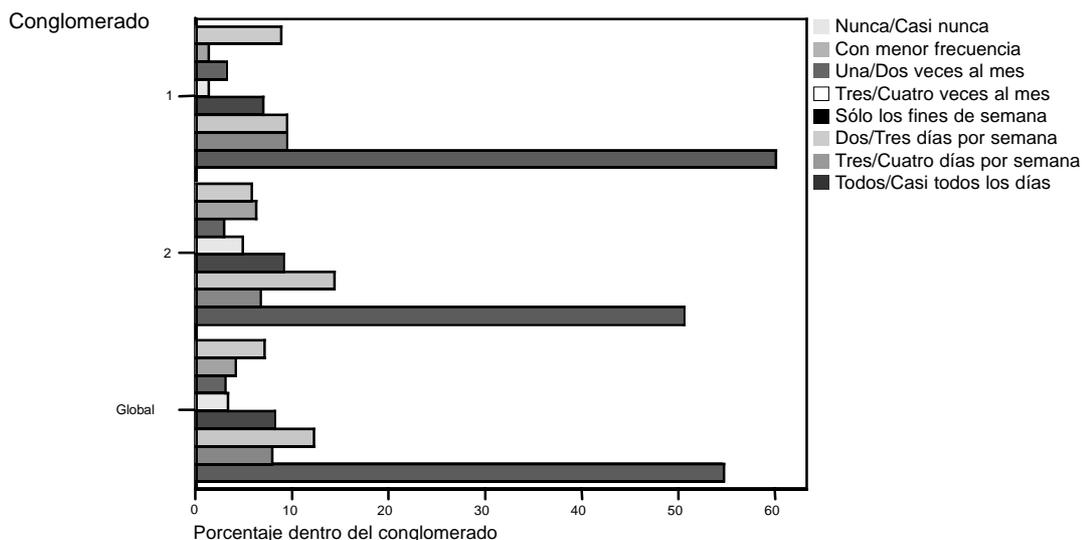
Porcentaje dentro del conglomerado de “¿Pertenece actualmente a alguna asociación?”



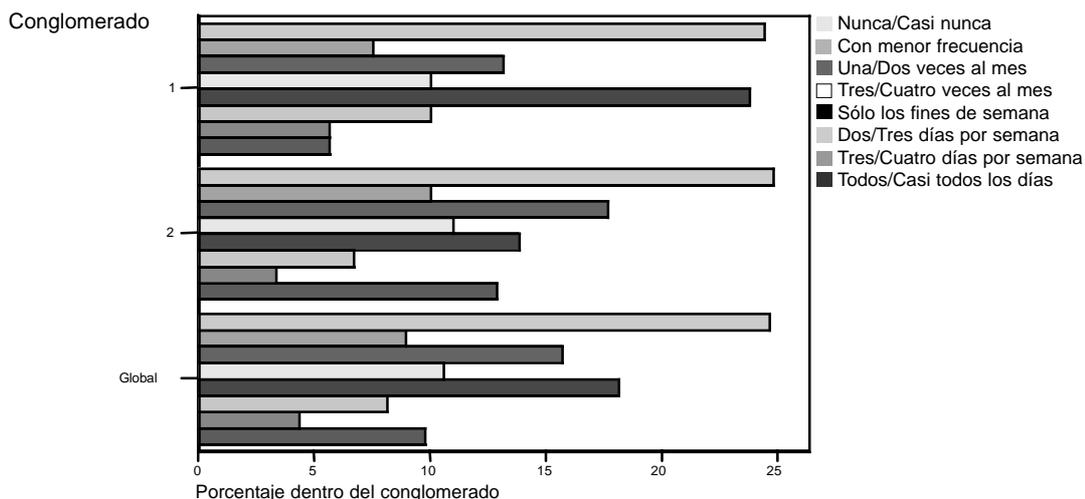
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de lectura de libros (no profesionales)



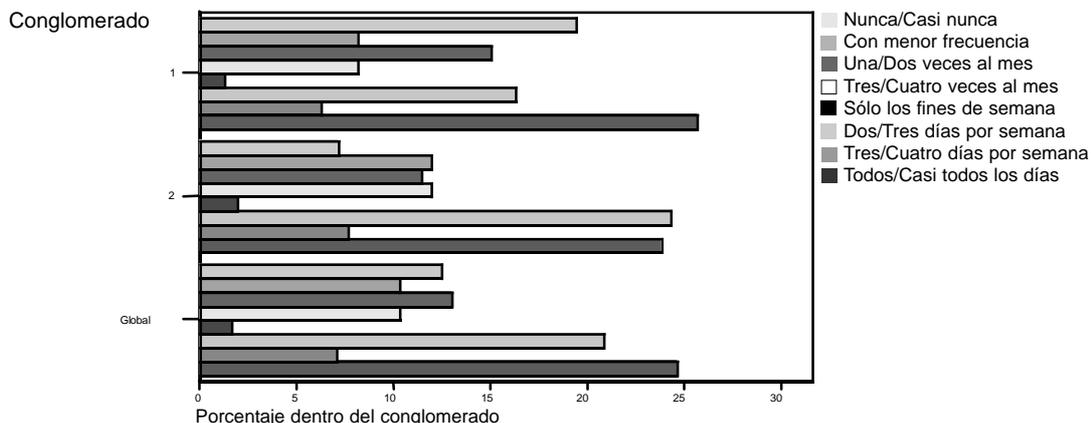
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de lectura de Prensa General (no deportiva)



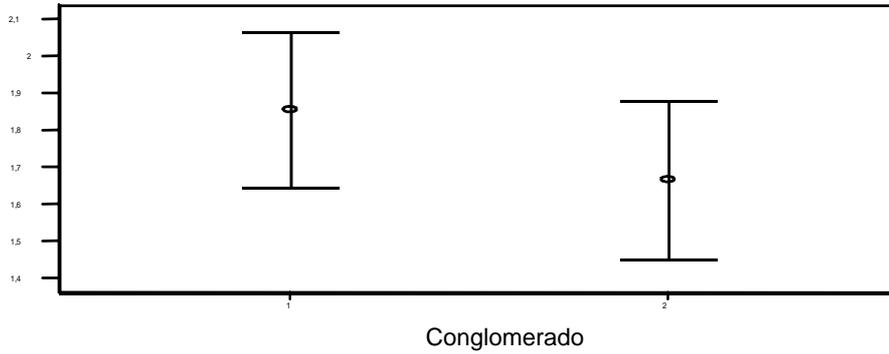
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de lectura de Revistas



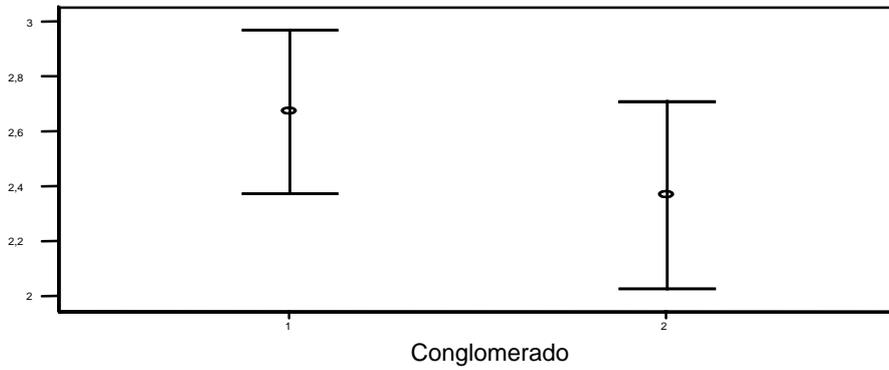
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de asistencia a la Biblioteca



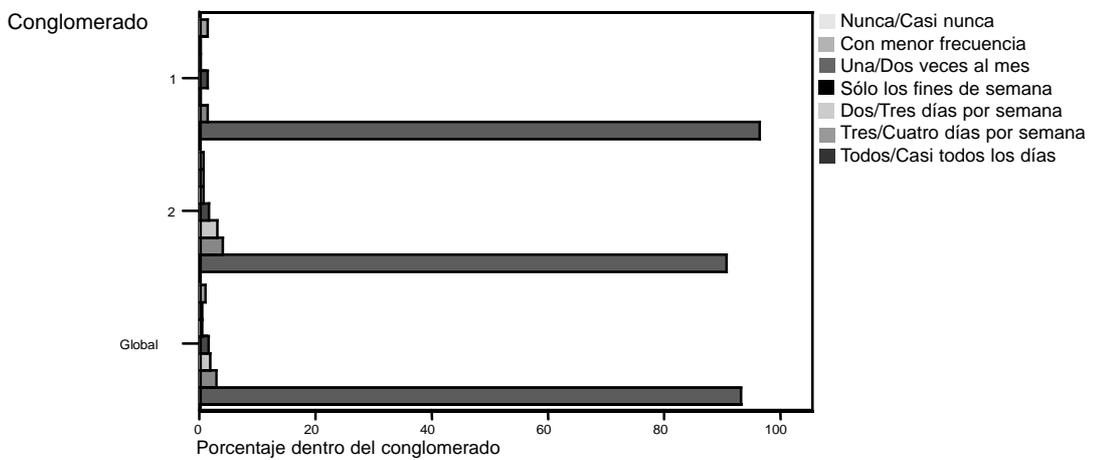
Nº de horas aprox. que ven la televisión los días laborables
Intervalos de confianza al 95 % simultáneos para las medias



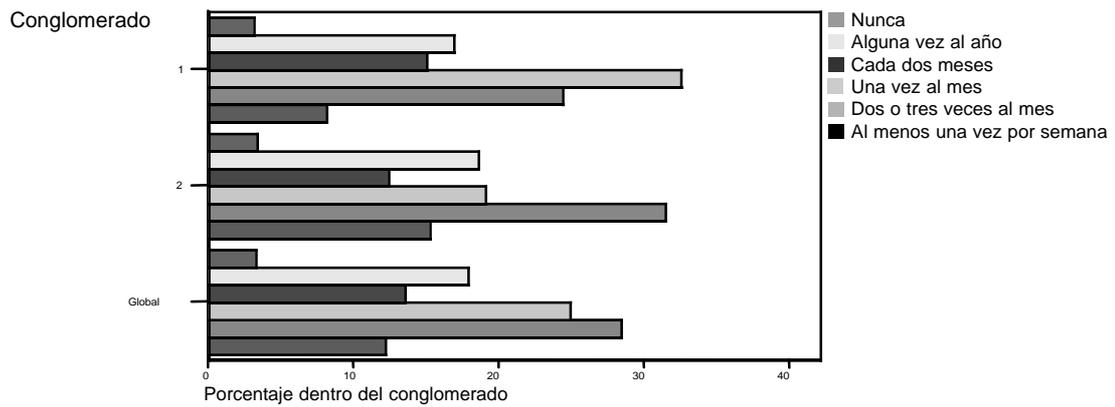
Nº de horas aprox. que ven la televisión los fines de semana
Intervalos de confianza al 95 % simultáneos para las medias



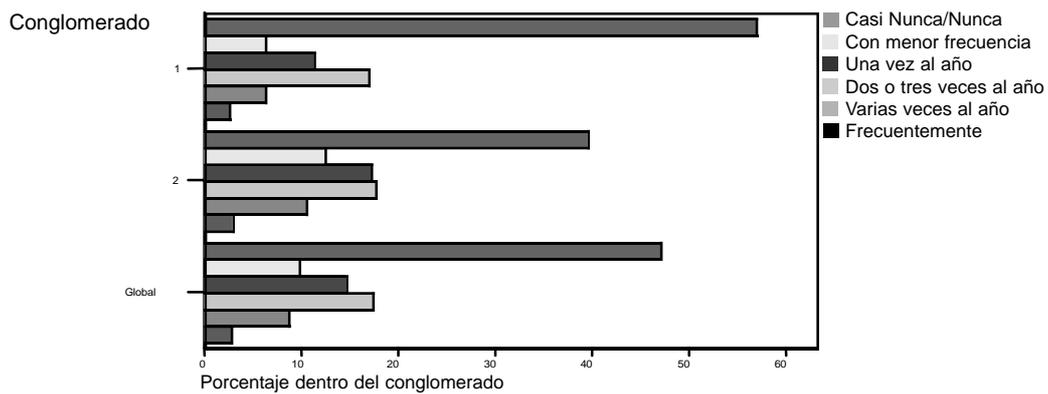
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de escuchar música



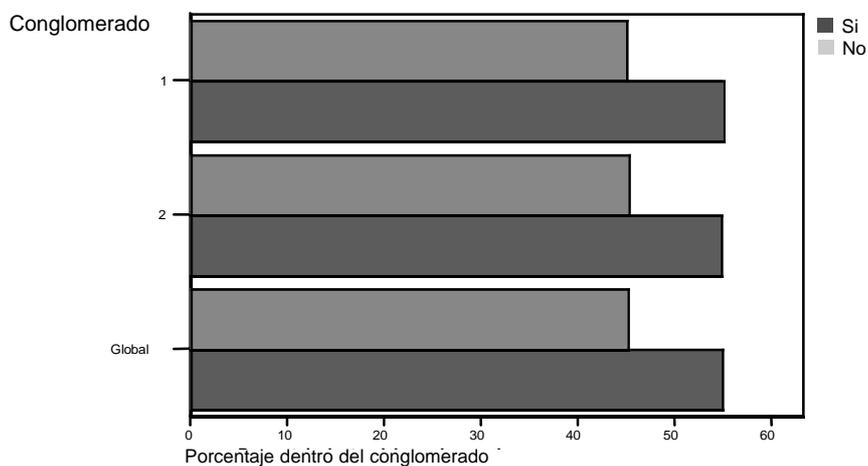
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de asistencia al cine



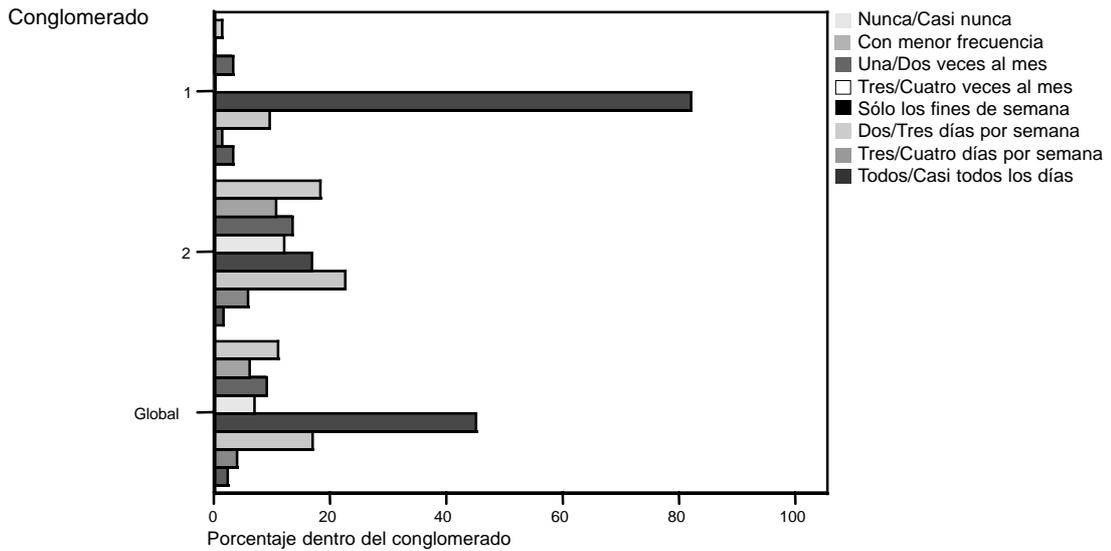
Porcentaje dentro del conglomerado de Frecuencia de asistencia a obras de teatro



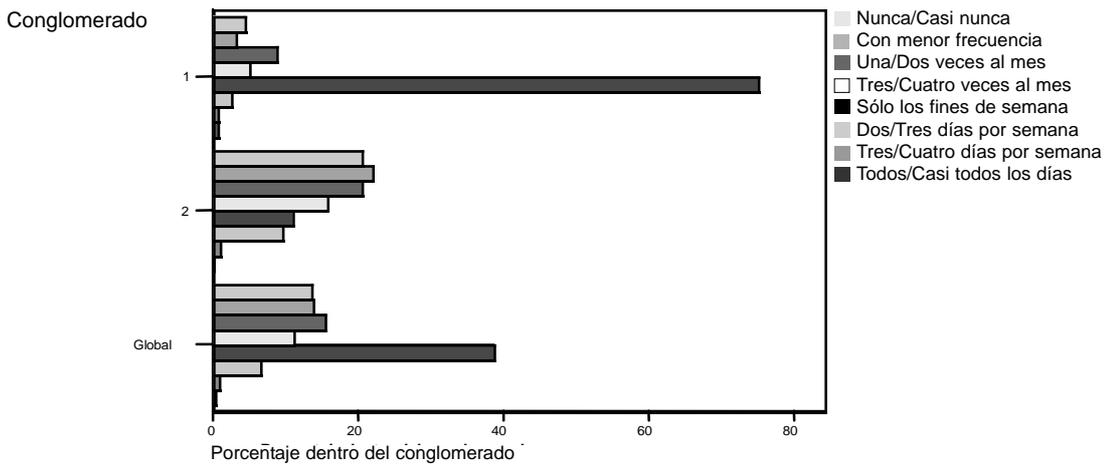
Porcentaje dentro del conglomerado de “¿Practicas habitualmente algún tipo de deporte?”



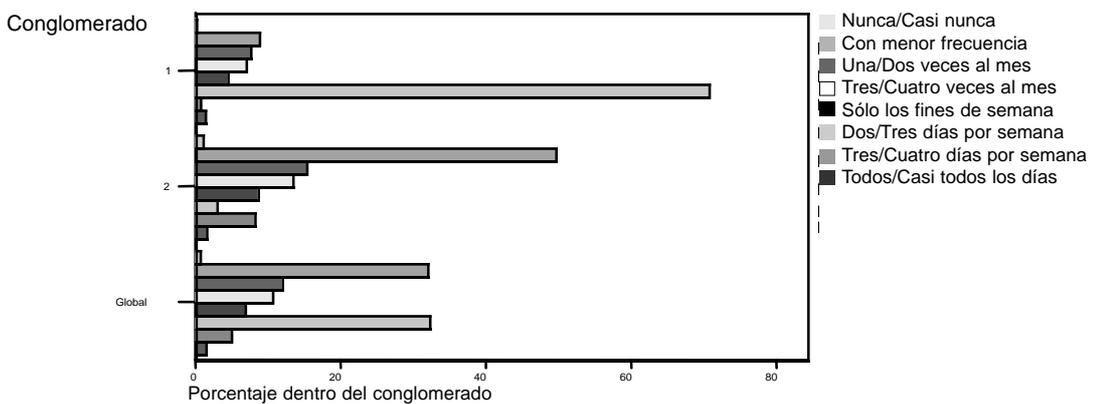
Porcentaje dentro del conglomerado de “Beber, ir de copas”



Porcentaje dentro del conglomerado de “Ir a discotecas, bailar”



Porcentaje dentro del conglomerado de “Ir de botellón”





Universidad
de Huelva

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Huelva

Francisco Cruz Beltrán. Área de Sociología (Universidad de Huelva)

La Universidad de Huelva, en sus catorce años de existencia, ha experimentado un considerable aumento de alumnado, desde los 3.430 iniciales, del curso 93-94, hasta los 10.500 actuales, pasando por el máximo de 14.500 de hace seis años. Es cierto que el crecimiento inicial fue espectacular, mientras que los últimos años ha sufrido un descenso, a semejanza de lo que ha sucedido en la mayoría de las universidades andaluzas y españolas en general. Pero, a pesar de que la provincia de Huelva arroja un descenso de la natalidad que se refleja en la reducción de alumnos que se presentan a las pruebas de acceso, son cada vez más los que optan por quedarse en nuestra universidad. Razones de esta decisión creemos encontrarlas fundamentalmente en dos direcciones: el aumento de titulaciones o mayor oferta y evitar el esfuerzo económico que supone estudiar fuera de casa, dada "la renta per cápita que nos asignan". Esto, unido a la masiva incorporación de la mujer a la educación superior, superando a los varones en casi 10 puntos (54'6% frente a 45'4%), ha permitido la estabilidad del número de alumnos, sin bajar de 10.000.

Pero hay otro dato de gran importancia que explica el hecho de que no se haga notar tanto el descenso de la natalidad en la población universitaria de Huelva, el que podríamos denominar "saldo migratorio universitario positivo". Cerca del 20% del alumnado procede de fuera de la provincia; concretamente, un 8'1% de Sevilla, un 4'1% de Cádiz, un 3'5% de otras provincias andaluzas, un 2'4% del resto de España y, finalmente, un 0'5% de otros países. Estos efectivos foráneos no sólo compensan las salidas de estudiantes onubenses a otras universidades, sino que arrojan un saldo ligeramente positivo. Evitar la salida de cerca de 9.000 jóvenes de la ciudad y provincia y acoger a unos 2.000 jóvenes de fuera de la provincia tiene una gran repercusión social para la ciudad: da vida y juventud, otro aire a una ciudad que sufría el estancamiento de sus principales sectores económicos.

Una ciudad pequeña, como Huelva, ha encontrado en la universidad uno de sus pilares económicos más importantes; en número de puestos de trabajo directos (docentes y personal administrativo y de servicios) supera a cualquiera de las empresas del Polo Químico. Pero sus efectos económicos rebasan los límites meramente laborales de creación de puestos de trabajo. Algo más del 25% de los alumnos residen durante el curso en "pisos de estudiantes"; esto significa que 2.667 alumnos están utilizando actualmente este tipo de residencia. Si calculamos una media de 4 alumnos por piso, obtenemos que existen cerca de 700 pisos alquilados, lo que supone un importante ingreso adicional durante los meses de curso a la economía de Huelva, sólo por este concepto, porque, además, comen, beben, van al gimnasio y tienen otro tipo de necesidades que han producido la aparición de establecimientos específicos, dentro y fuera de los centros universitarios.

Pero la principal repercusión que la universidad ha tenido en la ciudad es el efecto rejuvenecedor y darle vida cultural. De un grupo de discusión, que conduje hace unos años, entresaco el siguiente diálogo entre alumnos:

- "Es a nivel cultural. Huelva era una ciudad de trabajadores de mina, de pescadores, de las fábricas... Eran trabajadores y con esto de la universidad vienen grupos de teatro, vienen conciertos, viene... moviendo muchas áreas que en una ciudad...".
- "Pero todo lo que has dicho viene porque hay juventud".
- "Claro, pero eso lo fomenta la universidad".
- "Una universidad en Huelva a nivel cultural le va a dar vida, vida cultural a Huelva, pero quizá sea algo que no se vea tan a simple vista".

Universidad y juventud aparecen como un binomio inseparable en el discurso que producen los chicos: universidad porque hay juventud, y juventud porque hay universidad. Si es cierto que la universidad le da vida cultural a Huelva, los inmediatos beneficiarios de las distintas actividades serán, por lógica, los propios universitarios. El objetivo de este pequeño ensayo es precisamente analizar los hábitos culturales de los jóvenes universitarios onubenses, en el marco de un estudio global de los jóvenes universitarios andaluces.

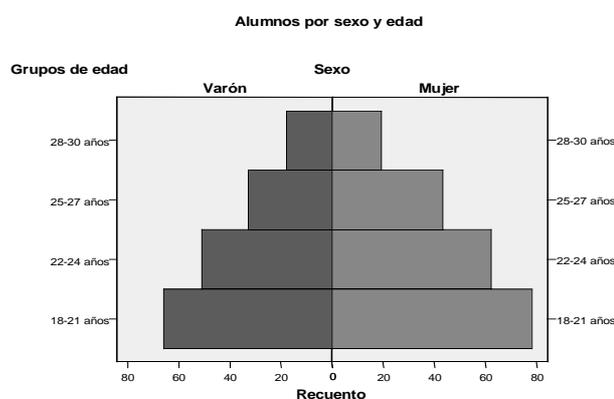
1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

El interés de este apartado es muy relativo. No se trata de conocer pormenorizadamente las características sociodemográficas de los universitarios de Huelva, más aún cuando quedan fuera de nuestro análisis los alumnos mayores de 30 años. Pretendemos dimensionar algunas variables que vamos a utilizar a lo largo del análisis en las proporciones que se dan en la muestra obtenida, de tal forma que, cuando hablemos de mayor o menor nivel de determinada práctica cultural en tal sexo, en tal grupo de edad o en otra determinada característica, conozcamos cuál es su peso específico. Algunas de esas características son las de la población total universitaria, porque hemos ajustado exactamente la muestra,

pero otras están sujetas al margen de error con el que hemos trabajado.

Como se ha dicho en la introducción, los universitarios varones suponen el 45'4%, frente al 54'6% de las mujeres y esta mayoría femenina se repite en todos los grupos de edades, que se distribuyen porcentualmente de la siguiente manera:

Grupo de edad	Porcentaje
18-21	38'9
22-24	30'5
25-27	20'5
28-30	10



El estado civil no tiene interés para nuestro análisis; era previsible que la soltería acaparara prácticamente a la totalidad de la muestra (98'1%), incluso si se hubiera entrevistado a los mayores de 30 años. Por tanto, ese casi 2% que ha superado la soltería no va a ser significativo.

Sexo y edad guardan relación con el régimen de convivencia durante el curso académico. Con sus padres lo hace un 63'5%, que superan los dos primeros grupos de edad y las mujeres. Con otros familiares, un 3'2%, duplicado por el grupo de edad más joven. En pareja convive un 4'6%, con frecuencias superiores entre los mayores y las mujeres; no son mixtas todas las parejas, ya que hay más del doble de mujeres que hombres en esta situación. En solitario, un 2'2%, prácticamente en su totalidad varones del último grupo de edad. Los pisos de estudiantes acogen a una cuarta parte de los universitarios, con una progresión constante desde las edades inferiores a las superiores y un ligero aumento, también en las mujeres. No hay una cultura de colegial en la universidad de Huelva; sólo un 0'5% de alumnos, todos varones y del primer tramo de edad utilizan el Colegio Mayor como residencia.

Ciencias Sociales y Jurídicas, con un 45'4%, y Enseñanza Técnicas (ingenierías e ingenierías técnicas), con el 26'2%, acaparan casi las tres cuartas partes del alumnado. Humanidades (con Ciencias de la Educación) recoge al 17%, y, en proporciones menores, Ciencias Experimentales (6'8%) y Ciencias de la Salud (4'6%) completan el censo. Coincide con la antigüedad de las respectivas áreas en la enseñanza universitaria previa a la creación de la Universidad de Huelva, pero también coincide, sobre todo, con las áreas más demandadas en Andalucía y España.

Las áreas de conocimiento determinan el nivel de estudios que tienen intención de alcanzar los estudiantes: más de la mitad de los alumnos de las Enseñanzas Técnicas y de Ciencias de la Salud sólo tienen intención de conseguir la diplomatura o ingeniería técnica; Humanidades y Ciencias Sociales arrojan datos inferiores, aunque incluyan varias diplomaturas, como Empresariales, Turismo, Trabajo Social, Relaciones Laborales, Magisterio y Educación Social. El área que presenta mayores expectativas de nivel a alcanzar (master y doctorado) es la de Ciencias Experimentales.

Una tercera parte de los universitarios onubenses, menores de 30 años, simultanean los estudios con el trabajo, situación que llega hasta el 50% en Ciencias de la Educación y se reduce a una cuarta parte en Ciencias Experimentales; parece clara la mayor asociación de las actividades laboral y estudiantil en las titulaciones que encierran menor dificultad y viceversa. También era fácil suponer una relación directa con la edad, como observamos a continuación.

Grupos de edad	Sólo estudia	Estudia y trabaja	Trabaja principalmente
18-21	80'6%	17'4%	2'1%
22-24	66'4%	28'3%	5'3%
25-27	59'2%	28'9%	11'8%
28-30	32'4%	21'6%	45'9%

Los alumnos trabajadores dedican a la actividad laboral un promedio de 20 horas semanales. Tendremos que tener en cuenta este hecho al analizar la frecuencia de determinadas prácticas culturales.

Otras características que pueden incidir en los hábitos culturales son las relativas al status socioeconómico familiar y a su posicionamiento ideológico y religioso.

Convivan o no con sus padres durante el curso, está claro que la inmensa mayoría (solteros eran el 98'1%) dependen económicamente de ellos. Es importante, entonces, tener una idea del nivel de los ingresos familiares, que se complementan con otro indicador de status: el nivel de estudios de los padres.

La media de ingresos familiares de los universitarios onubenses está en 1.350 €, en torno a la cual se encuentran los alumnos de Psicología y de la Escuela Politécnica; por debajo de ella se sitúan, en primer lugar, los alumnos de Enfermería, seguidos de los de Ciencias del Trabajo, Humanidades y, finalmente, Educación. Superan aquella media en Ciencias Experimentales, Ciencias Empresariales y, sobre todo, Derecho.

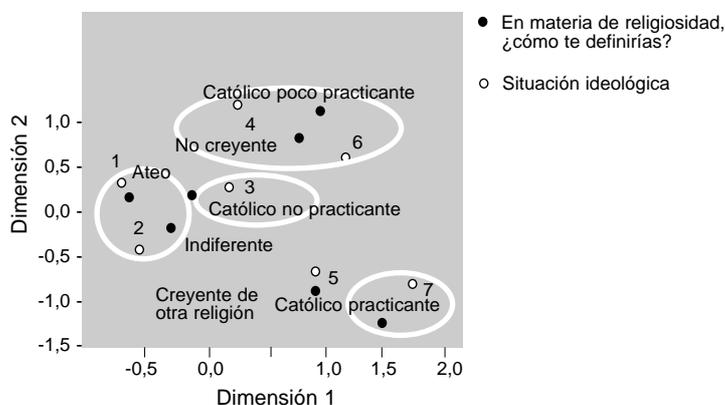
El nivel medio de estudios de los padres no es muy alto, pero también en este indicador encontramos posiciones semejantes a la de la renta: los alumnos cuyos padres tienen menores niveles educativos son los de Educación y Humanidades, mientras que aquellos que frecuentaron más la universidad fueron los padres de los alumnos de Derecho y Ciencias Experimentales.

La posición ideológica de los alumnos que la manifiestan es de centro izquierda, aunque el valor que más se repita sea el del centro puro, con un 23'5%; las posiciones hacia la izquierda tienen más peso que las que se inclinan a la derecha. Tres variables predicen el posicionamiento ideológico: la edad, donde se va perdiendo la derecha conforme se avanza hacia el tramo mayor (28-30); en sentido inverso, el nivel de renta familiar gana la derecha con la acumulación de euros; y, finalmente, algunas facultades cobijan a la derecha: Derecho, Ciencias Empresariales y Humanidades, mientras que otras son el baluarte de la izquierda: Enfermería, Ciencias del Trabajo y Educación.

Para completar el cuadro ideológico de referencia, veamos cómo se definen en materia religiosa.

Se define como	Porcentaje
Católico practicante	5'9%
Católico poco practicante	20'5%
Católico no practicante	30'8%
Creyente de otra religión	1'4%
No creyente	3'5%
Indiferente	9'2%
Ateo	12'2%
Agnóstico	11'4%
No contesta	5'1%
Total	100%

A esta variable sólo hemos encontrado asociación con la situación ideológica, sobre todo en sus puntos extremos. Podemos observarlo gráficamente, recurriendo al análisis de correspondencias, que tiene entre sus objetivos describir las relaciones existentes entre dos variables, sobre un espacio de pocas dimensiones, mientras que al mismo tiempo se describen las relaciones entre las categorías de cada variable. Para cada variable, las distancias sobre el gráfico entre los puntos de categorías reflejan las relaciones entre las categorías, con las categorías similares representadas próximas unas a otras. Católicos practicantes y posición más a la derecha, así como ateos y posición de extrema izquierda se encuentran cercanos en el espacio de dos dimensiones que muestra el gráfico.



2. HÁBITOS CULTURALES

2.1. ASOCIACIONISMO

Casi una tercera parte de los jóvenes universitarios de Huelva dicen pertenecer actualmente a alguna asociación (30'3%). Este porcentaje ha sufrido un descenso de casi 8 puntos, al comparar las respuestas de pertenencia actual y anteriormente; es el asociacionismo deportivo el que asumen la principal caída, junto con el excursionista, aunque también se hace notar en el religioso, el musical y el vecinal. Otros descienden más levemente, o se mantienen, como es el caso del asociacionismo estudiantil, mientras que llama la atención la fuerte subida del político, al que acompañan el recreativo, el benéfico y el sindical, principalmente.

Merece la pena detenerse en el análisis de este comportamiento. Nuestros estudiantes se asocian y lo hacen en mayor proporción para una u otras actividades en función de algunas características personales. Las variables sexo y edad se muestran decisivas al respecto: pertenece a alguna asociación el doble de varones que de mujeres, y está clara la tendencia a ir disminuyendo progresivamente conforme aumentan las edades.

		¿Pertenece actualmente a alguna asociación?		
		Sí	No	Total
Sexo	Varón	68 40,5%	100 59,5%	168 100,0%
	Mujer	44 21,8%	158 78,2%	202 100,0%
Grupos de edad	18-21 años	49 34,0%	95 66,0%	144 100,0%
	22-24 años	35 31,0%	78 69,0%	113 100,0%
	25-27 años	20 26,3%	56 73,7%	76 100,0%
	28-30 años	8 21,6%	29 78,4%	37 100,0%
Total		112 30,3%	258 69,7%	370 100,0%

Otras variables analizadas ponen de manifiesto la relación del asociacionismo con el aumento de los ingresos familiares y con ciertas áreas de conocimiento (Ciencias Sociales y Jurídicas y Humanidades, sobre todo). La identificación política con la derecha menos moderada (posiciones 6 y 7 de la escala) dispara la participación asociativa por encima del 50%, cifra que también alcanzan los que se manifiestan católicos practicantes.

Estas consideraciones anteriores nos remiten a constatar casi lo obvio: las diferentes asociaciones se nutren de sujetos con afinidades cercanas a las actividades que realizan, aunque nos encontramos con algunos sorprendentes datos.

Según el sexo de nuestros estudiantes, era de esperar que los varones fueran mayoritarios en las asociaciones deportivas (nada menos que un 80%), pero sorprende que haya el doble de varones que de mujeres en las religiosas; son también claramente mayoría en las recreativas, en las ecologistas, en las estudiantiles y en las políticas, sindicales y anti-globalización. Las mujeres, por su parte, muestran su hegemonía en las asociaciones musicales, excursionistas, benéfico-asistenciales, vecinales, de defensa y ayuda a inmigrantes, pacifistas, profesionales, feminista, ayuda al tercer mundo, atención a pobres y otras.

Los grupos de edad muestran un comportamiento generalizado de descenso progresivo de participación en la mayoría de los tipos de asociaciones, llegando incluso a la desaparición de la actividad al acercarse a los 30 años en varias de ellas. En este tramo de edad, hay un aumento notable en el asociacionismo excursionista, el benéfico-asistencial, ayuda a inmigrantes, sindical y atención a pobres.

Por áreas de conocimiento, son las Ciencias Sociales y Jurídicas y las Humanidades las que aportan la mayoría de efectivos a casi todas las asociaciones, con la incorporación de las Enseñanzas Técnicas y Ciencias de la Salud en algunos casos. Es claramente mayoritaria el área de las Enseñanzas Técnicas en el asociacionismo musical y el excursionista. Las Ciencias de la Salud aparecen fundamentalmente en las asociaciones asistenciales, ayuda a inmigrantes, pacifistas, ayuda al tercer mundo y contra la pobreza. Las Ciencias Experimentales sólo hacen acto de presencia en el asociacionismo ecologista.

En cuanto a los ingresos familiares, si bien la tendencia es clara de relación positiva del asociacionismo con el nivel de ingresos, se invierte claramente esta tendencia en el caso del asociacionismo sindical.

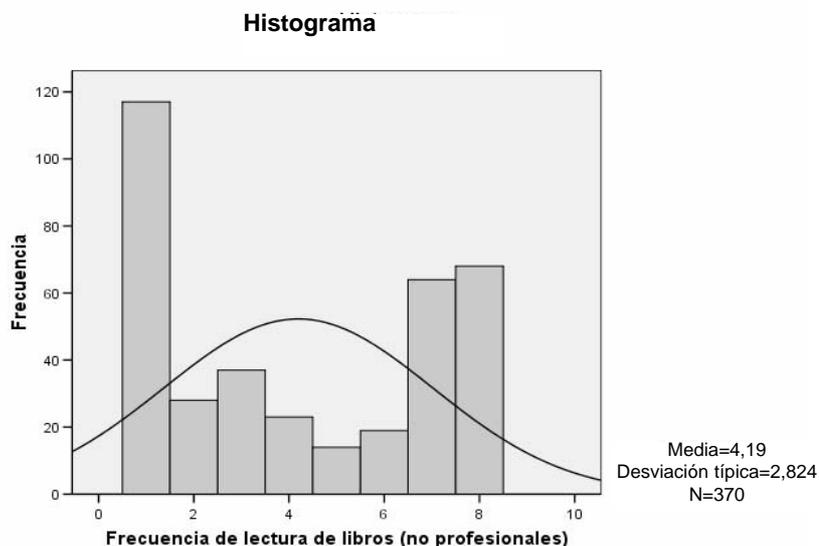
Atendiendo al posicionamiento religioso de nuestros estudiantes, encontramos cuatro tipos de asociaciones que se nutren de católicos en sus diferentes niveles de práctica: las deportivas, religiosas, recreativas y musicales. Resulta un tanto paradójico que el mayor porcentaje de quienes pertenecen a asociaciones religiosas no son practicantes. Las asociaciones excursionistas, estudiantiles y políticas se nutren de todo el espectro, con independencia del posicionamiento religioso. El resto de las asociaciones se sitúa fuera de la confesionalidad religiosa, y son, precisamente, las de un mayor compromiso con los más necesitados (asistenciales, consumidores, defensa de inmigrantes, derechos humanos, ecologistas, profesionales, sindicales, feministas, ayuda al tercer mundo, a los pobres y antiglobalización).

La situación ideológica depara nuevos datos para el análisis: se produce un trasvase de efectivos del asociacionismo que siempre estuvo vinculado a la izquierda hacia la derecha; así, las asociaciones ecologistas, estudiantiles, políticas y de antiglobalización, antaño en el círculo de la izquierda, son hoy el espacio donde se sitúan mayoritariamente los universitarios onubenses que se definen de derecha. Los estudiantes de izquierda ocupan las asociaciones benéfico-asistenciales, de consumidores, de defensa de inmigrantes, sindicales, de ayuda al tercer mundo y a pobres y ancianos. Las asociaciones religiosas, deportivas, recreativas y musicales no tienen una vinculación política concreta.

Cabe preguntarnos, a modo de corolario, qué motiva a nuestros alumnos a participar en las distintas asociaciones. Mediante el análisis factorial, aparecen dos bloques de asociaciones que responden a sendos factores que explican sus motivaciones. El primero, que podemos titular "compromiso social", engloba a las asociaciones benéfico-asistenciales, de defensa de emigrantes y derechos humanos, ayuda al tercer mundo y atención a pobres y otros colectivos desfavorecidos. El segundo, más numeroso, que titularíamos "utilitarista", recoge el resto de las asociaciones. De manera sintética, utilizando las puntuaciones factoriales asignadas a cada sujeto, podríamos decir que de ese 30'3% de alumnos que pertenecen a asociaciones, el 81% lo hace buscándole una utilidad personal, mientras que el 19% restante alberga una inquietud de compromiso social.

2.2. HÁBITOS DE LECTURA

La frecuencia de lectura de libros no profesionales por parte de nuestros universitarios muestra una dicotomía clara entre los lectores asiduos y quienes no abren un libro o lo hacen muy esporádicamente, si bien los primeros suponen casi el 50%, frente al 35% de los segundos; el 15% restante son lectores de frecuencia intermedia.

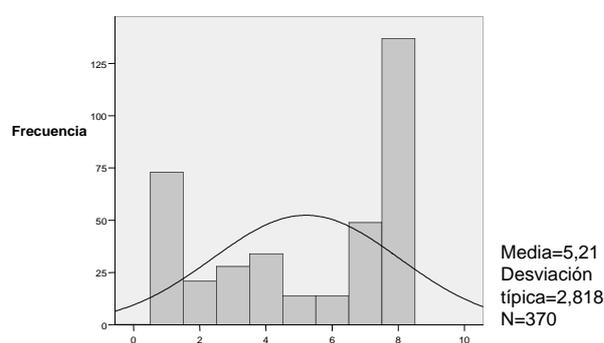


Un análisis de segmentación de la muestra nos permite descubrir dos variables predictoras de la frecuencia de lectura: la primera es la edad, siendo superior a partir de los 22 años, y, dentro de este grupo de edad, la situación ideológica, aumentando en las posiciones de izquierda. No tienen una incidencia significativa, atendiendo a la prueba del X^2 (chi cuadrado), otras variables consideradas, aunque aparezcan frecuencias algo mayores en las mujeres, en quienes tienen intención de alcanzar el nivel de doctorado, en el área de conocimiento de humanidades, en los que tienen como principal actividad el trabajo y en quienes soportan una economía familiar más débil.

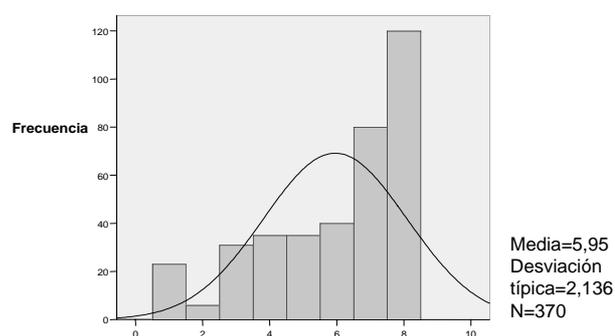
De acuerdo con los datos observados anteriormente, nuestros estudiantes leen un promedio de casi cinco libros al año, que aumenta hasta superar los seis o desciende de cuatro, en consonancia con las variables que veíamos que incidían en la frecuencia de lectura.

Bastante inferior, sin embargo, es la frecuencia de lectura de prensa general y revistas, con clara tendencia a la nula o casi nula lectura.

Frecuencia de lectura de Prensa General (no deportiva)



Frecuencia de lectura de Revistas



No llegan al 20% los alumnos que leen periódicos todos o casi todos los días y casi un 40% reconocen que nunca o casi nunca lo hacen. En este caso, algunas características personales de los mayores lectores son inversas a las de los lectores de libros: leen más periódicos los varones, los que se definen de derecha y del área de conocimientos de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Las revistas sólo concitan un 6'2% de lectores asiduos, que se distribuye casi en las mismas proporciones en todos los estratos sociológicos contemplados.

2.3. LIBROS

El tipo de libro más leído por los estudiantes onubenses es el de literatura española moderna, sobre todo por las mujeres y los que se autodefinen políticamente de izquierda; muy cerca le sigue en el ranking la novela histórica, también en manos de las mujeres pero posicionadas a la derecha; en tercer lugar están los best-seller, preferidos por los varones y en el espacio político de centro; casi en la misma proporción, aparece la literatura extranjera actual, asociada de nuevo a mujeres y a la izquierda; cierra el grupo con un nivel de lectura superior al 20% la novela policíaca, que es preferida por varones tanto de izquierda como de derecha. Con un seguimiento menor, alrededor del 10%, comienza un segundo grupo, con la literatura clásica, consumida por mujeres que se posicionan a la derecha; le siguen los libros de ciencia y tecnología, a los que se adscriben los varones y el centro político; las biografías encuentran seguidores en los varones de derecha; y, finalmente, la poesía y el arte se queda preferentemente en el ámbito de las mujeres de centro y de izquierda.

2.4. PERIÓDICOS

La prensa local es la más leída, tanto por varones como por mujeres de un espectro ideológico muy amplio, que se extiende desde la izquierda hasta el centro-derecha y en las edades superiores; téngase en cuenta que no hay sólo un diario local, sino dos con marcadas diferencias ideológicas. El segundo periódico (que sería el primero, teniéndose en cuenta lo anterior) es El País, leído por varones de izquierda y de los grupos de edades más alto. Sigue, en tercer lugar, El Mundo, también con mayoría de varones, aunque de derecha y los más jóvenes. También varones de derecha pero de mayor edad son los lectores del ABC, aunque en un contingente bastante menor que los anteriores. Otros periódicos y la prensa gratuita son los que manejan los alumnos más jóvenes de ambos sexos y de todas las ideologías.

2.5. REVISTAS

Las revistas que leen con más frecuencia son, por este orden, suplementos de juventud, "Rosa" -corazón, música y salud-belleza, todas con mayoría de mujeres y en el caso de las revistas del corazón con claro predominio de la derecha. Aparecen, con menor seguimiento, a continuación, informática-ordenadores, suplementos literarios de prensa y revistas de naturaleza en la preferencia de los varones de izquierda.

2.6. USO DE LA BIBLIOTECA

Una cuarta parte del alumnado tiene el hábito de asistir a la biblioteca todos o casi todos los días, superando esta proporción los varones, el área de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas y quienes tienen intención de conseguir el nivel de doctorado. La mitad de nuestro colectivo objeto de análisis frecuenta la biblioteca al menos una vez a la semana, y dos tercios al menos una vez al mes. Lógicamente, las bibliotecas más frecuentadas son las universitarias, por el 95% de los estudiantes, aunque algo más del 25% también frecuenta otras bibliotecas (municipales, etc.).

El principal uso que le dan a la biblioteca es el de sala de estudio, como manifiesta el 80% de los encuestados, pero llega hasta el 90% en los grupos de edad superiores y al 87% en los más jóvenes del área de Enseñanzas Técnicas. Se ha observado también cierta asociación entre la utilización de la biblioteca como sala de estudio y el nivel de ingresos familiares, alcanzando hasta el 100% en los de menores rentas. El segundo gran uso que se da a la biblioteca es el de préstamo de libros y audiovisuales, con un 68 y un 11% de usuarios respectivamente, si bien aumentan en los grupos de edad más altos, en el área de humanidades y en la posición ideológica de izquierda; en el caso de los libros son más las mujeres y en el de los audiovisuales los varones. Como sala de lectura o consulta apenas supera el 10%.

La biblioteca universitaria obtiene un buen nivel de satisfacción por parte de sus usuarios (62%), frente a un exiguo 10% de insatisfechos. Son también las mujeres las que mejor la valoran, mientras que el grupo más crítico lo constituyen los alumnos del área de Ciencias Experimentales.

No estamos hablando de la biblioteca universitaria "central", sino de aquella a la que acude cada cual con más frecuencia, y es así como debemos interpretar las principales carencias que observan. La principal de estas carencias la constituye el espacio, reivindicado, sobre todo, por los alumnos de Enseñanzas Técnicas; es muy posible que se estén refiriendo a la biblioteca que tienen en La Rábida, a la que también califican de lejana o poco accesible. El área de Ciencias Experimentales no encuentra los libros que busca y considera insuficiente el servicio de préstamo. Finalmente, desde el área de Ciencias Sociales y Jurídicas se reivindica unos horarios más adecuados.

2.7. TELEVISIÓN Y RADIO

Nuestros jóvenes universitarios se criaron con la niñera más admirada de todos los tiempos: la televisión. De ahí que le dediquen un promedio de dos horas y media diaria en días laborables y algo más de tres horas los fines de semana. Si hacemos el sencillo cálculo de multiplicar por cinco días laborables y por dos días de fin de semana las medias expresadas, obtenemos un total de 19 horas semanales. La televisión entró a formar parte de su vida diaria de tal forma que ha

Ranking de programas que ven con más frecuencia

Programas	% de alumnos que lo ven
Películas	66'6 %
Telediarios	65'2 %
Series	59'7 %
Programas de deporte	28'2 %
Fútbol	25'4 %
Programas de humor	18 %
Programas del corazón	16 %
Concursos	16 %
Programas musicales	13'5 %
Reality shows	12'7 %
Programas infantiles	9'4 %
Reportajes de información	9'1 %
Debates	8'6 %
Magazines	7'5 %
Toros	1'9 %

llegado a convertirse en un elemento clave de su existencia. Un tercio pasa delante de ella entre cuatro y seis horas en fines de semana, reduciéndose a la mitad quienes le dedican ese tiempo a diario. Curiosamente, sin embargo, la ausencia de esta actividad se triplica los fines de semana, ya que sólo un 3% declara no dedicar ni una hora a verla en días laborables, mientras que el 10'5% prescinde de ella sábados y domingos; tendremos que ver en esta importante disminución la presencia de actividades alternativas que no atraen a esa gran mayoría de universitarios que, por el contrario, aumenta su consumo en esos días.

Las películas constituyen el programa que ven con más frecuencia, prácticamente por igual todos los segmentos poblacionales. Como veremos en otro apartado, nuestra juventud universitaria tiene una gran afición al cine, por lo que, de las 19 horas del cómputo semanal de consumo televisivo, dedicará tres horas y media a ver películas.

A muy poca distancia aparecen los telediarios, más vistos por los varones que por las mujeres y aumentando progresivamente con la edad. Para muchos es casi la única fuente de información, dado el bajo nivel de lectura de prensa.

El seguimiento de las series casi se duplica en las mujeres y crece en cada grupo de edad. Siguen creciendo con la edad los espectadores de los programas de deporte y fútbol, pero invirtiéndose la tendencia en cuanto el sexo y, además, encontramos una caída de la audiencia entre los que viven con su pareja.

Masculinos más que femeninos son los programas de humor. Sin embargo, son casi exclusivos de mujeres los programas del corazón, como era de suponer, nutriéndose principalmente de las más jóvenes y de quienes residen con su pareja.

Femenina es también la mano que detiene el mando a distancia en los concursos y, más aún, en los programas musicales.

El público de los reality shows es, así mismo, femenino, mayoritariamente del área de conocimiento de Humanidades y trabajadores que además estudian.

Los programas infantiles los siguen los varones de menor edad.

Los reportajes de información tienen su mayor seguimiento entre el alumnado de Ciencias de la Salud.

Mujer, mayor, del área de Ciencias Sociales y Jurídicas y trabajadora configura el perfil de quienes siguen los debates televisivos.

La única característica diferenciadora de quienes prefieren los magazines es la juventud.

Los toros, finalmente, atraen a poco público universitario, casi exclusivamente masculino y mayor.

La radio ha debido sufrir un ligero retroceso entre nuestros estudiantes a raíz de la irrupción del MP3. Los datos del estudio no nos permiten hacer comparaciones con el pasado, pero resulta llamativo que sólo un 60% escuche la radio con una frecuencia de todos o casi todos los días y, más aún, que sea superior al 20% quienes nunca o con una frecuencia mínima lo hagan; tenemos la referencia de una encuesta sobre hábitos culturales, que pasamos a los universitarios onubenses en enero de 2004, en la que quienes nunca escuchaban la radio era sólo un 10'7%. Otro competidor es Internet, como pone de manifiesto un estudio realizado por la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) hace un año, según el cual los jóvenes europeos pasan cada vez más tiempo en Internet y menos viendo la televisión, escuchando la radio o leyendo el periódico. En concreto, un 46% de los jóvenes disminuyó su consumo de televisión a favor de Internet, un 22% reconocieron que quitaron tiempo a la radio para dedicarlo al ordenador y un tercio de los encuestados sacrificaron la lectura de libros y periódicos por la web.

Los jóvenes universitarios onubenses escuchan, sobre todo, programas musicales, como reconoce el 80%; ya la encuesta de enero de 2004, antes referida, arrojaba el dato de que el mayor porcentaje de estudiantes (41%) escuchaban Canal Fiesta, emisora eminentemente musical. En aquel estudio, como en éste, son muchas más las mujeres oyentes de programas musicales que los varones y más los jóvenes que los mayores. Ocurre todo lo contrario con el segundo tipo de programas más escuchados, los deportivos, que sigue un 30% de los encuestados: hombres y de más edad, frente a mujeres y más jóvenes. Los informativos, que sigue el 16%, son también preferidos por varones y mayores.

2.8. ORDENADOR/INTERNET

El 93% de nuestros universitarios disponen de ordenador donde viven durante el curso, ya sea individual (60'1%), compartido con familiares (34%) o con compañeros (5'2%). El 62% dispone de Internet en su casa, en la mayoría de los casos (58'2%) con tarifa plana y banda ancha. Y es que sólo un exiguo 1'6% de ellos no utiliza Internet. El lugar desde donde más utilizan Internet es en casa (57'7%) y la universidad (51'4%); un 12'6% utiliza también la casa de familiares o

amigos para conectarse, pero son porcentajes mínimos los que recurren a los cibernets, bibliotecas públicas o el trabajo. El fácil acceso a un puesto de conexión a Internet en los diferentes centros universitarios y el aumento de la cobertura de redes inalámbricas han disparado su uso, tanto en hombres como en mujeres y en todos los segmentos de edad.

La primera utilidad que dan a Internet está relacionada con el estudio: buscar apuntes, informes, documentación... es la respuesta del 74'2%. "Internet no lo uso tanto como quisiera porque no lo tengo en mi casa, pero cada vez que estoy en casa de alguien que lo tenga, aprovecho y veo mi correo, envío mensajes... ¡Es la caña! sobre todo para coger información para hacer los trabajos"; son frases entresacadas de una de las 24 historias de vida sobre la adicción a las nuevas tecnologías, que realizamos hace tres años, abundando en ese primer uso de la red. "El rincón del vago" o "monografías.com", por ejemplo, son dos de las direcciones más frecuentadas, no sólo por los alumnos, sino también por los profesores que quieren comprobar si los trabajos que reciben son originales o ya tienen "copyright". Evidentemente, este uso permite llegar antes y a más información y documentación que visitando bibliotecas para consultas bibliográficas.

Muy de cerca, con un 72%, está la segunda utilidad: el correo electrónico. La inmediatez del servicio, la posibilidad de adjuntar archivos varios y el envío masivo a grupos lo convierten en un instrumento generalizado en la población universitaria, tanto en su función expedidora como en la receptora; lo normal, al encender el ordenador, es abrir el correo. Se está convirtiendo en un medio, cada vez más usual, de consulta a profesores y de revisión y envío de trabajos académicos.

Completa el trío de utilidades más preferidas los chats o messengers, que reconocen usar el 62'9% de los universitarios; de esta forma se comunican con sus amigos sin necesidad de gastar la tarjeta del móvil con llamadas o con SMS. Pero, además, se convierte en un instrumento para conocer a más gente, entablando contactos más fácilmente. "Con respecto a los chats que utilizo en Internet, los considero una ventaja, ya que creo que es una nueva forma de conocer a gente y de entablar todo tipo de relaciones, aunque no estoy de acuerdo con todas las relaciones que se producen", "en un momento te puedes comunicar con cualquier persona aunque esté en la otra punta del mundo, a mí eso de chatear me encanta y además es que lo facilita todo mucho más", son dos muestras de las historias de vida referidas anteriormente. Aunque también aparecen algunos inconvenientes, como relata una chica en su historia: "sin embargo lo de chatear no me gusta mucho, lo veo muy impersonal y te perjudica para relacionarte abiertamente con la gente, yo sólo chateo con mis amigos, con gente que conozco".

Junto a las utilidades anteriores, va acercándose la de bajar música o películas, algo que ha realizado el 47% de los encuestados. En esto se diferencian un poco del común de los jóvenes europeos que han convertido esta actividad en la primera, según la encuesta de EIAA citada, hasta el punto de que una cuarta parte de ellos adquieren ahora en Internet la música que antes compraban en las tiendas. Esta práctica es, sin duda, también otra causa del descenso de radioyentes que hemos observado.

Un 32'4% busca libros o apuntes en la red, lo cual redundará en la primera utilización que han manifestado; se trata de una práctica más habitual en los grupos de edades inferiores, que llegan a duplicar a los mayores, y que, como es lógico, aumenta progresivamente conforme disminuyen los ingresos familiares. A ello contribuye, además, la proliferación de bibliotecas virtuales con opciones de descarga gratuita y segura.

Algo más de la cuarta parte ha utilizado Internet para buscar empleo en las numerosas páginas de oferta y de demanda que se encuentran en la red. Es cómodo, ágil, económico, sin pérdida de tiempo en desplazamientos, con la posibilidad de enviar un currículum. Muchas instituciones y empresas cuelgan de sus portales convocatorias acompañadas de modelos de solicitud para cumplimentar on line. Los clásicos periódicos de anuncios tienen también su versión web. Estas oportunidades son bastante más aprovechadas conforme aumenta la edad y por quienes se posicionan a la izquierda en la escala ideológica; otras variables que influyen en esta práctica, aunque en menor medida, son el sexo (algo más las mujeres) y el área de conocimiento, con mayor incidencia en el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Como un entretenimiento, bajar vídeo y otros audiovisuales, leer la prensa, jugar en la red, descargar fotografías, buscar información puntual de programación de TV o información meteorológica, localizar direcciones o teléfonos, constituyen otros usos a los que acceden nuestros universitarios en unos porcentajes menores, que están en la banda del 13'7%, los primeros, al 8'5%, el último. Sólo un 4% ha reconocido la utilización sexual de la red, a pesar de la constante invitación que reciben de ventanas emergentes.

2.9. EL TELÉFONO MÓVIL

El 99'5% de los alumnos encuestados tienen teléfono móvil, o sea, prácticamente la totalidad. Llama poderosamente la atención este dato. Y es que, aunque tienen conciencia de la utilidad del móvil, también reconocen la presión del entorno. "Si te soy sincera, empecé a utilizar el móvil, no por una necesidad sino por la moda. ¿Quién no lleva hoy día encima un móvil? Todas mis amigas ya lo tenían y no porque les hiciera falta sino por el capricho de tener algo que todo el

mundo tiene, así que yo, influenciada por ellas y por la gente de mi alrededor, le dije a mis padres que me lo regalaran por Reyes y así fue". De la utilidad no tienen duda: "siempre puedes comunicarte con tu familia o amigos en cualquier situación que te encuentres, sin tener que depender de una cabina o teléfono público; es decir, el móvil te da una cierta independencia que a todo el mundo le agrada". Hemos oído dos de las muchas razones por las que nuestra población objeto de estudio justifica disponer de teléfono móvil. Está tan generalizado que no se encuentran diferencias por ninguna de las variables que venimos observando.

El uso que realizan del teléfono móvil deja clara la función principal de estar comunicados en cualquier lugar y circunstancia, bien a través de llamadas o de mensajes. Llamar o recibir llamadas debe tenerlo vetado, por motivos económicos se supone, un 2%, que mantendrá la comunicación sólo por mensajes, cuyo coste es sensiblemente más barato. "Cada día, lo primero que hago cuando me levanto es encender el móvil y, a partir de ahí, empezar a recibir y a mandar toques y mensajes", nos cuenta un chico en su historia.

Otros usos del móvil van a depender, en primer lugar, de la tecnología de que disponga el aparato, que está directamente relacionada con el precio del mismo, y, por lo tanto del nivel de ingresos familiar; así sucede en el uso del móvil para descargar melodías, tonos, logos e imágenes, que aumenta conforme son mayores los ingresos familiares. Utilizar el móvil como cámara, realizar fotos, está más asociado a los grupos de edad menores.

El gasto medio mensual en telefonía móvil de nuestros universitarios está en 25 €, aunque es un valor muy poco representativo, dado lo elevada que es la desviación típica. La mediana, la línea que divide a la muestra en dos partes iguales, está en 20 €, o sea, la mitad de los alumnos se gastan hasta 20 € y la otra mitad superan esta cifra. Los valores que más se repiten son 20 y 30 €, en cada uno de los cuales encontramos a un 20%.

Este gasto es 3 € más elevado en los varones que en las mujeres y aumenta progresivamente con la edad y, lógicamente, con el nivel de ingresos familiares. Estas dos últimas variables van a tener también relación con quién asume normalmente el pago de la factura del móvil. Aunque un 54'6% asume en solitario ese pago, conforme se eleva la edad también lo hace ese porcentaje, disminuyendo la aportación familiar. En sentido inverso, en la medida en que aumenta el nivel de ingresos familiares disminuye el pago en solitario de la factura del móvil.

En las historias de vida que venimos refiriendo aparecen dos testimonios que ilustran el aspecto económico del uso del teléfono móvil: "Utilizo el móvil principalmente para dar toques y escribir mensajes, casi nunca llamo, porque el dinero se va muy pronto; suelo recargar el móvil con seis o doce euros y a pesar de que intento economizar lo más posible, no me dura más de dos semanas"; "cuando se agota el saldo y llega la hora de cargarlo, en esos momentos me propongo no volver a abusar del móvil, ya que el dinero sale de mis ahorros".

2.10. CINE

El cine es el espectáculo cultural que tiene más adeptos entre los universitarios onubenses, observándose un ligero ascenso respecto a la encuesta de enero del 2004, hasta alcanzar en la actualidad el 51'1% de asistentes al mes o con mayor frecuencia. Del mismo modo ha disminuido drásticamente el porcentaje de alumnos que nunca van al cine de un 23% a sólo un 9'5%. Estamos midiendo exclusivamente la asistencia a salas de cine, al margen de las películas que ven en televisión, que constituyen su programa preferido, como veíamos anteriormente.

La razón principal de este aumento de la asistencia a salas de cine debemos encontrarlo en que paralelamente ha aumentado también la oferta, con la apertura de nuevas salas multicines, que se ve reflejada en la valoración que nuestros universitarios hacen, en el sentido de que siempre o casi siempre encuentran las películas que quieren ver en la cartelera hasta un 63% de los encuestados que asisten al menos una vez al año.

Esta asistencia a las salas de cine es mayor en los más jóvenes y decae progresivamente con la edad. También encontramos que ese incremento muestra cierta asociación con los alumnos de Ciencias Sociales y Jurídicas y los de Humanidades.

El tipo de películas preferido es el de cine americano, con un 73'5% de adictos, que aumenta entre los hombres y quienes se posicionan a la derecha. Casi 20 puntos por debajo, el 55'7% de los universitarios muestran su preferencia por el cine español; en este caso se produce un aumento significativo en las mujeres y conforme se acercan a posiciones ideológicas de izquierda. Más de 20 puntos por debajo, otro 34'9% se decantan por el cine europeo, que se incrementa con la edad y la tendencia a la izquierda. Finalmente, un reducido 8'1% es seguidor del cine de otras nacionalidades. En este sentido, hay una semejanza con las preferencias de la población española en general, según la encuesta que la SGAE y el Ministerio de Cultura encargaron hace tres años.

En las salas de cine sólo ven 2'14 de cada 10 películas, y lo hacen más las mujeres que los hombres y los mayores que los más jóvenes. El resto se reparten en video-club (2'10), TV abierta (2'96), TV de pago (0'78) y el ordenador (2'02); este último lo utilizan más los varones y los de menos edad.

Resulta sorprendente que esa afición de nuestros universitarios por el cine no se refleje en la asistencia a películas o proyecciones que realiza la universidad; sólo un 6'5% asisten frecuentemente o alguna vez a estas proyecciones, un 8'4% lo hacen rara vez y nada menos que el 84'1% nunca acuden. Estos resultados no pueden tener como explicación la mala calidad de las películas que se proyectan, ya que los asistentes la califican casi con un notable; también valoran la variedad con un aprobado alto. Tendremos que convenir en buscar las causas en una insuficiente divulgación o una programación no adecuada a las agendas de los universitarios; es un tema que merecería la pena estudiar.

2.11. MÚSICA

Escuchar música constituye la actividad cultural favorita de los jóvenes universitarios onubenses, como se desprende de ese 86'5% que manifiesta que lo hace todos o casi todos los días y el exiguo 3% que no lo hace siquiera una vez a la semana.

Frecuencia con la que escucha música	
Todos o casi todos los días	86'5 %
Alguna vez a la semana	8'6 %
Sólo los fines de semana	1'9 %
Alguna vez al mes	0'3 %
Con menos frecuencia	1'6 %
Casi nunca o nunca	1'1 %

La frecuencia de esta actividad tiene relación inversa con la edad de los encuestados, alcanzando el 91'7% los estudiantes de menor edad que escuchan música todos o casi todos los días.

El medio audiovisual preferido para escuchar música es el MP3 que utiliza el 31'7%, seguido de la radio, utilizada por el 23'8%, equipo de música, 16'4%, ordenador, 14'5% y CD's o DVD's, el 13'7%. De entrada, resulta muy llamativo que el medio más utilizado por los españoles en general, según la referida encuesta de la SGAE y Cultura, sea precisamente el último en las preferencias de nuestros universitarios. Pero respecto a este pormenor encontramos significativas diferencias en cuanto al sexo y la edad de nuestra muestra.

		Medio más frecuente que utilizan para escuchar música					
		Radio y TV	MP3	Equipo de música	CD's, DVD's	Ordenador	Total
Sexo	Varón	37	60	17	23	29	166
		22,3%	36,1%	10,2%	13,9%	17,5%	100,0%
	Mujer	50	56	43	27	24	200
		25,0%	28,0%	21,5%	13,5%	12,0%	100,0%
Grupos de edad	18-21 años	31	57	22	7	27	144
		21,5%	39,6%	15,3%	4,9%	18,8%	100,0%
	22-24 años	34	29	16	14	18	111
		30,6%	26,1%	14,4%	12,6%	16,2%	100,0%
	25-27 años	18	19	16	18	5	76
	23,7%	25,0%	21,1%	23,7%	6,6%	100,0%	
	28-30 años	4	11	6	11	3	35
		11,4%	31,4%	17,1%	31,4%	8,6%	100,0%
Total		87	116	60	50	53	366
		23,8%	31,7%	16,4%	13,7%	14,5%	100,0%

El MP3 es, efectivamente, el medio más frecuentemente utilizado, pero a ello contribuye, de manera decisiva, el grupo de edad más joven que se acerca al 40%; también se observa una importante diferencia en el uso de este medio entre los varones y las mujeres. Haciendo un repaso de la tabla, perfilaríamos a los usuarios de cada medio de la siguiente forma:

- MP3: varones, más jóvenes.
- Radio y TV: mujeres, edad intermedia.
- Equipo de música: mujeres, mayores.
- Ordenador: varones, más jóvenes.
- CD's, DVD's: ambos sexos, mayores.

Todo apunta a la existencia de una fuerte relación entre los medios audiovisuales utilizados y el uso de nuevas tecnologías; recordemos que la cuarta utilización de Internet era bajar música y películas, también asociado al sexo y la edad.

Un alto porcentaje dispone de MP3, el 63% de los encuestados, pero está más generalizado este medio entre los más jóvenes (68%), los varones (70%) y, evidentemente, en los que disponen de mayores ingresos familiares (76'3%).

En cuanto al tipo de música favorito, parece claro que lo que más oyen nuestros estudiantes es pop, ya sea español, que encuentra un 64'5% de seguidores, o internacional (34'4%). Un segundo bloque que acapara sus preferencias lo compone el rock, también en sus dos vertientes, nacional (34'4%) e internacional (19'7%). En tercera posición se encuentran la canción melódica (boleros, baladas...) con un 13'4% y el hip hop con el 12'3%. El resto de los estilos musicales tienen porcentajes realmente bajos, a excepción de "otras", con 21'9%, que desconocemos a qué músicas agrupa.

Escuchar música es una actividad que puede realizarse de diferentes maneras: en solitario, en buena compañía o en grupo. Escuchar música puede ser un fin en sí mismo o un medio para conseguir otro fin: una música adecuada, en el momento preciso, puede facilitar la concentración en el estudio, la relajación suficiente para entablar unas relaciones más fluidas, un ambiente más favorable para la convivencia y la camaradería; muchos momentos decisivos han estado acompañados de una melodía que los identifica. De acuerdo con esto, y con otras circunstancias particulares, existen diferentes lugares donde se escucha la música. El lugar que concita mayor convergencia es la habitación; dos terceras partes lo hacen, pero se produce un aumento de esta proporción en las mujeres, en el grupo de edad más joven y en quienes tienen una tendencia ideológica hacia la derecha; la habitación es el lugar con mayor intimidad y, también, en el que echarán más horas de estudio. Hay otros lugares de la casa, más abiertos, en los que se puede escuchar música y compartirla, y así lo hace casi la mitad de los universitarios onubenses, también en su mayoría mujeres, de los grupos de edad superiores y orientación de izquierda. Permiseme una pequeña maldad interpretativa: parece como si la derecha fuera más cerrada y la izquierda más abierta. El coche es otro lugar que aparece con una alta frecuencia de uso para escuchar música, por encima del 50%; algunos coches son auténticas discotecas, con volúmenes de decibelios que han obligado a los responsables municipales a sancionarlos como contaminación acústica; varones y de los mayores grupos de edad son sus principales usuarios. Los más jóvenes, tanto varones como mujeres, no tienen coche, ni carné de conducir en muchos casos; éstos son los que conforman mayoritariamente el grupo del 36'7% que escuchan música en la discoteca. Vuelven a ser varones y los más jóvenes quienes predominan en los más reducidos grupos que citan los conciertos, actuaciones y la casa de los amigos como el lugar en el que escuchan música.

Los conciertos que consiguen una frecuencia de asistencia más o menos aceptable son los de pop o rock y los de flamenco; son, sin duda, los que mayor oferta presentan, pero no debe ser ésta la única, ni la principal razón por la que más del 90% no vaya nunca o casi nunca a conciertos de música clásica, ballet, ópera o zarzuela, ya que la programación de éstos han ido progresivamente en aumento en los últimos años.

2.12. TEATRO

El interés de nuestros alumnos por el teatro es ciertamente muy bajo; en una escala del 1 al 5 arroja una media de 2'54, pero el valor modal es el 1, o sea, 'muy bajo', aunque podríamos decir que existen dos modas en la distribución, ya que el valor 'medio' (3) reúne a un 30% de los encuestados, valor casi idéntico al 'muy bajo' (1) que cuenta con el 30'5%. Los valores 'muy bajo' y 'bajo' suman un 48'1%, mientras que los valores 'alto' y 'muy alto' sólo concitan a un 21'9%.

Este bajo interés por el teatro encuentra su fiel correspondencia en la frecuencia de asistencia a obras de teatro; nada menos que el 61'6% manifiestan que su asistencia es nula o casi nula y sólo un 13'2% los hace más una vez al año.

Algunas variables que alteran los resultados promedios son el sexo, aumentando el interés de las mujeres hasta el 2'91 (casi un punto por encima del de los varones); también la frecuencia de asistencia es mayor en ellas. Más leves son las diferencias en cuanto a la edad, observándose un ligero aumento en interés y asistencia en las edades superiores.

Como en otras actividades, el área de conocimiento de las humanidades aventaja al resto en algunas décimas (2'76).

También la posición ideológica influye en el interés en esta práctica cultural, variando éste del 2'81 en la posición extrema de la izquierda hasta el 1'50 en la extrema de la derecha. Pero la variable con mayor poder discriminante es la situación laboral en la que se encuentran: quienes principalmente trabajan y además estudian manifiestan un interés medio de 3'14 y mayores frecuencias de asistencia a representaciones de obras de teatro, en los que estudian y además trabajan desciende el interés al 2'51, y en quienes sólo estudian al 2'47. Parecería lógico interpretar este dato en clave económica: trabajas, tienes recursos para permitirte gastos extraordinarios, máxime cuando en el estudio sobre hábitos culturales de los universitarios onubenses, realizado en enero del 2004, un 18% respondía que no iba nunca al teatro porque era caro. Sin embargo no aparece ninguna correspondencia entre el nivel de ingresos familiar y la asistencia al teatro. A tenor de las obras que citan que más les gustaron, se puede observar que hacen referencia principalmente a la programación del Gran Teatro, con el que no se ha podido llegar a un convenio para rebajar sensiblemente los precios a la población universitaria.

De todas formas, el poco interés por el teatro es independiente del precio de los espectáculos. Más aún, otras actividades que realizan tienen también precios elevados, sin que por eso descienda ni el interés, ni la práctica de los universitarios.

2.13. DEPORTE

Nuestra población estudiantil se divide en dos partes iguales en lo que a la práctica habitual de algún tipo de deporte se refiere. Habría que esperar de un colectivo entre 18 y 30 años mayor porcentaje de práctica deportiva, pero ésta es la realidad, debido sobre todo a que las mujeres sólo participa en un pequeño porcentaje del 28'2%, mientras que los varones lo hacen en un 74'4%. Los grupos de edad dan cuenta también de un descenso en la práctica deportiva, desde el 52'1% en el grupo más joven hasta el 40'5% en el mayor, manteniendo los grupos centrales un mismo nivel, el 48'7%. Apenas se diferencian quienes ejercen actividad laboral de quienes sólo estudian. Sí observamos un alto porcentaje (68'4%) en el nivel más alto de renta y un aumento progresivo, hasta el 66'7%, en el extremo de la escala ideológica hacia la derecha. Dos facultades, Derecho y Humanidades, destacan con sendos 61'3% de práctica deportiva, resultando extraño que CC. de la Educación, en la que se encuadra la titulación de Educación Física, no destaque en esta actividad.

¿Qué deportes realizan y cuál de ellos es el principal? El siguiente cuadro compara ambas elecciones, de mayor a menor aceptación. La primera relación supera el 100% porque admite respuestas múltiples; la segunda sólo contempla a quienes practican algún deporte.

Deporte que realizan		% de casos	Deporte principal		% válido
1	Gimnasio	39	1	Gimnasio	23'6
2	Fútbol	32'4	2	Fútbol	15'4
3	Fútbol sala	17'6	3	Otros	12'6
4	Baloncesto	17'6	4	Fútbol sala	8'8
5	Otros	16'5	5	Baloncesto	7'7
6	Tenis	15'4	6	Natación	5'5
7	Natación	14'3	7	Ciclismo	4'9
8	Ciclismo	9'9	8	Footing	4'4
9	Padel	8'2	9	Padel	3'8
10	Footing	8'2	10	Tenis	3'3
11	Voleibol	5'5	11	Artes marciales	3'3
12	Artes marciales	3'8	12	Atletismo	2'2
13	Atletismo	3'8	13	Voleibol	1'6
14	Danza	3'3	14	Danza	1'6
15	Otros propuestos	2'7	15	Otros propuestos	1'1
Total		198'4	Total		100

Si dividimos la tabla en tres bloques, de cinco deportes cada uno, podemos observar que el orden de los deportes más practicados por nuestros universitarios coincide, con ligeras alteraciones, con el de la importancia que tienen para ellos.

En el primer bloque aparece claramente un deporte que destaca sobre los demás, tanto en práctica como en importancia: el gimnasio es visitado por el 39% de los universitarios onubenses y es la actividad deportiva principal para el 23'6% del alumnado. Se trata de una actividad en la que son mayoritarias las mujeres, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y con orientación política de derecha. El fútbol, en segundo lugar, también coincide en práctica e importancia, evidentemente con una inmensa mayoría de varones y más practicado en la Facultad de Derecho. En los mismos parámetros poblacionales se encuentra el fútbol sala. El baloncesto acorta las diferencias en razón del sexo y es mayo-

ritario en Enfermería. En este primer bloque aparece el cajón de sastre de 'otros deportes', sin especificación alguna, también con mayoría femenina, asentada esta vez en la Facultad de Ciencias del Trabajo.

El segundo bloque lo componen deportes practicados principalmente por varones, a excepción de la natación donde abundan las mujeres. Este deporte y el footing están más asociados a la izquierda y menores niveles de ingresos familiares; las piscinas son públicas, con precios populares, y los carriles para correr son gratuitos. El ciclismo requiere una inversión, pero no lo suficientemente importante como para discriminar a quienes tienen bajos ingresos. Los otros dos deportes aparecen claramente relacionados con niveles altos de renta y escorados a la derecha ideológica; aunque existen pistas públicas de tenis y de padel, la mayor parte de ellas son privadas, de clubes o de urbanizaciones. Estas prácticas deportivas tienen más seguidores en la Facultad de Derecho, como era de esperar.

Completa el cuadro un último bloque de deportes minoritarios, con participación de ambos sexos. El voleibol lo practican más mujeres que varones, principalmente en Enfermería. Las artes marciales están asociadas a los varones, de Ciencias Experimentales y con un alto nivel de renta. El atletismo vuelve a ser mayoritario en Enfermería, pero esta vez entre los varones. Danza y gimnasia rítmica son actividades exclusivamente femeninas y con mayor práctica en Ciencias del Trabajo.

La frecuencia con la que practican el deporte es bastante alta, al menos semanalmente, tanto los varones como las mujeres; la media llega a todos o casi todos los días en el grupo de edad más joven y en la Facultad de Ciencias de la Educación.

El deporte como espectáculo atrae solamente a un 36'5% de universitarios onubenses, que en el caso de los varones alcanza al 56'5%, mientras que se reduce al 19'8% en las mujeres. Hay también un descenso progresivo, por grupos de edad, desde el 43'8% de los más jóvenes hasta el 29'7% de los mayores. Aumenta levemente la asistencia a competiciones deportivas conforme se posicionan hacia la derecha. La facultad que alcanza mayor frecuencia es la de Ciencias Experimentales, con un 80%. Destaca el fútbol, como deporte al que más asisten, sobre todo este año en el que el Recre ha encabezado la clasificación durante tantas jornadas y ha conseguido el ascenso a Primera. Así lo manifiesta el 64'7% de los que asisten a competiciones deportivas. Sigue a bastante distancia el baloncesto, con un 17%, en una mala temporada para el Ciudad de Huelva, que salió con aspiraciones de ascenso y terminó pasando grandes apuros para lograr la permanencia. El fútbol sala, con un 10'3% de espectadores, completa el grupo de deportes con mayor número de asistentes. El tenis, a pesar de que Huelva es la cuna también de este deporte en España, sólo atrae a un 5'1% de espectadores.

También en la asistencia a competiciones deportivas se dan preferencias en razón del sexo, como se observa en la siguiente tabla.

Deportes preferidos por los varones	Deportes preferidos por las mujeres
Fútbol	Balonmano
Fútbol sala	Voleibol
Baloncesto	Tenis
Artes marciales	Natación
Padel	Atletismo
	Gimnasia rítmica
	Danza
	Otros

Práctica deportiva y asistencia a competiciones muestran cierta relación en aquellas actividades que presentan más oferta, como el fútbol y el baloncesto, disminuyendo en las minoritarias, que los pocos que las practican no tienen oportunidad de verlas en directo en la ciudad.

2.14. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

Se proponen a continuación once actividades diferentes para medir la frecuencia con la que se realizan, dando tres opciones: nunca, alguna vez y en el último año. Hallando la media de cada actividad, resulta la siguiente clasificación jerárquica:

Orden	Actividad	Nunca	Alguna vez	En el último año
1	Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	5'4%	40'8%	53'8%
2	Ha asistido a una conferencia	10'0%	41'4%	48'6%
3	Ha asistido a una feria del libro	4'9%	53'2%	41'9%
4	Ha visitado un monumento histórico	5'1%	54'3%	40'5%
5	Ha visitado un parque natural	5'7%	62'7%	31'6%
6	Ha viajado al extranjero	21'6%	48'1%	30'3%
7	Ha visitado una feria de artesanía	24'9%	47'3%	27'8%
8	Ha visitado una exposición de arte	22'4%	53'5%	24'1%
9	Ha visitado un zoológico	13'8%	75'1%	11'1%
10	Ha acudido a una feria comercial	28'9%	47'3%	23'8%
11	Ha visitado un museo de Bellas Artes	44'6%	44'3%	11'15%

Hay una gran diferencia entre las cinco primeras y las restantes; el fácil acceso a los programas culturales de la TV o de la radio, la abundancia de conferencias, las diferente ferias del libro en la ciudad y en pueblos de la provincia, la cercanía e incluso vecindad de los Lugares Colombinos al Campus de La Rábida, la presencia de Doñana, Marismas del Odiel, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, etc., les permite esa mayor frecuencia. Las seis últimas quedan más lejanas y esporádicas, a excepción de las exposiciones de arte, que están casi permanentemente en varias salas de la ciudad.

En todas estas actividades, excepto en la visita a un monumento histórico y viajar al extranjero, aventajan las mujeres a los varones. La edad y las variables económica e ideológica no inciden apenas en estos hábitos culturales. Se aprecia, sin embargo cierta asociación con las facultades en las que estudian; así, la Facultad de Derecho destaca en la visita a monumentos históricos, ferias del libro, conferencias y escucha de programas culturales por TV y radio, o sea, en las cuatro primeras actividades. La quinta actividad, la visita a un parque natural, adquiere una frecuencia mayor en la Facultad de Ciencias Experimentales. La Facultad de Ciencias Empresariales, en la que se ubica la titulación de Turismo, presenta más salidas al extranjero y acudir a ferias comerciales. Las facultades de Humanidades y Psicología superan en las actividades artísticas (exposición de arte, feria de artesanía y museo de Bellas Artes). Finalmente, los alumnos de Enfermería frecuentan más el zoológico.

3. ACTIVIDADES DE OCIO

Nuestros jóvenes universitarios manifiestan disponer de un promedio de 21 horas libres semanales. Pero existen diferencias notables en tres de las variables estudiadas. Cuatro horas y media más disponibles tienen los varones que las mujeres y casi cuatro más el grupo de edad más joven que el mayor. En más de 7 horas aventajan los alumnos del área de Ciencias Experimentales a los de Humanidades. La explicación más coherente debe ser que las mujeres se organizan mejor que los varones para aprovechar el tiempo y que los mayores vienen ya de vuelta de actividades de ocio que comenzaron al entrar en la universidad. Recordemos que ambos grupos tenían un nivel mayor de lectura, lo mismo que sucede con los alumnos de Humanidades, frente a los de Ciencias Experimentales que eran de los menos lectores.

Promedio de horas libres a la semana	
Varones	23,50
Mujeres	18,95
18-21 años	22,25
22-24 años	21,82
25-27 años	18,29
28-30 años	18,81
Ciencias Experimentales	24,52
Ciencias de la Salud	19,56
Ciencias Sociales y Jurídicas	20,81
Enseñanzas Técnicas	22,80
Humanidades	17,31
Total	21,13

¿A qué dedican ese tiempo libre? Se ha propuesto una serie de actividades para que manifiesten la frecuencia con la que las realizan. Se trata de actividades de todo tipo, que, precisamente por su variedad, no suelen realizarse con la misma periodicidad. A partir de las medias, las hemos clasificado en cuatro grupos: habitualmente engloba desde todos los días hasta alguna vez a la semana.

Habitualmente	Sólo los fines de semana	Mensualmente	Menos frecuencia y casi nunca
Escuchar música	Leer libros	Jugar con videojuegos	Asistir a competiciones deportivas
Ver la tele	Descansar, no hacer nada	Ir al cine	Ir a museos y exposiciones
Usar el ordenador	Leer periódicos	Viajar	Ir a conciertos
Oír la radio	Beber, ir de copas	Asistir a conferencias	Realizar actividades asociativas
Salir con los amigos	Ir a discoteca, bailar	Ir de excursión	Ir al teatro
	Ir de botellón		Realizar acciones de voluntariado
	Hacer deporte		Asistir a actividades religiosas
	Salir al campo o a la playa		

Las actividades del primer grupo y las tres primeras del segundo, a excepción de salir con los amigos, son actividades para las que no es necesario salir de casa, ni requieren la participación de otros para llevarlas a cabo, son de consumo privado e inmediato; esa debe ser la razón por la que son las más frecuentes. Después de un día de clases, llegan a casa y echan mano de lo más próximo, el compact, la tele, el ordenador o la radio. Se ha metido en medio una actividad colectiva y que exige la salida, que se explica por la necesidad vital de las relaciones de amistad en estas edades.

El fin de semana, que es un espacio de tiempo cada vez más alargado (algunas facultades han eliminado el viernes del calendario lectivo), da para combinar varios tipos de actividades: sedentarias y privadas (lectura y descanso), marchosas con bebida y deportivas colectivas.

Otras actividades se distancian más o menos en el tiempo, según la importancia que tengan para ellos y la mayor o menor facilidad para realizarlas.

Sometidas las 25 actividades a un análisis factorial, quedan agrupadas en bloques en torno a 8 componentes que explican hasta el 58'4% de la varianza.

Factor 1	Ir de excursión Viajar Ir al cine Ir al teatro Ir a conciertos Ir a museos y exposiciones Asistir a conferencias y coloquios	Factor 4	Hacer deporte Asistir a competiciones deportivas Jugar con videojuegos, consolas...
Factor 2	Beber, ir de copas Ir a discotecas, a bailar Ir de botellón	Factor 5	Oír música Oír la radio
Factor 3	Asistir a actividades religiosas Realizar actividades asociativas Realizar acciones de voluntariado	Factor 6	Leer libros Leer prensa y revistas Usar el ordenador
		Factor 7	Descansar, no hacer nada Salir al campo o a la playa Ver televisión
		Factor 8	Salir o reunirse con los amigos

El primer factor podríamos definirlo "cultural, externo, de poca frecuencia". El segundo lo definiríamos "movida de fin de semana". El tercer factor lo constituyen las actividades más esporádicas "de compromiso". El cuarto se centra en el "deporte y juego" activo y pasivo, con diferentes frecuencias. El quinto es "habitual, individual, pasivo" que, además, permite realizar otras actividades manuales, visuales... El sexto factor es también habitual e individual, pero "activo". El séptimo asocia ver la tele y salir al campo o a la playa con no hacer nada, podríamos definirlo como "descanso". Finalmente, el octavo sólo engloba una actividad eminentemente "social". Por tanto, los jóvenes universitarios alternan prácticas activas con pasivas, individuales con sociales, frecuentes con esporádicas, comprometidas con utilitarias, culturales con recreativas.

En clara correspondencia con la mayor cantidad de horas libres de los varones, son éstos los que realizan con mayor

frecuencia casi todas las actividades propuestas. Las mujeres sólo los superan en ver la televisión, leer libros, ir al cine, al teatro y a museos y exposiciones. Del mismo modo aumenta la frecuencia en el grupo de edad más joven y va disminuyendo sucesivamente en los siguientes grupos, en casi todas las actividades. Se invierte esta tendencia en ver la tele y en las actividades culturales (lectura de libros y revistas, viajar, ir al cine, al teatro, a conciertos, a coloquios, a museos y exposiciones).

Pero una de las actividades propuestas consiste, precisamente en la ausencia de actividad, no hacer nada con su tiempo libre, estar ocioso. Merece la pena que nos detengamos en esta cuestión. Parece lógico que, como venimos observando reiteradamente, las mujeres y los grupos de edad mayores practiquen con menos frecuencia "la dulce far niente". Así sucede, como también resulta coherente, que quienes tienen un control familiar organicen mejor su tiempo que los que viven solos. Pero, introducidas éstas y otras seis variables más en un análisis de segmentación, basado en la prueba del X^2 (chi cuadrado), aparece una variable con un alto poder de predicción de esa inactividad militante, el nivel de ingresos familiares: aumenta la frecuencia de no hacer nada conforme lo hacen los ingresos. Resulta curioso constatar que más del 50% de quienes tienen los ingresos familiares más altos no hacen nada frecuentemente. Y, en el caso de quienes tienen unos ingresos medios o superando ligeramente la media, tres facultades aumentan la tasa de inactividad: Experimentales, Enfermería y la Politécnica aportan la mitad de sus alumnos a la práctica habitual del descanso.

4. GASTO EN CULTURA

Un promedio de 20 € gastan nuestros estudiantes al mes en cultura, aunque el grupo más numeroso queda por debajo de esa cantidad. Hasta un 12% declara que no gastan nada; un 35% gasta entre 1 y 12 €; otro 34%, entre 13 y 30 €; el 14% oscila entre los 31 y los 60 €; y un 5% supera esta cantidad mensualmente.

Las mujeres gastan algo más que los varones en cultura; también aparece asociado el aumento del gasto en cultura con el de la edad. Los alumnos cuya principal actividad es la laboral, al disponer de mayores recursos económicos, forman también parte del grupo más gastador, frente a los que sólo estudian, que son los menos gastadores. De las distintas formas de convivencia durante el curso, los más gastadores son los que viven solos y los que menos gastan en cultura los que viven en Residencia o Colegio Mayor, posiblemente porque tengan ya cubiertos diversos consumos culturales en ese lugar. Por facultades, los que más dinero emplean en cultura son los alumnos de Enfermería y los que menos, los de Psicología.

5. ACTIVIDADES CULTURALES DE LA UNIVERSIDAD

La Universidad de Huelva ofrece un amplio programa de actividades culturales y deportivas. En cuanto a las actividades culturales, unas tienen carácter pasivo, a las que se puede asistir como espectador (Cantero Rock, Cinecampus, Conferencias, Presencias literarias, entre otras), otras ofrecen espectáculo, pero admite la participación de los alumnos en ellas (Coro Amadeus y La Jaula Teatro, por ejemplo) y, finalmente, las que se ofrecen directamente a la participación (el aula de teatro, talleres y cursos diversos, y certámenes y concursos de varios tipos: relato corto, textos teatrales, cortometrajes, fotografía...).

En lo deportivo es también variada la oferta, tanto en las instalaciones de los diferentes campus como en el exterior: cursos, competiciones y diversas actividades deportivas (fútbol, baloncesto, voley, tenis, padel, aeróbic, maratón, senderismo, vela, etc.).

5.1. ASISTENCIA

Toda esta oferta es utilizada frecuentemente o alguna vez por una tercera parte de los universitarios, mientras que los otros dos tercios sólo lo hicieron rara vez (31%) o nunca (36%). Entre quienes más la frecuentaron figuran los alumnos de Humanidades, y los que tienen una actividad laboral. En el polo opuesto se encuentran los de Ciencias Empresariales. Se observa una progresión continuada de aumento de la asistencia a las actividades culturales de la universidad desde la derecha (menos frecuencia) hasta la izquierda (mayor frecuencia).

5.2. VALORACIÓN DE LA OFERTA

La oferta cultural de la Universidad de Huelva ronda el aprobado (4'9) en la valoración general de los alumnos. Las mujeres la valoran medio punto por encima de los hombres. Son, también, más generosos en la evaluación quienes tienen menores niveles de rentas familiares. Sólo tres facultades suspenden a esta oferta: la Escuela Politécnica, Ciencias Empresariales y la Escuela Universitaria de Enfermería; en todas las demás supera el 5. Pero donde se observa una relación muy directa con la calificación es en la frecuencia con la que asisten a las actividades culturales que ofrece la Univer-

sidad, quedando relegado el suspenso a quienes nunca han asistido y aumentando la valoración gradualmente conforme crece la frecuencia de asistencia, hasta acercarse al notable en el caso de los más asiduos.

Frecuencia de asistencia a las actividades culturales de la Universidad	Valoración media que realizan sobre la oferta cultural de la Universidad
Frecuentemente	6,40
Alguna vez	5,35
Rara vez	4,91
Nunca	4,14

5.3. ACTIVIDADES CULTURALES PROPUESTAS

A lo mejor esa escasa participación en las actividades culturales ofrecidas por la universidad y la baja valoración otorgada se deben a que la oferta no interesa a los universitarios. Se les da la oportunidad de enumerar hasta tres actividades culturales que debería planificar la universidad, o su Facultad o Escuela Universitaria correspondiente.

Actividades que proponen		(Respuesta múltiple)	
orden	Actividad	N	% de casos
1	No sabe o no contesta	138	37'3%
2	Viajes/Excursiones/Visitas culturales	95	25'7%
3	Conciertos	94	25'4%
4	Cine	44	7'0%
5	Talleres/Cursos	44	7'0%
6	Teatro	42	6'7%
7	Otras actividades	41	6'5%
8	Conferencias/Charlas/Debates	39	6'2%
9	Exposiciones	33	5'2%
10	Convivencias/Intercambios	33	5'2%
11	Deportes/Competiciones deportivas	26	4'1%
12	Fiestas universitarias	2	0'3%
	Total	631	170'5%

Llama la atención que el mayor porcentaje de respuestas sea precisamente no saber, no responder, no proponer ninguna actividad. Sólo una explicación podemos aventurar en este caso, puesto que la apatía es descartable en sus edades: el frenético calendario de exámenes parciales, cuatrimestrales, finales, de incidencia, de diciembre, de septiembre y algunos más que seguramente se pierden entre los meses del curso, agobia y deja en blanco a un 37'3% de quienes lo sufre. Ni siquiera para la formación de los alumnos es bueno ese régimen evaluativo, menos aún para la práctica cultural.

Superado este primer tramo de silencio, hacen su aparición las propuestas, sobresaliendo claramente dos actividades sobre el resto: viajes/excursiones/visitas culturales, en primer lugar, y conciertos, en la misma intensidad. El resto de las actividades propuestas se mantienen en un nivel parecido de interés que sigue entre el 4 y el 7% de los alumnos, ya que las fiestas universitarias sólo la propone un residual 0'3% de los encuestados.

Podemos entender la propuesta de conciertos, dado que, como hemos constatado anteriormente, escuchar música es la actividad que realizan con más frecuencia, mientras que la asistencia a conciertos se dilata más en el tiempo, seguramente debido a las pocas oportunidades que se les ofrecen; de ahí, por tanto, la importancia que le dan a esta propuesta, aún cuando esta actividad se venga ofreciendo desde hace años en programas culturales, como Cantero Rock y otros. Pero hay otra propuesta, que cuenta con una nominación más y que resulta novedosa, ya que no se ha ofrecido anteriormente, la referida a viajes/excursiones/visitas culturales, que podría unirse a la que un 5'2% de alumnos hace de convivencias/intercambios. Esta demanda, que viene avalada por una cuarta parte de los alumnos, se refuerza en Ciencias Empresariales, con un 44% de solicitudes y en Ciencias del Trabajo, con un 27'5%; otros centros que la proponen son Ciencias Experimentales, con un 24%, Derecho, 19%, Enfermería, 17'6%, Politécnica, 10'3%, Humanidades y Educación, con sendos 6'5%; únicamente en Psicología no se propone. Si en cualquier universidad es fundamental salir y entrar en contacto con otras experiencias diferentes, mucho más lo es en una universidad pequeña, como la de Huelva; y ésta, precisamente, tiene fácil el acceso e intercambio con las universidades limítrofes de Sevilla, Faro y Extremadura, con las que podría pensarse en establecer algún tipo de relación socio-cultural. Algunas experiencias individuales avalan la posibilidad de organizar visitas culturales a Marruecos con relativa frecuencia, dada la cercanía, y anual o bianualmente a

países europeos. El resto de las actividades propuestas ya vienen realizándose desde el área de promoción cultural o desde el servicio de actividades deportivas.

5.4. PARTICIPACIÓN ACTIVA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO EN ACTIVIDADES CULTURALES

Pasar de espectador a actor, autor o intérprete supone un salto cualitativo importante en la práctica cultural de los universitarios: superar el estatus de consumidor y acceder al de productor. Se les proponen seis actividades concretas y una genérica, pidiéndoles que citen las que han realizado durante el último año y las que les gustaría realizar.

Actividades	Realiza o ha realizado	Le gustaría realizar
Obra de teatro	13'2%	24'1%
Escribir libros	4'9%	19'7%
Pintar (cuadros)	6'5%	18'1%
Escultura	2'7%	9'2%
Cine/Cortometrajes	3'0%	32'2%
Actividades musicales	10'3%	25'7%
Otras actividades	1'1%	3'8%

Una primera lectura de la tabla anterior pone de manifiesto cómo el deseo supera a la realidad en todas las actividades propuestas, especialmente en la de Cine/Cortometrajes. ¿Por qué no las realizan si les gustaría realizarlas? Las causas habría que buscarlas más en la escasez de tiempo, o mala gestión del tiempo por parte de los alumnos, que en falta de oportunidades. No obstante, ahí están los datos por si fuera oportuno facilitar aún más el ejercicio de las aspiraciones artísticas y culturales de los alumnos.

La mayor participación activa en actividades culturales se lleva a cabo en la interpretación de obras de teatro, con un 13'2%, y en actividades musicales, con un 10'3% de seguimiento. Se trata de dos tipos de puestas en escena, o exhibiciones públicas, que exigen largas horas de adiestramiento y ensayo, seguramente en las aulas de teatro o en el coro universitario, en las tunas o en grupos ajenos a la propia institución, y tienen como resultado un encuentro directo con el público, espectador u oyente, que aprobará la actuación y animará a los intérpretes con el aplauso. En los dos casos los deseos duplican a la realidad existente.

El resto de las actividades no se realizan en directo ante el público, sino que se presenta como una obra acabada en una exposición, una biblioteca o una pantalla. La participación en ellas es menor que en las anteriores, pero los deseos de realizarlas multiplican por tres, por cuatro, o por diez a la realidad. El caso del espectacular aumento de los deseos de hacer cine/cortometrajes puede estar relacionado con los distintos castings que se han realizado durante el último año para el rodaje de varias películas.

Hay, sin embargo, otro dato que llama a la reflexión. Cruzando ambas cuestiones (la realización de actividades y los deseos de realizarlas), observamos que sólo el 8'2% de quienes realizan teatro, el 5'6% de quienes escriben libros, el 8'3% de quienes pintan cuadros, el 9'1% de cineastas y el 7'9% de quienes interpretan música manifiestan el deseo de volver a realizarlo. Parece claro que se trata de quienes tienen muy definido su arte, frente a quienes se acercan a diferentes actividades para iniciarse y conocer los rudimentos de cada una de ellas, pero sin una definición concreta hacia una actividad artística.

RECAPITULANDO

Uno de los principales agentes del cambio social que se ha venido produciendo en Huelva en los últimos años lo constituye, sin duda, la presencia de la Universidad, no sólo por lo que se refiere a la elevación del nivel formativo de una población que figuraba entre los puestos de cola en los indicadores educativos, sino por la vida que le da a la ciudad esa decena de miles de jóvenes que la conforman, demandando, asistiendo y produciendo actividades culturales, deportivas, recreativas y de ocio que han transformado su fisonomía.

Aunque a veces pueda parecer que lo único que aportan a la ciudad son las incomodidades derivadas de sus concentraciones semanales en los lugares de marcha, con las celebraciones de los molestos botellones, realizan otras muchas actividades, que afortunadamente no llaman tanto la atención, lo mismo en grupo que individualmente.

Los datos que hemos venido analizando en las páginas anteriores ofrecen un retrato fijo de la juventud universitaria de Huelva en cuanto a sus hábitos culturales. Evidentemente, los jóvenes universitarios son jóvenes de su tiempo, por lo

tanto comparten con el resto de los jóvenes muchos hábitos culturales, que los diferencian de otras edades y de la juventud de otra época. No en vano han crecido al ritmo de la expansión de las nuevas tecnologías, con el ordenador en casa y el móvil en el bolsillo; son hijos de la cultura digital, con lo que esto arrastra de positivo y de negativo. Decrece el asociacionismo, pero se convocan fácilmente con el móvil, el Chat o el Messenger y organizan rápidamente un foro de debate en Internet. Leen poco papel, pero mucha pantalla.

Los jóvenes de otro tiempo vimos nacer y desarrollarse la televisión, primero en blanco y negro y luego en color. Éstos se encontraron el televisor entre el mobiliario doméstico cuando nacieron y lo han convertido en un elemento de obligada presencia cuando están en compañía de la familia, pero no los fines de semana, que hacen menos vida familiar y salen con los amigos. Su programa favorito es la transmisión de películas, así como también el cine es el espectáculo que más frecuentan.

Escuchar música, solo o en compañía de otros, en vivo o registrada, a través de las diferentes formas de transmisión (MP3, radio, televisión, equipo de música, ordenador, etc.) es su primera actividad habitual, por delante de ver la tele o usar el ordenador.

No parece que estén muy interesados por el teatro, como tampoco por otras actividades culturales que tradicionalmente han tenido escasa presencia en la ciudad.

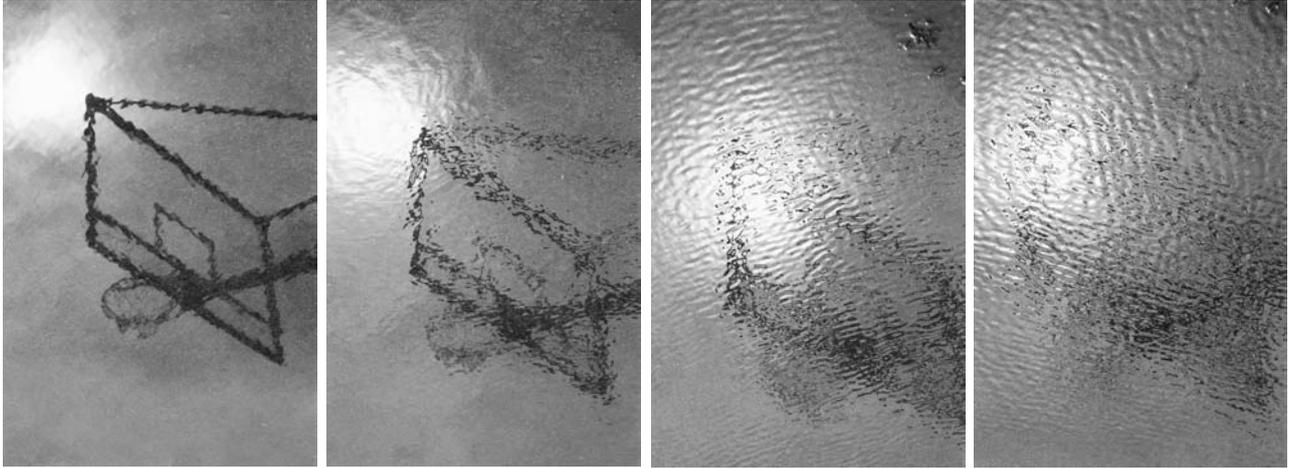
En lo que al deporte se refiere, está muy polarizada la cosa hacia el gimnasio, como práctica deportiva, y el fútbol como espectáculo, con el Recreativo ascendente de acicate. Irrumpen algunos deportes de moda, como el padel, y se echa en falta alguna afición a los deportes náuticos.

La oferta universitaria de actividades culturales tiene poco seguimiento, pero se valora positivamente y en mayor grado cuanto mayor es la frecuencia de la asistencia a las mismas.

Aún menor es la participación activa como intérprete, actor o autor; tampoco se espera que sea muy pródiga la inspiración, arte o cualidades para las actividades propuestas.

A pesar de la importancia de la universidad en la revitalización cultural de la ciudad, es muy mejorable el nivel de participación del alumnado en actividades culturales, tanto promovidas por la propia Universidad, como por otras instancias. Para facilitararlo es necesario resolver un problema que se ha enquistado en la universidad española desde hace quince o veinte años: la multiplicación de exámenes a lo largo de todo el curso. Quizás sería más rentable, académica y metodológicamente, conceder unos créditos de libre configuración por la participación en actividades culturales (conferencias, visitas, viajes de estudio, etc.) que por superar el examen de algunas asignaturas que figuran en ciertos planes de estudio.

Salvador Catalán



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Jaén

Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos
Área de Psicología Social (Universidad de Jaén)

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Los elementos que se incluyen en este apartado, junto con los otros datos sociodemográficos citados en el primer capítulo, describen a los estudiantes de la Universidad de Jaén que han participado en la muestra.

La gran mayoría de participantes (96.2 %) son solteros. Sólo un 1.4 % son casados; viviendo en pareja estaría el 2.2 %. Un reducido 0.3% declara estar en situación de divorciado o separado.

La convivencia durante el curso académico se distribuye mayoritariamente entre aquellos que viven con sus padres (46.8%) y aquellos que lo hacen con amigos o compañeros (40.5 %). El 3.2% vive con otros familiares. Con su compañero o compañera lo hacen un 5.1%. La Residencia de estudiantes o el Colegio Mayor es la opción del 2.7%. Sólo el 1.4% dice vivir sólo y tan sólo el 0.3% manifiesta no estar en ninguna de las opciones recogidas.

En cuanto al nivel de estudios que se pretende alcanzar, es el grado de licenciado la opción que recoge un mayor número de participantes (42.2%). El título de diplomado iría a continuación con el 34.9%. El grado de master es deseado por un 14.9% y, por último, el 8.1% tiene la intención de obtener el grado de doctor.

El nivel educativo de los padres y madres de los participantes en la muestra se distribuye del modo siguiente: la categoría "primarios/EGB" es la elegida para el 36.5% de los padres y para el 39.2% de las madres; con bachiller superior, FP o COU estarían el 19.2% de los padres y el 23.5% de las madres; sin estudios estarían el 3.5% de los padres de los participantes y el 4.6% de las madres; los estudios primarios incompletos es la casilla elegida por el 12.7% en referencia a los padres y por el 14.6% en referencia a las madres; el 14.1% de los padres tendrían estudios universitarios medios frente al 11.4% de las madres que habrían alcanzado ese grado; los estudios universitarios superiores lo tendrían el 10.3% de los padres y sólo el 4.9% de las madres tendrían tales estudios; con estudios de doctorado estarían el 0.5% de los padres y el 0.3 de las madres.

La situación laboral de los encuestados viene definida en su mayor parte por la dedicación exclusiva al estudio (73%). En la situación de estudio como la actividad principal, aunque además se trabaje, estaría el 24.3%. Por su parte el 2.7% trabajaría principalmente aunque también estudie. La media de horas trabajadas para aquellos que declaran trabajar estaría en las 15.79 con una desviación tipo de 11.64. Expresado de otro modo, el número de horas trabajadas por los participantes en la encuesta que declaran estar trabajando se distribuiría del modo siguiente: hasta 10 horas semanales trabajarían el 44.1%; de 11 horas a 20 horas trabajarían el 34.3%; de 21 horas a 30 horas trabajarían el 12.7%; de 31 horas a 40 horas trabajarían el 5.9%; por último, el 2.9 % trabajarían más de 40 horas semanales.

La tabla 1 recoge la información obtenida con relación a la pregunta que hace referencia a la pertenencia, o no, a alguna asociación; pudiendo tal pertenencia estar situada en el presente o en el pasado. De la lectura de la tabla se destaca el bajo grado de asociacionismo mostrado por los participantes de la muestra. De este modo se observa cómo para las 18 formas de asociacionismo recogidas de modo concreto así como para el epígrafe de "otras" los porcentajes ante la opción "nunca ha pertenecido" no bajan del 72.7%; siendo éste el porcentaje mostrado para las asociaciones deportivas. Por su parte en el caso de las asociaciones religiosas (85.7%), las musicales (87%), las recreativas y estudiantiles (88.9%) los porcentajes se sitúan en torno al 80%. Para todas las demás categorías recogidas los porcentajes estarían por encima del 90%. También puede observarse en la tabla que para la mayor parte de las categorías los porcentajes de la opción "pertenece actualmente" son menores que los de la opción "ha pertenecido". Sólo se invierte esta tendencia, aunque tampoco de un modo llamativo, para el caso de las asociaciones tipificadas como "defensa de derechos humanos, pacifista", "ecologista", "partido u organización política" y "feminista".

Tabla 1. Asociacionismo

	Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	7.6	19.7	72.7
Religiosa	3.5	10.8	85.7
Recreativa, peña, club social	4.3	6.8	88.9
Musical	5.9	7	87
Excursionista	2.2	7.3	90.5
Benéfica, asistencial	2.4	3.2	94.3
Asociación de vecinos o consumidores	1.4	1.6	97
Defensa y ayuda a inmigrantes	0.3	0.5	99.2
Defensa de derechos humanos, pacifista	1.1	0.5	98.4
Ecologista	2.7	1.4	95.9
Asociación o colegio profesional	0.5	2.4	97
Estudiantil	4.6	6.5	88.9
Partido u organización política	2.2	1.9	95.9
Sindical	0.5	0.8	98.6
Feminista	0.5	0	99.5
Ayuda Tercer Mundo	0.8	1.9	97.3
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	1.1	2.2	96.8
Movimientos antiglobalización	0	0.8	99.2
Otras	3	0.8	96.2

Cuando la pregunta que se formula plantea abiertamente la pertenencia en la actualidad, el 25.9% de los participantes afirma pertenecer a una asociación frente al 74.1% que reconoce no pertenecer a ninguna.

2. HÁBITOS DE LECTURA

En este apartado se aporta información sobre aspectos que tienen que ver con el tiempo que se dedica a la lectura, los contenidos de las mismas, los medios empleados así como de ciertos aspectos relacionados con el uso que se hace de las bibliotecas.

El tiempo que se dedica a la lectura de libros de naturaleza no profesional es de "todos/casi todos los días" para el 22.7% de los participantes en la encuesta. La opción "alguna vez a la semana" es la elegida por 23.8%. En la categoría "sólo los fines de semana" se encontraría el 8.1%. La opción "alguna vez al mes" es la que se corresponde con el 17.6% de los participantes. En la opción "con menos frecuencia" se encontraría el 11.6%. La opción "casi nunca/nunca" es la elegida por el 15.9%. El 0.3% restante se acoge a la opción "ns/nc".

El tiempo dedicado a la lectura de la prensa en general, de naturaleza no deportiva, se distribuye como sigue: "todos/casi todos los días" el 20.3% de los participantes; "alguna vez a la semana" el 17%; "sólo los fines de semana" el 11.1%; "alguna vez al mes" el 12.7%; "con menos frecuencia" el 11.6%; y, "casi nunca/nunca" el 26.5%. El 0.8% restante se acoge a la opción "ns/nc".

En el caso del tiempo dedicado a la lectura de revistas la muestra se distribuye así: "todos/casi todos los días" el 10.8% de los participantes; "alguna vez a la semana" el 11.4%; "sólo los fines de semana" el 12.4%; "alguna vez al mes" el 24.9%; "con menos frecuencia" el 15.1%; y, "casi nunca/nunca" el 25.4%.

El número de libros de naturaleza no profesional que se han leído en el último año por parte de los participantes en la encuesta es de 4.69 de media con una desviación típica de 5.76. De otro modo, el número de libros leídos en el último año se distribuye entre la población como sigue: no ha leído ninguno, el 12.7%; entre uno y tres libros, el 41.6%; entre cuatro y seis libros, el 26.8%; y, más de seis libros, el 18.9%.

Para conocer el tiempo dedicado por los participantes a la lectura en la encuesta se ha distinguido entre el tiempo que se dedica a esta actividad los días laborables y el tiempo que se dedica los fines de semana. En días laborables, el 11.6% de los universitarios encuestados dedican "menos de 15 minutos" a la lectura; el 28.6% dedica "entre 15 y 30 minutos"; el 26.2% leería "entre 30 y una hora"; el 20.8% lo haría "entre 1 y 2 horas"; el 3.8% leería "más de dos horas". El 7.6% de los estudiantes encuestados dice no leer nada.

La tabla 2 muestra los resultados obtenidos al preguntar por la naturaleza de los libros leídos. En esta pregunta las personas que han participado en el estudio tenían la posibilidad de elegir un máximo de tres respuestas. A pesar de ello, ninguna de las categorías consideradas, incluida la miscelánea "otras"; recoge más de un tercio de los casos.

Tabla 2. Tipo de libro que leen con más frecuencia

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Literatura clásica	40	6.2	12.7
Literatura española moderna	76	11.8	24.1
Literatura extranjera actual	46	7.2	14.6
Best-sellers	103	16	32.7
Biografías	27	4.2	8.6
Poesía	41	6.4	13
Ensayo	17	2.6	5.4
Ciencia y tecnología	52	8.1	16.5
Arte	15	2.3	4.8
Novela histórica	81	12.6	25.7
Novela policíaca	42	6.5	13.3
Otras	102	15.9	32.4
Total	642	100	203.8

En primer lugar, con el 16% se encontraría la etiqueta "best-sellers". A continuación estarían los libros novelados con trasunto histórico, 12.6%, y los libros literarios españoles modernos. Ningún otro de los géneros considerados sobrepasa el 10%.

En el caso de los periódicos leídos en mayor medida por los universitarios jiennenses encuestados se situarían en orden decreciente del siguiente modo: el diario local, 23.8%; El País, 22.6%; y, la prensa gratuita, 20.9%. Las demás categorías concretas no superan el 10%: El Mundo, 8.4%; ABC, 4.8%; La Vanguardia, 2.9%; y, La Razón, 2.5%. La etiqueta no concreta de "otros" sería la elegida por el 13.2%. En esta pregunta también se podían elegir hasta tres respuestas. Se obtuvieron 478 respuestas para el conjunto de las categorías.

En la tabla 3 se muestran las respuestas relacionadas con el tipo de revistas que se leen con más frecuencia. En esta pregunta los universitarios participantes en el estudio podían elegir hasta tres tipos de las 18 categorías consideradas. Para la totalidad de los tipos de revista considerada se registraron 573 respuestas.

Tabla 3. Revistas que leen con más frecuencia

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Arte	19	3.3	6.9
Literatura y poesía	14	2.4	5.1
Suplementos literarios de la prensa	27	4.7	9.7
Suplementos de juventud, música, etc.	65	11.3	23.5
Automóvil	41	7.2	14.8
Televisión	15	2.6	5.4
Economía, finanzas	10	1.7	3.6
"Rosa", Corazón	48	8.4	17.3
Humor	25	4.4	9
Música	68	11.9	24.5
Naturaleza	36	6.3	13
Viajes	21	3.7	7.6
Salud y belleza	50	8.7	18.1
Hogar, decoración, muebles	13	2.3	4.7
Informática/ordenadores	27	4.7	9.7
Esoterismo, astrología, horóscopos	13	2.3	4.7
Cómic y fanzines	17	3	6.1
Otros temas	64	11.2	23.1
Total	573	100	206.9

Las categorías que recogen un mayor número de elecciones son las dedicadas a cuestiones musicales, 11.9%; los suplementos juveniles o musicales, 11.3%; y, la categorías de "otros temas", 11.2%. A continuación seguirían las revistas dedicadas a temas de salud o belleza, 8.7%; y las dedicadas a los temas "rosa", 8.4%. Como puede consultarse en la tabla 3, el conjunto de categorías restantes estarían por debajo del 8%.

Respecto de la frecuencia de asistencia a la biblioteca, el 28.4% de los estudiantes participantes en la encuesta informa que acuden "todos/casi todos los días". "Alguna vez a la semana" acudiría el 37.3% y "alguna vez al mes" iría el 17% de los universitarios. Con una menor frecuencia de asistencia de las hasta ahora consideradas acudiría el 11.9% y el 5.4% afirma no ir nunca a la biblioteca.

La biblioteca preferida por los participantes sería la biblioteca universitaria propia de la universidad en la que se estudia. De este modo el 73.1% de las afirmaciones tendrían que ver con las preferencias por acudir a tal biblioteca. La "biblioteca municipal" iría a continuación con el 20.3%. Ya con bastantes menos elecciones se encontrarían la "biblioteca provincial", 4.1%; "otras bibliotecas universitarias", 2% y "otras bibliotecas" con el 0.4%. Para esta pregunta los encuestados podían elegir más de una respuesta y se han recogido 458 para el conjunto de las categorías consideradas.

La tabla 4 muestra los usos más recurrentes que se hacen de la biblioteca. La pregunta formulada para obtener esta información era de respuesta múltiple. Para el conjunto de categorías se obtuvieron 624 respuestas. Utilizar la biblioteca como sala de estudio, 42.5%; y acudir a ella para hacer uso del servicio de préstamo, 38.3%; serían las funciones que reciben un mayor número de respuestas. En la tabla se puede comprobar como para el resto de categorías consideradas en el estudio, los porcentajes de respuesta estarían por debajo del 5%.

Tabla 4. Usos que realizan de la Biblioteca

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Lectura de prensa general	20	3.2	5.7
Lectura de libros de literatura, poesía	17	2.7	4.9
Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.	16	2.6	4.6
Lectura de prensa	14	2.2	4
Préstamo de libros	242	38.8	69.1
Préstamo de CD's, DVD's	30	4.8	8.6
Estudiar (sala de estudio)	265	42.5	75.7
Otras	20	3.2	5.7
Total	624	100	178.3

La pregunta, también de respuesta múltiple, que recaba información sobre las carencias que puede tener, a juicio de los encuestados, la biblioteca de la universidad recoge 521 respuestas. Con el 19%, la opción más elegida, estaría la categoría según la cual no sería destacable ninguna carencia en la biblioteca de la universidad. La falta de espacio sería, por tanto, la carencia más señalada con el 15%. A continuación con el 13.4% estaría la categoría "no tiene préstamo de música y películas". Entre las carencias consideradas, irían a continuación el carecer de los libros o revistas que se buscan, 12.1%; el ser "lejana/poco accesible", 10.7%. El 8.3% de las respuestas se agrupa en torno a la categoría "servicio de préstamo insuficiente". Con menos del 5% estarían las respuestas que evidencian unos malos horarios, 4.4%; y que se refieren al préstamo de música y películas, 3.8%. La categoría miscelánea de "otros" agruparía el 11.1% de las respuestas.

Para el 94.6% de los encuestados que declaran hacer uso de la biblioteca universitaria, el grado de la satisfacción con aquella a la que acuden con más frecuencia se distribuye del modo siguiente: "muy satisfecho" 9.7%; "satisfecho" 63.1%; "ni satisfecho, ni insatisfecho" 63.1%; "insatisfecho" 5.4%; "muy insatisfecho" 0.9%; y, "ns/nc" 0.6%.

3. TELEVISIÓN Y RADIO

El apartado dedicado a televisión y radio informa sobre aspectos como el tiempo dedicado a estos medios, el tipo de acceso que se tiene a los mismos así como a los contenidos preferidos por los universitarios jiennenses que han participado en la encuesta. En primer lugar se abordan las cuestiones relativas a la televisión y en segundo lugar se plantean las cuestiones que tienen que ver con la radio.

La media de horas dedicadas a ver la televisión es de 3.09, con una desviación típica de 3.05, los días laborables y de 3.33, con una desviación típica de 2.33, los fines de semana. La agrupación en intervalos del número de horas que los participantes dedican a ver televisión informa de las siguientes distribuciones porcentuales en el caso de los días laborables: "ninguna" 1.9%; "entre una y tres horas" 74.9%; "entre cuatro y seis horas" 14.1%; y, "mas de seis horas" 9.2%. Para el caso de las horas dedicadas en los fines de semana la distribución es: "ninguna" 7.8%; "entre una y tres horas" 50.5%; "entre cuatro y seis horas" 14.1%; y, "mas de seis horas" 4.9%.

La tabla 5 se dedica a mostrar el tipo de programas que los estudiantes que han participado en la encuesta ven con más frecuencia. En este caso también podían elegir más de una respuesta y el total de respuestas recogidas ha sido de 1.602. Se consideran 18 categorías incluida la dedicada a otros tipos de programas no recogidos en la lista.

Tabla 5. Tipo de programas que ven con más frecuencia

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Telediario	248	15.5	67.4
Programas de deporte	102	6.4	27.7
Películas	251	15.7	68.2
Programas del corazón	63	3.9	17.1
Documentales y programas de divulgación	79	4.9	21.5
Reality shows, talk shows	63	3.9	17.1
Reportajes de información	62	3.9	16.8
Fútbol	87	5.4	23.6
Programas de humor	87	5.4	23.6
Toros	8	0.5	2.2
Debates	43	2.7	11.7
Teatro	9	0.6	2.4
Concursos	91	5.7	24.7
Programas musicales	82	5.1	22.3
Magazines	30	1.9	8.2
Programas infantiles	30	1.9	8.2
Series	257	16	69.8
Otros	10	0.6	2.7
Total	1602	100	435.3

Los programas preferidos por los universitarios jienenses participantes son los categorizados como "series", 16%. Las emisiones cinematográficas y los "telediarios" irían a continuación con el 15.7% y el 15.5%, respectivamente. Ya con bastantes menos elecciones estarían los programas deportivos, 6.4%; las retransmisiones dedicadas al fútbol y los programas humorísticos con el 5.4% ambos. A continuación irían los "concursos", 5.7%; y, los programas dedicados a la música, 5.1%. Ningún otro tipo de programas, ni siquiera la categoría "otros" (0.6%), estaría por encima del 5%.

Respecto del "acceso a canales de televisión de pago" la mayor parte de los estudiantes de la Universidad de Jaén participantes, 75.9%, declaran no disponer de tal acceso. El 22.7% afirma poder acceder y el 1.4% no sabe o no contesta.

La frecuencia con que los participantes escuchan la radio "todos/casi todos los días" es la mayoritaria y recoge el 61.4% de las respuestas; "alguna vez a la semana" la escucharía el 11.1%; "sólo los fines de semana" el 5.7%; "con menos frecuencia" el 4.9%; y, "casi nunca/nunca" el 12.4%.

La pregunta que aborda los contenidos de radio que se suelen escuchar es de respuesta múltiple y se registraron 488 respuestas. Como puede observarse en la tabla 6, los programas musicales son los preferidos por participantes, 57.6%; a continuación, con porcentajes similares, estarían los programas deportivos, 13.3%; y los informativos, 12.3%; seguidamente irían los programas de debate, 7.8%; y los "magazines", 6.4%. "Otros" vendría representado por el 2.5 % y "ns/nc" representaría el 0.2% de las respuestas recogidas.

Tabla 6. Programas de radio que suelen escuchar

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Musicales	281	57.6	86.7
Deportivos	65	13.3	20.1
Debates	38	7.8	11.7
Informativos	60	12.3	18.5
Magazines	31	6.4	9.6
Otros	12	2.5	3.7
No sabe/No contesta	1	0.2	0.3
Total	488	100	150.6

4. ORDENADOR E INTERNET

El apartado se dedica a recoger información sobre los tipos de uso que se hacen del ordenador, a ciertos aspectos relacionados con el acceso y uso de Internet; así como a cuestiones relacionadas con la telefonía móvil.

El 90.8% de los participantes en la encuesta disponen de ordenador durante el curso. Para estos, el uso del ordenador es personal en el 63.4% de los casos; en el 30.1% el uso se comparte con familiares y en el 6.5% se comparte con compañeros.

Cuando se pregunta por la utilización de Internet la gran mayoría de los universitarios participantes declara utilizarlo (98.6%). Sin embargo, la disponibilidad de Internet en casa para aquellos que disponen de ordenador se daría en el 58.6%. Por tanto, el 41.4% de los estudiantes encuestados que tienen acceso durante el curso a un ordenador no tiene disponibilidad de Internet desde casa. El tipo de servicio para acceder a Internet, entre aquellos que tienen disponibilidad de Internet en casa, es de modo mayoritario la llamada tarifa plana, 88.3%. La "tarifa plana y banda ancha" es el tipo de servicio que se dice tener en el 8.7%. Un servicio "por horas" sería la opción elegida en el 2.6% y el 0.5% se concentraría en la categoría de "otras".

Tabla 7. Lugares desde donde utilizan Internet

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
En casa	206	35.1	56.4
Casa de familiares o amigos	73	12.4	20
Universidad	221	37.6	60.5
Biblioteca pública	36	6.1	9.9
Café Internet (Cibers)	41	7	11.2
En el trabajo	3	0.5	0.8
Otros	7	1.2	1.9
Total	587	100	160.8

La tabla 7 muestra los lugares desde dónde se utiliza Internet. La pregunta formulada para obtener tal información es de respuesta múltiple. Se obtuvieron 587 respuestas para las siete categorías consideradas. De las respuestas emitidas, la Universidad se destaca como el lugar desde el que más se accede a Internet, 37.6%. Con el 35.1% le seguiría el domicilio. El domicilio de los familiares o el de los amigos estaría a continuación con el 12.4%. Para las categorías restantes no se sobrepasaría el 10%.

Se han considerado en el estudio del que se informa 18 categorías para los fines para los que se utiliza Internet, incluidas las categorías "otros" y "ns/nc". La pregunta empleada para obtener esta información es de respuesta múltiple y se han obtenido 1.545 respuestas. Los datos recogidos se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 8. Utilización de Internet

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Leer prensa	54	3.5	14.8
Bajar música o películas	190	12.3	51.9
Sexo	30	1.9	8.2
Libros o apuntes	200	12.9	54.6
Vacaciones/Viajes	42	2.7	11.5
Chats o messengers	211	13.7	57.7
Información televisión/Tiempo	27	1.7	7.4
Correo electrónico	257	16.6	70.2
Comprar entradas	15	1	4.1
Estudiar (apuntes, informes, documentación)	252	16.3	68.9
Fotografía	49	3.2	13.4
Vídeos, audiovisuales	58	3.8	15.8
Zapping, entretenimiento	33	2.1	9
Juegos en red	41	2.7	11.2
Búsqueda de empleo	52	3.4	14.2
Localización de direcciones o teléfonos	22	1.4	6
Otros	10	0.6	2.7
No sabe/No contesta	2	0.1	0.5
Total	1545	100	422.1

En la tabla se puede observar que el principal uso que hacen los estudiantes universitarios encuestados tiene que ver con el correo electrónico, 16.6%. El segundo uso, 16.3%, se relaciona con temas estudiantiles como el acceso a apuntes, información... Los servicios de "chats o messengers" estarían en tercera posición con el 13.7%. Para los temas relacionados con "libros o apuntes" se recogió el 12.9%. En quinta posición con el 12.3%, estarían los usos relacionados con bajarse películas o música. El resto de categorías ya recogería unos usos más residuales pues todas estarían ya por debajo del 4%.

La pequeña brecha digital evidenciada en el uso del ordenador o en el acceso a Internet, se desvanece por completo al encontrarse que todos los universitarios jiennenses encuestados tienen teléfono móvil. La cuestión dedicada a los usos que se realizan del móvil tiene respuesta múltiple y se recogieron 897 respuestas. Como puede observarse en la tabla 9 el principal uso que se le da al móvil es del "llamar/recibir llamadas", 39.5%. En segundo se usaría para "enviar/recibir mensajes". Para hacer fotos se recoge un 14%. En la opción de descarga de "melodías/tonos" se agruparía el 3.9% y en la opción de "descarga de logos/imágenes" el 3.1%. Para otros usos sólo se recoge un 0.7%.

Tabla 9. Uso del móvil

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Llamar/recibir llamadas	354	39.5%	95.7%
Enviar/recibir mensajes	348	38.8%	94.1%
Realizar fotos	126	14%	34.1%
Descarga melodías/tonos	35	3.9%	9.5%
Descarga de logos/imágenes	28	3.1%	7.6%
Otros	6	0.7%	1.6%
Total	897	100%	242.4%

La media de gasto en el teléfono móvil es de 22.77% € con una desviación típica de 16.26. Expresado en intervalos temporales la muestra se distribuye como sigue: "menos de 12 €", el 25.1%; "entre 12 € y 30 €", el 58.6%; y, "más de 30 €", el 16.2%. Según las respuestas de los participantes en la encuesta la factura es asumida por quién contesta en el 53.5%. Los familiares irían en segundo lugar en esta cuestión con el 38.9%. El 7.3% de los participantes busca una fórmula combinada con familiares para asumir el gasto del teléfono. Por último el 0.3% elige la opción "otras personas".

5. CINE

En el siguiente apartado se abordan distintos aspectos tales como la frecuencia de asistencia a salas de proyección cinematográfica, preferencia en cuanto a la nacionalidad de las películas, la adecuación de la oferta cinematográfica de la ciudad a las preferencias personales, o los medios o espacios más extensamente utilizados para el visionado de las mismas. A su vez, respecto a la oferta cinematográfica propia de la Universidad de Jaén, se valora la frecuencia de asistencia, calidad y variedad de las proyecciones.

Tabla 10. Frecuencia de asistencia al cine

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al menos una vez por semana	9.5	9.5
Dos o tres veces al mes	24.6	34.1
Una vez al mes	22.7	56.8
Cada dos meses	15.9	72.7
Alguna vez al año	21.9	94.6
Nunca	5.4	100
Total	100	

En relación a la frecuencia de asistencia a proyecciones cinematográficas, más de la mitad de los encuestados (56.8%) declaran acudir al cine al menos una vez al mes. En concreto, el 9.5% de los encuestados manifiesta acudir al cine al menos una vez por semana, el 24.6% declara ir dos o tres veces al mes y el 22.7%, una vez al mes. El 15.9% de los entrevistados acude al cine cada dos meses; el 21.9%, alguna vez al año; mientras que un 5.4% reconoce no ir nunca al cine.

Respecto al tipo de cine preferido, el cine americano es elegido por el 67% de la muestra, seguido de cerca por el cine español con un 61,5%. El cine europeo es elegido por el 33% de encuestados; por último, sólo un 6.6% incluye entre sus preferencias el cine procedente de otras nacionalidades.

En cuanto al grado de coincidencia entre las preferencias de los universitarios y la oferta cinematográfica disponible en la localidad, éste podría ser considerado razonable. El 42% confiesa encontrarlas siempre o casi siempre; un 36.6% manifiesta encontrarlas de vez en cuando; por el contrario, un 19.4% no las encuentran nunca o casi nunca.

Si nos referimos a los espacios o medios habitualmente utilizados para ver películas, no existe ningún medio concreto por el que los universitarios se decanten de forma mayoritaria. En realidad, la frecuencia de uso se reparte de forma proporcionada entre diversos medios. De cada 10 películas vistas, 2.47 se ven en televisión en abierto; 2.43 se ven en "salas de cine"; 2.33 son de "vídeo-club"; y, 2.26 son vistas en el PC. Tan sólo el 0.51 de las películas son vistas en televisión de pago.

Tabla 11. Asistencia a películas o proyecciones que realiza la Universidad

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2.7	2.7
Alguna vez	11.6	14.3
Rara vez	13.8	28.1
Nunca	70.5	98.6
No hay cine universitario	1.4	100
Total	100	

Otro de los aspectos explorados es la oferta cinematográfica dependiente de la propia universidad. Destaca que el 70.5% de los encuestados admiten no asistir nunca a las proyecciones que realiza la universidad; un 1.4% declara que no hay cine universitario. El 13.8% rara vez asiste a las proyecciones realizadas por la universidad, mientras que el 11.6% asiste alguna vez. Tan sólo el 2.7% manifiesta asistir frecuentemente a este tipo de eventos. La calidad de las proyecciones valorada en una escala de 1 a 10, obtiene una puntuación de 7.11 y la variedad de las mismas una puntuación algo inferior, un 6.74.

6. MÚSICA

Abordamos aquí diferentes cuestiones relacionadas con los hábitos musicales de la población universitaria. Entre los asuntos tratados se encuentran la frecuencia con la que se escucha música, el tipo de música preferida por los jóvenes universitarios, el medio más frecuentemente utilizado para escucharla, el lugar donde habitualmente se escucha música, la disponibilidad de MP3 y la asistencia a conciertos. En este último caso se alude a dos aspectos: el tipo de conciertos musicales preferidos y la frecuencia con que se asiste a los mismos.

Como puede observarse en la tabla 12, es destacado el elevado porcentaje de entrevistados que manifiestan escuchar música todos o casi todos los días y que asciende al 90.5%. El 6.5% escucha música alguna vez a la semana y el 1.9% sólo los fines de semana. Sólo el 1.1% declara escuchar música con menor frecuencia; no alcanzando al 1% (0.8%) quienes no escuchan música nunca o casi nunca.

Tabla 12. Frecuencia de escuchar música

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	90.5	90.5
Alguna vez a la semana	6.5	97
Sólo los fines de semana	1.9	98.9
Con menos frecuencia	0.3	99.2
Casi nunca/Nunca	0.8	100
Total	100	

Respecto al tipo de música preferido, es la música pop la que goza de mayor aceptación entre los jóvenes universitarios. De esta forma, el pop español es elegido por el 54.5% de los encuestados y el pop internacional, por el 43,1%. En proporciones sensiblemente inferiores, se sitúa, en segundo lugar, la música rock; el 29,2% de los universitarios elige entre sus preferencias la música rock española y un 23,7%, la música rock internacional. Otros tipos de música elegidos en porcentajes que oscilan entre el 13% y el 11% incluyen la música étnica (13,4%), hip hop (12,8%) y canción melódica (11,2%). Finalmente, el resto de estilos musicales propuestos son elegidos por la muestra encuestada en proporciones inferiores al 10%: música heavy (8,4%), música electrónica (7,6%), música clásica (7,4%), jazz (7,1%), blues (6,8%), new age (3,3%) y canción popular (2,5%). Existe un 12,3% de entrevistados que eligen otras músicas distintas de las mencionadas anteriormente.

El medio utilizado con mayor frecuencia para escuchar música es el reproductor de MP3 con un 29.7%; en segundo lugar, aparecen la radio y la televisión con un 26.7%; a continuación, el ordenador, con un 21.3%; los equipos de música, con un 10.9%; los CD's y DVD's, con un 9.3%; finalmente, un 2.2% declara utilizar otros medios diferentes a los reseñados.

En cuanto al lugar donde escuchan música, los entrevistados señalan como el espacio más habitual su propia habitación, 74.4%. Seguidamente, aparecen otros lugares de su casa, 51%; en el coche, 50,1%; en locales de copas/pubs, 34,9%; en la discoteca, 30,5%; en casa de amigos, 23,7%; en conciertos/actuaciones, 22,3%; y, otros lugares, 12%.

La mayoría de los encuestados, 61.1%, manifiesta disponer de reproductor de MP3. Por el contrario, un 38.9% manifiesta no disponer de esta clase de dispositivo.

Tabla 13. Porcentajes de asistencia a diferentes tipos de conciertos

	Pop / Rock	Flamenco	Otro folklore	Jazz	Música clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet / Danza
Frecuentemente	5.4	1.9	0	0.3	0.5	0.3	0.3	1.1
Varias veces al año	11.4	3	1.4	1.4	1.6	0	0	0
Dos o tres veces al año	17.3	4.3	2.2	3	1.9	0	0.3	0.8
Una vez al año	21.4	11.1	5.4	4.6	3.2	0.8	0.3	4.1
Con menor frecuencia	9.5	4.9	3.5	4.6	2.7	1.6	11	3
Casi nunca/Nunca	34.1	72.4	82.7	81.6	85.9	93	93.2	87
No sabe/No contesta	1.1	2.4	4.9	4.6	4.1	4.3	4.9	4.1

Tan sólo el 34.1% declaran asistir a conciertos con una frecuencia superior a un evento al año. Concretamente, el 5.4% asisten frecuentemente a conciertos; el 11.4%, asisten varias veces al año; el 17.3%, entre dos y tres veces al año; el 21.4%, una sola vez al año; el 9.5%, con menor frecuencia; el 34.1%, nunca o casi nunca.

Respecto al tipo de conciertos que ocupan un lugar más destacado dentro de la preferencias de los jóvenes universitarios, hay que mencionar los conciertos de pop/rock. A este tipo de eventos acuden, al menos una vez al año, el 55.5% de los encuestados; por el contrario, el 34.1% confiesa no ir nunca o casi nunca a conciertos de esta clase. En segundo lugar, se encuentran los conciertos de flamenco, a los que asiste al menos una vez al año, el 20.3%; sin embargo, un 72.4% confiesa no asistir nunca o casi nunca.

En cuanto al resto de variedades musicales tenidas en cuenta en este apartado, no alcanzan en ningún caso el 10%, las personas que declaran asistir a conciertos al menos una vez al año. A su vez, en todos los casos, el porcentaje de personas que declaran no asistir nunca o casi nunca a este tipo de conciertos supera el 80%. En concreto, a conciertos de jazz asiste, al menos una vez al año, un 9.3%; no asistiendo nunca o casi nunca, el 81.6% de los entrevistados. A conciertos de "otro folklore", acuden un 9% al menos una vez al año; por el contrario, un 82.7%, declara no ir nunca o casi nunca. A conciertos de "música clásica" asiste un 7.2%; un 85.9% manifiesta no asistir nunca o casi nunca. Espectáculos de "ballet/danza" son vistos por el 6% de los encuestados al menos una vez al año; el 87% no asiste nunca o casi nunca. A representaciones de "ópera" asisten al menos una vez al año, el 1.1%; el 93% manifiesta no asistir nunca o casi nunca. Finalmente, a espectáculos de "zarzuela" asiste, al menos una vez al año, el 0.9% de los entrevistados; mientras que el 93.2% reconoce no asistir nunca o casi nunca.

7. TEATRO

En este apartado se valoran dos aspectos, el interés por el teatro y la frecuencia de asistencia a obras de teatro. Respecto a la primera cuestión, el interés de los jóvenes universitarios por el teatro, valorado en una escala de 1 (interés mínimo) a 5 (interés máximo), alcanza un valor medio de 2.87. Si bien, a partir de este dato se podría desprender un ligero interés por este tipo de eventos culturales, lo cierto es que más de un tercio de los encuestados (38.7%) manifiesta tener un interés bajo o muy bajo por el teatro. Concretamente, el 19.2% de los encuestados declara un interés muy bajo por el teatro; el 19.5%, un interés bajo; el 28.9%, un interés medio. Tan sólo el 32.4% de los universitarios entrevistados se manifiesta muy interesado por el teatro. En concreto, el 20%, declara un interés alto, mientras que el 12.4% declara un interés muy alto.

Tabla 14. Frecuencia de asistencia a obras de teatro

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	1.9	1.9
Varias veces al año	6.5	8.4
Dos o tres veces al año	14.6	23
Una vez al año	8.9	31.9
Con menor frecuencia	15.4	47.3
Casi nunca/Nunca	51.9	99.2
No sabe/No contesta	0.8	100
Total	100	

En cuanto a la frecuencia de asistencia a obras de teatro, destaca de forma poderosa la escasa asistencia a las mismas. De hecho, son más de la mitad los encuestados que reconocen no haber asistido nunca o casi nunca a esta clase de espectáculos.

El grueso de los encuestados manifiesta acudir a representaciones teatrales con una asiduidad de al menos una obra al año (31.9%). Concretamente, representa sólo un 1.9% el porcentaje de universitarios que declaran asistir con frecuencia a representaciones teatrales; un 6.5% manifiestan asistir varias veces al año; el 14.6% de los entrevistados reconoce asistir a representaciones teatrales dos o tres veces al año; mientras que el 8.9% declara asistir una sola vez al año. Por el contrario, aquellos que reconocen no asistir nunca o casi nunca a representaciones teatrales suponen el 67.3%. De esta forma, aquellos que asisten a espectáculos teatrales con una frecuencia menor a una vez al año suponen un 15.4%; mientras que, como indicábamos anteriormente, son más de la mitad, un 51.9%, los jóvenes que confiesan no ir nunca o casi nunca a representaciones teatrales.

8. DEPORTES

Los aspectos valorados respecto a las actividades de carácter deportivo realizadas por los universitarios encuestados incluyen por una parte la práctica, o no, habitual de actividades deportivas; el tipo de deporte que realizan habitualmente los jóvenes universitarios; y, la frecuencia con la que se practica deporte. Asimismo, se valoran cuestiones como la asistencia a competiciones deportivas y el tipo concreto de competiciones deportivas a las que acuden los universitarios.

Tabla 15. Tipo de deporte que realizan los/as jóvenes universitarios/as

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Fútbol	61	15.8	34.1
Fútbol sala	45	11.7	25.1
Baloncesto	26	6.8	14.5
Balonmano	4	1	2.2
Voleibol	7	1.8	3.9
Tenis	29	7.5	16.2
Artes marciales	8	2.1	4.5
Natación	33	8.6	18.4
Atletismo	21	5.5	11.7
Ciclismo	27	7	15.1
Gimnasia rítmica	4	1	2.2
Danza	8	2.1	4.5
Padel	3	0.8	1.7
Footing	29	7.5	16.2
Gimnasio	52	13.5	29.1
Otros deportes	28	7.3	15.6
Total	385	100	215.1

La proporción de encuestados que manifiestan practicar habitualmente algún tipo de deporte (48.4%) es ligeramente inferior a la de los individuos que declaran no practicarlo habitualmente (51.6%). En este sentido, aproximadamente la mitad de los encuestados (48.7%) declaran practicar deporte alguna vez por semana. Un 39.7% de los encuestados dicen practicar deporte todos o casi todos los días; mientras que un 11.2%, alguna vez al mes; únicamente un 0.6% declaran practicar deporte con menor frecuencia o no hacerlo nunca.

El tipo de deporte practicado por los jóvenes universitarios incluye un amplio elenco de actividades. Dentro del grupo de actividades practicadas con mayor asiduidad destaca ligeramente el fútbol, actividad deportiva practicada por el 34.1% de los entrevistados. La realización de actividades deportivas en gimnasios ocupa el segundo lugar, siendo practicadas por el 29.1% de la muestra de jóvenes universitarios. En tercer lugar, se encuentra el fútbol sala, con un 25.1% de participación. Un segundo grupo de actividades deportivas realizadas en porcentajes que oscilan entre el 20% y 10% de participación incluyen la natación (18.4%); el footing y el tenis (16.2%); ciclismo (15.1%); el baloncesto (14.5%); y, el atletismo (11.7%). Un tercer grupo de actividades deportivas que también son practicadas por los encuestados, aunque en porcentajes que no superan en ningún caso el 5%, incluye artes marciales y danza (4.5%); voleibol (3.9%); balonmano y gimnasia rítmica (2.2%); y, padel (1.7%). Un 15.6% de los jóvenes entrevistados declara, asimismo, practicar otro tipo de deportes.

Para el 19% de los encuestados que reconocen practicar actividades deportivas, es el fútbol la actividad principalmente practicada. A continuación, se encuentran las actividades de gimnasio (17.9%); fútbol sala (11.2%); footing (7.8%); ciclismo (7.3%); baloncesto y natación (5.6%); atletismo (5%); artes marciales y danza (2.2%); balonmano y gimnasia rítmica (1.1%); y, voleibol (0.6%). El 11.7% restante de los individuos que manifiestan practicar algún tipo de deporte realizan como deporte principal otras actividades distintas de los mencionadas.

Respecto a la asistencia a competiciones deportivas, el porcentaje de personas que reconocen no asistir (64.1%) es superior al de personas que declaran asistir a competiciones deportivas (35.9%). En este sentido, un amplio porcentaje de aquéllos (54.9%) incluye al fútbol entre las competiciones deportivas a las que asiste. Sensiblemente por debajo, se sitúan el fútbol sala (27.1%); baloncesto (13.5%); atletismo (7.5%); las artes marciales (4.5%); tenis y danza (3.8%); padel (3%); ciclismo (2.3%); natación, balonmano y voleibol (1.5%); y, remo (0.8%). El 10.5% de los encuestados señalaron otro tipo de competiciones distintas de las mencionadas.

9. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este apartado se exploran otros tipos de actividades culturales y de ocio en las que los universitarios se involucran. Asimismo, se recogen las estimaciones realizadas por los jóvenes acerca de las horas libres con las que cuentan semanalmente para dedicarse a actividades de ocio y diversión.

Tabla 16. Porcentajes de visitas o asistencias

	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	3	36.5	60.5
Ha visitado un parque natural	7	46.2	46.8
Ha visitado una exposición de arte	13.8	47	39.2
Ha asistido a una feria del libro	5.7	40.5	53.8
Ha visitado una feria de artesanía	12.7	30.5	56.8
Ha visitado un museo de Bellas Artes	33.8	51.6	14.6
Ha viajado al extranjero	41.9	41.1	17
Ha acudido a una feria comercial	30	47.3	22.7
Ha asistido a una conferencia	11.4	37.6	51.1
Ha visitado un zoológico	15.4	77.3	7.3
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	4.6	26.2	69.2

Entre las actividades culturales que los universitarios declaran haber realizado durante el último año podemos distinguir tres grupos. Por una parte, se encuentran aquellas actividades que más de la mitad de los encuestados declaran haberlas realizado durante el último año. Dentro de ellas, se incluyen, haber visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio (69.2%); haber visitado un monumento histórico (60.5%); haber visitado una feria de artesanía (56.8%); haber asistido a una feria del libro (53.8%); y, haber asistido a una conferencia (51.1%). Un segundo grupo de actividades que han sido realizadas en el último año en porcentajes que oscilan entre el 50% y el 20% de los jóvenes entrevistados incluyen visitas a un parque natural (46.8%); asistencia a exposiciones de arte (39.2%); y, asistencia a una feria comercial (22.7%). Un tercer grupo de actividades que han sido realizadas por los universitarios durante el último año en porcentajes inferiores al 20% incluyen viajes al extranjero (17%); visitas a museos de Bellas Artes; y, visitas a zoológicos.

En cuanto a actividades que los jóvenes universitarios han realizado alguna vez a lo largo de su vida, aunque no precisamente durante el último año, destaca ampliamente el haber visitado un zoológico; esta actividad ha sido realizada por más de las tres cuartas partes de la muestra encuestada (77.3%). A continuación existe un grupo de actividades que han sido realizadas por los universitarios alguna vez en porcentajes que oscilan entre el 51% y el 40%. Éstas incluyen visitar un museo de Bellas Artes (51.6%); acudir a una feria comercial (47.3%); visitar una exposición de arte (47%); visitar un parque natural (46.2%); viajar al extranjero (41.1%); y, asistir a una feria del libro (40.5%). Por último, un bloque de actividades que han sido realizadas alguna vez por los universitarios encuestados en porcentajes inferiores al 40% incluyen haber asistido a una conferencia (37.6%); haber visitado un monumento histórico (36.5%); haber visitado una feria de artesanía (30.5%); y, haber visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio.

Finalmente, en cuanto a actividades culturales que nunca han sido realizadas por los jóvenes universitarios existe un primer conjunto de actividades que no han sido nunca realizadas en porcentajes que oscilan entre el 41% y el 30% de los encuestados. Éstas incluyen haber viajado al extranjero (41.9%); haber visitado un museo de Bellas Artes (33.8%); y, haber acudido a una feria comercial (30%). Un segundo bloque de actividades no han sido realizadas nunca por los universitarios encuestados en porcentajes que oscilan entre el 15% y el 11%: éstas son haber visitado un zoológico (15.4%); haber visitado una exposición de arte (13.8%); haber visitado una feria de artesanía (12.7%); y, haber asistido a una conferencia (11.4%). Un tercer grupo de actividades que nunca han sido realizadas por los universitarios encuestados en porcentajes que en ningún caso superan el 7% incluyen haber visitado un parque natural (7%); haber asistido a una feria del libro (5.7%); haber visto o escuchado un programa cultural en radio o televisión (4.6%); y, haber visitado un monumento histórico (3%).

Respecto a otras actividades de ocio en las que participan los jóvenes universitarios durante su tiempo de ocio, comprenden un variado rango. Incluyen actividades con un marcado carácter lúdico-social, como salir de copas o reunirse con amigos; actividades de tipo prosocial, como la realización de acciones de voluntariado; o, actividades consideradas de ocio pasivo, como ver la televisión o, simplemente, descansar.

Entre las actividades que son realizadas mayoritariamente por los jóvenes universitarios se encuentran ir de copas, ir a discotecas o "ir de botellón". En cualquiera de los casos, el periodo de tiempo reservado para la realización de estas actividades de ocio se circunscribe, en general, a los fines de semana. La mayoría de los jóvenes (57.3%) declara beber o ir de copas sólo los fines de semana; Un 17% lo hace alguna vez a la semana; un 11.6%, alguna vez al mes; con menor frecuencia lo hacen un 4.3%; mientras un 5.4% declara no hacerlo nunca o casi nunca. Por su parte, el 4.3% manifiesta beber o irse de copas todos o casi todos los días. Ir a discotecas o bailar es realizado, a su vez, principalmente los fines de semana (51.4%); El 17% manifiesta hacerlo alguna vez a la semana; el 0.8% lo hace todos o casi todos los días; el 17.8% declara hacerlo alguna vez al mes; con una frecuencia inferior, un 10.5%; un 12.7% declara no hacerlo nunca o casi nunca. Respecto a "ir de botellón", la mitad de los encuestados (50%) dice hacerlo sólo los fines de semana; el 10.8% lo hace alguna vez a la semana y el 0.8% todos o casi todos los días. Alguna vez al mes, lo hace el 14.6%; con menor frecuencia, el 8.1%; nunca o casi nunca, el 15.4%.

Otra de las actividades que es realizada con cierta frecuencia por los universitarios es salir al campo o a la playa. Así, cerca de un tercio de los entrevistados manifiesta realizar esta actividad al menos alguna vez al mes (30.3%). Otro tercio (32.2%) declara hacerlo con una frecuencia inferior a una vez por mes; el 13.2%, no lo hacen nunca o casi nunca; el mismo porcentaje (13.2%) declara salir sólo los fines de semana; el 7%, alguna vez a la semana; el 3%, manifiesta salir al campo o la playa todos o casi todos los días.

Respecto a las actividades de ocio que son realizadas a diario por buena parte de los universitarios se hace referencia, fundamentalmente, a ver la televisión, usar el ordenador, reunirse con los amigos y descansar o no hacer nada.

Es muy amplia la proporción de universitarios (71.4%) que declaran ver la televisión todos o casi todos los días; el 13.5% indica verla alguna vez a la semana; el 2.4%, sólo los fines de semana; el 6.8%, alguna vez al mes; el 4.1% lo hace con menor frecuencia; el 1.4% no ve la televisión nunca o casi nunca. En cuanto al uso de ordenador, el porcentaje de universitarios que lo usa todos o casi todos los días es del 61.9%; el 21.9%, lo usa alguna vez a la semana; el 5.4%, sólo los fines de semana; el 3.2%, alguna vez al mes; el 3.5%, con menor frecuencia; un 3.2% manifiesta no usar nunca o casi nunca el ordenador. Sin embargo, otra actividad como es jugar con vídeo-juegos o vídeo-consolas, relacionada con el uso de nuevas tecnologías, pero con carácter eminentemente lúdico, no parece tener una difusión importante entre la población universitaria. Es mayor el porcentaje de universitarios (46.2%) que declaran no jugar nunca o casi nunca con vídeo-juegos o consolas; el 11.4% manifiestan jugar con frecuencia menor a una vez al mes; el 10.5%, alguna vez al mes; sólo los fines de semana, el 5.9%; el 10.8% declara jugar alguna vez a la semana; ese mismo porcentaje (10.8%) juega todos o casi todos los días.

Por su parte, salir o reunirse con los amigos es algo que declaran hacerlo a diario el 41.4% de los encuestados; el 34.1% salen o se reúnen alguna vez a la semana; El 16.5% sólo lo hacen los fines de semana; el 4.6%, alguna vez al mes; el 1.1%, con menor frecuencia. Un dato a considerar es que el 1.4% de los universitarios manifiesta no salir o reunirse con amigos nunca o casi nunca.

En cuanto a descansar, el 37.8% de los universitarios entrevistados declaran descansar o no hacer nada todos o casi todos los días; un 15.4% alguna vez a la semana; el 10.8%, sólo los fines de semana; el 11.1%, alguna vez al mes; el 12.2% con menos frecuencia; 12.4% nunca o casi nunca.

Actividades asociativas de carácter más formal como son la participación en actividades religiosas, de voluntariado o de cualquier otra clase -asociativas en general- no son, ciertamente, las que cuentan con mayor número de adeptos entre los jóvenes universitarios. Éstas son, precisamente, las actividades en las que la mayoría de los encuestados reconocen no haber estado involucrados nunca o casi nunca. Asistir a actividades religiosas es algo que ha contestado no realizar nunca o casi nunca el 76.8% de los entrevistados; el 5.4%, asiste con frecuencia menor a una vez al mes; el 3.8%, lo hace alguna vez al mes; el 3.2%, sólo los fines de semana; el 2.4%, alguna vez a la semana; el 0.8%, asiste todos o casi todos los días.

En relación con las actividades de voluntariado el 70.3% de los entrevistados reconoce no haberlas realizado nunca o casi nunca; con menor frecuencia a una vez al mes, el 11.6%; alguna vez al mes, el 6.8%; sólo los fines de semana, el 1.9%; alguna vez a la semana, el 3%; todos o casi todos los días, el 1.6%.

La participación en otro tipo de actividades asociativas no ha ocupado nunca o casi nunca el tiempo de cerca de los dos tercios de los universitarios encuestados. El 64.3% declara no realizar actividades asociativas en su tiempo de ocio; el 9.7%, manifiesta hacerlo con una frecuencia menor a una vez al mes; el 8.6%, alguna vez al mes; el 3.8%, sólo los fines de semana; el 5.4%, alguna vez a la semana; el 1.9%, todos o casi todos los días.

Tabla 17. Número de horas libres a la semana para ocio y diversión

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 10 horas	12.4	12.4
Entre 10-19 horas	22.4	34.9
Entre 20-29 horas	24.6	59.5
Entre 30-39 horas	17.3	76.8
Más de 39 horas	12.7	89.5
No sabe/No contesta	10.5	100
Total	100	

Finalmente, respecto al número de horas de ocio y diversión disponibles a la semana, un 12.4% de los universitarios estima que dispone de menos de 10 horas a la semana; el 22.4%, dispone entre 10-19 horas; el 24.6%, dispone entre 20-29 horas; el 17.3%, dispone entre 30-39 horas; el 12.7% dispone de más de 39 horas.

10. ACTIVIDADES CULTURALES

En el siguiente apartado se tratan diversos aspectos tales como el gasto mensual estimado en actividades culturales, a qué tipo de actividades culturales han asistido los universitarios durante el último año o qué actividades les gustaría realizar. Asimismo se evalúan cuestiones relacionadas con las actividades culturales ofrecidas por la propia Universidad. Se valora la calidad de las actividades existentes, la frecuencia de asistencia a las mismas y se proponen diversas actividades que resultan atractivas a los entrevistados.

El gasto al mes estimado en cultura para cerca de la mitad de los universitarios (45.1%) oscila entre los 13 € y 30 €. Por su parte un 31.6% declara gastar entre 1 € y 12 €; siendo un 3.2% quienes declaran no gastar nada en absoluto. Un gasto superior a 30 € es manifestado por el 14.6% de los encuestados, mientras que un 3% declara un gasto superior a los 60 €.

Tabla 18. Porcentaje de actividades realizadas durante el último año

	Sí	No
Obra de teatro	25.9	74.1
Escribir libros	8.9	91.1
Pintar (cuadros)	18.6	81.4
Escultura	4.9	95.1
Cine/Cortometraje	7.8	92.2
Actividades musicales	18.4	81.6
Otras actividades	2.2	97.8

En cuanto a las actividades culturales que han realizado los universitarios durante el último año, destaca la participación en obras de teatro, que alcanza el 25.9% de los entrevistados. A continuación se sitúan la pintura (18.6%) y las actividades de carácter musical (18.4%). Por debajo de éstas, se encuentran la literatura (8.9%) y el cine (7.8%). Finalmente, la escultura es una actividad que ha sido realizada durante el último año por el 4.9% de los encuestados.

Sin embargo, cuando se plantea cuáles son las actividades que les gustaría realizar a los jóvenes universitarios, es el cine la actividad que cuenta con mayor apoyo, en esta clase de actividades participaría el 45.7% de los encuestados. El 38.9% declara que le gustaría escribir libros; el 36.5% participaría en actividades musicales; al 32.7% le gustaría pintar cuadros; finalmente, un 26.8% se decanta por la escultura.

Tabla 19. Porcentaje de actividades culturales propuestas

	Número de respuestas	Porcentaje	Porcentaje de casos
Conciertos	128	18.1	34.6
Viajes/Exposiciones/Visitas culturales	94	13.3	25.4
Teatro	49	6.9	13.2
Cine	33	4.7	8.9
Conferencias/Charlas/Debates	68	9.6	18.4
Exposiciones	33	4.7	8.9
Talleres/Cursos	95	13.5	25.7
Convivencias/Intercambios	4	0.6	1.1
Deportes/Competiciones deportivas	43	6.1	11.6
Fiestas universitarias	8	1.1	2.2
Promoción/Publicidad	6	0.8	1.6
Otras actividades	39	5.5	10.5
No sabe/No contesta	106	15	28.6
Total	706	100	190.8

Respecto a la oferta cultural específica de la Universidad de Jaén, los encuestados le otorgan un exiguo aprobado; la valoración media de la misma alcanza un 5.19 sobre un máximo de 10 puntos. En este sentido, destaca el hecho de que tan sólo un 4.3% de los entrevistados declara asistir frecuentemente a las actividades culturales de la universidad. Por el contrario, más del sesenta por ciento (60.8%) manifiestan no asistir nunca o rara vez. Un 34.9% declara asistir alguna vez.

Entre las actividades culturales propuestas por los entrevistados y que, por tanto, podrían gozar de mayor favor por parte de la comunidad universitaria, se encuentran los conciertos, propuestos por 34.6% de los jóvenes encuestados; los talleres/cursos (25.7%); los viajes/excursiones/visitas culturales (25.4%); y, las conferencias/charlas/debates. En el polo opuesto, las actividades propuestas con menor frecuencia por parte de los encuestados incluyen las convivencias/intercambios (1.1%); la promoción/publicidad (1.6%); y, las fiestas universitarias (2.2%).

11. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

En este punto se hace referencia a otras cuestiones que permiten caracterizar la población universitaria jiennense, tales como las creencias religiosas, el posicionamiento ideológico, los ingresos familiares o el lugar de origen de los encuestados.

En materia religiosa, el 52.4% se declara creyente de alguna religión. El 50.5% se declara católico, mientras un 1.9% se declara creyente de otra religión. Como católico practicante se define un 7% de los encuestados; un 15.9% se declara católico poco practicante; finalmente, un 27.6% se declara católico no practicante. El 7% de los encuestados no contesta a esta cuestión. El 40.6% restante se reparte entre ateos (13.8%), agnósticos (11.9%), indiferentes (9.7%) y no creyentes (5.1%).

Respecto al perfil ideológico de la población universitaria, éste se sitúa en posiciones claramente de centro con una ligera inclinación hacia la izquierda. En una escala que oscila entre los valores 1 (extrema izquierda) y 7 (extrema derecha), la puntuación media se sitúa en 3.31. De entre los entrevistados que declaran explícitamente su posicionamiento ideológico, el 29% se define de centro; un 27%, se declara de centro izquierda; el 22.8%, de izquierda; el 8.5% de centro derecha; el 6.2%, de extrema izquierda; el 4.6%, de derecha; finalmente, el 1.6% se manifiesta afin ideológicamente a posicionamientos de extrema derecha.

En cuanto a los ingresos familiares mensuales, la mayoría de los encuestados (38.3%) se sitúa en la banda comprendida entre los 900 € y 1.800 €. Por debajo de unos ingresos de 900 € se sitúa el 6.2% de los encuestados. Por encima de los 1.800 € mensuales, se encuentra el 15.7%. A este respecto, es destacable el alto porcentaje de entrevistados (39.7%) que no sabe o no contesta esta cuestión.

Tabla 20. Porcentajes según lugar de origen del encuestado/a

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Jaén	77.3	77.3
Sevilla	3.5	80.8
Córdoba	3.2	84.1
Granada	2.7	86.8
Otras provincias andaluzas	6.5	93.2
Ciudad Real	3.8	97
Resto de España	2.7	99.7
Otros países	0.3	100
Total	100	

El lugar de origen de más de las tres cuartas partes de los encuestados (77.3%) es la provincia de Jaén. El 15.9% procede de otros lugares de la Comunidad Autónoma Andaluza. En concreto, el 3.5% declara proceder de Sevilla; el 3.2% son originarios de Córdoba; el 2.7% proceden de Granada; mientras, el 6.5% procede de otras provincias andaluzas. Los universitarios procedentes de otros lugares de España, son naturales en su mayoría de la provincia manchega limítrofe de Ciudad Real, correspondiendo al 3,8% del total de personas entrevistadas. Un 2.7% proviene de otros lugares de la geografía española. Finalmente, sólo el 0.3% son universitarios procedentes de otros países.

Antonio Ruano González



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Málaga

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

1. INTRODUCCIÓN ACERCA DE LA CULTURA Y LA IDENTIDAD DEL JOVEN UNIVERSITARIO

Juventud y Universidad son las principales coordenadas que definen el universo estudiado en este proyecto. La juventud es mucho más que una categoría de edad. Resumiendo, decimos que posee una cultura y una identidad social nítidamente diferenciadas. La cultura juvenil -o la subcultura, si se prefiere- es una realidad que se hace evidente en los estudios sobre juventud. Comprobado empíricamente desde hace décadas está también el hecho de que la edad, más incluso que el sexo, es la circunstancia que más nos identifica. Al ser la edad un elemento de la identidad tan importante, el contraste que establece con el exogrupo y la homogeneidad para el endogrupo lo son también. El joven es, por encima de todo, joven.

De igual forma, ser universitario proporciona una fuerte identidad compartida. Pues la tipología más operativa que se puede establecer entre los jóvenes en Andalucía es precisamente la que los diferencia entre estudiantes y no estudiantes. Aun así, los años que transcurren entre la menor (18) y la mayor edad (30) estudiadas, generan efectos para la cultura y la identidad juveniles. La juventud no es un proyecto de adultez, pero no se vive igual a los 18 que a los 30, cuando se empiezan los estudios que cuando se está a punto de terminarlos, cuando la incorporación al mercado laboral es una expectativa a varios años que cuando es una exigencia actual o inminente.

Así pues, la juventud y los estudios proporcionan una identidad y una cultura compartidas a la población estudiada y, consecuentemente, una alta homogeneidad sociológica. Pero la organización social es sistémica, con un número creciente de componentes e influencias, lo que hace que la juventud universitaria configure su identidad y su cultura en interacción con otros componentes sistémicos no universitarios ni pertenecientes a las instituciones educativas. Más evidente que en la identidad social y en la cultura específica puede ser esta influencia en los usos y demandas culturales, especialmente cuando tiene como causas a los medios de comunicación de masas (por definición, de influencia masiva) y a la creciente mercantilización de la cultura y el ocio. En consecuencia, no debería sorprender que si el conjunto de la población andaluza lee poco, ve mucha televisión y apenas escucha ópera, el subconjunto de los jóvenes universitarios andaluces no presente unas prácticas muy diferentes y no se diferencie por éstas sino en grado del resto. En otras palabras, una gran homogeneidad interna y unas pocas y fuertes influencias externas pueden originar unos usos y demandas culturales compartidos entre los jóvenes universitarios y entre éstos y el resto de la población. La medida en que ocurre lo primero se comprobará mediante los datos que proporciona este proyecto.

Antes de proceder al desarrollo del informe será útil establecer una distinción entre el uso privado de la cultura y el uso público. Hay usos culturales que no son posibles sin actos públicos (o muy poco probables), por ejemplo, la asistencia al teatro. Hay aficiones culturales, la mayoría, que permiten un uso privado y uno público, como oír música, ver cine o practicar un deporte. Hay otras que son mucho más privadas que públicas, entre las que se encuentra la lectura. Ciertamente que, para festejar su aniversario, se lee *El Quijote* en un acto público, pero la lectura como vocación es una relación privada entre el lector y la obra. En las actividades culturales que se realizan públicamente el incentivo puede ser tanto el gusto o interés cultural como el acontecimiento social. Así, por ejemplo, las autoridades asisten a la inauguración de una exposición, con independencia del interés o gusto personal por lo expuesto. A los jóvenes les gusta asistir a actos públicos donde se encuentran con otros jóvenes. Los jóvenes poseen en menor medida que los adultos espacios propios para su privacidad, de ahí que protagonicen ceremoniales que son también actos de apropiación de espacios públicos (la movida o el botellón). Es por ello que resulta más fácil que los jóvenes vivan la cultura de forma pública (o compartida con otros jóvenes) y menos que lo hagan de forma privada.

Los datos de las diez universidades estudiadas proporcionarán una medida, siquiera indicativa, de la influencia que ejerce la tradición cultural local o específica de cada universidad. Es probable que la oferta cultural universitaria no atraiga al joven universitario andaluz como lo hacen la oferta de entretenimiento de las multinacionales u otros ceremoniales más espontáneos y autogestionados, pero también que haya diferencias entre ciudades y universidades que, por su tradición, su historia o su gestión, contrarrestan mejor la influencia homogeneizadora exterior con su propia oferta. Entre la identidad juvenil y la de cohabitante en un mundo y un mercado globales, se encuentra la de universitario, más difícil de definir y mantener por la fortaleza de las anteriores. Se trata de una identidad que ha de adquirirse mediante la satisfacción y el orgullo de pertenencia y que, como cualquier otra, es resultado de las relaciones entre el sujeto y su entorno. Por eso, conseguirla para nuestros estudiantes es responsabilidad de todos los universitarios.

2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO Y ACADÉMICO DEL ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

La utilidad de presentar resumidamente estos datos no es tanto la de informar de las características sociodemográficas de los universitarios de la UMA como la de agruparlos en unas variables para el análisis y la descripción de sus prácticas y demandas culturales. Así, por ejemplo, si se relaciona la edad con la lectura de prensa, o la forma de convivencia durante el curso con la asistencia al teatro, es necesario saber la proporción de los distintos grupos de edad y las distintas formas de convivencia, respectivamente. Todas las componentes de este perfil se relacionarán con los usos y demandas culturales y se informarán las relaciones que resulten significativas. No obstante, si los factores de homogeneización señalados en la introducción intervienen efectivamente con la fuerza que se les presume, el juego de estas variables será limitado, pues éstas son las que definen su identidad como universitarios en el margen que les permiten las otras dos.

Más de tres cuartas partes de los estudiantes de la UMA proceden de la provincia de Málaga, un 75,4%. El 16,8% procede de otras provincias andaluzas, entre las que Jaén, Córdoba y Cádiz son las más representadas, con un 3,8% cada una. De la ciudad autónoma de Melilla, en el pasado vinculada administrativamente a Málaga y con otras vinculaciones que continúan vigentes, proceden el 1,9%. Del resto de España proceden el 4,3%. De otros países proceden el 1,6%.

Los datos anteriores, para relacionarlos con la experiencia vital de los años universitarios y la oferta cultural, deben contrastarse con el estado civil y la forma de convivencia. El 96,2% se declaran solteros. No cabe concluir que la enseñanza universitaria y el matrimonio estén divorciados. Que no se haya entrevistado a mayores de 30 años ha excluido a quienes en mayor proporción pueden estar casados, a un alumnado que por su edad no es aún representativo del conjunto de los estudiantes universitarios y que cursa en su mayoría titulaciones propias y de postgrado, estudios que, dada la baja proporción de los matriculados en ellos, tampoco están representados en la muestra de la UMA.

Los universitarios de la UMA conviven durante el curso de los modos siguientes:

Forma de convivencia	Porcentaje
Con sus padres	56,2
Con otros familiares	2,4
Con mi pareja	5,1
En piso de estudiantes compartido	21,9
Residencia o Colegio Mayor	8,4
Solo/a	3,8
Otra	2,2

Por edades, los cuatro grupos diferenciados presentan la siguiente distribución:

Grupo de edad	Porcentaje
18-21	63
22-24	21
25-27	7,8
28-30	7,6

La edad guarda una estrecha relación con la titulación, de modo que los dos grupos de mayor edad están más representados en las Escuelas Técnicas y en la Facultad de Medicina, que son, además, los estudios donde los varones están más representados. Dado el relativamente extenso número de titulaciones, sólo entre diplomaturas, licenciaturas e ingenierías técnicas y superiores hay un total de 65 para el curso 2005-2006, y el menor, pero también extenso para nuestro propósito, número de Facultades y Escuelas, 18, resulta más fácilmente descriptivo y operativo agrupar todas éstas según rama de enseñanza, que entre los estudiantes de la UMA encuestados presenta la siguiente distribución porcentual:

Rama de enseñanza	Varones	Mujeres	Total
Ciencias Experimentales	3,8	3,8	7,6
Ciencias de la Salud	1,6	4,3	5,9
Ciencias Sociales y Jurídicas	19,4	33	52,4
Técnicas	20,3	5,4	25,7
Humanidades	2,7	5,7	8,4

Distribución por sexo y rama de enseñanza en la que se observa que si bien las mujeres son mayoría en el conjunto del alumnado, no lo son en todas las titulaciones, presentando la anterior distribución un ajuste entre los roles femeninos más tradicionales y los estudios que cursan. En la rama Ciencias de la Salud se encuentran agregados dos grupos: los alumnos de las titulaciones que se imparten en la Facultad del mismo nombre (4% de la muestra) y los de la Facultad de Medicina (1,9% de la muestra), que, pese a encuadrarse en una misma rama de enseñanza, presentan características diferenciadas.

Otra variable a considerar es la relación del universitario con el trabajo, si se estudia exclusivamente o se compatibiliza y en qué medida con el trabajo. Enunciadas tres alternativas, la distribución es la siguiente: un 65,4% solamente estudia, un 29,2% estudia principalmente y trabaja, un 5,4% trabaja principalmente y estudia. Posibilidades que una común intuición sociológica induce a relacionar con la edad y la titulación, presumiendo que, a más edad, más se trabaja, y que, a más dificultad de la titulación, menos compatibilidad entre las dos actividades y, consecuentemente, menos se trabaja.

Pero se puede trabajar de muchas maneras y cada vez de más maneras distintas. Es frecuente también que los jóvenes españoles, a partir de una determinada edad, sean transeúntes entre el estudio (la formación para mejorar las oportunidades) y el trabajo no consolidado. Agrupadas las respuestas a la pregunta ¿cuántas horas trabajas a la semana como promedio?, hecha sólo a quienes declaraban trabajar, el reparto es el siguiente:

Promedio de horas por semana	Porcentaje de quienes trabajan
Hasta 10	41,5
De 11 a 20	32,5
De 21 a 30	17,1
De 31 a 40	7,3
Más de 40	1,6

Menos de 21 horas de promedio semanal trabajan el 74% de quienes lo hacen, lo que, siendo la media jornada de duración superior, induce a pensar que se trata de trabajos bien de temporada bien discontinuos, que hacen posible y congruente el porcentaje de quienes declaran trabajar principalmente y estudiar (5,4% del total). Resulta evidente que hay alumnos que trabajan con especial dedicación, poco más del 3% del total, que trabajan más de 30 horas semanales, y otros con dedicación menor que la de media jornada, un 25,6% del total. Un reparto muy desigual, como señala una desviación típica de 10,85 para una media de 16,28 horas semanales. Parte de la lógica de ese reparto se observa en una tabla de contingencia donde se cruzan la edad y la relación con el trabajo y que arroja los siguientes porcentajes:

Grupos de edad	Sólo estudia	Estudia y Trabaja	Trabaja principalmente
18-21	69,5	27,9	2,6
22-24	63,75	31,25	5
25-27	58,7	24,1	17,2
28-30	42,8	39,2	17,8

La edad resulta un factor determinante en el reparto de trabajo, especialmente en lo que se refiere al trabajo realizado como actividad principal. Para los tres grupos de edad más jóvenes, el estudio en exclusiva es la forma de actividad mayoritaria. Quienes también trabajan son, por el contrario, mayoría en el último grupo. Circunstancia que apunta a una inflexión desde los 28 años, que se anuncia a partir de los 25, y también a una continuidad entre los 18 y los 24. La relación entre el trabajo y la titulación cursada no presenta la misma evidencia.

La posición ocupada en la estratificación social por el joven, con más razón en el caso de jóvenes dependientes económicamente y que conviven en el hogar paterno, viene dada por la posición de sus padres. Para determinarla, es común el empleo de criterios objetivos (renta y nivel de estudios, principalmente), subjetivos (dónde se ubica el sujeto) y reputacionales (dónde le ubican los demás). A este respecto, la encuesta plantea dos cuestiones objetivas: el nivel educativo de los padres y la renta familiar. La primera nos proporciona un dato que no por conocido y generalizado deja de ser conveniente comprobar: la homogamia matrimonial de los padres. Las generaciones mayores de 60 años presentan índices significativos de hipergamia, pues era frecuente que el marido poseyera un nivel educativo superior -hecho que puede explicarse como un mecanismo de movilidad social ascendente femenina y como un medio de consolidación del poder masculino- y en los matrimonios jóvenes empieza a ser más frecuente lo contrario -¿será que los varones ascienden ahora más frecuentemente a través de matrimonio?-, pero, entre las cohortes de los padres de los jóvenes universitarios, la homogamia es regla general (dándose una alta correlación entre el nivel de estudios de ambos padres en la muestra). La distribución porcentual de frecuencias es la siguiente:

	Padre	Madre
Menos que Primarios	14,9	15,9
Primarios/EGB	19,2	24,1
Medios/Bachiller superior	23,2	23,2
Universitarios	39,5	34,3

El porcentaje de universitarios entre ambos padres es muy alto, más de un tercio de padres y de madres lo son. Pero ese porcentaje relativamente elevado, si se compara con el del conjunto del grupo de edad en Andalucía, no debe ocultar el hecho también importante para nuestro estudio de que el 40% de las madres y el 34,1% de los padres no cursaron enseñanza media. El impulso de movilidad social ascendente entre ambas generaciones es grande y el efecto que pueda tener en los usos y demandas culturales de los jóvenes universitarios, presumiblemente, también.

Las respuestas dadas a la cuestión acerca de la renta familiar plantean graves inconvenientes para su aplicación al análisis. La pregunta decía así: Los ingresos familiares netos en España están alrededor de 1.000 € mensuales. ¿Los ingresos mensuales de tu hogar son...? Y las respuestas según los tramos previamente señalados fueron las siguientes:

Tramo (euros)	Porcentaje
Menos de 450,76	1,1
450,77-901,52	5,4
901,53-1.002,02	10,0
1.202,03-1.502,52	12,4
1.502,53-1803,04	8,6
1.803,05-2.404,05	8,6
Más de 2.404,05	13,2
Ns/Nc	40,5

Las objeciones para su aplicación son varias. La más grave es el alto porcentaje de no respuestas, que puede deberse a un ocultamiento intencionado, a la ignorancia de quienes no contribuyen económicamente, a que los tramos hacen difícil la respuesta sin calculadora, a varias de ellas, o a todas. La información obtenida es poco fiable, pues, si la renta per capita nacional es superior a los 16.000 € anuales y el tamaño medio del hogar español algo mayor que 3 personas, los hogares con menos de 24.000 € al año están por debajo del umbral de la pobreza. Según la información recabada, ésa es la situación de 4 de cada 10 hogares con estudiantes universitarios. Dato difícil de aceptar, más cuando el 30,3% de los encuestados declaran vivir en un piso compartido o en una residencia de estudiantes. Puede que la respuesta haya sido influida por la afirmación previa a la pregunta que menciona 1.000 € mensuales. ¿Se trata de un promedio? Si es la mediana divide al universo en dos mitades y una mitad de hogares dispone de menos. Quizás el valor 1.000 €/mes haya condicionado la respuesta. Los tramos inmediatamente inferior y superior a este valor concentran el 37,6% de las respuestas. La respuesta mayoritaria se sitúa en un tramo superior, abierto y demasiado heterogéneo. Las razones para no utilizar esta medida de renta familiar en el análisis son suficientes.

Dos datos de identificación cierran este epígrafe: la ubicación ideológica y la religiosidad, que antaño se encontraban asociadas y hoy han perdido interdependencia. Se ha pedido a los jóvenes que se posicionen entre un valor de extrema izquierda, 1, y otro de extremo derecha, 7. Continuo que deja al 4 en el punto central. Los resultados presentan la siguiente distribución porcentual:

Posición ideológica	Porcentaje
Extrema izquierda	1,9
Izquierda	12,7
Centro izquierda	16,2
Centro	25,4
Centro derecha	17,3
Derecha	4,9
Extrema derecha	1,6
Ns/Nc	20,0

La distribución se aproxima mucho a una distribución normal muy apuntalada, con una media de 3,81, una desviación típica de 1,29 y tres valores centrales que agrupan al 58,9% de los encuestados. Se trata de diferencias en el posicionamiento ideológico, no necesariamente en el contenido ideológico. Las características de la distribución inducen a pensar que entre ese 58,9% la diferencia ideológica no será grande y, consecuentemente, tampoco lo será su influencia. No ocurrirá igual cuanto más extremas y distanciadas sean las posiciones, en cuyo caso es presumible que la ubicación tenga más claro contenido ideológico y más influencia en la configuración de los usos y demandas culturales¹. Relacionar la ubicación ideológica con la religiosidad proporciona una prueba de lo que decimos. La religiosidad presenta la siguiente distribución a las alternativas de respuesta previamente establecidas:

Religiosidad	Porcentaje
Católico practicante	8,1
Católico poco practicante	17,6
Católico no practicante	22,7
Creyente de otra religión	4,9
No creyente	5,7
Indiferente	10,8
Ateo	13,2
Agnóstico	9,7
No contesta	7,3

Pues bien, entre las posiciones centrales del espectro ideológico, no se observan diferencias significativas en la religiosidad, mientras que en las posiciones ideológicas más extremas (1 y 2, 6 y 7) la relación es clara: entre los derechistas los católicos son la gran mayoría y entre los izquierdistas son una minoría. La religiosidad y el posicionamiento político no son independientes cuando, efectivamente, ambos son elementos de una ideología que por su grado de definición contrasta con otras y que influye en la religiosidad y en otras ideas y actitudes.

Tras esta descripción de los jóvenes universitarios de la UMA, informaremos de los datos relativos a sus usos y demandas culturales.

3. ASOCIACIONISMO

Una primera pregunta sobre el asociacionismo menciona 18 formas asociativas concretas, más la opción otras, acerca de las que había que contestar si se pertenecía, se había pertenecido o no se había pertenecido nunca. La información que proporciona es de tamaño suficiente para que seamos necesariamente selectivos. Para resumir, la mejor información la proporciona la pregunta: ¿Pertenece actualmente a alguna asociación? A la que un 34,9% contesta que sí y un 65,1% contesta que no. En orden decreciente, los porcentajes de pertenencia a las formas de asociación mayoritarias son los siguientes:

Forma asociativa	Pertenencia actual	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	16,2	37,6	46,2
Estudiantil	8,6	11,6	79,7
Benéfica o asistencial	6,8	8,9	84,3
Religiosa	6,2	16,2	77,6
Partido u organización política	6,2	1,9	91,9
Recreativa	5,9	13,0	81,1
Musical	5,1	14,3	80,5

Se observa de forma clara que el grado de asociacionismo es muy bajo en todos los casos, pues más del 80% nunca ha pertenecido a una asociación, salvo en los casos de asociaciones deportivas, estudiantiles y religiosas. Entre estas tres excepciones, la asociación deportiva destaca: no sólo han pertenecido a ella alguna vez más de la mitad de los jóvenes universitarios (53,8%), sino que, además, son miembros actuales un 16,2%, casi la mitad de quienes pertenecen a alguna (34,9%). El dato es el más favorable para la vocación asociativa de nuestros jóvenes universitarios, y no por sobrevaloración de la cultura deportiva, sino porque, aunque en el caso de pertenencia a una sociedad deportiva no siempre es presumible una práctica deportiva, ya que la pertenencia y la práctica son distintas en cualquier caso y es fácil ser socio de un club deportivo sin desarrollar una práctica deportiva, ocurre que la gran mayoría de quienes pertenecen a una asociación deportiva practican un deporte. Ahora bien, es una forma de asociacionismo que presenta un marcado desequilibrio entre los sexos a favor del varón, pues eran miembros al ser preguntados el 23,7% de los varones y el 9,3% de las mujeres, y nunca lo habían sido el 39% de los varones y el 52,8% de las mujeres. Es digna de un análisis en

profundidad la pervivencia en nuestro país de esta diferencia de práctica deportiva entre los sexos, que afecta incluso a generaciones y ámbitos donde es menos previsible.

La importancia del asociacionismo deportivo hace comprensible que sean y hayan sido miembros de una asociación en mayor proporción los varones que las mujeres, y que en aquellas ramas de la enseñanza con mayor presencia masculina el asociacionismo sea también mayor. En el resto de asociaciones los varones continúan siendo mayoría, especialmente en las recreativas y, en menor medida, pero también de forma clara, en las políticas y estudiantiles. En las asociaciones religiosas hay equilibrio entre los sexos (como también ocurre con la identificación religiosa) y sólo en las asociaciones benéficas las mujeres son mayoría.

Significativo para el análisis de los usos culturales es tanto lo generalizado como lo restringido. Es comprensible que los jóvenes apenas se encuentren en las asociaciones de vecinos y consumidores, ya que éstas están relacionadas con roles que no desempeñan como los adultos, pero sorprende la casi nula representación del feminismo: una sola chica ha pertenecido a una asociación feminista en el pasado. A falta de otros datos que permitan siquiera una hipótesis, conviene no perderse en la especulación, pero el dato -o su falta- sí permite subrayar lo que aparece como una desigualdad entre los sexos en el grado de participación pública a través de las asociaciones, como si, en alguna medida al menos, una barrera invisible (un techo de cristal) continuase aún sujetando a las mujeres al ámbito de lo privado. Si así fuese, no sería por una discriminación universitaria, sino por efecto de factores sociales externos a la universidad e interiorizados por las mismas jóvenes universitarias.

4. HÁBITOS DE LECTURA Y USO DE BIBLIOTECAS

Es sabido por todos los docentes: cuando nuestros estudiantes buscan información sobre cualquier tema, antes de consultar las bibliotecas (si lo hacen), hacen una búsqueda en Internet. No se puede leer literatura en un monitor, donde ni siquiera detectamos muchos errores de redacción quienes estamos más duchos (que los estudiantes) en la práctica de escribir, pero se puede leer la prensa. La lectura es cada vez menos funcional y, consecuentemente, menos frecuente. No causará sorpresa que los jóvenes universitarios lean poco, aunque bastante más que el conjunto de la población, como resulta de comparar los datos de nuestra encuesta para la UMA y los de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2002-2003 del Ministerio de Cultura. En este epígrafe se resume la información obtenida acerca de (1) la lectura de libros no profesionales o de estudio, (2) la de prensa y revistas y (3) la asistencia y el uso de bibliotecas.

Los estudios realizados sobre hábitos de lectura suelen relacionar ésta con tres variables principalmente: el nivel de estudios, el sexo y la edad. Las mujeres leen más que los hombres. Los jóvenes leen más que los adultos y éstos, más que los ancianos. A mayor nivel de estudios, mayor nivel de lectura, para todos los valores de la variable.

La cuestión formalmente más sencilla de las relativas a la lectura es la que pregunta cuántos libros no profesionales se han leído en los últimos 12 meses, con respuesta abierta para que los jóvenes señalaran la cantidad de éstos. La media obtenida es 4,27 y la desviación típica 5,174. En consecuencia, la media es muy poco representativa. Así es, el 14,1% no ha leído ninguno; el 44,1%, de 1 a 3; y el 5,9% 12 o más. El 58,2% lee menos de un libro (no profesional) por trimestre. No ocurre lo mismo con la prensa diaria y las revistas, de más cómoda lectura y de significado muy distinto, pues, aunque tengan en común el hecho de la lectura, el libro es formativo y recreativo principalmente y la prensa, informativa. Los datos sobre la frecuencia de lectura de estos tres medios presentan los siguientes porcentajes:

	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
Todos o casi todos los días	25,4	44,1	9,2
Alguna vez a la semana	19,5	25,1	17,3
Sólo los fines de semana	7,6	5,9	15,4
Alguna vez al mes	14,3	5,7	20,5
Con menos frecuencia	20,8	10,3	14,9
Casi nunca o nunca	11,6	6,5	16,5
Ns/Nc	0,8	2,4	6,2

La encuesta confirma el dato conocido a nivel nacional: las mujeres leen más libros que los hombres. No ocurre lo mismo ni con la prensa diaria ni con las revistas, pues en ellas el reparto por sexos está más equilibrado. Lo que subraya el diferente significado de estas lecturas. Que las mujeres lean más libros que los hombres hace que se lean más libros en las ramas de enseñanza donde son mayoritarias y, por efecto de la misma ecuación, se lean menos donde son minoría. De los encuestados que declaran haber leído 0 libros en los últimos 12 meses, el 72% cursan Enseñanzas Técnicas (que suman el 25,7% de los jóvenes universitarios de la UMA).

No es tan evidente el juego de la edad, en contraste con lo que ocurre para el conjunto de población. Caben dos razones posibles: que entre los encuestados las diferencias de edad no sean suficientes y que no sea tanto la edad la causa de que los mayores lean menos que los jóvenes, como la diferencia de nivel educativo entre las generaciones (diferencia que entre los jóvenes universitarios no existe). Que el grado de lectura entre los más (18-21) y los menos jóvenes (28-30) no presente diferencias significativas implica algo de interés para la universidad: que el hábito de leer no se desarrolla durante la vida universitaria. Se puede suponer que lo mejor se gesta durante esos años y se desarrolla posteriormente, o que quienes ahora tienen 18-21 leerán más cuando egresen de la universidad, o que quienes ahora tienen 28-30 leían menos cuando ingresaron en la institución, pero son explicaciones más complacientes que optimistas, teniendo en cuenta que la lectura se reduce con la edad. Los datos dicen que el hábito de leer libros se desarrolla antes de llegar a la universidad y hacen presumir que la familia es la institución más determinante para ese desarrollo. El dato concreto es la relación entre el nivel educativo de los padres y la lectura declarada por los jóvenes. La ecuación no tiene la misma solución para cualquier valor de la variable, pues sólo cuando los padres son universitarios se manifiesta la diferencia². Los libros leídos sugieren que el interés por la lectura y los gustos literarios están poco influidos por la formación universitaria. Los jóvenes universitarios leen más lo que más lee el conjunto de la población: best-sellers. El 35% menciona este tipo entre sus lecturas. A continuación se encuentran otras, señalada por más del 25%, y cerca están la novela histórica (21,9%), la literatura española moderna (20,3%) y la literatura extranjera actual (18,6%). Los menos leídos son los libros de arte (7 menciones en una pregunta que admitía hasta tres respuestas), el ensayo (10 menciones), las biografías (20 menciones) y la poesía (26 menciones), lectura casi exclusivamente femenina. Mención especial merece el género ciencia y tecnología, lectura frecuente entre los estudiantes de Ciencias Experimentales y menos entre los de Ciencias de la Salud y Técnicas.

El tiempo dedicado a la lectura en general (no se especifica tipo) presenta la siguiente distribución porcentual:

Tiempo cada día	Días laborables	Fines de semana
Menos de 15 minutos	14,6	15,1
Entre 15 y 30 minutos	27,8	14,1
Entre 30 minutos y 1 hora	21,4	20,3
Entre 1 y 2 horas	12,7	18,4
Más de 2 horas	2,7	7,3
Nada	15,1	15,7
Ns/Nc	5,7	9,2

El tiempo de lectura (no profesional) es un tiempo de ocio y, por lo tanto, los más lectores la concentran en los fines de semana y los menos lectores leen menos los fines de semana que los días laborables.

La prensa más leída es con diferencia la gratuita, leída por el 62%, seguida por El País (26,5%), los diarios locales (24,3%), otras publicaciones no especificadas (20,3%) y El Mundo (17,3%). Las demás publicaciones tienen un porcentaje de lectores inferior al 10%. Estos porcentajes pueden resultar engañosos, ya que las distintas publicaciones no reflejan una misma práctica lectora. La prensa gratuita se lee de forma generalizada, por quienes más y quienes menos leen. Tienen más lectores, pero menos lectura. Aunque en menor medida, la diferencia se observa también entre la prensa local y la prensa nacional, la primera se lee durante menos tiempo por más gente. Pero no es cierto para todas las publicaciones que, cuantos más leen, menos se lee. La excepción es la de otras publicaciones no especificadas, que las leen quienes lo hacen más tiempo y con más frecuencia. Parece lógico, aunque sea sólo una suposición, que, cuanto menos accesible sea una publicación, más interés debe tenerse en ella y más tiempo se dedique a su lectura. Si el supuesto es cierto, se podría establecer una ecuación general que relacionaría la accesibilidad (precio y facilidad para conseguirla, principalmente), el contenido, el tiempo dedicado a la lectura y el número de lectores. De momento, una conclusión está clara en lectura de prensa: lo gratis y fácil se consume mucho, pero se aprovecha menos.

Aunque se exponga aquí bajo un mismo epígrafe, el uso de bibliotecas merece capítulo aparte. Antes de exponer qué hacen los jóvenes universitarios en las bibliotecas, que es la razón para desligar este uso de la lectura ociosa, conviene informar de la frecuencia de asistencia a bibliotecas:

Frecuencia de asistencia	Porcentaje de asistentes	Porcentaje acumulado
Todos o casi todos los días	29,7	29,7
Alguna vez a la semana	28,6	58,4
Sólo los fines de semana	1,1	59,5
Alguna vez al mes	14,9	74,3
Con menos frecuencia	15,9	90,3
Casi nunca o nunca	7,8	98,1
Ns/Nc	1,9	100,0

El más destacado de los datos de la tabla anterior es que los fines de semana no se acude a la biblioteca. Así ocurre de forma generalizada. Resumiendo el resto de la información recabada, se puede diferenciar entre una asistencia diaria (o casi), una semanal, una mensual y una menor³. Pues bien, uno de cada cuatro jóvenes universitarios de la UMA acuden a bibliotecas menos que mensualmente, poniendo en cuestión su forma de estudiar y desempeñar el rol de jóvenes estudiantes universitarios. No se observan diferencias por sexos en esta asistencia, pero sí por rama de enseñanza y por grupo de edad. Considerando sólo la asistencia diaria y semanal, la practican según rama de enseñanza del siguiente modo:

Porcentajes de asistencia por ramas de enseñanza

Rama de enseñanza	Diaria	Semanal	Fin de Semana	Mensual	Menos Nunca
Ciencias Experimentales	57,1	21,4	0	14,3	7,1
Ciencias de la Salud	45,4	22,7	0	18,2	13,6
Humanidades	25,8	38,7	0	12,9	22,6
Ciencias Sociales y Jurídicas	21,1	39,2	0,5	14,4	27,3
Técnicas	36,8	17,9	3,1	15,8	24,2

Las diferencias que se observan en los usos de las bibliotecas responden presumiblemente a causas que no dependen tanto de los estudiantes como de la organización docente. El uso de la biblioteca por el estudiante tipifica tanto al estudiante como a la titulación⁴. A la biblioteca se va principalmente a estudiar y, en segundo lugar, a sacar libros, con diferencia de otros usos posibles, que son muy escasos. El dato relativo a la forma de uso abunda en la hipótesis de la relación entre permanencia en el centro, uso de la biblioteca y rama de enseñanza. La siguiente tabla, que presenta el porcentaje del total de cada rama que lee y saca libros en préstamo, lo evidencia.

Porcentaje de alumnos que usa el servicio por rama de enseñanza

	Lectura	Préstamo
Ciencias Experimentales	93,0	46,4
Ciencias de la Salud	86,4	59,1
Ciencias Sociales y Jurídicas	75,2	47,9
Técnicas	76,8	37,9
Humanidades	58,1	61,3

Los estudiantes de Humanidades son quienes menos utilizan la biblioteca como sala de lectura o estudio y más libros piden. En el caso contrario están los estudiantes de Ciencias Experimentales, quienes menos libros piden y más la utilizan para estudiar. Se entiende que son dos formas de estudio diferentes. Diferencia que, posiblemente, tiene más que ver con las disciplinas estudiadas y con la organización de la docencia que con cualquier otra circunstancia recogida por la encuesta (donde no se observan correlaciones significativas).

La asistencia a bibliotecas es más alta en el grupo más joven y desciende con el aumento de edad. Más concretamente lo que desciende con la edad es la frecuencia de la asistencia, ya que quienes asisten al menos mensualmente y quienes lo hacen poco o nada son porcentajes muy parecidos entre los distintos grupos. Lo que varía con la edad es el motivo para asistir, pues hacerlo para estudiar es más frecuente entre los más que entre los menos jóvenes, mientras que el préstamo lleva a la biblioteca al estudiante de cualquier edad.

Antes de pedir una evaluación de las bibliotecas universitarias, se pregunta a qué biblioteca se asiste habitualmente: universitaria, provincial, municipal u otra. La mayoría van exclusivamente a la biblioteca de su centro, aunque es frecuente ir a otra biblioteca universitaria y, más raro, a una biblioteca municipal, sin que estas alternativas mayoritarias presenten relación significativa con las variables descritas anteriormente.

Dos cuestiones permiten evaluar el servicio de bibliotecas de la universidad: la primera pregunta el grado de satisfacción con la biblioteca universitaria a la que se acude con más frecuencia. Esta satisfacción se gradúa mediante cinco alternativas de respuesta: muy satisfecho; satisfecho; ni satisfecho, ni insatisfecho; insatisfecho y muy insatisfecho. La insatisfacción es baja, pues no llegan al 10% los insatisfechos, ni al 2,5% los muy insatisfechos. Pero el aprobado se saca por los pelos (5,12), si poco más que la mitad están satisfechos (39,7%) o muy satisfechos (11,5%). Los indiferentes son casi un tercio (32,9%). A mayor satisfacción, mayor asistencia; a menor satisfacción, menor asistencia. Por grado de satisfacción, el orden entre las ramas es el siguiente: Ciencias Sociales y Jurídicas (5,77), Humanidades (4,83), Técnicas (4,69),

Ciencias de la Salud (4,5) y Ciencias Experimentales (4,44). Esta valoración es menos significativa cuantos más centros y más bibliotecas se agrupen en cada rama. Si el grado de satisfacción, de indiferencia y de insatisfacción no presenta variaciones evidentes, es muy probable que sea porque en la mayoría de las bibliotecas las carencias son comunes. Así debe ser, pues, con diferencia, la carencia de las bibliotecas de la UMA más generalizada es la falta de espacio (más de la mitad la señalan). Bastante menos se mencionan un horario poco adecuado, carecer de un servicio de préstamo de vídeo y audio y la lejanía⁵.

Resumiendo el epígrafe:

- La lectura ociosa de libros y revistas es mayor entre los jóvenes universitarios de la UMA que entre el conjunto de la población, pero no muy distinta. Nuestro universo lee más lo que más lee el conjunto: best-sellers, por definición, éxitos de venta de temporada. Bastante menos, se leen novela histórica y literatura contemporánea. Aunque la categoría otros géneros presenta un número ligeramente superior de lectores que los anteriores.
- La distribución es muy desigual: pocos leen mucho y muchos leen poco. Y, como ocurre a nivel general, las mujeres leen más que los hombres.
- Pese a tratarse de una actividad ociosa, no se realiza los fines de semana, sino durante los días laborables. Esta temporización es menos evidente entre los muy lectores (pero éstos no dejan de ser una minoría).
- La lectura de prensa tiene un significado muy distinto. Se lee mayoritariamente la prensa gratuita, y en mucha menor proporción la de información general. El País y la prensa local destacan entre los más leídos, seguidos de El Mundo.
- Las bibliotecas universitarias se utilizan mayoritariamente como salas de estudio y la valoración que de ellas se hace es consecuencia de ese uso: los alumnos señalan la falta de espacio como su mayor carencia, de forma generalizada. La práctica de estudiar en las bibliotecas está muy extendida, aunque es mayor entre los más jóvenes. Se observa un uso diferenciado del servicio bibliotecario: una forma que combina más préstamo y menos estudio en sala, característica de los alumnos de Humanidades, y otra con más estudio en sala y menos préstamo, característica de los alumnos de Ciencias Experimentales.

5. TELEVISIÓN Y RADIO

No se han hecho las mismas preguntas sobre uno y otro medio de comunicación. Innecesario por sabido es justificar que televisión y radio son dos medios muy distintos. Los datos del uso que de ellos hacen los jóvenes universitarios de la UMA lo confirman. Por ello, expondremos separadamente la información relativa a la televisión (3 preguntas) y a la radio (2 preguntas).

La televisión tiene un peso tan destacado en nuestra vida cotidiana que todos sabemos bastante de ella. Posiblemente, algunos de sus programas, pasados o en emisión, son el referente más común para toda una generación, la población de un país, o la población mundial, cuando se trata, por ejemplo, de una transmisión deportiva de seguimiento internacional o de una catástrofe ocurrida lejos. Por supuesto que el amor a los clásicos de la literatura mundial, la afición por la ópera, o practicar el golf, también nos hacen compartir, pero de forma menos masiva, menos extensamente, aunque más intensamente. La conocida sentencia de MacLuhan, "el medio es el mensaje", sólo es cierta para los mensajes de los medios de comunicación de masas. Cuantas más veces y personas oigamos o leamos *La Flauta Mágica* o *El Mercado de Venecia*, más cosas diferentes oiremos y leeremos. Mientras que, al marcarse el gol, millones de televidentes en todo el mundo emitiremos el mismo grito y haremos el mismo gesto, en un comportamiento que más parece insectívoro que humano (dicho sin desprecio ninguno del gol, de la televisión, ni de los insectos).

La frecuencia de visionado no es la misma durante la semana: los días laborables, se ve una media de 2 horas y 8 minutos, y la desviación típica de la distribución es de 1,5; los fines de semana el promedio aumenta hasta 3 horas y 20 minutos, y la dispersión hasta una desviación típica de 1,93. En otras palabras: durante los días laborables se ve menos y se coincide más en la cantidad; durante los fines de semana, se ve más y aumentan las diferencias en los tiempos de visión. El dato bruto (horas de visión) no permite establecer un perfil del más y el menos televidente, especialmente para los días laborables, pues durante éstos más de 8 de cada 10 ven televisión entre 1 y 3 horas. Lo que hace diferentes los fines de semana ocurre de forma generalizada: aproximadamente un 30% de quienes ven de 1 a 3 horas los demás días aumentan su tiempo de visión. Esto es así en todos los grupos de edad y en ambos sexos. No hay diferencias entre hombres y mujeres en el tiempo de visión. Cierto es que entre quienes ven mucho la televisión (más de 6 horas) la presencia femenina es muy mayoritaria, pero son un 1,9% los días laborables y un 5,7% los fines de semana (que presentan menor desequilibrio por sexo).

Lo que define el éxito de un medio de comunicación de masas no es sólo su uso generalizado sino, especialmente, la uniformidad de ese uso. Por definición, la masa es amorfa y manipulable (sin distinción, sin individualidades). La expre-

sión masa tiene desde sus orígenes y hasta las revoluciones burguesas, y especialmente hasta la Revolución rusa, una connotación negativa. A la masa se la manipulaba con pan, fiestas, dioses y demagogia. Carecer de forma es una de sus características. ¿Ocurre así con los jóvenes universitarios de la UMA cuando ven televisión? Para contestar a esta pregunta, la encuesta nos proporciona dos informaciones: el acceso a la televisión de pago y la distribución por programas del tiempo de visión. Si la concentración también se diese en el tipo de programas y si quienes disponen de canales de pago, el 37,3%, viesen más de lo mismo, la uniformidad sería evidente.

Los datos relativos al tiempo de visión, tanto durante los días laborables como durante los fines de semana, reflejan un gran equilibrio entre quienes tienen y quienes no tienen acceso a canales de pago. El reparto de tiempos de visión no presenta diferencias significativas. Sólo un dato destaca: quienes ven mucha televisión los fines de semana, ven los canales abiertos y no los de pago. Tener más televisión no implica ver más televisión, ni los días laborables ni los fines de semana. Queda por saber si se ven distintos programas en uno y otro caso. Los diez géneros más vistos, con el porcentaje de menciones del total de respondientes entre paréntesis, se ordenan de mayor a menor del siguiente modo: telediarios (68), películas (67,5), series (49,6), deportes (30,3), fútbol (29,5), humor (27,8), musicales (20,4), concursos (19,6), reality y talk shows (19) y programas del corazón (16). Como los fines de semana se ve más televisión, en general se ve más de todo, especialmente reality y talk shows, concursos y series, los tipos de programas que más ven quienes ven más televisión.

Las diferencias por sexo sí son claras. Pero esas diferencias se reflejan menos en los programas mayoritarios, en las películas, que las ven por igual hombres y mujeres, y en los telediarios, que ellos ven algo más que ellas. Se reflejan claramente en los deportes y el fútbol (masculinos), en las series y los programas del corazón (femeninos); y en menor medida en los reality y talk shows y los musicales (más femeninos que masculinos). Los concursos y los programas de humor son vistos igualmente por jóvenes universitarias y universitarios.

Aunque de forma menos marcada que con el sexo, tener acceso o no a canales de pago establece una diferencia en los contenidos de la visión (no así en los tiempos, como se ha visto). Limitándonos nuevamente a los diez géneros más vistos, la diferencia es apreciable en deportes y películas, que ven más quienes disponen de televisión de pago, y en programas de humor, que ven más quienes no disponen de televisión de pago. Las diferencias afectan a algún género minoritario, como los documentales, más vistos por quienes disponen de televisión de pago, pero su visión es en ambos casos minoritaria (mientras que disponer de televisión de pago no lo es de ningún modo, cuando el 37,3% de los jóvenes universitarios de la UMA tienen acceso a ella).

Sin duda la radio es un medio muy distinto. Todos somos conscientes de que estamos en una cultura de la imagen, pero pocos lo sabemos como quienes tenemos responsabilidades docentes. El discurso de Marco Antonio desde las escalinatas del Senado de Roma ha perdido sentido y sólo a base de decibelios se haría oír. ¿Quién concibe hoy la palabra como medio de manipulación de masas? Ahora, el ronquido de la muchedumbre apagaría la voz de Marco Antonio (pero no la televisión, que permanece encendida incluso con ronquidos).

Resumiendo, no escuchan la radio una quinta parte y la escuchan diariamente la mitad de los encuestados. El 49,5 lo hace todos o casi todos los días, y el porcentaje acumulado de quienes la escuchan al menos una vez al mes es del 79,7%. No se aprecian diferencias entre uno y otro sexo en estos porcentajes. La audición aumenta con la edad. De hecho, quienes en mayor proporción escuchan la radio son quienes conviven con sus padres. Pero difícil es pensar que son los padres la causa de que los jóvenes universitarios la escuchen. Más probable será que en el equipamiento de las otras formas de convivencia se incluya menos la radio que la televisión.

Oyen música en la radio 8 de cada 10 oyentes, deportivos 3 de cada 10, e informativos 2 de cada 10. Los demás usos son minoritarios. Lo que permite una primera conclusión: televisión y radio no son medios alternativos, sino distintos. También son complementarios, pues quienes ven deportes por la televisión, los escuchan por la radio; y quienes escuchan informativos por la radio, los ven por la televisión.

Subrayan el hecho de que hay una cultura de la imagen distinta y más actual algunos datos de audiencia radiofónica. Uno es que hay coincidencia entre quienes más escuchan la radio y más libros leen. Otro, más evidente, es que los oyentes de radio según ramas de enseñanza son una proporción semejante en Ciencias de la Salud (68,2%) y Ciencias Experimentales (64,3%), menor en Humanidades (58,1%) y Ciencias Sociales y Jurídicas (55,7%), y mucho menor en Técnicas (25,3%).

6. ORDENADOR E INTERNET

Desde su puesto de mando o en sus dependencias, el comandante de la nave estelar Enterprise pulsaba un botón y ordenaba: "Ordenador...". Con voz de hombre, el ordenador informaba de cualquiera de las cuestiones que se le habían planteado. En la serie televisiva original, a veces la pregunta, dirigida a algún extraterrestre, era: "¿Eres ser o máquina?". Por las mismas fechas terrenales, el ordenador central de 2001. *Una odisea del espacio* se rebelaba contra su creador, el ser

humano, y boicoteaba el proyecto para el que había sido creado. Antes de ser desconectado por su traicionero comportamiento, con voz muy queda, también masculina, preguntaba al cosmonauta si quería oír una canción. En organismo cibernético *Terminator*, antes de autodestruirse para salvar a la humanidad, le dice a su joven protegido: "Ahora sé por qué lloráis". Había sido para el chico, "lo más parecido a un padre que nunca tuvo". En *Blade Runner*, los replicantes, androides con perfecta apariencia humana, se han vuelto violentos al enterarse de que su diseñador les hizo precederos. En *Inteligencia artificial*, un niño androide, construido para llenar el vacío emocional de una pareja sin hijos, pese a sus esfuerzos por cumplir su función, se convierte en un temido estorbo cuando la pareja procrea un chico humano. Los ordenadores no son replicantes, pero no se puede descartar que las máquinas puedan sentir emociones, sólo lo sabremos cuando las construyamos. Pero, mientras que no se emocionen, imaginen: si los perros son los mejores amigos del hombre, ¡cuánto mejor lo pueden ser unas máquinas, que, como en *El Hombre Bicentenario*, sólo quieran complacernos y comprendernos! Sus ventajas son evidentes. El único impedimento grave podría ser el coste energético y ecológico. Los casos anteriores, como otros muchos sacados del cine, la televisión y la literatura, ejemplifican diferentes formas de relación con la tecnología: una relación puramente instrumental y no emocional, como la del comandante y el ordenador de *Star Trek*; una relación conflictiva y emocional, como en *2001. Una odisea del espacio* y en *Inteligencia artificial*; y una antropomorfa y emocional, como en *Terminator 2* y *Blade Runner*.

Los ordenadores no sienten, ni hablan con voz humana, pero el PC ha irrumpido en nuestras vidas cotidianas de forma tan trascendente como en su tiempo lo hicieron el automóvil y el televisor. Su generalización es tal, que las diferencias que establece entre nuestros jóvenes universitarios no la determina su posesión sino su uso, de modo parecido a como se ha visto que ocurre con el televisor, con el que presenta algunas coincidencias. El 89,7% de los preguntados dispone de un ordenador en su residencia durante el curso. El complementario 10,3% no disponen de él en esa misma residencia. No hay relación entre este dato y el sexo o la rama de enseñanza. Mujeres y varones lo poseen en parecida proporción, con insignificante ventaja de las mujeres. Tampoco el área de conocimiento (rama de enseñanza) resulta una circunstancia condicionante. Cuanta más edad, menos disponibilidad, para todos los valores de la variable. Más significativa y de signo contrario es la relación entre el nivel educativo de los padres y el acceso al ordenador: a mayor nivel educativo de los padres, más disponibilidad del ordenador, también para todos los valores observados de la variable.

La relación anterior, junto con otras ya informadas, hacen suponer que la lectura no profesional y el acceso al ordenador no son de signo contrario, ya que en ambos casos se dan los valores máximos cuando los padres son universitarios. Así ocurre en efecto, quienes más leen también tienen ordenador y quienes menos leen son quienes no tienen acceso al ordenador durante el curso. Estas diferencias son reflejo de una desigualdad social más general, de acceso a los recursos, en menor medida que efecto de otras causas. La razón se comprende mediante la distribución de frecuencias de determinadas respuestas. Si se construye la ecuación con dos datos, que el 56,2% de los encuestados conviven en el hogar paterno durante el curso y el 30,3%, en piso compartido o residencia de estudiantes, se observa la relación entre la forma de convivencia durante el curso y la disposición de ordenador. Quienes conviven durante el curso en el hogar paterno disponen en su mayoría de un ordenador en la vivienda. En el extremo opuesto están quienes comparten piso con otros estudiantes. Es un acceso desigual al ordenador, que no puede explicarse por la desigualdad de recursos económicos familiares.

De ahí que quienes disponen de ordenador durante el curso lo hagan de forma personal (50,2% del total), lo compartan con familiares (34,1% del total), o lo compartan con compañeros (5,4% del total). El resultado es que en el 84,3% de los hogares de los jóvenes universitarios de la UMA hay ordenador personal, sea de uso exclusivo o compartido.

El uso de Internet está más generalizado que el consumo de televisión. El 98,6% de los encuestados son usuarios. Internet contratado en casa tienen el 71,1% de quienes tienen ordenador, es decir, el 63,8% del total. Siendo las formas de servicio contratado, tarifa plana y banda ancha (58,1% de las contrataciones y 37,1% del total), tarifa plana (33,6% de las contrataciones y 21,4% del total), otras (7,5% de las contrataciones y 4,9% del total) y por horas (0,8% de las contrataciones y 0,5% del total). Consecuencia de este acceso generalizado es que la diferencia principal la determine la forma de convivencia durante el curso. Quienes conviven con sus padres disponen de ordenador y de conexión a Internet. La generalización del recurso lo hace también independiente de algo que pudiera llamarse vocación tecnológica. De hecho, la conexión doméstica a internet no es mayor entre los estudiantes de Técnicas que entre los demás. Por ramas de enseñanza, quienes más la disfrutan en casa son los estudiantes de Humanidades, seguidos de los de Ciencias de la Salud, Ciencias Experimentales, Técnicas y Ciencias Sociales y Jurídicas. Rama de enseñanza, esta última, donde se dan un menor uso de Internet y los más bajos niveles educativos de los padres. Entre las demás variables, una relación significativa vuelve a observarse con el nivel formativo de los padres, pero no para cualquier valor de la variable. El nivel formativo de la madre establece un corte cuando ésta es universitaria, cosa que no ocurre con el del padre. Los niveles formativos de ambos padres, cuando son inferiores al nivel de bachillerato, hacen que el acceso a Internet desde casa descienda, pero, incluso en estos casos, siempre son más quienes lo tienen que quienes no. Por grupos de edad, quienes más disfrutan del acceso doméstico a Internet son los de 22-24, seguidos de los de 18-21. Muy atrás se sitúan los de 25-27 e inmediatamente después, los de 28-30.

Como era presumible, quienes tienen Internet en casa lo utilizan, aunque no sólo allí. Lo usan también en la universidad un 39,2% y en casa de familiares o amigos un 19,4%. Los primeros con independencia de que tengan o no acceso en

casa, mientras que los segundos son mayormente quienes no disponen de conexión doméstica. Los demás lugares son poco frecuentes, con un porcentaje de señalizaciones inferior al 10% (en respuesta múltiple). Los datos de uso de Internet se suman a otros en la configuración de una característica compartida por los usos culturales hasta ahora observados: su implantación generalizada conlleva su uso doméstico. Se observa con la lectura, con la televisión y con Internet. Así se comprende que si los mayores usan Internet menos que los jóvenes, es porque son anteriores a la introducción masiva de la red en el hogar.

Los diez usos más frecuentes de la red son (con el número de menciones entre paréntesis): correo electrónico (255), chatear o messengers (245), bajar música o películas (206), estudiar (200), libros o apuntes (138), leer prensa (102), fotografía (63), vídeos (60), búsqueda de empleo (58) y sexo (48). Los usos relacionales (correo y chat) suman 500 menciones; los recreativos (música, películas, prensa, fotografía, vídeos y sexo), 479; el estudio y el trabajo, 396. Los usos de uno y otro sexo son distintos, aunque, en general, cuanto más masivo es un uso, menos diferencias presenta. Aun así, las mujeres hacen más uso de la utilidad relacional que los hombres, tanto de correo electrónico como de chateo y messengers. Lo mismo ocurre en la búsqueda de empleo y los aprendizajes, más frecuentes entre ellas que entre ellos. Los usos recreativos, salvo la fotografía, son más frecuentes entre los varones que entre las mujeres, especialmente la lectura de prensa (poco frecuente en ellas) y el sexo (donde la diferencia es muy notable, pues el uso que ellos hacen es diez veces mayor que el de ellas). De momento Internet es más un medio de relación social y un entretenimiento que un instrumento de aprendizaje, pero ni éstos ni otros usos son excluyentes y, si esto es así, será porque las relaciones sociales y el entretenimiento son más importantes que el estudio y el trabajo para nuestros jóvenes universitarios. Cabe deducir del caso la misma conclusión que de otros anteriores (que por repetirse puede convertirse en regla), que conforme se generaliza un uso, como es el caso de los estudios universitarios, sus motivos y sus formas se hacen más comunes. Parece probable, aunque los datos de la encuesta sólo permiten suponerlo, que la generalización del ordenador y de Internet no guarden relación con la actividad universitaria, sino con la expansión de un mercado y unos usos culturales entre la población. En consecuencia, la práctica más extendida no es la inducida por el aprendizaje y las instituciones educativas, sino por el mercado y por la edad.

7. TELÉFONO MÓVIL

Hace (sólo) cuarenta años, cuando al Superagente 86 le sonaba el zapatófono (teléfono móvil que llevaba camuflado en el zapato), era como cuando las puertas se cerraban dándole en las narices: una incómoda interrupción del curso de los acontecimientos. El zapatófono parodiaba los ingenios que servían a 007 y, por extensión, la mecanización de la vida cotidiana. Actualmente, los teléfonos móviles o celulares (del inglés *cellulars*) han transformado el significado del paisaje. Lo anónimo es nominado, lo inerte cobra vida, como en un anuncio televisivo. Una gris estación de metro, un callejón (sin gato, sin lluvia y sin beso) adquieren vida porque allí recibimos una llamada o un mensaje. Un adolescente Príncipe Valiente se hace con un caballo antes de iniciar sus aventuras fuera del hogar paterno, James Dean era rebelde al volante de un coche y Marlon Brando, montado en una motocicleta. Cualquier adolescente o joven contemporáneo necesita un teléfono móvil. El 98,9% de los encuestados lo tienen.

Hay un uso cultural del teléfono móvil, pero, con diferencia, su función es relacional y comunicacional. El 95,3% de quienes lo tienen lo utilizan para llamar o recibir llamadas y el 90,7%, para enviar o recibir mensajes. Un tercio de usuarios lo utilizan para hacer fotos. Los demás usos son muy minoritarios. La media del gasto en telefonía móvil es de 26,58 €, con una desviación típica de 17,72. El 56,3% gasta entre 12 y 30 €; el 22,1%, más de 30; y el 19,1%, menos de 12. El gasto en móvil es en todos los grupos de edad más personal que familiar o compartido, aunque lo es más cuanto mayor es el joven. No hay mayor uso femenino que masculino, si bien, entre quienes tienen más gasto hay más mujeres. El teléfono móvil posee un alto valor simbólico y un bajo precio. Estas circunstancias han generalizado su uso entre los jóvenes. Mientras que entre los mayores hay muchos que desearían ser invisibles e inaudibles, pero no pueden permitírselo por razones funcionales, los jóvenes no se encuentran inducidos al uso del móvil por la necesidad funcional, sino por razones psicológicas: no pueden sentirse jóvenes sin la posibilidad de comunicarse con sus pares. La razón por la que el incómodo zapatófono se convirtió en cómodo símbolo de vitalidad es poco cultural pero muy social.

8. CINE

Si se fecha en razón de la creatividad, quizás haya que situar la edad de oro del cine décadas atrás. También si se considera la asistencia a salas de cine. La misma ciudad de Málaga tuvo la relación salas de cine/población más alta de España. Pero si se determina sólo en razón del consumo de películas, nunca antes la industria había contado con un mercado mayor. Tiempo atrás, para ver cine había que ir necesariamente a una sala pública, pero la televisión primero y luego el vídeo, el DVD y el PC han transformado y extendido su consumo⁶. Las respuestas nos informan de que 73 de cada 100 películas son vistas en casa.

Aun así, la asistencia a salas de cine continúa siendo una práctica habitual entre los jóvenes universitarios de la UMA. Van al cine al menos 1 vez a la semana el 7,8%, entre 2 y 3 veces al mes el 25,9%, una vez al mes otro 25,9%, 1 vez

cada dos meses el 17,8%, alguna vez al año el 19,2%, y nunca el 3,2%. Ellas van más que ellos, aunque la diferencia es pequeña: ellas con una frecuencia media de una vez al mes y ellos de una y media veces cada dos meses. Las diferencias más notables se dan entre ramas de enseñanza. Los estudiantes de Ciencias Experimentales, de Humanidades, de Ciencias Sociales y Jurídicas y de Ciencias de la Salud asisten por encima de la media, los de Técnicas por debajo. La media general está entre la asistencia mensual y la bimensual, la de Técnicas entre bimensual y anual. De cada diez películas, 2,71 se ven en salas de cine; 2,37, en un canal abierto de televisión; 2,14, en el PC; 2 son alquiladas en un vídeo-club y 0,78 se ven en un canal televisivo de pago. En teoría, para saber cuántas películas se ven habría que multiplicar las frecuencias anteriores por 3,7 (valor resultante de dividir 10 entre 2,71). La fiabilidad del cálculo sería muy baja, pues multiplicaríamos dos valores aproximados a la frecuencia real, lo que agrandaría la diferencia entre el valor obtenido y el real.

Al igual que ocurría con la asistencia a salas, los estudiantes de Técnicas se diferencian de los demás en el modo de ver películas, pues bastante más que otras ramas y más que de otros modos, ven las películas en el ordenador. Aunque su generalización provoca un efecto homogeneizador que se aprecia en las preferencias, el modo de ver cine sí marca algunas diferencias. Un 20% de las películas vistas son de vídeo-club. A través de la programación televisiva se ve un 31,5% de las películas (en canales abiertos y en canales de pago), pero sorprende un poco que, siendo un 37,3% quienes tienen acceso a canales de pago, la visión de películas a través de estos canales sea inferior a la audiencia de estas cadenas, más aun cuando quienes disponen de canales de pago ven más deportes y más películas que los demás. Las explicaciones más probables son que los canales de pago y los abiertos se complementan, no se excluyen, y que para los jóvenes universitarios de la UMA no tienen menos interés las películas de los canales abiertos que las otras. Siendo así, sólo puede significar que el cine es principalmente una forma de entretenimiento, de evasión, que el joven consume mayoritariamente al dictado de las modas y la mercadotecnia, y sólo para una minoría es un arte por el que siente curiosidad intelectual y del que obtiene una satisfacción del mismo tipo. Ocurriría con el cine lo observado con la lectura: el hábito está extendido, pero las lecturas son compartidas por una gran mayoría. Un interés más intelectual y menos ocioso aumentaría la dispersión⁷, si damos por supuesto que no hay nada más personal que la inteligencia.

La mayoría de los jóvenes universitarios de la UMA ven cine americano (7 de cada 10) y cine español (5 de cada 10). Son minoría quienes ven cine europeo (3 de cada 10) y de otras nacionalidades (1 de cada 10). La variable sociodemográfica más discriminadora es el sexo. Ellas y ellos ven películas parcialmente diferenciadas. Entre los varones, 8 de cada 10 ven películas americanas, pero entre las mujeres son 6 de cada 10. Son menos de la mitad los varones que ven cine español y más de la mitad las mujeres que lo ven. Ellos un 45,5%, ellas un 54,5%. Entre los varones, 1 de 4 ve cine europeo; entre las mujeres, 1 de 3. La categoría otras nacionalidades es demasiado minoritaria y no se aprecian diferencias. Las cifras indican que el gusto por el cine español está extendido y equilibrado, lo que no ocurre con el americano y el europeo. Es un mérito del cine nacional, si se considera la fortaleza de la industria cinematográfica americana y su importante contribución a la iconografía del siglo XX. Es un mérito relativo, si se tiene en cuenta que la industria cinematográfica india cubre en mayor medida la demanda de 1.000 millones de indios, o que la liga española de fútbol es con diferencia la más seguida por los aficionados españoles. En ambos ejemplos, se produce una identificación con la marca nacional o local (en el caso del fútbol) que no se da en igual medida en el caso del cine español.

Sólo hay relación entre el posicionamiento ideológico y el tipo de cine visto entre quienes se situaron en las dos posiciones de la izquierda, que ven menos cine americano que los situados en las posiciones centrales y las derechas. Si se trata de un rasgo ideológico, es unidimensional, de rechazo más que de aceptación, pues no está reforzado por una preferencia por el cine nacional, europeo y de otras nacionalidades mayor que la de las demás posiciones ideológicas. Tampoco la religiosidad y el tipo de cine visto presentan relación. Ninguna categoría religiosa ve ni más ni menos cine americano, europeo o de otras nacionalidades que las demás, y sólo cabe destacar que los católicos practicantes ven menos cine español que las demás categorías. Como en los de izquierda con el cine americano, en los católicos parece más una postura de rechazo que de aceptación de una alternativa, que no se refleja en sus preferencias. Lo que subraya el carácter escasamente ideológico e intelectual del consumo de cine.

La pregunta 41 dice así: ¿Asistes normalmente a las películas o proyecciones que realiza tu universidad? Las respuestas son: frecuentemente el 2%, alguna vez el 10%, rara vez el 23,5%, nunca el 50,3% y no hay cine universitario el 13,8%⁸. La primera conclusión es que el cine universitario no atrae a los jóvenes universitarios. Un 60% va a salas de cine una o más veces al mes, pero un 64,1% no va nunca al que le ofrece su universidad (nunca + no saben que hay). Quienes menos asisten a las proyecciones universitarias son quienes tienen un interés principal o exclusivo por el cine americano, pero la inasistencia es mayoritaria entre todos los gustos y entre todos los espectadores, cualquiera que sea su frecuencia de asistencia a salas y su media de películas vistas. Tampoco la edad aparece como un factor explicativo de la asistencia o no y de la ignorancia. La categoría de los 22-24, la única que mayoritariamente ha ido al menos una vez, parece algo más "enchufada" a la actividad y la de 28-30 la más "desenchufada". La diferencia más marcada aparece en la rama de Técnicas, porque su porcentaje de quienes asisten alguna o más veces es muy inferior a los de las demás ramas, y porque sus porcentajes de quienes no asisten nunca y de quienes desconocen la oferta son muy superiores a los de las demás ramas. Pero no es tanto la relación con la oferta cinematográfica universitaria como la relación con el cine lo que explica la diferencia. Se ha informado anteriormente de que 2,71 de cada 10 películas son vistas en salas comerciales, pero también de que este valor es un promedio del total, que toma valores diferentes por ramas de ense-

ñanza. El promedio de los estudiantes de Técnicas es de 1,97, el menor de las cinco ramas. En realidad, en la inasistencia al cine universitario es donde menos se aprecia la diferencia en este uso de los estudiantes de Técnicas, ya que es lo común, pues la media es asistir entre rara vez y nunca. La calidad de las proyecciones universitarias se valora más, media de 6,12 (de 1 a 10) que la variedad, media de 5,73 (de 1 a 10). Ambas valoraciones coinciden en su valor más alto (6,5) en el grupo de edad de 25-27 años.

9. MÚSICA

Casi todos los encuestados oyen música. A diario lo hacen el 84,1%; semanalmente, el 9,5%; sólo los fines de semana, el 3%. Sólo 2 encuestados dicen no oírla nunca. Las mujeres escuchan más música que los hombres y en una medida más igualitaria (la desviación típica es mayor entre ellos). No se aprecian diferencias en la frecuencia de escucha entre los grupos de edad que permitan una conclusión general. Los mayores (28-30) oyen con la misma frecuencia que los más jóvenes (18-21). Los de 25-27 son quienes menos oyen y quienes presentan una dispersión mayor. Por rama de enseñanza, oyen más Ciencias de la Salud, a continuación, Ciencias Sociales y Jurídicas y Humanidades (con la misma frecuencia), Ciencias Experimentales y, por último, Técnicas.

Respondiendo a una cuestión que admitía sólo una respuesta, los jóvenes universitarios de la UMA dicen oír música en los siguientes medios: MP3 (35,9%), radio y televisión (34,8%), PC (11,1%), CD y DVD (8,7%), equipo de música (8,2%) y otros (1,4%). La intuición y la correlación relacionan el MP3 con un uso frecuente de Internet, bajar música o películas. Tiene MP3 el 61,1%, lo que tratándose de un medio de uso presumiblemente personal supone un porcentaje muy alto, en comparación con el PC, por ejemplo, del que sólo la mitad de los encuestados disponía para uso personal. Más del 75% de estos jóvenes ya nos han dicho que oyen música en la radio. En definitiva, la música nos rodea hasta tal punto y es tan accesible que para evitarla hacen falta actos voluntarios e intencionados. Para que suene, basta encender el televisor, visitar un centro comercial, encender la radio del coche para oír el pronóstico del tiempo, etcétera. Pero la voluntad y la intención de escucha no son las mismas en todos estos actos. El medio no es un buen indicador del grado de intención auditiva (ya que refleja no sólo el grado de gusto musical, sino también el poder económico del oyente), pero el lugar sí. Es imposible leer y al mismo tiempo ver una película en la televisión, y hacemos una cosa u otra, pero es fácil leer y oír música al mismo tiempo, cocinar y oír música, etcétera, y es frecuente hacerlo. Ir al concierto evidencia una intención, de mayor grado que oír música en la habitación propia. En consecuencia, el lugar donde se escucha música no refleja sólo una topología sino también una relación entre el oyente y la música. Además, son posibles audiciones privadas o individuales y públicas o colectivas. Aunque sólo fuese por los dos motivos anteriores, también hay una lógica social en la audición.

En la habitación propia la oye el 75,9%, en el coche el 56,7%, en otro lugar de la casa distinto de la habitación el 43%, en discotecas y bares el 73,8%, en conciertos y actuaciones públicas el 23,2%, en casa de amigos el 18,4%, y en otros lugares no especificados el 9,2%. Con estos porcentajes de frecuencia (resultantes de respuesta múltiple) se pueden diferenciar entre audiciones individuales y colectivas. La habitación propia, otro lugar de la casa y el coche suman 650 menciones, que pueden considerarse privadas. Todas las demás, incluidas las de lugares no especificados, suman 461 menciones. Oír música es un acto privado y público, más lo primero que lo segundo. Como acto privado establece una relación, principal pero no exclusivamente, entre la música y el oyente. Como acto público establece, además, una relación social entre los oyentes.

La asistencia a conciertos es escasa, excepto en el caso del género pop/rock. A estos conciertos asisten una o más veces al año el 39,2%, y sólo un 44,6% dicen no hacerlo nunca o casi nunca. En los demás géneros musicales el panorama es desolador. La zarzuela ocupa el último lugar, el 84,9% no ha ido nunca o casi nunca y sólo un 2,7% ha ido al menos una vez al año o más frecuentemente. Mejor librados salen, acumulando frecuencias anuales o mayores: flamenco, un 12,7%; clásica, un 6,8%; jazz y ballet/danza, un 5,7%; ópera, 4,9% y otro folklore, 4,1%. Esta escasa asistencia no es consecuencia de una indolencia que dificulte la movilización que toda asistencia a un acto público implica, sino, simplemente, de que la mayoría de los géneros musicales no les interesan. En una cuestión anterior, se les pregunta por sus preferencias musicales, con posibilidad de respuesta múltiple. Pues bien, cuatro géneros: pop y rock, españoles e internacionales, acaparan el 58,9% de las menciones, y sólo dos géneros más, otros no especificados y canción melódica, consiguen un número de menciones superior al 5% del total. La ecuación ofrece resultados exactos, si se ponderan la relación audición privada/audición pública, las preferencias y la asistencia.

El lugar de la audición y, en consecuencia, el tipo de relación social que implica la audición varían con la edad. En su cuarto, un 82,5% del grupo de 18-21 oye música. El porcentaje baja con la edad, en el grupo de 28-30 es del 57,1%. En la discoteca, el cambio es del mismo signo: entre los 18-21, oye música el 41,2%, y entre los 28-30, el 32,1%. También en los conciertos, lo hace un 22,3% de 18-21 y un 14,3% de 28-30. E igualmente en casa de un amigo, un 14,3% de los 18-21 y un 3,6% de 28-30. En los demás lugares especificados y en otros no especificados no se observan diferencias por edad. Comparados con otros anteriores, los datos son incongruentes: de un lado, la frecuencia es prácticamente la misma en los dos grupos de edad extremos: 18-21 y 28-30; de otro, en todos los lugares posibles los mayores oyen menos que los más jóvenes. La explicación es sólo hipotética (pero sin datos sólo podemos suponer): la música pierde

significación o importancia con la edad, tanto en su dimensión más íntima o personal (la típica o tópica imagen del adolescente oyendo a sus favoritos encerrado en su cuarto) como en la social (en casa de un amigo, celebrando un disco-forum, o asistiendo a un concierto), pero no por ello, deja de oírse, en algún lugar, en algún momento. Con la mayor edad, deja de ser parte importante de una experiencia y se convierte en un fondo musical. Cuando bajan el tiempo y las ganas para bajar música, oírlo en MP3, y asistir al concierto, continúa oyéndose por otros medios, pero más de fondo y menos en primer plano.

10. TEATRO

Se ha pedido a los encuestados que califiquen su interés por el teatro de 1 (mínimo) a 5 (máximo). La media de todas las respuestas ha sido 2,79; la desviación típica, 1,192. La respuesta más frecuente ha sido el interés medio, con el 27,3% de respuestas, el interés bajo y el muy bajo sumaban el 40,8%, y el interés alto y muy alto sumaban el 31,9%. La asistencia al teatro es inferior al interés manifestado. Dos tercios no asiste al teatro siquiera una vez al año y casi la mitad, 48,1%, declaran no hacerlo nunca o casi nunca (si se les suman quienes no contestan resultan más de la mitad). Del título de la última obra que les gustó no se acuerdan el 77,6% de los preguntados. Quienes no lo recuerdan son quienes van una vez al año o menos, que pueden no haber ido este año todavía, no haberles gustado lo que vieron o no recordar el título.

El sexo es una vez más una variable discriminadora. Como en los anteriores casos en que la palabra escrita era conductor de la cultura, las mujeres están más interesadas y hacen mayor uso del medio. La media del interés general es 2,79, como se ha dicho, pero el de las mujeres es de 3,17 y el de los varones de 2,37 (con la misma dispersión para ambos sexos). Las medias de asistencia están más próximas, pero, incluso así, ellas asisten más que ellos.

Cohérentemente con lo anterior, la otra variable que viene siendo discriminante lo es ahora también, la rama de estudio. El mayor interés y la asistencia más frecuente se da entre los estudiantes de Humanidades. Su interés medio es de 3,58 bastante superior a la media general y a la siguiente, y su asistencia media es una vez al año. Si se tiene en cuenta que menos de una vez al año, la media general, es una respuesta indefinida, la diferencia puede ser mayor que la señalada por la aritmética. Añadido el dato de que estos jóvenes sí se acuerdan de la última que vieron y les gustó, la diferencia con el resto es notoria. Parecido interés presentan los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas y de los Ciencias Experimentales (medias de 3,02 y 3, respectivamente), aunque los primeros asisten algo más (porque en mayor proporción asisten una vez al año). Con poco menos interés (media de 2,86) y asistencia siguen los de Ciencias de la Salud. Por último, los estudiantes de Técnicas marcan diferencias, su media en interés baja a 1,98 y lo frecuente en ellos es no asistir nunca o casi nunca. No se trata sólo de un efecto de la escasa feminización de estas titulaciones, sino de un desinterés por medios y formas culturales basados en la palabra, posiblemente anterior a los estudios universitarios.

Aunque no haya pruebas de esa antelación, sí hay razones para suponer que los años universitarios, en este como en los anteriores, apenas influyen en los usos culturales de los jóvenes universitarios. El hecho, del que no puede deducirse la afirmación anterior, pero que la hace presumible, es que la edad no es una variable discriminadora. Los más jóvenes manifiestan mayor interés por el teatro que los mayores y asisten con alguna frecuencia más. Las diferencias por grupo de edad son muy pequeñas, lo que refuerza la hipótesis de que todas las cohortes ingresaron y egresarán de la universidad con el mismo interés y la misma asistencia al teatro. Así sucede en general con los usos culturales literarios, pero no con las nuevas tecnologías, con las que se ha observado una mayor implantación en los más jóvenes que en los mayores.

Los usos culturales que son objeto de estudio en este proyecto no son comparables con una misma unidad de medida, como pueda ser la frecuencia de uso. Entre ver la televisión, oír la radio, leer un libro e ir al teatro hay, entre otras, una diferencia en el esfuerzo requerido. Se confirma en estos casos que a menor coste, mayor uso. Pero las diferencias en la intensidad y la frecuencia de los usos culturales no puede ser explicada sólo por el desigual esfuerzo que requieren unos y otros, ni por el coste económico, pese a que se lee mucho más la prensa gratuita que cualquier otra, ni por el crecimiento de la imagen y el declive de la palabra, que no se refleja en los talk shows. Ir a una representación teatral obliga a desplazarse, a pagar una entrada y un transporte, etcétera. Pero las exigencias de una práctica deportiva no son menores. De ahí que no sea un desigual grado de exigencia o coste lo que explica la diferencia y no se pueda deducir que reduciendo el coste del uso aumentará la frecuencia del mismo.

11. DEPORTES

Algunos aspectos que se han querido destacar anteriormente como más relevantes de las prácticas culturales de los jóvenes universitarios de la UMA quedan muy bien reflejados con la práctica deportiva. Otros hacen que sea excepcional. Los datos prueban que, en efecto hay una práctica desigual entre varones y mujeres, pero más en cantidad que en el deporte elegido por los sexos. La práctica deportiva habitual es mayoritaria, del 61,1%, por un 38,9% de no practicantes. Entre los varones el porcentaje de practicantes es del 75,1%; entre las mujeres, del 48,2%. La práctica deportiva desciende con

la edad, observándose tres grados diferentes, el más alto, del 63,1%, para el grupo 18-21; prácticamente el mismo, del 58,7% y del 58,6%, para los 22-24 y 25-27 años, respectivamente; y el más bajo, del 53,6%, para el grupo de 28-30. La actividad laboral no implica una práctica menor, practican lo mismo quienes trabajan principalmente, quienes estudian principalmente y trabajan, y quienes solamente estudian. Se trata, pues, de un uso para el que hay ocasión cualesquiera que sean las circunstancias (observadas), un uso cuya oportunidad refleja una mayor voluntad.

Lo excepcional de la práctica deportiva estriba en que es mayoritaria, pese a que su coste es comparativamente alto, pues requiere un esfuerzo mayor que ver la televisión o que oír música en casa o en el coche, otras prácticas mayoritarias, y a diferencia de lo que ocurre con otros usos, como asistir a representaciones teatrales o a conciertos de géneros musicales distintos del pop y del rock, cuya práctica tiene un coste y son minoritarias. En definitiva, el deporte interesa en un grado que no interesan, con diferencia, otras prácticas culturales. En Técnicas, se da la mayor práctica deportiva, del 75,8%, y la composición por sexos lo explica en buena parte. Humanidades, con un 51,6% de práctica, se sitúa en el extremo de menor práctica, seguida de Ciencias Sociales y Jurídicas, con un 53,6% de práctica. En ambos casos, la mayoritaria presencia femenina lo explica. Pero la representación femenina es mayor que las anteriores en Ciencias de la Salud y su práctica deportiva es del 63,6%. El peso de las mujeres es también mayor que el de los varones en Ciencias Experimentales, aunque no tanto como en la rama anterior, y su práctica deportiva es del 71,4%, próxima a la de Técnicas. Hay más que sexo en estas diferencias.

Quienes practican deporte son muy deportistas, pues la media es una práctica de 2,5 deporte por practicante habitual. Esta diversidad hace que la lista de preferentes no coincida con la de prácticas más frecuentes.

Los diez deportes preferentes son:

gimnasio,
fútbol sala,
fútbol,
otros deportes,
baloncesto,
natación,
tenis,
padel,
danza
footing.

Los diez deportes más practicados son:

fútbol,
fútbol sala,
gimnasio,
baloncesto,
natación,
tenis,
otros deportes,
footing,
padel,
artes marciales.

En el primer grupo se ordenan por orden decreciente los diez deportes que más veces han sido señalados como deporte principal. Los practicantes van de 38, en el caso del fútbol sala, a 5, en el caso del footing. En la segunda columna aparecen en el mismo orden los diez deportes que más veces han sido señalados en respuesta múltiple, desde 80 veces, en el caso del fútbol, a 18, en artes marciales. La primera práctica deportiva principal es el gimnasio. Aunque el deporte se llama gimnasia, en cualquiera de sus modalidades, en el gimnasio no se practica exclusivamente la gimnasia, sino otras actividades que no configuran una práctica comparable a otras. El gimnasio es la única práctica deportiva para la mayoría de quienes la realizan, lo que no ocurre con otras prácticas deportivas mayoritarias, que, como en los casos más ejemplares del fútbol y el fútbol sala, son compatibles o complementarias. El gimnasio es la práctica deportiva más feminizada, junto con la natación, el tenis y las artes marciales (en las cuatro, hay más mujeres practicantes que hombres) y la que más mujeres practican en términos absolutos. Para la mayoría de las practicantes, el gimnasio es su única práctica deportiva. Es presumiblemente una práctica no competitiva, con menor motivación estrictamente deportiva. En otras palabras, es muy posible que en el gimnasio se haga más ejercicio físico que deporte. Es lo que hacen la mayoría de las mujeres.

Las diferencias entre los sexos son bastante claras. Las practicantes son mayoría en términos absolutos en gimnasio, natación, artes marciales, danza y gimnasia rítmica. La práctica femenina es importante en "otros deportes", donde igualan a los varones en número de practicantes, y, en menor medida, en ciclismo, tenis, padel y footing. Los deportes más

masculinizados son el fútbol sala, el fútbol y el baloncesto, entre los más practicados, y el rugby, el remo, el atletismo, el balonmano y el voleibol, entre los minoritarios. En todos los deportes hay practicantes varones. Menos en rugby, hay mujeres practicantes en los demás deportes.

La frecuencia media de la práctica deportiva es de alguna vez a la semana, pero las diferencias son importantes según el deporte principal. Las respuestas sugieren que los practicantes habituales son algunos menos, 4 varones y 4 mujeres, que ocasionalmente han jugado al fútbol o han nadado. El deporte que destaca por su alta frecuencia es artes marciales, cuya práctica es mayoritariamente diaria. Le siguen por este orden: remo, balonmano, atletismo, voleibol, gimnasio, footing, danza y natación, que se practican con una frecuencia entre diaria y semanal. El dato subraya todavía más el carácter excepcional de la práctica del gimnasio, pues entre los mayoritarios es el único con una frecuencia al menos semanal. Los deportes mayoritarios, como fútbol, fútbol sala, otros y baloncesto, se practican entre semanal y mensualmente, igual que tenis, ciclismo, rugby y padel.

La última cuestión a considerar en este epígrafe es la asistencia a competiciones deportivas. Asisten el 41,1% y no asisten el 58,9%. Los más vistos en la cancha son: fútbol, con un 21,3% de asistentes; baloncesto, con un 12,2%, y fútbol sala, con un 9,2%. Los siguientes, balonmano y artes marciales, bajan hasta el 2,4%. La falta de práctica y la no asistencia a las competiciones van unidas, pero no igualmente la práctica y la asistencia. Se explica en buena medida por las distintas oportunidades de asistir a distintas competiciones deportivas. Existe una competición regular de fútbol y una de baloncesto con extraordinaria difusión en los medios de comunicación, que se celebran en recintos con aforo para miles de asistentes. Existe, en definitiva, una oferta de determinados deportes, los mayoritarios, que no existe de otros. En consecuencia, es más fácil practicar los minoritarios que asistir a sus competiciones. A esta circunstancia hay que añadir otra: que el interés por lo minoritario es mayor, que la práctica conlleva otro grado de implicación personal⁹. No caben las anteriores consideraciones para el caso del footing. Sí caben para el fútbol, fútbol sala, baloncesto, balonmano y voleibol, como deportes informados para el gran público y con alta proporción de asistentes. También para las artes marciales, el rugby y el remo, ejemplos que aúnan la condición de practicante y asistente a la competición, debido al grado de implicación personal. Los demás son más practicados que vistos en el lugar de celebración, posiblemente porque sea más fácil lo primero que lo segundo.

12. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

En este epígrafe se mide la práctica de algunas actividades muy variadas, con carácter cultural. Se miden tres frecuencias que se presentan como excluyentes o de respuesta única: en el último año, alguna vez y nunca. Los resultados han sido los siguientes:

Porcentajes de visitas o asistencias

	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	7,6	37,0	55,4
Ha visitado un parque natural	11,6	50,8	37,6
Ha visitado una exposición de arte	15,4	45,7	38,9
Ha asistido a una feria del libro	10,8	41,4	47,8
Ha visitado una feria de artesanía	33,0	38,1	28,9
Ha visitado un museo de Bellas Artes	29,7	45,7	24,6
Ha viajado al extranjero	24,9	39,7	35,4
Ha acudido a una feria comercial	32,7	41,4	25,9
Ha asistido a una conferencia	11,4	38,1	50,5
Ha visitado un zoológico	14,3	70,0	15,7
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	8,9	27,6	63,5

Estas magnitudes son difícilmente comparables, no obstante, algunas conclusiones son más evidentes que otras. La primera que puede subrayarse: lo más habitual es ver o escuchar un programa cultural en los medios, máximo durante el último año y segundo mínimo en nunca. En este caso, el medio sirve al mensaje: un medio de masas hace llegar a una mayoría un mensaje minoritario por otros medios. No por elemental la conclusión es poco trascendente. Todo lo contrario: crear hábitos es fácil si se utilizan los instrumentos adecuados. Si hubiese pobreza cultural generalizada, no sería por falta de disposición popular, sino por falta de medios institucionales.

En el extremo opuesto están las visitas a una feria de artesanía y a una feria comercial, casi un tercio no lo ha hecho nunca y algo más de un cuarto lo ha hecho durante el último año.

Difícil es que la edad no marque alguna diferencia en la realización de estas actividades. Entre el primero y el último grupo de edad hay aproximadamente 10 años de diferencia que aumentan las oportunidades de visitas y asistencias. No se puede establecer una diferencia de uso por edades en actividades que se pueden hacer alguna vez en diez años. Las diferencias por grupos de edad de estas prácticas sólo pueden marcarse con las asistencias del último año. No se produce con la mayor edad un aumento del hábito de estas actividades. Las diferencias reflejan sólo el cumplimiento de una probabilidad. Que lo posible suceda es sólo cuestión de tiempo. Una tabla de contingencia con la edad y los porcentajes de asistencia del último año lo muestra con claridad.

Porcentajes de visitantes, asistentes y espectadores durante el último año por grupos de edad

	18-21	22-24	25-27	28-30
Ha visitado un monumento histórico	58,8	50,0	58,6	39,3
Ha visitado un parque natural	37,3	35,0	51,7	32,1
Ha visitado una exposición de arte	39,0	36,2	48,3	35,7
Ha visitado una feria del libro	46,3	52,5	44,8	50,0
Ha visitado una feria de artesanía	30,9	27,5	24,1	21,4
Ha visitado un museo de Bellas Artes	23,2	30,0	24,1	21,4
Ha visitado el extranjero	32,6	41,2	44,8	32,1
Ha acudido a una feria comercial	22,3	32,5	34,5	28,6
Ha asistido a una conferencia	48,5	51,2	62,1	53,6
Ha visitado un zoológico	11,6	22,5	27,6	17,8
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	63,5	62,5	69,0	60,7

Sumar las columnas es la forma más sencilla de comparar los resultados. Los resultados así obtenidos son congruentes con los observados en otras prácticas. Se produce un aumento de la práctica general desde los 18-21 hasta los 25-27 años, pero ésta cae por debajo del nivel de 18-21 en el grupo de 28-30. Otra vez, los datos subrayan el poco efecto que en las prácticas culturales tienen los años universitarios.

La más discriminante de todas las variables que se vienen considerando es la rama de enseñanza. Con parecidos resultados que en las prácticas anteriores: en un extremo está Humanidades y en el otro, Técnicas. La distancia entre ambos grupos es considerable, pues la relación entre las prácticas de los primeros y de los últimos es de 5/3. Ambos grupos están distanciados del que más cerca tienen. Entre los estudiantes de Humanidades, supera el 50% durante el último año la asistencia a monumentos, exposiciones de arte, ferias de libros, museos de arte, conferencias, viajes al extranjero y visión o audición de programas culturales a través de los medios. Sólo en esta última práctica los estudiantes de Técnicas han sumado más del 50% durante el mismo período. En segunda posición por estas prácticas y con el mismo criterio de medición, está Ciencias de la Salud, a continuación, Ciencias Experimentales y, detrás, Ciencias Sociales y Jurídicas.

El sexo establece menos diferencias, siempre a favor de las mujeres, excepto en el caso del programa cultural en los medios, que ellos han realizado en mayor proporción que ellas. La diferencia es muy corta en viajar al extranjero y en visitar un parque natural, y máxima en asistir a una conferencia y a una feria de artesanía.

Una última cuestión a considerar en este epígrafe es si el nivel educativo de los padres presenta alguna relación con algunas de estas prácticas. Como se ha observado con otras variables anteriormente, los estudios universitarios de los padres marcan una diferencia a favor de una mayor práctica general, pero es pequeña, salvo en tres prácticas en las que resulta más discriminatoria la variable: visitar museos, acudir a exposiciones de arte y, sobre todo, viajar el extranjero.

13. OCIO

El ocio no es falta de actividad sino de actividad no productiva o, quizás más propiamente, de actividad no contabilizada como productiva¹⁰. Para conocer qué hacen en su tiempo libre, se les ha preguntado a los jóvenes universitarios la frecuencia con la que realizan veinticuatro actividades de tiempo libre y una no actividad. Al preguntarse por ocho frecuencias posibles, se producen doscientos resultados. Una información que por su magnitud interesa resumir. Sobre muchas de estas actividades ya se ha informado y puede resultar repetitivo volver sobre ellas. No obstante, se hará en la medida que sea útil para configurar una visión general de cómo pasa su tiempo libre la juventud universitaria. Es importante la distinción entre actividades que se realizan en casa y, probablemente, en privado y actividades que se realizan fuera de casa y, probablemente, en público. Es obvio que la televisión, la radio o Internet son conductores de relaciones sociales extensas. La distinción no se establece por la relación social, sino por la relación personal. En la actividad pública es probable que la haya, en la actividad privada no.

Reduciremos las frecuencias a cuatro: actividad habitual (2-7 días/semana), actividad de fin de semana, actividad mensual (1-4 veces/mes) y actividad escasa o no actividad (frecuencia inferior o nula). Se incluyen todas las actividades por las que se ha preguntado en esta cuestión, pese a que ya se ha informado de parte de ellas. No es nuestra intención repetirnos, sino facilitar una visión general del empleo del tiempo de ocio y nuestra explicación del mismo. Los resultados son los siguientes:

Porcentajes del total de jóvenes que realizan la actividad con la periodicidad indicada

	Habitual	Fin de semana	Mensual	Menos o Nunca
Beber, ir de copas	18,9	40,0	22,4	15,7
Ir a discotecas, a bailar	11,6	41,4	24,0	20,3
Ir de botellón	12,2	37,3	22,2	24,3
Salir o reunirse con amigos	57,8	19,2	11,9	5,7
Hacer deporte	38,9	9,2	13,2	31,8
Asistir a competiciones deportivas	10,5	11,4	15,4	51,3
Ir de excursión	5,7	6,8	16,0	64,9
Viajar	5,9	5,4	22,2	63,8
Ir al cine	7,0	12,4	43,8	31,9
Ir al teatro	6,2	4,1	9,4	71,3
Ir a conciertos	7,6	3,0	10,8	71,1
Ir a museos y exposiciones	8,4	4,6	19,7	62,5
Asistir a conferencias y coloquios	10,0	4,9	18,4	59,8
Salir al campo o a la playa	13,5	15,7	29,7	36,8
Asistir a actividades religiosas	10,8	4,9	5,6	61,6
Realizar actividades asociativas	12,2	4,6	9,4	58,9
Realizar acciones de voluntariado	10,8	3,0	11,3	61,6
Oír música	74,9	6,5	6,2	8,1
Leer libros	42,2	9,7	16,2	28,9
Leer prensa y revistas	61,1	9,2	11,1	16,5
Ver televisión	73,5	7,6	8,4	7,8
Oír la radio	64,9	7,8	10,8	13,3
Usar el ordenador	78,1	3,5	4,1	9,5
Jugar con video juegos, consolas	29,7	7,8	14,1	39,7
Descansar, no hacer nada	33,2	16,8	14,3	28,4

Las consideraciones que se hacen a continuación tendrán en cuenta principalmente las cifras de práctica habitual y de fin de semana, ya que el propósito es conocer cómo organiza regularmente su tiempo de ocio el joven universitario, y una actividad que se hace entre una y cuatro veces al mes no precisa el mismo acoplamiento con las demás actividades regulares y cotidianas. De ahí que se hayan agrupado en una misma columna dos respuestas: nunca/casi nunca y con frecuencia menor que mensual. Una actividad que se hace alguna vez durante el año es extraordinaria, mientras que el tiempo libre es tiempo cotidiano.

Así pues, las actividades de ocio pueden diferenciarse entre sí en función de su temporización: las que se hacen alguna vez (mensualmente), las que hacemos los fines de semana y las que hacemos a diario o casi. Todas son actividades de ocio si como tales se califican por quienes las realizan, pero su significado es distinto. Se han informado en las filas superiores del cuadro aquellas actividades cuya práctica se realiza en locales públicos o espacios abiertos (hasta "realizar acciones de voluntariado") y en las filas inferiores (a partir de "oír música") las que, segura o probablemente, se realizan en casa. De este modo se ve con relativa claridad la relación entre tiempo y espacio de la actividad. La actividad diaria es más doméstica y privada, la actividad de fin de semana es más callejera y relacional. Se hace diariamente lo más accesible: usar el ordenador, oír música, ver la televisión y oír la radio. Pero, aun así, las relaciones de amistad son de vital importancia para el joven, son las que, más que cualesquiera otras, le definen como tal. En consecuencia, "salir o reunirse con amigos" no es asunto que puede dejarse para los fines de semana y el 57,8% lo hacen sin esperar el fin de semana. Los fines de semana se va a bailar en las discotecas, de copas, de botellón, también se reúnen los amigos y se va al campo y a la playa. Todos los días hay ocio, pero no todos los días hay el mismo ocio.

Se hace necesario, más incluso viendo los resultados, diferenciar entre ocio y tiempo libre. El ocio es un conjunto de actividades que se caracterizan por su mayor grado de voluntariedad y menor de reglamentación. El tiempo libre es un período para hacer lo que se quiere, incluido no hacer nada. El Diccionario de la Lengua Española define las voces "ociosidad" y "ocioso" negativamente. De la primera dice que es el "vicio de no trabajar, perder el tiempo o gastarlo inútilmen-

te". De la segunda señala cualidades como "sin trabajo o sin hacer alguna cosa, desocupado, inútil, sin fruto, provecho ni sustancia". En cambio, el ocio es "diversión u ocupación reposada en obras de ingenio". Ocurre con el ocio como con esas creencias que son buenas según lo en serio que las creamos. Algunos jóvenes universitarios son ociosos durante su tiempo libre, pero más de lunes a viernes que los fines de semana. Descansar y no hacer nada durante el tiempo libre lo hacen habitualmente casi el doble (33,2%) que en fin de semana (16,8%). Ser joven puede ser muy cansado, especialmente los fines de semana.

Si omitimos las actividades ya informadas y que presentan una práctica menor y centramos el análisis de tiempo y actividad en las que ocupan las tres primeras filas: ir de copas, ir a discotecas e ir de botellón, y en las actividades que se realizan en casa y ocupan las filas dieciocho a veinticuatro, la diferenciación temporal entre actividades públicas, las primeras, y privadas, las segundas, resulta muy evidente. En los días "laborables" son más frecuentes las relaciones de amistad y, posiblemente, las familiares. En el fin de semana se desarrollan las relaciones interpersonales más amplias, más ceremoniales. Es menos un tiempo para estar con los amigos y más para estar con los pares, a través de cuyo reconocimiento se constituye la identidad del joven, en el ritual de reconocer y ser reconocido. Son tiempos diferenciados, pero complementarios, como para el adulto puedan serlo el tiempo y la actividad laboral y el tiempo libre, en el que cada vez más adultos se reconocen más ellos mismos que en el laboral.

La edad debería ser, en congruencia, una variable discriminadora. Confirmando resultados anteriores, lo es para el grupo de mayor edad, 28-30 años, para quienes ya se han observado diferencias, entre las que tiene una especial relevancia para el caso su mayor dedicación a la actividad laboral. Mientras que los tres grupos de menor edad configuran su ocio de forma muy parecida, los mayores han reducido sus actividades de ocio, su tiempo libre o ambas cosas¹¹. El hecho es que este grupo va menos a bailar, va menos de copas, va menos de botellón y se ve menos con los amigos. Esta pérdida de actividades ociosas es generalizada, pero más evidente los fines de semana. El mismo grupo hace más las actividades que hemos contrapuesto: leer libros, leer prensa, ver la televisión, oír la radio (con más diferencia que en las actividades anteriores) y usar el ordenador.

Por sexo las diferencias son menores que las que la edad establece para los mayores. El ocio de ellas es menos público y más privado. La diferencia es mayor en la lectura y en la escucha de radio, más "femeninas", y en el uso de vídeo consolas y la reunión con amigos, más "masculinos". Dos actividades no han sido informadas en epígrafes anteriores, las de voluntariado y las religiosas. Ambas guardan relación entre sí. Quienes más las realizan coinciden en ambas. El voluntariado parece menos secularizado que otras actividades que poca o ninguna relación tienen con la solidaridad. Los datos dicen que ellas son más religiosas y más solidarias que ellos.

En lo relativo al área de conocimiento, las diferencias guardan también congruencia con las obtenidas anteriormente. Los estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas, Ciencias Experimentales y Técnicas puntúan más alto en las actividades de ocio público, mientras que los de Ciencias de la Salud y Humanidades puntúan más en las actividades de ocio privado. La lectura y el uso del PC, entre las actividades privadas, y el botellón e ir de copas, entre las públicas, son las que marcan mayores diferencias.

14. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

Durante el último año, los jóvenes universitarios de la UMA han representado obras de teatro (25,1%), han participado en actividades musicales (19,5%), pintado cuadros (14,3%), escrito libros (13,8%), hecho cine (13,5%), esculpido (6,6%) y realizado otras actividades culturales no especificadas (4,9%). Ellos son más activos que ellas, dato que refuerza en la explicación más probable, una conclusión anterior: que se observa alguna diferencia entre los sexos en las actividades públicas, más frecuentes en ellos que en ellas. El hecho puede producir disgusto, pero no sorpresa. Ya que, en estas actividades el papel desempeñado no es el de usuario de la oferta cultural, sino el de participante y sujeto activo de la misma, los varones pueden tener más oportunidades, no tanto por una discriminación que se produzca en el mercado de la cultura como por la que sigue operando en el ámbito familiar: desde temprana edad, anterior al ingreso en la universidad, las responsabilidades domésticas se reparten desigualmente entre los sexos y en perjuicio de las chicas. No debe ignorarse que en la estructura de la acción discriminatoria no participan sólo dos personas, discriminador y discriminado, sino tres: discriminador, discriminado y beneficiario. Esta estructura legitima las acciones positivas. Las mujeres están en la universidad con los mismos derechos y deberes efectivos que los hombres, pero no es igualmente cierto que se encuentren en la misma situación en otras instituciones, especialmente en la familia. Junto a la anterior circunstancia, el peso de una tradición cultural puede influir en que las mujeres hayan hecho más teatro que los hombres y menos todas las demás actividades.

La actividad participativa aumenta con la edad, el índice de actividad del grupo 28-30 es, con diferencia, el mayor de todos. Por ramas de enseñanza, Ciencias Sociales y Jurídicas y Ciencias Experimentales son las más activas, a continuación, Técnicas y, a más distancia, Humanidades y Ciencias de la Salud. La actividad teatral es la mayoritaria en Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas. La actividad musical en Técnicas, Ciencias Experimentales y Ciencias de la Salud.

Tan significativo como lo que hacen, es lo que desean hacer. Salvo obras de teatro, que se han hecho más que se desean hacer, el deseo es mayor que la actividad. Desean hacer teatro un 18,4%, escribir libros un 25,4%, pintar cuadros un 23,8%, esculpir un 18,4%, hacer cine un 30,5%, música un 23,8% y otras actividades un 5,1%. Aunque minoritarios, son buenos deseos, pero quienes declaran haber hecho una actividad no desean volver a repetirla. De 93 jóvenes que han hecho teatro, 8 quieren repetir la experiencia; de 51 que han escrito un libro, 2; de 53 que han pintado, 2; de 24 que han esculpido, ninguno desea repetir; de 50 que han hecho cine, 5; de 72 que han interpretado música, 6; y de 18 que realizaron otras actividades, 2. Al parecer, son actividades que no crean hábito. Quizás, en el mejor de los casos, su gratificación intrínseca no sea suficiente y sea necesario un mayor reconocimiento o apoyo social. No ocurre lo mismo con la asistencia al gimnasio, que exige esfuerzo y constancia. Cualesquiera que sean las causas actúan de forma generalizada. Las soluciones, consecuentemente, han de aplicarse de la misma forma. El deseo es poco mayor en ellas que en ellos, apenas se observa variación con la edad, y, en cuanto a la rama de enseñanza, se observa que Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas presentan mayor inclinación por la cultura literaria (hacer teatro y escribir libros), mientras que Técnicas, Ciencias de la Salud y Ciencias Experimentales se inclinan más por las artes plásticas.

15. GASTO Y SUGERENCIAS PARA LA OFERTA CULTURAL UNIVERSITARIA

No está de más subrayarlo: como quiera que se gaste, se trata de un gasto personal, hecho por personas que, en su inmensa mayoría, no tienen más ingresos que la cantidad que sus padres les dan y lo que consiguen con sus trabajos eventuales y esporádicos. La dispersión del gasto es grande, como ocurriría con otras prácticas culturales. No obstante, algunas generalizaciones, que resultan congruentes con las conclusiones anteriores, pueden ser destacadas. Que ellas gastan más que ellos, que el nivel cultural de los padres no presenta relación ninguna con este gasto, que no aumenta con la edad, pero sí, y se trata del criterio más discriminador, cuando se trabaja principalmente y también se estudia. Por último, que no por más practicantes los estudiantes de Humanidades gastan más en cultura. Ocupan la penúltima posición en orden de gasto. Sólo gasta menos, Ciencias Experimentales, y más, Ciencias de la Salud (quienes más), Ciencias Sociales y Jurídicas y Técnicas. Hay una forma de usar la cultura que no conlleva para el usuario un coste económico, ya que, el conjunto de la información analizada hasta ahora confirma el mayor uso de los estudiantes de Humanidades.

Las respuestas hacen difícil determinar los promedios de gasto en cultura, pero informan de que un tercio gasta de 13 a 30 € mensuales, algo menos de un tercio gasta menos y algo más de un tercio gasta más. Un número de jóvenes muy parecido gasta más de 60 € (25) y nada (26). Pero hay que insistir en que el gasto es menos significativo que el uso, porque es un coste alto para el presupuesto presumible y, sobre todo, porque se comprueba que, cuando se poseen ingresos del trabajo, el gasto aumenta considerablemente.

Si hay razones para el pesimismo, ninguna mejor que las respuestas a tres cuestiones que piden: una valoración de la oferta universitaria, la frecuencia de asistencia a actos culturales universitarios y la mención de tres actividades culturales que la universidad debería realizar. La valoración no llega al aprobado, la inasistencia es mayoritaria y el buzón de sugerencias está más vacío que lleno. Las calificaciones posibles para la oferta cultural universitaria comprenden del 1 (mínimo) al 10 (máximo) y la media obtenida con 300 respuestas (de 370) es de 4,4 (y desviación típica de 1,9). Quienes rara vez o nunca asisten a los actos culturales universitarios suman más de 2/3, el 67,3%. Quienes, habiéndoles pedido que propusieran tres actividades culturales para la oferta universitaria, no han propuesto ninguna, han sido el 46,5%. Si hay razones para el optimismo, ninguna mejor que a la que inducen las respuestas anteriores: casi todo está por hacer. El yacimiento de actividad es enorme.

ALGUNAS CONSIDERACIONES, A MODO DE EPÍLOGO, ACERCA DE LA UNIVERSIDAD Y LA CULTURA

La oferta cultural universitaria de la UMA suspende con un 4,4 según la valoración que hacen sus estudiantes. No la aprueban ni las mujeres (4,52) ni los hombres (4,28). Por ramas de enseñanza, la aprueban los jóvenes estudiantes de Humanidades (5,37) y la suspenden todos los demás, Ciencias de la Salud (4,80), Ciencias Experimentales (4,55), Ciencias Sociales y Jurídicas (4,41) y Técnicas (3,90). El juicio no mejora con la edad, con una valoración máxima de 4,63 del grupo 18-21, una mínima de 3,42 del grupo 25-27, de 4,22 del grupo 22-24, y de 4,14 del grupo 28-30.

Cuanto más se aprovecha más se aprecia: quienes asisten regularmente a los actos universitarios la califican más alto (5,67) y quienes nunca asisten, más bajo (2,91). Fácilmente se sabe cuál es la causa y cuál el efecto. Quienes no gastan (gastan cero euros mensuales) en cultura califican la oferta cultural de la UMA más bajo que todas las categorías anteriores, con 2,68. El gasto personal en cultura (distinto de cero) no establece diferencias en esta valoración. Las proyecciones cinematográficas son gratis en buena parte, pero quienes no asisten nunca valoran la oferta cultural universitaria menos que quienes sí asisten, y quienes no saben que existen las proyecciones valoran la oferta cultural menos que los demás.

Pero no se puede concluir que conocer la cultura es deseable. Una proporción siempre inferior a 1/9 de quienes han teni-

do participación activa (no como espectadores o usuarios) durante el último año en actividades como teatro, literatura, cine, música, pintura o escultura, las llamadas bellas artes, desean repetir la experiencia. Cuando los jóvenes universitarios sugieren actividades para incluir en la oferta cultural universitaria, lo menos señalado, con sólo 18 menciones, son actividades deportivas, la más compartida de las actividades públicas. La práctica deportiva, generalizada como hábito, se asume personalmente y no se demanda a la institución. En el mismo apartado de sugerencias, sólo se han hecho 19 menciones de convivencias o intercambios, mientras que viajes/excursiones/visitas ha sido, con diferencia, la actividad más sugerida con 101 menciones. Se sugiere el viaje recreativo, pero no el formativo. Otras instituciones públicas han contribuido a configurar esta demanda juvenil y es comprensible -a la comunidad corresponde debatir si es apropiado o no dentro de su ámbito- que los jóvenes estén influidos por este modelo poco exigente.

Con estricto rigor metodológico no podemos afirmar que la universidad no forma las prácticas culturales de sus alumnos. Para tener evidencia empírica, tendríamos que seguir a los mismos jóvenes desde que ingresan hasta que egresan. Los jóvenes de 18-21 y los de 28-30 estudiados no son los mismos, pero sus usos más culturales y menos relacionales apenas son diferentes. Se producen cambios, más marcados en el grupo de 28-30 años, que se resumen en un uso más privado y menos público de la cultura. Con la mayor edad, se va menos a los conciertos, pero se oye más la radio; se sale menos y se ve más la televisión. No se lee más ni se pinta más, no interesan más el teatro ni el cine. Sólo es una hipótesis en base a este hecho generalizado que reflejan los datos: la universidad no forma culturalmente a sus jóvenes. Probablemente, porque son menos "suyos" que de otras instituciones e influencias, pero ésta es sólo una explicación y no puede ser una justificación.

Uno de los rasgos que se han señalado como característicos de la postmodernidad es la devaluación de las instituciones, que ya no cumplen con sus funciones como lo hicieron en un pasado cada vez más cercano. Si el estado ve limitados sus poderes ante el poder de las empresas multinacionales, si no obliga a compañías nacionales de comunicación a escribir correctamente su propio nombre en los tabloides y el de sus usuarios en las facturas, si ni siquiera obliga a sus propias cadenas televisivas a utilizar correctamente la lengua hablada y escrita y difunde mensajes en jerga incomprensible que devalúan el idioma y la inteligencia de los espectadores, si...

Son consideraciones que abren el campo más allá de los datos disponibles y, por consiguiente, abiertas a la especulación. Pero algunos datos obligan a abrir el campo, si se quieren comprender. Los jóvenes estudiantes de Humanidades y los de Técnicas representan dos modelos contrapuestos de usos culturales. Los primeros se interesan por la cultura escrita y las bellas artes, a los segundos no interesa esa cultura tradicional y sí una cultura de la imagen y las nuevas tecnologías. Pero no hay ninguna variable entre las recogidas en el campo que lo explique. Si suponemos que la mayoría de los gustos, intereses y usos culturales se forman o empiezan a una edad anterior al ingreso en la universidad y se comprueba que así es efectivamente, una, varias o muchas influencias han quedado fuera de observación. Presumiblemente, el período formativo anterior ha contribuido a esos gustos, intereses y usos. Se decía cuando se comprobaba la ignorancia de un joven en temas que un adulto consideraba importantes o elementales: "¿Qué os enseñan en la escuela?" Los supuestos responsables contestarían ahora: "Lo mismo que en casa o en la universidad: lo que se dejan". Se puede argumentar que la bioquímica, la ingeniería, la medicina o la matemática necesitan poco de la palabra y del interés por el arte y que, por consiguiente, su devaluación no será en perjuicio de la profesionalidad de los titulados en estas ciencias. La respuesta depende del modelo de universidad y de sociedad que se deseen. Pero ese debate sí queda fuera de este informe.

1. Un ejemplo muy evidente sería la relación entre talla y práctica del baloncesto. Supongamos que los jóvenes varones universitarios miden una media de 177 cms. y que el 60% mide entre 170 y 184 cms. En este intervalo, es presumible que las diferentes tallas influyan poco en esta práctica deportiva, no así cuando se trate de tallas superiores e inferiores. Pese a la idoneidad del ejemplo para el argumento, no hay otras semejanzas, porque entre talla y práctica del baloncesto se daría una relación de causa y efecto, mientras que entre la ubicación política y la religiosidad la relación es de interdependencia.

2. El hincapié hecho en la influencia de la educación familiar puede contrastar con la poca lectura de los estudiantes técnicos, cuyos padres no presentan un nivel educativo distinto de los demás padres. La importancia atribuida a la familia ha subrayado un dato disponible, pero habrá otros que completen la explicación y que han quedado fuera de la observación. En este caso, es presumible que el tipo de enseñanza media cursada sea un factor también decisivo. Aunque un informe académico no sea lugar para la anécdota personal, no me resisto a contar que durante años me sorprendió el interés humanístico de los ingenieros españoles que hoy tienen más de 60 años, que yo observaba en sus lecturas y en sus bibliotecas particulares. Uno de ellos me explicó que el bachillerato que se cursaba en sus años escolares tenía muchos contenidos humanísticos y que de ahí venía ese interés, que a él también le parecía común entre los colegas de su generación.

3. El préstamo de libros para estudiantes en las bibliotecas de la UMA, que como se verá a continuación es el segundo motivo de asistencia, exige al estudiante su presencia semanal, ya que este préstamo caduca en 3 ó 5 días.

4. Una relación podemos suponer entre el uso de la biblioteca y el tiempo de permanencia en el centro universitario. ¿Podría ser que las prácticas de laboratorio hagan que estos alumnos permanezcan más tiempo en su Centro y, consecuentemente, visiten con más frecuencia la biblioteca?

5. El horario de lectura y préstamo más común de las bibliotecas de la UMA es de 8:30 a 20:30. En período de exámenes (junio-julio, febrero y septiembre), la Biblioteca General abre por las noches. Las bibliotecas, salvo en unas pocas titulaciones que aún carecen de edificio propio, están ubicadas en el centro universitario.

6. Aunque entre ver una película en la sala pública y hacerlo en la televisión o en el PC hay diferencias más que formales, no son menores que las que hay entre oír música en directo, oírla en un buen equipo de reproducción (high end, clase A u otras denominaciones de la jerga audiófila) y hacerlo en el coche. Pero en todos los casos, se ve cine y se oye música.

7. De hecho, cuando se preguntó por el tipo de lecturas que se hacían, sólo 7 de los 370 encuestados mencionó (en respuesta múltiple) libros de arte.

8. La UMA tiene oferta cinematográfica desde prácticamente su constitución. De octubre a mayo se proyectan películas los viernes. Desde hace 16 años, a la anterior oferta hay que añadir la Semana del Cine Fantástico, cuya media de proyecciones ronda las 70. Las proyecciones son gratuitas para todos los asistentes (hasta completar el aforo), salvo cuando por su carácter extraordinario (Semana del Cine Fantástico, por ejemplo) se realizan, además de en locales universitarios, en salas de cine. Para el acceso a estas salas el precio actual es de 3 euros la sesión.

9. La práctica deportiva puede ser un marcador de clase y una señal de identidad, si se dan determinadas circunstancias. Tres casos pueden servir de ejemplo: el polo, el ajedrez y el fútbol. Nadie entre los encuestados practica polo, pero, si lo hubiese, le adscribiríamos una condición clasista que va indisolublemente unida a esta práctica. Que no se haya mencionado el ajedrez hace de él una fácil señal de identidad (como entre los mencionados puede ocurrir con el rugby y el remo). En Rusia, el ajedrez es un deporte con millones de practicantes y una señal de identidad nacional. Cuando ocurrió, perder el título mundial en beneficio de un norteamericano -una figura mítica de este deporte- supuso un duro revés para su orgullo. En Brasil, y en menor medida en la República Argentina, el fútbol es una pasión y la mejor bandera de la nación (gracias a los buenos resultados de la selección nacional). En España el fútbol es de interés y práctica mayoritarios y sirve poco a la identidad española, aunque no así a otras. Cuestión de resultados en buena parte. Una práctica deportiva avalada por buenos resultados puede servir a la identificación universitaria, sin perjuicio de un buen rango científico. No hay que elegir entre una y otro, pues como demuestran los jóvenes universitarios, el estudio y el deporte no son excluyentes.

10. Como es sabido, calificamos como productivas aquellas actividades que contribuyen a la producción de riqueza, es decir, al producto (PNB, PIB, etcétera). Por ello, su contabilidad es condición para que una actividad sea considerada productiva. Es una de las dificultades, no la única, ni a mi juicio la más grave, para considerar el trabajo doméstico familiar (femenino casi en su totalidad) como actividad productiva. Pero es obvio que las tareas domésticas, desde la higiene personal hasta la educación de los hijos, contribuyen a la producción de riqueza. Quiero argumentar con este ejemplo que el ocio del ocioso es, o puede ser, no sólo una actividad, sino también una actividad productiva. Imagínese a un estudiante universitario que en su tiempo de ocio aprende violín, forma un grupo musical y se convierte en figura internacional de la música. Sugiero que es más la voluntariedad que la improductividad lo que define la actividad de ocio o tiempo libre. Quienes menos hacen pueden ser quienes menos tiempo tienen para cualquier cosa.

11. No podemos establecer la distinción claramente porque la pregunta sobre el número de horas libres a la semana para ocio o diversión ha sido contestada sólo por el 41,35%. La desviación típica de la distribución (18,9) está próxima a la media (21,2).

Ana María Navalón Montano



Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad de Sevilla

1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Sexo		
	Frecuencia	Porcentaje
Varón	186	50,3
Mujer	184	49,7
Total	370	100,0

Grupos de edad		
	Frecuencia	Porcentaje
18-21 años	165	44,6
22-24 años	150	40,5
25-27 años	45	12,2
28-30 años	10	2,7
Total	370	100,0

Estado civil	
	Porcentaje
Soltero/a	98,6
Viviendo en pareja	1,4
Total	100,0

Convivencia durante el curso académico	
	Porcentaje
Con mis padres	61,6
Con otros familiares	6,5
Con mi compañero/a	5,9
Vivo sólo/a	1,6
Con amigos o compañeros (piso de estudiantes)	20,5
Residencia de estudiantes o Colegio Mayor	3,2
Otra situación	,5
Total	100,0

Área		
	Frecuencia	Porcentaje
Ciencias Experimentales	33	8,9
Ciencias de la Salud	45	12,2
Ciencias Sociales y Jurídicas	117	31,6
Enseñanzas Técnicas	124	33,5
Humanidades	51	13,8
Total	370	100,0

Nivel de estudios con intención de alcanzar	
	Porcentaje
Diplomado	20,5
Licenciado	47,8
Master	15,1
Doctorado	16,5
Total	100,0

Nivel educativo del padre y la madre		
	Nivel educativo del padre	Nivel educativo de la madre
	%	%
Menos de estudios primarios	11,6%	13,0%
Primarios/EGB	23,2%	30,0%
Bachiller sup./COU/FP	21,1%	25,1%
Estudios universitarios	40,3%	30,0%
Ns/Nc	3,8%	1,9%

Situación en la que se encuentra	
	Porcentaje
Solamente estudia	65,9
Estudia principalmente y trabaja	31,4
Trabaja principalmente y estudia	2,7
Total	100,0

Nº de horas promedio que trabaja a la semana		
Nº	Válidos	126
	Perdidos	244
Media		14,48
Desv. típ.		11,517

Nº de horas promedio que trabaja a la semana (a)		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta 10 horas	50,8	50,8
De 11 a 20 horas	29,4	80,2
De 21 a 30 horas	14,3	94,4
De 31 a 40 horas	4,0	98,4
Más de 40 horas	1,6	100,0
Total	100,0	

(a) Solamente a los que trabajan

2. ASOCIACIONISMO

¿Podrías decirme si perteneces, has pertenecido o nunca has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones...?			
	Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	10,0%	20,8%	69,2%
Religiosa	8,6%	10,3%	81,1%
Recreativa, peña, club social	5,1%	8,6%	86,2%
Musical	4,9%	8,1%	87,0%
Excursionista	,8%	5,1%	94,1%
Benéfica, asistencial	1,6%	5,9%	92,4%
AAVV o consumidores	2,2%	1,1%	96,8%
Defensa y ayuda a inmigrantes	1,6%	1,4%	97,0%
Defensa de derechos humanos, pacifista	1,1%	,8%	98,1%
Ecologista	1,6%	2,2%	96,2%
Asociación o colegio profesional	1,6%	2,2%	96,2%
Estudiantil	7,0%	5,1%	87,8%
Partido u organización política	5,4%	2,2%	92,4%
Sindical	,5%	,3%	99,2%
Feminista	,5%	,3%	99,2%
Ayuda Tercer Mundo	4,6%	2,2%	93,2%
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	1,6%	3,3%	95,1%
Movimientos antiglobalización	,8%	,3%	98,9%
Otras	2,4%	2,4%	95,1%

¿Pertenece actualmente a alguna asociación?		Porcentaje
Sí		31,9
No		68,1
Total		100,0

3. HÁBITOS DE LECTURA

Frecuencia de lectura de...			
	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
	%	%	%
Todos/Casi todos los días	32,4%	59,2%	10,3%
Alguna vez a la semana	19,2%	17,6%	12,2%
Sólo los fines de semana	7,0%	5,1%	11,1%
Alguna vez al mes	15,9%	7,3%	23,5%
Con menos frecuencia	12,2%	2,4%	13,8%
Nunca/Casi nunca	12,2%	7,8%	27,6%
Ns/Nc	1,1%	,5%	1,6%

Nº de libros (no profesionales) leídos en el último año		
Nº	Válidos	359
	Perdidos	11
Media		5,33
Desv. típ.		5,450

Nº de libros que han leído en los últimos 12 meses		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ninguno	9,7	9,7
Entre uno y tres libros	37,0	46,8
Entre cuatro y seis libros	24,6	71,4
Más de seis libros	25,7	97,0
Ns/Nc	3,0	100,0
Total	100,0	

Tiempo que dedica a la lectura		
	Días laborables	Fines de semana
	%	%
Menos de 15 minutos	18,4%	15,4%
Entre 15 y 30 minutos	23,0%	15,4%
Entre 30 y una hora	26,2%	20,0%
Entre 1 y 2 horas	16,2%	20,8%
Más de 2 horas	5,9%	12,2%
Nada	8,4%	14,3%
Ns/Nc	1,9%	1,9%

Tipo de libros que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Ns/Nc	7	1,1%	2,2%
Literatura clásica	58	8,8%	17,8%
Literatura española moderna	64	9,7%	19,7%
Literatura extranjera actual	54	8,2%	16,6%
Best-sellers	96	14,6%	29,5%
Biografías	18	2,7%	5,5%
Poesía	35	5,3%	10,8%
Ensayo	21	3,2%	6,5%
Ciencia y tecnología	35	5,3%	10,8%
Arte	19	2,9%	5,8%
Novela histórica	107	16,3%	32,9%
Novela policíaca	56	8,5%	17,2%
Otras	87	13,2%	26,8%
Total	657	100,0%	202,2%

(a) Respuesta múltiple. Máximo tres respuestas

Periódicos que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
ABC	74	13,8%	21,6%
El País	82	15,2%	24,0%
El Mundo	25	4,6%	7,3%
La Razón	5	,9%	1,5%
La Vanguardia	1	,2%	,3%
El Correo de Andalucía	14	2,6%	4,1%
Diario local	39	7,2%	11,4%
Otros	30	5,6%	8,8%
Prensa gratuita	263	48,9%	76,9%
Ns/Nc	5	,9%	1,5%
Total	538	100,0%	157,3%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Revistas que leen con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Arte	23	4,6%	8,6%
Literatura y poesía	10	2,0%	3,7%
Suplementos literarios de la prensa	32	6,4%	12,0%
Suplementos de juventud, música, etc.	62	12,4%	23,2%
Automóvil	37	7,4%	13,9%
Televisión	17	3,4%	6,4%
Economía-Finanzas	10	2,0%	3,7%
"Rosa", Corazón	33	6,6%	12,4%
Humor	18	3,6%	6,7%
Música	49	9,8%	18,4%
Naturaleza	20	4,0%	7,5%
Viajes	20	4,0%	7,5%
Salud y belleza	42	8,4%	15,7%
Hogar, decoración, muebles	8	1,6%	3,0%
Informática/Ordenadores	26	5,2%	9,7%
Esoterismo, astrología, horóscopos	4	,8%	1,5%
Cómics y fanzines	17	3,4%	6,4%
Otros temas	71	14,2%	26,6%
Total	499	100,0%	186,9%

(a) Respuesta múltiple. Máximo tres respuestas

Frecuencia de asistencia a la biblioteca		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	39,7	39,7
Alguna vez a la semana	26,2	65,9
Sólo los fines de semana	,8	66,8
Alguna vez al mes	16,5	83,2
Con menos frecuencia	10,8	94,1
Nunca/Casi nunca	5,9	100,0
Total	100,0	

Bibliotecas a las que suelen acudir (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Biblioteca de la universidad en la que estudia	319	69,8%	91,4%
Otras bibliotecas universitarias	44	9,6%	12,6%
Biblioteca provincial	12	2,6%	3,4%
Biblioteca municipal	80	17,5%	22,9%
Otras bibliotecas	2	,4%	,6%
Total	457	100,0%	130,9%
(a) Respuesta Múltiple			

Usos que realizan de la Biblioteca (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lectura de prensa general	20	3,0%	5,7%
Lectura de libros de literatura, poesía,	27	4,0%	7,7%
Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.	37	5,5%	10,6%
Lectura de prensa	20	3,0%	5,7%
Préstamo de libros	242	36,3%	69,3%
Prestamo de CD's, DVD's (música, películas)	34	5,1%	9,7%
Estudiar (sala de estudio)	285	42,7%	81,7%
Otras	2	,3%	,6%
Total	667	100,0%	191,1%
(a) Respuesta Múltiple			

Principales carencias de las bibliotecas universitarias de Sevilla (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lejana/Poco accesible	41	7,1%	12,0%
Carencias de espacio	178	30,9%	52,0%
Horarios no adecuados	50	8,7%	14,6%
No tiene los libros y revistas que busco	44	7,6%	12,9%
Mala iluminación	45	7,8%	13,2%
Servicio de préstamo insuficiente	55	9,5%	16,1%
No tiene préstamo de música y películas	47	8,2%	13,7%
Servicio de préstamo de música y películas	16	2,8%	4,7%
Ninguno	44	7,6%	12,9%
Otros	56	9,7%	16,4%
Total	576	100,0%	168,4%

(a) Respuesta Múltiple

Grado de satisfacción de la biblioteca universitaria a la que acude con más frecuencia			
	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy satisfecho	10,3	11,0	11,0
Satisfecho	44,1	47,0	57,9
Ni satisfecho, ni insatisfecho	25,9	27,7	85,6
Insatisfecho	8,6	9,2	94,8
Muy insatisfecho	3,5	3,7	98,6
Ns/Nc	1,4	1,4	100,0
Total	93,8	100,0	
No usa biblioteca universitaria	6,2		
Total	100,0		

4. TELEVISIÓN Y RADIO

Nº de horas aprox. que ven la televisión			
	Nº	Media	Desv. típ.
Días laborables	362	1,97	1,477
Fines de semana	360	3,01	2,256

Nº de horas aprox. que ven la televisión		
	Horas/Días laborables	Horas/Días fin de semana
	%	%
Ninguno	8,1%	10,0%
Entre una y tres horas	79,5%	54,1%
Entre cuatro y seis horas	8,9%	27,6%
Más de seis horas	1,4%	5,7%
Ns/Nc	2,2%	2,7%

Tipo de programas que ven con más frecuencia (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Telediarios	223	18,4%	62,5%
Programas de deporte	84	6,9%	23,5%
Películas	234	19,3%	65,5%
Programas del corazón	42	3,5%	11,8%
Documentales y prog. de divulgación	40	3,3%	11,2%
Reality shows, talk shows	36	3,0%	10,1%
Reportajes de información	31	2,6%	8,7%
Fútbol	75	6,2%	21,0%
Programas de humor	70	5,8%	19,6%
Toros	6	,5%	1,7%
Debates	22	1,8%	6,2%
Teatro	5	,4%	1,4%
Concursos	38	3,1%	10,6%
Programas musicales	43	3,5%	12,0%
Magazines	21	1,7%	5,9%
Programas infantiles	10	,8%	2,8%
Series	230	18,9%	64,4%
Otros	5	,4%	1,4%
Total	1215	100,0%	340,3%
(a) Respuesta Múltiple			

¿Tienes acceso a canales de televisión de pago?		
		Porcentaje
	Sí	30,0
	No	67,8
	Ns/Nc	2,2
	Total	100,0

Frecuencia de escuchar la radio		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	59,2	59,2
Alguna vez a la semana	10,0	69,2
Sólo los fines de semana	3,2	72,4
Alguna vez al mes	5,4	77,8
Con menos frecuencia	6,8	84,6
Nunca/Casi nunca	15,1	99,7
Ns/Nc	,3	100,0
Total	100,0	

Programas de radio que suelen escuchar (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Musicales	244	49,9%	77,5%
Deportivos	88	18,0%	27,9%
Debates	29	5,9%	9,2%
Informativos	82	16,8%	26,0%
Magazines	31	6,3%	9,8%
Otros	11	2,2%	3,5%
Ns/Nc	4	,8%	1,3%
Total	489	100,0%	155,2%

(a) Respuesta Múltiple

5. ORDENADOR/INTERNET

Disposición de ordenador donde vive durante el curso		Porcentaje
Sí		90,3
No		9,7
Total		100,0

El uso del ordenador es ... (a)		Porcentaje válido
Personal		56,3
Compartido (Familiares)		38,9
Compartido (Compañeros)		4,5
Otro		,3
Total		100,0
(a) Solamente a los que disponen de ordenador		

Disponibilidad de Internet en casa		
	Porcentaje	Porcentaje válido
Sí	67,8	75,1
No	22,4	24,9
Total	90,3	100,0
No dispone de ordenador	9,7	
Total	100,0	

Tipo de servicio contratado de Internet (a)		Porcentaje válido
Tarifa plana		58,6
Tarifa plana y banda ancha		40,6
Por horas		,4
Otras		,4
Total		100,0
(a) Solamente a los que disponen de Internet		

Lugares desde donde utilizan Internet (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
En casa	245	44,9%	68,2%
Casa de familiares o amigos	40	7,3%	11,1%
Unversidad	198	36,3%	55,2%
Biblioteca pública	24	4,4%	6,7%
Café Internet (Cibers)	22	4,0%	6,1%
En el trabajo	12	2,2%	3,3%
Otros	5	,9%	1,4%
Total	546	100,0%	152,1%

(a) Respuesta Múltiple

Utilización de Internet (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Leer prensa	85	5,5%	23,4%
Bajar música o películas	171	11,0%	47,1%
Sexo	28	1,8%	7,7%
Libros o apuntes	129	8,3%	35,5%
Vacaciones/Viajes	59	3,8%	16,3%
Chats o messengers	217	13,9%	59,8%
Información TV/Tiempo	69	4,4%	19,0%
Correo electrónico	286	18,4%	78,8%
Comprar entradas	28	1,8%	7,7%
Estudiar (apuntes, informes, documentación)	202	13,0%	55,6%
Fotografía	48	3,1%	13,2%
Vídeos, audiovisuales	43	2,8%	11,8%
Zapping, entretenimiento	37	2,4%	10,2%
Juegos en red	42	2,7%	11,6%
Búsqueda de empleo	60	3,9%	16,5%
Localización de direcciones o teléfonos	41	2,6%	11,3%
Otros	11	,7%	3,0%
Ns/Nc	2	,1%	,6%
Total	1558	100,0%	429,2%

(a) Respuesta Múltiple

¿Tienes teléfono móvil?	
	Porcentaje
Sí	98,9
No	1,1
Total	100,0

Usos que realizan del teléfono móvil (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Llamar/Recibir llamadas	349	42,9%	95,4%
Enviar/Recibir mensajes	344	42,3%	94,0%
Realizar fotos	96	11,8%	26,2%
Descargar melodías/tonos	11	1,4%	3,0%
Descarga de logos /imágenes	8	1,0%	2,2%
Otros	4	,5%	1,1%
Ns/Nc	1	,1%	,3%
Total	813	100,0%	222,1%

(a) Respuesta Múltiple

Gasto aproximado al mes en móvil		
Nº	Válidos	366
	Perdidos	4
Media		23,37
Desv. típ.		18,661

Gasto aproximado al mes en móvil		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 12 €	30,3	30,3
Entre 12 y 30 €	50,8	81,1
Más de 30 €	18,9	100,0
Total	100,0	

Quién asume normalmente el pago de la factura del móvil		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Yo sólo	47,0	47,0
Familiares	43,4	90,4
A medias con familiares	9,0	99,5
Otras personas	,5	100,0
Total	100,0	

6. CINE

Frecuencia de asistencia al cine		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Al menos una vez por semana	8,6	8,6
Dos o tres veces al mes	27,6	36,2
Una vez al mes	25,1	61,4
Cada dos meses	19,5	80,8
Alguna vez al año	16,5	97,3
Nunca	2,7	100,0
Total	100,0	

Tipo de películas que prefieren, según nacionalidades (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Cine americano	247	43,3%	71,4%
Cine español	176	30,8%	50,9%
Cine europeo	133	23,3%	38,4%
Otras nacionalidades	15	2,6%	4,3%
Total	571	100,0%	165,0%

(a) Respuesta Múltiple

Encuentran las películas que quieren ver en la cartelera (a)		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre o casi siempre	68,9	68,9
De vez en cuando	21,1	90,0
Casi nunca o nunca	8,6	98,6
Ns/Nc	1,4	100,0
Total	100,0	

(a) Solamente a los que asisten al menos una vez al año al cine

De cada 10 películas que ves ¿cuántas ves en...?	
	Media
Salas de cine	2,41
Video-club o TV	1,73
TV abierta	2,46
TV pago	,59
Ordenador	2,82
Total	10,00

Asistencia a películas o proyecciones que realiza la Universidad		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	2,4	2,4
Alguna vez	11,4	13,8
Rara vez	17,6	31,4
Nunca	63,5	94,9
No hay cine universitario	5,1	100,0
Total	100,0	

Valoración de películas o proyecciones que se realizan (a)			
	Nº	Media	Desv. típ.
Valoración de la calidad de las películas	97	6,66	1,865
Valoración de la variedad de las películas	97	6,29	2,174

(a) Valoración mínima 1, valoración máxima 10

7. MÚSICA

Frecuencia de escuchar música		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	88,1	88,1
Alguna vez a la semana	7,0	95,1
Sólo los fines de semana	1,4	96,5
Alguna vez al mes	1,4	97,8
Con menos frecuencia	1,6	99,5
Nunca/Casi nunca	,5	100,0
Total	100,0	

Medio más frecuente que utilizan para escuchar música	
	Porcentaje válido
Radio y TV	31,5
MP3	38,0
Equipo de música	7,6
CD's, DVD's	7,6
Ordenador	14,1
Otros medios	1,1
Total	100,0

Tipo de música favorita (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Jazz	41	4,6%	11,1%
Blues	22	2,5%	6,0%
Pop español	209	23,5%	56,8%
Pop internacional	134	15,1%	36,4%
Rock español	86	9,7%	23,4%
Rock internacional	86	9,7%	23,4%
Canción melódica (boleros, baladas)	46	5,2%	12,5%
Clásica	50	5,6%	13,6%
New age	5	,6%	1,4%
Hip Hop	58	6,5%	15,8%
Heavy	27	3,0%	7,3%
Canción popular	18	2,0%	4,9%
Étnica	26	2,9%	7,1%
Música electrónica	27	3,0%	7,3%
Otras	53	6,0%	14,4%
Total	888	100,0%	241,3%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Lugares donde escuchan música (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
En su habitación	280	28,4%	76,3%
En casa (otros lugares)	153	15,5%	41,7%
En el coche	180	18,2%	49,0%
En local de copas/Pub	98	9,9%	26,7%
En la discoteca	111	11,2%	30,2%
En conciertos/actuaciones	74	7,5%	20,2%
En casa de amigos	59	6,0%	16,1%
Otros lugares	32	3,2%	8,7%
Total	987	100,0%	268,9%

(a) Respuesta Múltiple

Disponibilidad de MP3	
	Porcentaje
Sí	65,4
No	32,2
Ns/Nc	2,4
Total	100,0

Frecuencia de asistencia a conciertos de...								
	Pop / Rock	Flamenco	Otro folklore	Jazz	Música clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet / Danza
	%	%	%	%	%	%	%	%
Frecuentemente	4,9%	1,4%	1,1%	,8%	1,9%	1,1%	,3%	1,1%
Varias veces al año	8,1%	4,3%	,5%	2,2%	1,9%	1,4%	,3%	1,4%
Dos o tres veces al año	14,3%	6,2%	1,4%	2,7%	2,2%	,5%	,3%	,5%
Una vez al año	14,9%	7,6%	2,4%	2,4%	1,9%	2,2%	,8%	1,6%
Con menor frecuencia	8,6%	5,1%	2,2%	1,6%	2,4%	1,6%	,5%	1,4%
Casi nunca/Nunca	45,9%	71,4%	84,6%	82,4%	82,7%	85,7%	89,5%	85,9%
Ns/Nc	3,2%	4,1%	7,8%	7,8%	7,0%	7,6%	8,4%	8,1%

8. TEATRO

Interés por el teatro.(a)		
Nº	Válidos	370
	Perdidos	0
Media		2,91
Desv. típ.		1,295
(a) 1 interés mínimo, 5 máximo		

Interés por el Teatro		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy bajo	20,0	20,0
Bajo	15,9	35,9
Medio	29,2	65,1
Alto	22,4	87,6
Muy alto	12,4	100,0
Total	100,0	

Frecuencia de asistencia a obras de Teatro		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	3,2	3,2
Varias veces al año	8,4	11,6
Dos o tres veces al año	14,9	26,5
Una vez al año	11,9	38,4
Con menor frecuencia	14,6	53,0
Casi nunca/Nunca	47,0	100,0
Total	100,0	

9. DEPORTES

¿Practicas habitualmente algún tipo de deporte?		
		Porcentaje
Sí		50,0
No		50,0
Total		100,0

Tipo de deporte que realizan los/as jóvenes universitarios/as (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Fútbol	53	13,4%	28,6%
Fútbol sala	59	14,9%	31,9%
Baloncesto	24	6,0%	13,0%
Balonmano	2	,5%	1,1%
Voleibol	11	2,8%	5,9%
Tenis	30	7,6%	16,2%
Artes marciales	6	1,5%	3,2%
Natación	33	8,3%	17,8%
Rugby	4	1,0%	2,2%
Atletismo	12	3,0%	6,5%
Ciclismo	23	5,8%	12,4%
Gimnasia rítmica	2	,5%	1,1%
Danza	9	2,3%	4,9%
Remo	1	,3%	,5%
Padel	20	5,0%	10,8%
Footing	33	8,3%	17,8%
Gimnasio	52	13,1%	28,1%
Otros deportes	23	5,8%	12,4%
Total	397	100,0%	214,6%
(a) Respuesta Múltiple			

Deporte principal que practican (a)	
	Porcentaje válido
Fútbol	11,9
Fútbol sala	18,9
Baloncesto	7,0
Balonmano	,5
Voleibol	2,2
Tenis	2,7
Artes marciales	2,2
Natación	3,8
Rugby	1,1
Atletismo	2,2
Ciclismo	7,0
Gimnasia rítmica	1,1
Danza	3,8
Padel	2,7
Footing	8,6
Gimnasio	17,3
Otros deportes	7,0
Total	100,0

(a) Respuesta única. Solamente a los que practican algún tipo de deportes

Frecuencia con la que practican deportes (a)		
	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos/Casi todos los días	34,6	34,6
Alguna vez por semana	55,1	89,7
Alguna vez al mes	8,6	98,4
Menos o nunca	1,6	100,0
Total	100,0	

(a) Solamente a los que practican algún tipo de deporte

Asistencia a competiciones deportivas	
	Porcentaje
No asiste	66,8
Sí asiste	33,2
Total	100,0

Competiciones deportivas a las que asisten (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Fútbol	66	37,5%	54,1%
Fútbol sala	31	17,6%	25,4%
Baloncesto	12	6,8%	9,8%
Balonmano	5	2,8%	4,1%
Voleibol	7	4,0%	5,7%
Tenis	6	3,4%	4,9%
Artes marciales	3	1,7%	2,5%
Natación	6	3,4%	4,9%
Rugby	6	3,4%	4,9%
Atletismo	3	1,7%	2,5%
Ciclismo	3	1,7%	2,5%
Gimnasia rítmica	4	2,3%	3,3%
Danza	5	2,8%	4,1%
Padel	5	2,8%	4,1%
Otros deportes	14	8,0%	11,5%
Total	176	100,0%	144,3%

(a) Respuesta Múltiple

10. OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

Alguna vez o en el último año...			
	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	5,9%	30,8%	63,2%
Ha visitado un parque natural	14,1%	38,9%	47,0%
Ha visitado una exposición de arte	17,0%	40,0%	43,0%
Ha asistido a una feria del libro	16,2%	37,0%	46,8%
Ha visitado una feria de artesanía	33,5%	32,7%	33,8%
Ha visitado un museo de Bellas artes	23,8%	47,0%	29,2%
Ha viajado al extranjero	25,7%	35,7%	38,6%
Ha acudido a una feria comercial	45,1%	35,1%	19,7%
Ha asistido a una conferencia	16,5%	32,2%	51,4%
Ha visitado un zoológico	24,1%	65,9%	10,0%
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	13,2%	18,9%	67,8%

Actividades de ocio							
	Todos/Casi todos los días	Alguna vez a la semana	Sólo los fines de semana	Alguna vez al mes	Con menos frecuencia	Casi nunca/Nunca	Ns/Nc
Beber, ir de copas	2,4%	15,1%	48,4%	16,8%	4,9%	10,8%	1,6%
Ir a discotecas, bailar	,8%	7,0%	43,8%	20,0%	8,4%	18,1%	1,9%
Ir de "Botellón"	,5%	8,1%	41,9%	16,2%	8,1%	21,9%	3,2%
Salir o reunirse con amigos	34,1%	33,0%	21,4%	6,8%	2,2%	1,1%	1,6%
Ver la televisión	66,5%	12,4%	4,1%	3,0%	4,3%	8,6%	1,1%
Usar el ordenador	73,0%	13,8%	2,2%	4,6%	1,4%	3,5%	1,6%
Jugar con videojuegos, consolas, etc.	10,5%	10,3%	5,4%	12,4%	7,6%	46,8%	7,0%
Salir al campo o a la playa	1,9%	5,7%	13,5%	32,4%	24,9%	14,6%	7,0%
Asistir a actividades religiosas	2,4%	,5%	4,1%	6,5%	6,5%	63,8%	16,2%
Realizar actividades asociativas	2,4%	4,1%	2,7%	8,4%	8,6%	59,2%	14,6%
Realizar acciones de voluntariado	1,9%	3,2%	,5%	6,5%	10,0%	63,5%	14,3%
Descansar, no hacer nada	20,5%	18,9%	14,3%	11,6%	10,8%	15,7%	8,1%

Nº de horas libres a la semana para ocio y diversión		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 10 horas	13,5	13,5
Entre 10-19 horas	28,9	42,4
Entre 20-29 horas	15,7	58,1
Entre 30-39 horas	10,3	68,4
Más de 39 horas	5,4	73,8
Ns/Nc	26,2	100,0
Total	100,0	

11. ACTIVIDADES CULTURALES

Gasto aproximado al mes en cultura		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0 €	5,1	5,1
Entre 1 €y 12 €	29,2	34,3
Entre 13 €y 30 €	40,5	74,9
Entre 31 €y 60 €	18,1	93,0
Más de 60 €	4,9	97,8
Ns/Nc	2,2	100,0
Total	100,0	

Valoración de la oferta cultural (a)			
	Nº	Media	Desv. típ.
Valoración que realizan sobre la oferta cultural de la Universidad	326	5,03	1,889
(a) Valoración mínima 1, valoración máxima 10			

Frecuencia de asistencia a las actividades culturales de la Universidad		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	4,9	4,9
Alguna vez	36,5	41,4
Rara vez	30,8	72,2
Nunca	27,8	100,0
Total	100,0	

Actividades culturales propuestas			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Conciertos	146	19,2%	39,5%
Viajes/Excursiones/Visitas culturales	98	12,9%	26,5%
Teatro	90	11,9%	24,3%
Cine	100	13,2%	27,0%
Conferencias/Charlas/Debates	44	5,8%	11,9%
Exposiciones	33	4,3%	8,9%
Talleres/Cursos	26	3,4%	7,0%
Convivencias/Intercambios	12	1,6%	3,2%
Deportes/Competiciones deportivas	29	3,8%	7,8%
Fiestas universitarias	18	2,4%	4,9%
Promoción/Publicidad	14	1,8%	3,8%
Otras actividades	58	7,6%	15,7%
Ns/Nc	91	12,0%	24,6%
Total	759	100,0%	205,1%

Realiza o ha realizado durante el último año...			
		Sí	No
Obra de teatro	%	23,0%	77,0%
Escribir libros	%	6,5%	93,5%
Pintar (cuadros)	%	12,4%	87,6%
Escultura	%	5,9%	94,1%
Cine/Cortometraje	%	8,6%	91,4%
Actividades musicales	%	17,0%	83,0%
Otras actividades	%	6,5%	93,5%

Te gustaría realizar alguna de las siguientes actividades...			
		Sí	No
Obra de teatro	%	27,3%	72,7%
Escribir libros	%	28,1%	71,9%
Pintar (cuadros)	%	24,6%	75,4%
Escultura	%	16,5%	83,5%
Cine/Cortometraje	%	35,9%	64,1%
Actividades musicales	%	23,8%	76,2%
Otras actividades	%	7,3%	92,7%

12. OTRAS CUESTIONES SOCIODEMOGRÁFICAS

Ingresos familiares		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 450,76 €	,8	,8
Entre 450,77 a 901,52 €	2,7	3,5
Entre 901,53 a 1.202,02 €	6,5	10,0
Entre 1.202,03 a 1.502,53 €	7,8	17,8
Entre 1.502,54 a 1.803,04 €	10,0	27,8
Entre 1.803,05 a 2.404,05 €	6,5	34,3
Más de 2.404, 5 €	11,9	46,2
Ns/Nc	53,8	100,0
Total	100,0	

En materia de religiosidad, ¿cómo te definirías?		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Católico practicante	7,8	7,8
Católico poco practicante	14,3	22,2
Católico no practicante	27,8	50,0
Creyente de otra religión	2,2	
No creyente	7,3	
Indiferente	5,9	
Ateo	15,1	
Agnóstico	12,4	
No contesta	7,0	
Total	100,0	

Situación ideológica (a)		
Nº	Válidos	297
	Perdidos	73
Media		3,41
Desv. típ.		1,292
(a) 1 Extrema izquierda, 7 Extrema derecha		

Situación ideológica			
	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extrema izquierda	2,7	3,4	3,4
Izquierda	20,3	25,3	28,6
Centro izquierda	20,8	25,9	54,5
Centro	19,7	24,6	79,1
Centro derecha	11,6	14,5	93,6
Derecha	4,6	5,7	99,3
Extrema derecha	,5	,7	100,0
Total	80,3	100,0	
Ns/Nc	19,7		
Total	100,0		

Provincia/Lugar de origen del encuestado/a		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sevilla	66,5	66,5
Cádiz	11,4	77,8
Huelva	4,6	82,4
Otras provincias andaluzas	8,1	90,5
Badajoz/Cáceres	4,3	94,9
Resto de España	3,8	98,6
Otros países	1,4	100,0
Total	100,0	

Jorge Garrido Orozco



UNIVERSIDAD

**PABLO^{DE}
OLAVIDE**

SEVILLA

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad Pablo de Olavide

Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino (UPO)¹

La cultura juvenil es el conjunto de prácticas y pautas de socialización desarrolladas a lo largo de un periodo que podríamos localizar entre los 15 y los 29 años. Desde otro ángulo, se ha llegado a definir como el conjunto de conductas de enseñanza-aprendizaje que capacitan para adaptarse a la indeterminada duración del tiempo de espera juvenil (Gil y Menéndez, 1985). Así, las prácticas culturales constituirían el repertorio de conductas de enseñanza-aprendizaje de informaciones necesarias para adaptarse a las estructuras económicas y sociales con eficiencia suficiente.

Tradicionalmente, el perfil del asistente usual a actividades culturales en España se define como una persona joven con una media de 36 años, con formación universitaria (en un 60% de los casos), con una situación económica media-alta y con un trabajo remunerado a tiempo completo o parcial (Cuadrado, 1998). Sin embargo, parece que muchos estudiantes de edades más tempranas -universitarios/as-, completan esta población que acude habitualmente a actividades culturales diversas.

El consumo de actividades culturales está determinado por factores formativos -interiorización de determinados valores e interpretaciones y planteamientos de la vida-, sociales -por ejemplo pertenecer a un grupo de amigos, a una asociación cultural- y de disfrute -buscar nuevas experiencias, entretenerse, divertirse, combatir el aburrimiento- (Cuadrado, 2000). Sin embargo, también existen obstáculos que dificultan el consumo cultural como la falta de tiempo, la insuficiencia económica, o no considerar relevante gastar dinero en prácticas culturales. También influye negativamente en el consumo de estos servicios simbolismos sociales y psicológicos, que se convierten en estereotipos o prejuicios, como: asociar las artes con el elitismo (se presupone la necesidad de cierta capacidad para comprender una obra), la feminidad (por la idea generalizada de que las artes son para las mujeres), y la intimidación (creencia generalizada de necesitar poseer una determinada formación para poder consumir una actividad cultural).

Uno de los contextos relevantes en la adquisición de determinados modelos del consumo cultural es, indudablemente, la familia (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). Así, los padres y las madres se constituyen en agentes socializadores de gran influencia para inculcar el interés en sus hijos e hijas por escuchar ciertos estilos musicales, ir a espectáculos, leer... Admite pocas dudas la existencia de una clara relación entre el ocio practicado por los/as jóvenes y los aprendizajes de prácticas culturales que han recibido durante su infancia o adolescencia en el núcleo familiar. Sólo el 35.4% de la juventud andaluza afirma haber ido habitualmente con sus padres a espectáculos como cine, teatro, danza, u otros (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). La asistencia habitual a espectáculos, la importancia que le den a dedicar parte de su tiempo libre a actividades culturales, así como la comunicación intrafamiliar relacionada con estos aspectos, son factores claves para conocer los intereses culturales de los/as jóvenes.

Los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas se constituyen en elementos clave en la transmisión de modelos de referencia que, como es lógico, tienen especial repercusión en las prácticas culturales de los jóvenes. Por su parte, el grupo de iguales se convierte en un mediador fundamental entre los medios de comunicación (grandes portadores de modelos de consumo) y los individuos, que tienden a condicionar cada vez más su acción en función de la necesidad de lograr la aceptación de aquel (Riesman, 1981). Si bien esta descripción es predicable de nuestra sociedad postindustrial en general, aun mayor aplicación tiene en torno al colectivo juvenil en el que el valor relacional alcanza cotas muy elevadas (Rodríguez et al., 2002).

Así, es conocido que para los jóvenes, el grupo de iguales constituye un ámbito socializador primordial en el proceso de adquisición de hábitos culturales. Desde una perspectiva generacional, el grupo de iguales comparte una experiencia cultural específica distinta al de otros grupos generacionales (Fernández y Ruiz, 2003) que influirá notablemente en las elecciones que en este sentido se realicen. Por ejemplo, los jóvenes se inician en los diferentes deportes animados por el hecho de que un amigo cercano lo realice (Castillo, 1995; Wold y Andersen, 1992). Además, vinculado a esta circunstancia, para la mayoría es preferible realizar actividades con amigos a hacerlo en soledad (Suess et al., 1998).

Por fin, la institución educativa universitaria, en la que, en su caso, el/la joven pasa una fracción importante del tiempo a lo largo de unos años centrales -no sólo académicamente- de su biografía, constituye un ámbito esencial en referencia a la generación de oportunidades de acceso a determinadas prácticas culturales. Así, el compromiso de las universidades andaluzas en relación al objetivo de impulsar el desarrollo de una oferta cultural suficiente ha sido constante, en especial debido al esfuerzo institucional desarrollado, en ocasiones, en contra de las limitaciones financieras existentes. Por otro lado, la ausencia de instrumentos que permitieran conocer de manera fehaciente el perfil cultural del alumnado así como la demanda de contenidos culturales a desarrollar en este ámbito, constituía un escollo considerable a la hora de emprender una política cultural universitaria más adecuada. A través de esta encuesta, se ha pretendido salvar este

inconveniente, ofreciendo luz a las necesidades que, al menos en este sentido, habían sido detectadas para la mejora de la acción cultural universitaria.

En el presente estudio se analizan los intereses culturales de la juventud universitaria de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, de edades comprendidas entre 18 a 29 años. Para el presente artículo, hemos optado por ordenar las actividades culturales siguiendo un criterio de naturaleza espacial. Hemos clasificado dichas actividades en función a si tienden a realizarse dentro o fuera del hogar (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). En la primera de las categorías hemos incluido lectura, televisión, Internet, radio música y en la segunda, cine, teatro, deportes, conferencias, ferias, viajes al extranjero, visitas a monumentos, parques naturales, zoológicos. Se asume que muchas de estas actividades por sus características pueden ser desarrolladas tanto en el interior como fuera del hogar por lo que no conviene llevar demasiado lejos una tipología que para nosotros tiene ante todo el interés de orden expositivo. A lo largo de estas páginas, procedemos a profundizar desde una perspectiva descriptiva en los resultados obtenidos a partir de las frecuencias sobre las prácticas efectivas, preferencias e intereses, regularidad en su uso, y otras características particulares de cada actividad. Además, se ha procedido a efectuar análisis adicionales en torno al modo en que variables como el género, la edad o el área de estudios de los universitarios/as pueden influir en los intereses culturales del alumnado de la UPO.

1. LECTURA DE LIBROS

Dentro de las actividades culturales y de ocio doméstico cabría mencionar, en primer lugar, las que se relacionan con la lectura. Es indiscutible que para los universitarios/as, la lectura de literatura relacionada con sus estudios constituye un elemento indispensable para su formación. La cuestión es si más allá del carácter "instrumental" que pueden hallar a través del uso de libros propios de las respectivas titulaciones, la lectura despierta en los universitarios de la UPO un interés adicional. En otros estudios dirigidos a la población española (Comas, 2003), la lectura aparece como la actividad de ocio más minoritarias, seguido de escuchar la radio (no música), practicar un hobby y, en este orden, leer la prensa.

Tabla 1. Frecuencia de lectura de libros (no profesionales) por área de conocimiento

	Todos/Casi todos los días	3/ 4días por semana	2/3 días por semana	Sólo los fines de semana	3/4 veces al mes	1/2 veces al mes	Con menor frecuencia	Nunca/ Casi nunca	Total
Ciencias Experimentales	15	3	5	9	1	2	6	4	45
	33,3%	6,7%	11,1%	20,0%	2,2%	4,4%	13,3%	8,9%	100,0%
Ciencias de la Salud	0	0	0	1	0	1	0	1	3
	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
Ciencias Sociales y Jurídicas	70	12	26	21	13	35	74	42	293
	23,9%	4,1%	8,9%	7,2%	4,4%	11,9%	25,3%	14,3%	100,0%
Enseñanzas Técnicas	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
Humanidades	15	2	3	3	2	0	1	1	27
	55,6%	7,4%	11,1%	11,1%	7,4%	,0%	3,7%	3,7%	100,0%
Total	100	17	34	34	13	40	81	48	370
	27,0%	4,6%	9,2%	9,2%	4,3%	10,8%	21,9%	13,0%	100,0%

(chi-cuadrado de Pearson = 0.001 (< ?= 0.05), 28 grados de libertad y un valor de 57.043)

Un 27% de los estudiantes encuestados declaran leer obras que no se relacionan con su formación todos o casi todos los días y el 23% afirma que lee entre tres o cuatro veces a la semana y sólo los fines de semana. El resto, por tanto, lee con una frecuencia menor, siendo significativo el porcentaje de estudiantes que no parecen tener entre sus preferencias la lectura de libros: un 13% del total del alumnado no leen más libros que los propios de su formación académica -cifra que, no obstante, contrasta con el 35% de los jóvenes entre 15 y 29 años que en el ámbito estatal declaraba hace unos años no leer más libros que los de texto (INJUVE, 2001)-.

En cuanto al número de obras que se leen, el 24.6% reconoce leer cinco o más libros al año no relacionados estrictamente con la formación y el 44% leen entre uno y tres libros. En este sentido, debe destacarse la existencia de una asociación estadística entre número de libros que se reconocen leer al año y el sexo del encuestado². Las mujeres, en un porcentaje del 30.2% leen entre 4 y 7 libros, mientras que los varones lo hacen en un 19.7%. Otro dato más: mientras que sólo el 9% de las mujeres de la encuesta reconoce no leer un solo libro al año, entre los varones el porcentaje es del 20.9%. También existe este tipo de relación estadística entre edad y frecuencia en la lectura³ en el sentido de que los intervalos más jóvenes tienden a leer menos que los mayores (el 18.8% del intervalo de 18-21 lee todos los días,

mientras que 42.9% del grupo 25-27 lo hace). Por titulaciones, los estudiantes de Humanidades ocupan un lugar destacado entre quienes son asiduos lectores puesto que un 55.6% lee libros todos los días. Les siguen los estudiantes de Ciencias Experimentales (33.3%) y los de Ciencias Jurídicas y Sociales (23.9%).

Por otro lado, en relación al tiempo que se dedica a leer, la moda se encuentra situada en el intervalo que va de 30 minutos a una hora (32.2%) en los días laborables. Los fines de semana el periodo de tiempo más frecuente pasa a ser el de una hora a dos horas (24.6%). Sin embargo, incrementa el número de los no lectores los fines de semana llegando al 18.1%.

Como resultaba previsible, las preferencias literarias de los/las estudiantes de la UPO están bastante fragmentadas. Una mayoría poco considerable prefiere la novela histórica (18.1%) y los best-sellers (16.9%). En este aspecto, se vuelven a repetir las diferencias por sexo⁴. Si bien, la literatura clásica y la literatura moderna española están entre las preferencias tanto de hombres como de mujeres, la poesía es escogida en mayor medida por estas últimas, mientras que los libros relacionados con la ciencia y la tecnología lo son por los hombres. El arte y el ensayo son los géneros menos populares, este último, por debajo del dos por ciento (1.6%).

El número de libros leídos durante el último año, alcanza una media superior -de cuatro a siete décimas por encima- al dato obtenido por investigaciones recientes referidas a la población juvenil en general.

Tabla 2. Comparación de libros leídos en diferentes poblaciones

Nombre del Estudio	Nº Pregunta	Edad población universo	Media de libros leídos al año
Estudio de usos, hábitos y demandas culturales, 2006 (Universitarios UPO)	P. 13	18-30	4.39
Informe sobre la Juventud Española, 2000. Estudio CIS nº 2370 (Población joven española)	P. 38	15 a 29	3.98
Informe Juventud en España 2004. INJUVE (Población joven española)	P. 80	15 a 29	3.62

2. LECTURA DE PRENSA

La lectura de prensa es una actividad muy extendida entre el alumnado de la UPO. Entre sus preferencias se encuentra la prensa gratuita, con un 42.7% de las respuestas. Los estudiantes que más recurren a este tipo de prensa son los de Ciencias Experimentales. Estos periódicos, que -como se sabe- han registrado un considerable crecimiento en los últimos años, pueden ser adquiridos fácilmente en diversos puntos de la universidad en forma de diversas cabeceras.

Tabla 3. Periódicos que leen habitualmente (multirespuesta)

	Frecuencia	Porcentaje
ABC	138	20,18
El País	102	14,91
El Mundo	47	6,87
La Razón	5	0,73
La Vanguardia	1	0,15
El Correo de Andalucía	17	2,49
Diario local	67	9,80
Otros	14	2,05
Prensa gratuita	292	42,69
Ns/Nc	1	0,15
Total	684	100,00
Perdidos Sistema	21	5,70
Total	370	100,00

En relación a los diarios convencionales, el más leído por los encuestados es el ABC (20.18%), seguido del diario El País (14.91%). Hay que decir que el primero de los mencionados se encuentra realizando en la actualidad una campaña promocional en el "campus", que puede estar contribuyendo a incrementar el número de lectores/as. Como se podía prever, existe relación entre el periódico que se lee habitualmente y la ideología política. El ABC es el periódico favorito de los estudiantes que se definen como de centro (36.4%, sólo el 13.6% prefieren El País) o centro-derecha (71.2%, sólo el 7.7% lee habitualmente el otro diario mencionado), mientras que los que se muestran proclives al centro- izquierda manifiestan preferir El País (41.7%, sólo el 25% prefiere el ABC)⁵. Además, podemos añadir que los diarios locales representan el 9.8% de la prensa leída o que un 5,7% de la población universitaria no lee periódicos nunca.

El alumnado de la UPO lee prensa no deportiva con una elevada frecuencia. El porcentaje de estudiantes que manifiesta hacerlo todos los días asciende al 65'9%. Este dato no está relacionado con el área de conocimiento de la titulación del alumno/a. En cambio, el sexo sí es una variable que tiende a considerarse⁶. En la UPO los hombres prefieren este tipo de lectura frente a otras, el 73.6% de los hombres lee periódicos todos los días, frente al 60.8% de las mujeres que lo hacen. Sin embargo, no existe relación estadísticamente significativa entre ambas variables, no pudiendo concluir de modo tajante en el sentido con que lo hacen otros estudios similares en torno a que las chicas leen más libros y los chicos más prensa (Comas, 2003).

La comparación con la población en general resulta muy beneficiosa en este caso. Acaso, el crecimiento exponencial que ha registrado en estos últimos años la prensa gratuita puede haber contribuido al incremento de la diferencia que es superior al 40% en el estudio más reciente.

Tabla 4. Comparación de lectura de prensa en diferentes poblaciones

Nombre del Estudio	Nº Pregunta	Edad población universo	Porcentaje de población que lee prensa a diario
Estudio de usos, hábitos y demandas culturales, 2006 (Universitarios UPO)	P. 12	18-30	65'9%
Informe Juventud en España 2004. INJUVE (Población joven española)	P.82	15 a 29	25'6%
Tiempo Libre y Hábitos de lectura II. Estudio CIS nº 2.478. 2003. (Indicar población)	P.11	18 años y más	44'9%

Sin embargo, las revistas no parecen formar parte de las preferencias de los/las estudiantes de esta universidad: un 29,7% de las personas encuestadas nunca lee en este formato. Incluso, su lectura desciende más aun durante los días laborables, alcanzando, en cambio, los fines de semana un 23%. En cuanto a las preferencias temáticas, los suplementos de juventud alcanzan un 26.2%. En relación a esta cuestión, sí se registran asociaciones significativas por razón de sexo⁷. Las revistas relacionadas con la salud y la belleza son leídas por el 23.1% de la población estudiantil femenina. Otro tipo de revistas con escasa repercusión son los comics, 20.8%, leídos exclusivamente por hombres. Las revistas de música, también tienen poca acogida, un 17,3%. Las menos consultadas son las revistas especializadas como las de arte y literatura, que sólo representan el 1.2% de las repuestas ofrecidas. También el área de conocimiento aporta diferencias significativas en cuanto a esta cuestión⁸, lo que puede estar relacionado con el grado de feminización de determinadas titulaciones.

3. BIBLIOTECA

La población universitaria acude a la biblioteca como fuente de información y como lugar de estudio. Ello se refleja en que un 30% acude cada día y en que el 33.5% lo hace alguna vez a la semana. Los fines de semana la biblioteca no se visita, solo un 0.5% de las personas entrevistadas lo hace. Sin embargo, parece notoria la cantidad de estudiantes que no utiliza este servicio, un 8.1% de la población universitaria de la UPO. El 89.1% del total de personas que utiliza los servicios que ofrece la biblioteca, lo hace en la UPO, aunque más para estudiar (86.2%) que para el préstamo de libros (57.6%). Las demás bibliotecas públicas se utilizan menos. La lectura de prensa diaria es una de las actividades menor repetida por los/as estudiantes en la biblioteca (1.6%).

La biblioteca de la universidad es un servicio bastante estimado en la UPO. El 82% manifiesta estar muy satisfecho o satisfecho con el mismo (61.9%, satisfechos y 20.1% muy satisfechos), e incluso el 17.3% considera que no tiene ningun-

na carencia. Un problema frecuentemente mencionado es la distancia ya que un 40.9% considera que está lejos y es poco accesible (se da una lógica relación significativa entre este aspecto y el área de conocimiento de los estudiantes). La otra queja, más generalizada es la falta de espacio para usarla como sala de estudio, principal uso que hace el estudiante de la UPO.

Por áreas de conocimiento (contando sólo las tres con presencia relevante en cuanto al número de alumnos en la UPO), se registran diferencias sólo en lo referente al uso de la biblioteca para el préstamo de libros⁹, siendo los matriculados en Humanidades los más activos en este aspecto (88.9%), seguidos de los de Ciencias Sociales y Jurídicas, los que menos utilizan este servicio (54.3%).

4. TELEVISIÓN

En general, los medios de comunicación constituyen un aspecto central en la transmisión de valores y actitudes, en la construcción de referentes, y cuentan con enorme influencia en los procesos educativos en las edades más jóvenes (Rodríguez et al., 2001). En particular, la televisión continúa siendo el medio de comunicación de referencia al que la juventud dedica no pocas horas de su tiempo, resultando además de un elemento de ocio, también un factor educativo de enorme relevancia (Comas, 2003). No puede olvidarse que, como afirma Naval et al. (2005), "esta generación ha crecido con la niñera catódica" (pág. 12). Así, ver la televisión es una de las actividades preferidas por los jóvenes en los momentos de ocio de los días laborables y sobre todo por la noche. De hecho, es la principal actividad que se realiza de manera generalizada antes de ir a la cama (IESA, 2003). Según este estudio, la juventud andaluza pasa una media de 2.37 horas al día delante del televisor, mientras que el alumnado de la UPO lo hace una media de 1.80 horas. Los fines de semana los/las estudiantes de la UPO alcanzan las 2.47 horas frente a la pequeña pantalla.

El 88.9% de los entrevistados ven la televisión entre una y tres horas, los días laborables, no evidenciándose en este aspecto diferencias por áreas de conocimiento o por sexo. Los fines de semana esta proporción disminuye hasta un 63%. Pero aumenta el porcentaje de personas que ven la televisión entre cuatro y seis horas, pasando éste de un 5.1% entre semana a un 24.3% los fines de semana. También hay quien dice no ver nunca la televisión, concretamente un 5.7%. Este porcentaje también aumenta los fines de semana, llegando hasta el 10%. En cuanto al uso de canales por cable o por satélite, el 54% tiene acceso en su vivienda a este tipo de canales no generalistas (hay que recordar que 81.4% de la población estudiantil vive con sus padres).

En torno a las preferencias del alumnado de nuestra universidad, destacan las películas (74.9%), las series (67.8%) y los telediarios (64.3%) como los contenidos que más interesan. Existen sustantivas diferencias por sexos, especialmente llamativas en contenidos como el deporte ya que del total de los entrevistados que ven este tipo de programas, el 77% son hombres.

Comparando los resultados de nuestro estudio con los del Informe sobre la juventud andaluza (IESA, 2003), vemos que los hábitos de la población en cuanto a la televisión no son muy diferentes a los que ofrece la muestra de la UPO. Por contenidos de interés, llama la atención el hecho de que la juventud universitaria de la UPO prefiera la programación de informativos en una proporción que dobla prácticamente a la población juvenil andaluza. De igual forma, los deportes parecen suscitar mucho menos interés entre los estudiantes de la UPO: la juventud, en general, prefiere ver programas deportivos un 12.6% frente al 6.4% de la población universitaria de la UPO que prefiere este tipo de programas. Las series alcanzan un nivel de aceptación muy elevado, lo que puede estar relacionado con el hecho de que aparezcan personajes jóvenes, encontrándose reflejados en cuestiones propias de su edad.

**Tabla 5. Tipo de programa preferido por sexo
Resultados de chi-cuadrado de Pearson**

Programa	Frecuencia	Porcentaje	Sig. Con chi-cuadrado de Pearson (*)	gl	Valor	Resultados según sexo que sí lo practican
Telediaris	238	64,3	,535(**)	1	,385	66,2% hombres 63,1% mujeres
Deporte	93	25,1	,000(*)	1	94,797	52,2% hombres 7,2% mujeres
Películas	277	74,9	,017(*)	1	5,748	68,2% hombres 79,3% mujeres
Corazón	68	18,4	,000(*)	1	22,209	6,8% hombres 26,1% mujeres
Documentales	45	12,2	,516(**)	1	,422	13,5% hombres 11,3% mujeres
Reality y talk show	64	17,3	,000(*)	1	12,498	8,8% hombres 23,0% mujeres
Report Información	34	9,2	,340(**)	1	,912	7,4% hombres 10,4% mujeres
Fútbol	97	26,2	,000(*)	1	103,677	54,7% hombres 7,2% mujeres
Programas humor	73	19,7	,957(**)	1	,003	19,6% hombres 19,8% mujeres
Toros	14	3,8	,014(*)	1	5,988	6,8% hombres 1,8% mujeres
Debates	30	8,1	,120(**)	1	2,418	5,4% hombres 9,9% mujeres
Teatro	2	,5	,247(**)	1	1,341	,0% hombres ,9% mujeres
Concursos	57	15,4	,046(*)	1	3,996	10,8% hombres 18,5% mujeres
Programas musicales	77	20,8	,001(*)	1	11,196	12,2% hombres 26,6% mujeres
Magazines	21	5,7	,271(**)	1	1,212	4,1% hombres 6,8% mujeres
Programas infantiles	13	3,5	,205(**)	1	1,608	2,0% hombres 4,5% mujeres
Series	251	67,8	,000(*)	1	30,729	51,4% hombres 78,8% mujeres
Otros	6	1,6	,179(**)	1	1,807	2,7% hombres ,9% mujeres

(*)(< ?= 0.05)

(**)(> ?= 0.05: relación estadísticamente no significativa)

Tabla 6. Comparación de programación preferida en diferentes poblaciones

Nombre del Estudio	Edad población universo	Programas Preferidos			
		Películas	Informativos	Series	Programas Deportivos
Estudio de usos, hábitos y demandas culturales, 2006 (Universitarios UPO)	18-30	19%	16.3%	17.2%	6.4%
En Informe Juventud en España 2004. INJUVE (Población joven española). Fuente IJE, 2004	15 a 29	24.8%	8.1%	16.3%	12.6%

5. ORDENADORES E INTERNET

Con la llegada de las nuevas tecnologías las formas tradicionales de comunicación se han modificado. El teléfono móvil, como instrumento de uso individual y el ordenador e Internet, de acceso familiar y compartido, han supuesto un cambio revolucionario en aspectos muy plurales. Por ejemplo, en relación a lo que indicábamos al inicio, Internet parece estar cambiando el canon clásico de consumo de libros (Domínguez et al., 2003). El ordenador y, por extensión, Internet, se va introduciendo como herramienta de acceso a la lectura, pero, sobre todo, como un instrumento esencial para el trabajo de los/las estudiantes. El Informe sobre Juventud en España de 2004 evidenciaba que sólo el 62.7% de la población juvenil, entre 15 y 29 años, poseía un ordenador mientras que en la UPO la población estudiantil que carece de ordenador en casa es del 3.5%. La proliferación de estas tecnologías hace que cada vez más estudiantes cuenten con un ordenador de uso individual, llegando esta cifra de estudiantes ya al 49.6%, disponiendo el resto de ordenadores de uso compartido.

Además, el ordenador da acceso a Internet y a la información que nos ofrece la red: sólo un 0.5% de la población estudiantil no utiliza nunca Internet. El acceso a Internet si bien no es generalizado, sí está bastante extendido. De hecho, según se ha afirmado en un reciente estudio, la televisión es el único medio que todavía supera en cobertura a Internet entre la juventud al llegar a la práctica totalidad de la población. Del mismo modo, se ha señalado que "el número de horas dedicadas al visionado de la televisión está disminuyendo especialmente en las franjas horarias de tarde-noche que coincide con las horas de mayor conexión en la red desde el hogar" (Gros, 2005: 62).

Del total de la población universitaria que posee ordenador, el 76.2% tiene conexión en su domicilio, siendo ésta, de tarifa plana y banda ancha en el 72.7% de los casos. Aún existe un 1.4% que contrata Internet por horas. Resulta llamativa la diferencia de este dato con el aportado por el Informe de Juventud en España del año 2004, mencionado anteriormente, según el cual solo el 22.6% de la población juvenil española, entre 18 y 30 años, poseía conexión a Internet.

Tabla 7. Disponibilidad de Internet en casa y tipo de servicio contratado de Internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tarifa plana	71	19,2	25,2	25,2
Tarifa plana y banda ancha	205	55,4	72,7	97,9
Por horas	4	1,1	1,4	99,3
Total	280	75,7	99,3	100.0

Los lugares desde donde la población universitaria de la UPO accede a Internet son variados. Aquellos que disponen de conexión y ordenador lo hacen desde su domicilio, pero también lo pueden hacer desde otros domicilios o desde la universidad. En concreto, desde la UPO lo hace el 32.4% de la población estudiantil.

Entre las utilidades que tiene Internet para el alumnado de la UPO, destaca por encima de todas la de "medio de comunicación", ya que un 82.5% lo utiliza para enviar y recibir correos electrónicos. A esta función le siguen la de estudiar y bajarse música o películas, ambas en la misma proporción, algo más de un 61%. La consulta de libros y apuntes, supone un 40% del uso total que los jóvenes y estudiantes hacen de Internet. El acceso a contenidos informativos, como la lectura de prensa electrónica, llega a un 19.2%. Para entretenimiento y juegos sólo reconoce utilizar Internet el 7.7%.

6. OTRAS TECNOLOGÍAS

El teléfono móvil es el medio tecnológico más usado a nivel individual (López Blasco et al., 2005). Su uso se ha generalizado hasta alcanzar la práctica globalidad de la población: un 99.7 % de los estudiantes tiene móvil, en comparación con el 90.3% de la población juvenil que poseía un móvil en el año 2004, según el Informe Juventud en España. De hecho, el teléfono móvil para los jóvenes de esta generación es más que un medio de comunicación estratégico para sus usos relacionales y para el reforzamiento de los lazos de intimidad entre los iguales.

En la actualidad y con referencia a la juventud estudiantil de la UPO, el uso del teléfono móvil se destina, principalmente, a realizar y recibir llamadas (99.2%), y enviar y recibir mensajes (97.3%). Las demás funciones de los móviles quedan en un segundo lugar, aunque "hacer fotos" cuenta con un alto nivel de frecuencia (43.6%). Otras funciones, como descargar melodías y tonos no superan el 9%. El gasto en móvil oscila entre los 12 y los 30 € y sólo un 20.9%

gasta más de 30 € al mes. El 53.9% de este gasto es sufragado por los estudiantes y el 36.6% del consumo, por los familiares, si bien en la población universitaria más joven (18-21 años) el gasto en teléfono móvil se asume en un 47.3% de los casos por sus familiares.

Tabla 8. Utilidades del móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Llamar y recibir llamadas	366	98,9	99,2	99,2
Enviar y recibir mensajes	359	97,0	97,3	97,3
Realizar fotos	161	43,5	43,6	43,6
Descargar tonos	30	8,1	8,1	8,1
Descargar logos/ imágenes	14	3,8	3,8	3,8
Otros	1	,3	,3	,3

Los videojuegos han registrado una notable evolución en las dos últimas décadas. Como es conocido, mientras en los ochenta eran los salones recreativos el lugar de juego por excelencia, en la actualidad, los videojuegos se han transformado en una actividad eminentemente doméstica. Este cambio responde a la consolidación de los videojuegos en formato de ordenador o de videoconsolas (Rodríguez, 2002). El uso de los videojuegos que se admite por los/las universitarios/as de la UPO es relativamente bajo. El 57% "nunca o casi nunca" se sirve de este tipo de diversión, el 21.7% lo hace entre una o dos veces al mes o menos, y sólo el 4.9% reconoce hacerlo todos los días. Como resulta habitual, el uso de consolas o videojuegos está nítidamente condicionado por la variable "sexo". El número de varones que utiliza esta tecnología "todos o casi todos los días" (10.8%) se multiplica por diez en relación al número de mujeres (0,9%). Otras variables como la edad o el área de conocimiento del alumnado carecen de relevancia estadística en relación a este aspecto.

7. RADIO

Otro de los medios de comunicación de masas más utilizado por la población universitaria es la radio, ya que un 72.7% la escucha todos los días, la mayoría para sintonizar con programas musicales (54.4%). Sin embargo, es destacable que sólo un 18.4% lo hace como medio de acceso a la información o para escuchar programas deportivos (16.7%). Así, la preferencia por la radio como medio de comunicación por parte de los jóvenes está directamente conectada a uno de sus intereses clave: la música. De hecho, como se ha afirmado en relación a la población general, el 55% de los jóvenes suele escuchar música que previamente se han grabado (de amigos, de Internet, de la radio) y tras esto, el 53% escucha música "de la radio"; por último, el 48% de "CDs/cassettes/vinilos que compro" (Megías, 2003). Incluso, como afirma este mismo estudio, el carácter informativo de la radio está en gran medida supeditado a este aspecto ya que "los porcentajes de quienes escuchan la radio y quienes afirman informarse a través de ella son casi coincidentes" (pág. 53).

8. MÚSICA

La afición por la música alcanza entre la gente joven cotas muy elevadas. La música integra gran cantidad de elementos esenciales en la construcción del universo de lo juvenil. Tanto es así que reconocer el gusto y el interés por ella se asume como algo natural y hasta consustancial al joven (Megías y Rodríguez, 2001). Incluso, se ha llegado a afirmar que "la música no sólo forma parte del universo juvenil, sino que lo define de una u otra manera" (Megías y Rodríguez, 2003: 44).

Es irrelevante el número de jóvenes estudiantes encuestados que no escuchan música nunca, haciéndolo el 93.2% todos los días. El lugar preferido para escuchar música en su habitación (64.5%). Admiten no escuchar mucha música en directo, ya que sólo lo hacen en un 4.9% de las ocasiones. También se escucha música en el coche (63.1%), en locales de copas (44.2%) y discotecas (40.9%). Los gustos musicales de los estudiantes de la UPO se centran en el pop nacional (58.8%), y en el internacional (40.5%). Además del rock, tanto nacional como internacional, más de un 20%. Los géneros como el new age o la canción popular, no están entre los gustos de los estudiantes, ya que no alcanzan las respuestas ni al 3%.

El formato MP3 se ha extendido de forma considerable ya que el 66.2% de la población estudiantil manifiesta utilizarlo. La música se escucha en MP3, en la radio o la televisión, otros sistemas como el CD o DVD se utilizan menos. Las chicas tienden a utilizar medios más convencionales, tales como la TV y la radio (40.3%), mientras que los chicos prefieren otras

alternativas para realizar esta actividad (sólo el 29.1% utiliza estos medios)¹⁰.

Como hemos dicho antes los/las estudiantes asisten poco a conciertos, acaso por el coste que implica: el 48.6% no asisten nunca o casi nunca. Cuando asisten, las preferencias se centran en los conciertos de rock, a los que asisten una vez al año un 20.8% de los encuestados. Sólo un 2.7% lo hace frecuentemente y un 4.6% lo hace varias veces al año. Los siguientes, en preferencia, son los conciertos de flamenco, con un 10.3% que asiste, al menos, una vez al año. El género que menos gusta es la zarzuela (0.5%). Los conciertos menos frecuentados son los de folklore (2.7% al año), danza (1.1%) o música clásica (2.4%). Las chicas son las que más dinero gastan en asistencia a actos culturales en general y a conciertos en particular, ya que asisten con más frecuencia que los hombres.

9. GASTO EN CULTURA

Como es de sobra conocido, la población juvenil universitaria se caracteriza por un nivel de dependencia económica muy elevada en relación al grupo familiar de origen. Esto provoca una relativa limitación de los recursos y, en consecuencia, una cierta retracción de aquellos gastos considerados como no prioritarios. En este contexto, determinadas formas de gasto en ocio pueden competir con el gasto que el alumnado universitario invierte en cultura. Compartir el tiempo de ocio con sus amigos, como se sabe, constituye una opción preferente para el tiempo libre de los jóvenes y de los universitarios (IESA, 2003). Con carácter habitual, se asume que la búsqueda de estas alternativas de ocio "lúdico" permite sustraerlos de las rutinas universitarias con las que se relaciona su actividad diaria, condicionando la cantidad de gasto empleada en aquel fin.

Según los datos obtenidos en este estudio la población universitaria de la UPO gasta en cultura una media de 32.39 € al mes. De forma mayoritaria, destina entre 13 y 30 € de su dinero a gasto cultural (41,40%). Sólo un 8.9% del alumnado destina más de 60 € y el 2.7% de la muestra estudiantil no destina nada a la oferta cultural. No existe asociación estadística entre el gasto y el sexo, la edad o la adscripción a las diferentes áreas de conocimiento correspondientes a las titulaciones de la universidad.

Tabla 9. Gasto aproximado al mes en cultura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 0 €	10	2,7	2,7	2,7
Entre 1 € y 12 €	95	25,7	25,7	28,4
Entre 13 € y 30 €	153	41,4	41,4	69,7
Entre 31 € y 60 €	76	20,5	20,5	90,3
Más de 60 €	33	8,9	8,9	99,2
Ns/Nc	3	,8	,8	100,0
Total	370	100,0	100,0	

En cambio, sí se produce relación estadística entre la posición ideológica del encuestado y esta variable¹¹. Si bien, entre quienes gastan de 31 a 60 € no resultan llamativas las diferencias entre los encuestados de centro izquierda (30.6%) y de centro derecha (26.3%), sí se muestran más explícitas en los niveles más reducidos de gasto (el 20% de los que se sitúan en el centro izquierda gasta entre 0 y 12 €, mientras que lo mismo es aplicable al 44,7% de los que se sitúan en el centro derecha) y, sobre todo, en los intermedios (47.1% y 28.6% respectivamente).

10. OFERTA CULTURAL

La oferta cultural de la UPO alcanza una puntuación media de 5.85. Aun así, el 41.7% de los estudiantes de la muestra le conceden una puntuación superior o igual a notable. No obstante, es significativo que el 21.4% de los encuestados haya preferido contestar "Ns/Nc". Este dato estaría directamente relacionado con el hecho de que es escaso el alumnado que manifiesta participar en esta oferta: un 44.3% dice no asistir nunca a las actividades culturales propuestas por la UPO y sólo un 3.8% lo hace de forma frecuente. Por otro lado, no existe relación entre la valoración y la asistencia a estas actividades y el sexo o el área de conocimiento. Sin embargo, sí se vincula este dato con la edad de los componentes de la muestra¹². Si bien el 50% de los universitarios de 18 a 21 años concede 7 o más puntuación a la oferta cultural de la UPO, en el intervalo de 25-28 esta proporción decae hasta el 28.9%.

Entre las actividades que los universitarios/as piensan que deberían programarse, se encuentran los conciertos (20.5%), teatro (9.2%), el cine (8.6%) y viajes (7.8%). No obstante, las actividades propuestas por los estudiantes han sido muy variadas, llegando a superar el medio centenar.

11. DEPORTE

Aunque convirtiéndose en los últimos años en un elemento central del estilo de vida de muchas personas (Gutiérrez y González, 1995), tradicionalmente se ha identificado el deporte con la juventud (García, 1991). Peiró y sus diversos colaboradores (1987) establecen las principales razones para la práctica de deporte: en primer lugar por motivos de salud (42,7%), seguida de la diversión (35,4%), y por motivos competitivos (9,0%). A su vez, Cañellas y Rovira (1995) coinciden en estos motivos y observan que el 61% de las personas lo practican porque le gusta, el 53,0% para mantenerse físicamente, el 51% para mantener o mejorar la salud y el 31% para encontrar amigos. Por el contrario, las variables relacionadas con la reducida práctica de deportes son: la falta de tiempo libre (53%), el género femenino (50%), la atracción por los mismos (12,3%) y la proximidad de las instalaciones de sus domicilios, (8%) dicen que no existen instalaciones próximas a sus domicilios (Vázquez,1993). Resulta relevante considerar que el perfil del practicante deportivo español, tendría las siguientes características: varón, soltero y estudiante, con una edad entre los 15 y los 21 años y que reside en ciudades de más de 50.000 habitantes (García, 1991). En este sentido, más de la mitad de la juventud andaluza practica deportes asiduamente -entre semana y el fin de semana-. Además, cuando se estudia la intención de ocio de los jóvenes en caso de disponer de más tiempo libre, los jóvenes varones en un 19.7% nombra el deporte y la gimnasia como actividad que realizaría (Fernández, Escrivá y Robles, 2003).

En el caso de la población universitaria de la UPO, algo más de la mitad de la muestra (50.8%) afirma practicar habitualmente algún tipo de deporte. Si analizamos la incidencia del sexo en la práctica deportiva, observamos que existen diferencias significativas entre varones y mujeres¹³.

Tabla 10. Práctica de deportes por sexo

		¿Prácticas habitualmente algún tipo de deporte?		Total
		Sí	No	
Sexo	Varón	115	33	148
	Mujer	73	149	222
Total		188	182	370

Como muestra la Tabla 10, del total de alumnado que afirma que sí practica habitualmente deporte, el 61.17% son chicos, frente a menos del 40% de chicas. Además, del total de población que afirma no practicar deporte regularmente, el 81.86% son universitarias. Del mismo modo existen diferencias significativas en relación a la frecuencia de la práctica de deportes¹⁴. Como podemos observar en la Tabla 11, son los universitarios los que obtienen porcentajes más altos frente a las universitarias.

Tabla 11. Frecuencia en deporte por sexo

		Hacer deporte									Total
		Todos/ casi todos los días	Tres/ cuatro días por semana	Dos/ tres días por semana	Sólo los fines de semana	Tres/ cuatro veces al mes	Una/ dos veces al mes	Con menor frecuencia	Nunca/ casi nunca	Ns/Nc	
Sexo	Varón	42	12	44	6	5	8	7	24	0	148
	Mujer	34	8	24	0	5	1	13	132	5	222
Total		76	20	68	6	10	9	20	156	5	370

Como se ha indicado anteriormente, y así lo confirman los datos obtenidos en el presente estudio, el perfil de la juventud deportista corresponde a los hombres (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). La participación de las mujeres en el

mundo del deporte, no es diferente a la historia que ha acompañado a éstas en el resto de la sociedad. Podemos decir que el deporte es un ámbito público, al cual la incorporación de la mujer se ha hecho de manera tardía y con desigualdades marcadas.

A pesar de que la participación masculina en el mundo del deporte, no ha aumentado desde 1985, mientras que la femenina sí ha crecido (Vázquez, 1992), aún siguen existiendo diversos motivos por los que las diferencias entre hombres y mujeres persisten en el ámbito deportivo. Díaz y Martínez (2006), resumen estos motivos: a) históricos, porque la actividad deportiva ha estado tradicionalmente asociada al mundo del varón; b) sociológicos, ya que el deporte de base está ligado al concepto de ocio/recreación, en consecuencia sin un verdadero tiempo de ocio no se puede practicar deporte; c) educativos pues el modelo de educación física responde en bastantes casos a un modelo androcéntrico; d) comunicativos, porque los medios de comunicación transmiten el estereotipo del deporte como ámbito eminentemente masculino.

Los resultados obtenidos por López, Casado, Montoya y Martínez (1991), en la década de los 90, muestran que el 80.03% de los jóvenes andaluces era aficionado a algún deporte. En este estudio, el baloncesto era el deporte con más aficionados (43.7%), seguido por el fútbol (35.92%). Sin embargo, a pesar de que el fútbol sigue siendo el deporte más practicado, el baloncesto ha pasado a un segundo plano. Parece que, actualmente, la juventud ha ampliado su abanico de posibilidades de practicar diferentes deportes. El alumnado de la UPO manifiesta preferencia por deportes como el fútbol (17.4%), la actividad física en el gimnasio (actividades como aerobic, levantamiento de pesas, uso de máquinas para fortalecer el cuerpo, etc.) (15.8%) y el fútbol sala (12.1%). A un nivel intermedio, aunque a gran distancia se sitúan: el tenis (8.6%), la natación (7%), el pádel y footing (6.4%), el ciclismo (4.6%) y el baloncesto (4.3%). Los deportes menos practicados son atletismo (2.9%), artes marciales (2.4%), voleibol (1.9), danza (1.3%), rugby (0.8%), balonmano (0.5%) y remo (0.3%). Otros deportes no contemplados en las opciones obtuvieron un 7%.

Si observamos la práctica de deportes en función del sexo (ver Tabla 12), observamos que son los chicos quienes significativamente practican más el fútbol, baloncesto, tenis y pádel. Sin embargo, la gimnasia resulta una actividad más interesante para el público femenino.

Tabla 12. Práctica de deporte por sexo

Deporte	Sig. con chi-cuadrado de Pearson (*)	gl	Valor	Resultados según sexo que sí lo practican
Fútbol	0.000	1	52.155	96,92% hombres 3.08% mujeres
Fútbol sala	0.000	1	32.583	97.77% hombres 2.23% mujeres
Baloncesto	0.006	1	7.601	93.75% hombres 6.25% mujeres
Tenis	0.013	1	6.236	81.25% hombres 18.75% mujeres
Pádel	0.005	1	7.749	87.5% hombres 12.5% mujeres
Gimnasio	0.017	1	5.731	49.15% hombres 50.85% mujeres

(*)(< ?= 0.05)

Además de ampliar el tipo de deporte practicado por la juventud universitaria, parece que existe una mayor frecuencia en su práctica. Estos deportes suelen ser practicados mayoritariamente alguna vez por semana (53,7%). El 40%, afirma practicarlo todos o casi todos los días. Finalmente, el 6,4% lo hace alguna vez al mes, y menos del 1,1% lo hace menos o nunca. Sin embargo, el estudio de López, Casado, Montoya y Martínez (1991) indica que en la década de los 90 el porcentaje mayor correspondía a la frecuencia de una vez a la semana (43.36%).

A pesar de que la práctica deportiva parece haber cambiado en las últimas décadas, no ha ocurrido lo mismo con la asistencia a competiciones deportivas. Siguen siendo mayoría la juventud universitaria que no asiste a este tipo de eventos (53.8%). López, Casado, Montoya y Martínez (1991) observan que un 46,94% asiste a encuentros o competiciones deportivas frente a un 49.03% que no lo hace, datos similares a los obtenidos en nuestro estudio. Volviendo a los datos del presente estudio, del 53.8% de los universitarios que manifiestan no asistir a estos acontecimientos, el 74.37% son mujeres. Estos datos son significativamente diferentes a los obtenidos por los hombres¹⁵. Respecto a esto podemos afirmar que tanto la práctica del deporte como la asistencia a espectáculos deportivos, siguen siendo actividades típicamente masculinas. Conviene tener en cuenta que en los últimos 6 años parece haber aumentado la práctica del deporte, sin embargo la proporción entre géneros se mantiene estable (Comas y cols. 2003).

Por último, parece relevante considerar las diferencias observadas en los estudiantes de las diferentes áreas de conoci-

miento de la UPO. Las diferencias significativas¹⁶ observadas en relación a las diferentes áreas que han participado en este estudio. Como muestra la Tabla 13 el 100% del alumnado de Ciencias de la Salud y de Enseñanzas Técnicas asiste a competiciones deportivas. Sin embargo, los/las alumnos/as de Humanidades no parece mostrar interés por este tipo de eventos. El 78% de los/as estudiantes de esta area no suele acudir a eventos deportivos. Este hecho puede relacionarse por un lado por falta de interés personal en esta temática y por otro con la variable sexo nuevamente, ya que normalmente este tipo de especializadas suelen estar fuertemente feminizadas.

Tabla 13. Asistencia a competiciones deportivas por área

		Asistencia a competiciones deportivas		Total
		No asiste	Sí asiste	
Área	Ciencias Experimentales	23	22	45
	Ciencias de la Salud	0	3	3
	Ciencias Sociales y Jurídicas	155	138	293
	Enseñanzas Técnicas	0	2	2
	Humanidades	21	6	27
Total		199	171	370

12. CINE

A pesar de que en los inicios del cine, algunos intelectuales consideraban que este medio no tenía ningún tipo de valor formativo ni cultural, el cine se valora hoy en día como un fenómeno artístico y social. Así, es catalogado como el arte del siglo XX (Hauser, 1985; Marías, 1990).

Según la Revista de Estudios de Juventud (2005), en la actualidad, son muchas las personas que aprecian la posibilidad de aprendizaje que ofrece el cine, sobre todo en aspectos como la afectividad y emotividad. Los espectadores jóvenes, a través de la experiencia del cine, pueden ejercitar un aprendizaje emocional gracias a la amplia y variada percepción virtual que ofrecen las proyecciones. Es ésta una de las más importantes cualidades del cine, especialmente para la juventud, dado que ésta se encuentra en un momento de su trayectoria vital de búsqueda y autoafirmación de nuevas experiencias enriquecedoras (Pérez y Cánovas, 2002). Por tanto, el cine llega al mundo interior del espectador despertando pensamientos, valoraciones y cambios de actitud.

Actualmente, el cine es una de las actividades culturales preferidas por los/as españoles/as. Según los datos del Ministerio de Cultura (2002) el 62.1% de la población española declara que suele ir al cine, y concretamente en Andalucía, este porcentaje está representado por el 60.5%. Si además acotamos los porcentajes en torno a la población española más joven, se observa que alrededor del 90% practica esta actividad con cierta regularidad. En Andalucía, a pesar de que este porcentaje disminuye, sigue siendo representativo con un 72.20% (López, Casado, Montoya y Martínez, 1991). Estos datos ponen de manifiesto que los jóvenes andaluces consideran el cine entre una de las mejores opciones culturales para su tiempo libre. Sin embargo, parece que tanto el teatro como el cine, son actividades de ocio minoritarias que se realizan principalmente en el fin de semana (Comas y cols., 2003).

Los resultados obtenidos por la muestra universitaria de la UPO corroboran estos datos. El 35% del alumnado universitario acude al cine una vez al mes y el 26.5% dos o tres veces al mes. Esto indica, que casi el 60% del alumnado acude con regularidad al cine. Solo el 10.8 % acude al menos una vez por semana, el 13.2% cada dos meses y el 2% alguna vez al año. El 1.6% afirma no haber ido nunca al cine.

Existe cierta pluralidad y diversidad en la forma de entender el cine por el público joven: como una diversión, un entretenimiento y un modo de relajación, no tanto como una expresión artística (Revista de Estudios Juveniles, 2005). Sin embargo, todos parecen mostrar acuerdo en que el cine consigue conquistar al público joven cuando, a partir de sus protagonistas y ambientes escénicos, presenta un mundo irreal como si fuera real.

El factor motivacional para elegir las películas se relaciona con el impacto emocional que provoca en los espectadores. Este impacto emocional es provocado en gran medida por los efectos especiales utilizados. Una de las factorías de cine que emplean más recursos en este tipo de efectos es la de Estados Unidos. Por tanto, parece que las películas americanas resultan las más elegidas por el público joven porque consiguen trasladar al espectador a un mundo irreal de un

modo "real". Concretamente, y partiendo de los datos obtenidos en nuestro estudio, el 42.6 % del alumnado universitario prefiere el cine americano; el 34.2% prefiere el cine español; el resto del cine europeo es elegido por el 21%, y sólo un 2% va al cine a ver películas de otros continentes.

Con el objeto de seleccionar el tipo de película que desean ver, los jóvenes buscan información indirecta y espontánea. Es decir, se informan a través de los medios de comunicación -por ejemplo, por las referencias que se hagan a una película en los informativos- o a través de los comentarios entre sus amistades suscitados por la película. Esto sugiere que la juventud muestra cierta tendencia a ir al cine para ver la película que está de moda. En este sentido, los datos obtenidos en el presente estudio muestran que el 80% de los estudiantes siempre o casi siempre encuentra la película que busca. Un 14% la encuentra de vez en cuando y menos del 5% casi nunca o nunca.

Además de conocer el tipo de películas que visualiza el alumnado universitario de la UPO y los motivos para seleccionarlas, parece relevante considerar el medio que utilizan para hacerlo. Así, la televisión abierta (28.1%), las salas de cine (26.4%) y el alquiler de video club (21.6%) son los medios que agrupan los mayores porcentajes. En menor medida utilizan el ordenador (16.9%) y la televisión de pago (7%).

Por último, en el presente estudio se ha preguntado al alumnado universitario de la UPO sobre las proyecciones de películas que oferta la universidad. Resulta significativo que un 88,9% de las personas encuestadas declara no haber asistido nunca a las proyecciones que se realizan en su universidad, aunque sólo un 0,8% declara que no existe cine universitario. Es decir, a pesar de que la gran mayoría del alumnado conoce la oferta existente por parte de la universidad de proyección de películas, sólo acude un 2.2%, alguna vez han acudido a alguna un 2.7% y rara vez un 5.4%. Sin embargo, aquellas personas que acuden a estas proyecciones valoran (con una escala de 10 puntos) con un 6.78 la calidad y con un 6.13 la variedad de las mismas.

13. TEATRO

El teatro, es un hábito cultural mucho menos extendido que el cine. A pesar de que antiguamente era una de las pocas actividades que se podían realizar como ocio en el tiempo libre, en la actualidad el teatro ha sido desbancado por la gran pantalla o las nuevas tecnologías, dejando así esta actividad en un segundo plano.

Un 31,9% (según datos del Ministerio de Cultura de 2002) de la población española manifiesta ir al teatro, frente al 67.7% que declara no haber asistido nunca o casi nunca a una obra de teatro. Cuando en el mismo estudio se pregunta por la frecuencia con la que se suele asistir a dicha actividad, se observa que la opción con un mayor porcentaje es "2 a 3 veces al año" con un 9.1%. Con relación a la edad, parece que en el intervalo de 15 a 34 años, es decir la población joven, es la que agrupa el mayor porcentaje (35%). Sin embargo, en el ámbito autonómico y en décadas anteriores, tan sólo un 9.10% de los jóvenes andaluces manifestaba acudir al teatro (Falero, Casado, Montoya y Martínez, 1991).

Sin embargo, el interés mostrado por los jóvenes universitarios de la UPO hoy en día, es bastante alto (44.6%). El 36.7% apenas muestra interés y el 28% tiene un interés medio. Sin embargo, el 41.9% coincide en no haber asistido nunca a una obra teatral o haber asistido ocasionalmente; el 20.8% declara que asiste a las obras teatrales una vez al año, y un 15.7% lo hace dos o tres veces al año. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia que el alumnado de la UPO reconoce al teatro. Sin embargo, habría que preguntarse el motivo por el que el interés no se traduce en acción. Es decir, a pesar de mostrar interés, los/as estudiantes deciden dedicar su tiempo a otras actividades -por ejemplo Internet, televisión, salir con amigos- y no a ir al teatro. Uno de los motivos puede relacionarse con el precio de las entradas del teatro. La población universitaria no suele tener ingresos propios, y en caso de tenerlos, no suelen ser trabajos bien remunerados. Debido al precio que tienen los espectáculos teatrales raramente los/as universitarios/as pueden permitirse asistir con una frecuencia mayor de la que lo realizan.

14. OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

A continuación vamos a analizar cuáles son otras de las actividades culturales en las que suele participar nuestro alumnado universitario. Las actividades culturales que se estudiaron derivan de la pregunta que se realizó al colectivo estudiantil universitario: "alguna vez o en el último año ha visitado/asistido..." y continúa con las siguientes opciones, que corresponden a cada una de las actividades que vamos a analizar: un monumento histórico, un parque natural, una exposición de arte, una feria del libro, una feria de artesanía, un museo de Bellas Artes, viajado al extranjero, una feria comercial, una conferencia, un zoológico, visto o escuchado un programa cultural en televisión o radio.

Como muestra la Tabla 14 la actividad que más ha llevado a cabo el alumnado universitario durante el último año ha sido "ver o escuchar un programa cultural en la televisión o la radio" (78.6%). Estos datos apoyan los resultados obtenidos por Fernández, Escrivá y Robles (2003) que muestran como una de las actividades que los jóvenes andaluces hacen con mayor regularidad es ver la televisión. Además, parece que la actividad de los jóvenes sigue siendo similar a la de déca-

Tabla 14. Actividades culturales

	Nunca (%)	Alguna vez (%)	En el último año (%)
Ha visitado un monumento histórico	1.1	30.3	68.6
Ha visitado un parque natural	3.8	45.7	50.5
Ha visitado una exposición de arte	8.9	46.8	44.3
Ha asistido a una feria del libro	9.7	40.0	50.3
Ha visitado una feria de artesanía	22.7	35.4	41.9
Ha visitado un museo de Bellas Artes	13.5	58.1	28.4
Ha viajado al extranjero	18.6	40.0	41.4
Ha acudido a una feria comercial	24.9	44.6	30.5
Ha asistido a una conferencia	7.0	31.4	61.6
Ha visitado un zoológico	8.6	76.2	15.1
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	3.5	17.8	78.6

das anteriores. Según López, Martínez, Casado y Montoya (1991), un 96.7% veía programas de televisión con regularidad, aunque tan sólo un 5.11% elegía los programas culturales entre su programación favorita. Además un 96.87% de los jóvenes andaluces escuchaban regularmente la radio (un 62.74% lo hace a diario). De nuevo, vemos que el interés por programas culturales era bajo, ya que sólo un 1.81% no elegía el tipo de programa que oía.

La siguiente actividad que más han practicado los/as universitarios, en este último año, ha sido la visita a un monumento histórico (68.6%). Este dato muestra el interés de los/las estudiantes por su entorno. En la mayoría de los casos las universidades están situadas en ciudades y los estudiantes que viven en ellas parecen interesarse por lo que éstas les pueden ofrecer. En las ciudades andaluzas es fácil disfrutar de estupendos monumentos históricos. Sólo el 1.1% de la muestra afirma que nunca ha visitado alguno.

Asistir a una conferencia ha sido la tercera actividad más elegida por el colectivo estudiantil universitario (61.6%). Esta es una de las actividades que suele realizar cualquier estudiante, ya que es un complemento para su formación académica. Son muchas las ofertas de las universidades para asistir a diferentes seminarios, congresos y conferencias. Además, hay que considerar que el precio de estas actividades es muy asequible para el bolsillo de los/las estudiantes e incluso, en muchos casos son gratuitas.

Como podemos observar, las actividades que más se han realizado son aquellas que se encuentran más cercanas a la residencia. Como indican Cuadrado y Berenguer (2000) éste es uno de los motivos principales para determinar el comportamiento del consumidor en actividades culturales.

Las actividades que parecen haber tenido un interés medio para los estudiantes en el último año han sido: ir a un parque natural (50.5%), ir a una feria del libro (50.3%), visitar una exposición de arte (44.3%), una feria de artesanía (41.9%), y viajar al extranjero (41.4%), (ver Tabla 14).

Por último, a pesar de que numerosos alumnos/as (58.1%) han visitado alguna vez un museo de Bellas Artes, en el último año ésta es una de las actividades que menos han realizado (28.4%). Otras actividades poco realizadas en el último año han sido: acudir a una feria comercial (30.5%) y visitar un zoológico (15.1%). Las ferias comerciales, por otro lado, son las que tiene mayor porcentaje en la opción "nunca" (24.9%), lo cual nos indica que es la actividad de la que menos estudiantes universitarios/as ha participado. Esto puede deberse, a que las principales funciones de las ferias comerciales son establecer relaciones con los clientes y realizar nuevos contactos comerciales. Es decir, está poco relacionado con los intereses de la mayoría estudiantil. Quizás por este mismo motivo sea por lo que la segunda actividad, que menos estudiantes han realizado nunca, sea la de asistir a una feria de artesanía (22.7%).

Los resultados obtenidos en el presente estudio definen el perfil del alumnado universitario de las diferentes áreas. En este sentido, los/as estudiantes de Humanidades se caracterizan por manifestar un mayor interés por visitar monumentos, exposiciones de arte, ferias del libro y de artesanía y museos; los/as estudiantes de Experimentales, comparten el interés con los/as de Humanidades hacia los monumentos y la feria de artesanía, pero muestran un mayor interés que los demás por la visita a parques naturales y el zoo. Por último, el alumnado del Área Técnica también muestra un interés compartido con el de Humanidades y Experimentales por los monumentos históricos. Como se puede deducir, son los/as estudiantes de Ciencias Sociales y Jurídicas y los/as de Ciencias de la Salud los que menos interés muestran por las actividades culturales evaluadas.

Actividades culturales	Resultados chi-cuadrado de Pearson	Gf	Valor	Frecuencia de asistencia (%)														
				Ciencias Experimentales			Ciencias de la Salud			Ciencias Sociales			Enseñanzas Técnicas			Humanidades		
	Sign. para $\alpha = 0.05$			Ultimo año	Algun a vez	Nunca	Ultimo año	Algun a vez	Nunca	Ultimo año	Alguna vez	Nunca	Ultimo año	Alguna vez	Nunca	Ultimo año	Alguna vez	Nunca
Monumento histórico	0.024	8	17.645	86.6	13.33	0	33.3	66.66	0	64.16	34.42	1.36	100	0	0	88.8	11.1	0
Parque natural	0.032	8	16.788	75.55	22.22	2.22	33.33	66.66	0	47.09	49.14	3.75	0	100	0	51.8	40.74	7.40
Exposición de arte	0.001	8	26.645	46.66	48.88	4.44	66.66	0	33.33	40.61	49.48	9.89	0	50	50	81.48	18.51	0
Feria del libro	0.016	8	18.847	60	28.88	11.1	66.66	33.33	0	46.07	43.34	10.58	0	100	0	81.48	18.51	0
Feria de artesanía	0.038	8	16.295	55.55	35.55	8.88	33.33	33.33	33.33	38.56	35.15	26.27	0	50	50	59.25	37.03	3.7
Museo de Bellas Artes	0.008	8	20.825	20	64.44	15.5	33.33	33.33	33.33	26.62	59.38	13.99	0	100	0	62.96	33.33	3.7
Zoológico	0.001	8	25.707	37.77	62.22	0	0	100	0	12.62	77.81	9.55	0	100	0	7.40	77.77	14.81
Visto o escuchado programa cultural	0.018	8	18.503	82.22	15.55	2.22	100	0	0	77.47	18.77	3.75	0	50	50	88.88	11.11	0

15. OTRAS ACTIVIDADES DE OCIO

A continuación vamos a definir qué actividades de ocio resultan más interesantes a la población universitaria de la UPO. Para ello, en primer lugar, vamos a definir el “ocio” como una afirmación creativa, tiempo de liberación, momento y espacio para poder ser: ya sea en la persona, en el colectivo social inmediato y en la sociedad general (López, Casado, Montoya y Martínez, 1991). En esta línea, Fernández, Escrivá y Robles (2003) consideran que el ocio se identifica con el tiempo libre que se dedica a actividades elegidas de una forma relativamente autónoma una vez satisfechas las obligaciones derivadas del trabajo remunerado, los estudios y otras actividades relevantes para la vida (dormir, comer, higiene, cuidado de otras personas, etc.). Además, podemos decir que el ocio en la actualidad se considera una actividad deseable y beneficiosa, de forma que ayuda a equilibrar tensiones psíquicas producto de las exigencias impuestas en otros ámbitos.

La juventud dedica más horas a su ocio que los adultos y además sabe a qué dedicar ese tiempo (Fernández, Escrivá y Robles, 2003; Ministerio de Cultura, 2002). La dedicación al estudio ocupa un lugar muy importante al igual que el ocio entre los jóvenes andaluces; sin embargo, actividades como el trabajo remunerado o las tareas domésticas tienen escasa presencia (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). La ausencia de responsabilidades familiares y económicas que tienen los jóvenes les permite tener más tiempo de ocio y que éste ocupe un lugar importante entre sus actividades. El ocio de los/as universitarios/as que han participado en el presente estudio está restringido a las horas que sobran tras el horario de clases y el laboral, en el caso de aquellos estudiantes que compatibilizan estudios y trabajo. Un 34.8% de la muestra de nuestro estudio compatibiliza estudio y trabajo, un 27.8% principalmente estudia mientras que un 7% principalmente trabaja. El alumnado que vive independizado o que reside en un piso de estudiantes por encontrarse fuera de la ciudad donde reside la familia, tanto entre semana como en el fin de semana, requiere dedicar ciertas horas de su tiempo al cuidado del hogar. En el caso de nuestra muestra, un 10.5% vive en un piso de estudiantes compartido, un 3% lo hace con su compañero/a y un 1.4% lo hace solo, lo cual hace un total de casi el 15% del total de la muestra.

El Informe sobre la Juventud Española del 2000 del CIS, muestra que la juventud dedica a la semana una media de 25.49 horas a ocio y diversión. Sin embargo, el alumnado de la UPO parece dedicar algo menos de tiempo -dedica una media de 22.41 horas a actividades de ocio-. La proporción de tiempo que se dedica al ocio se distribuye de forma desigual si hablamos de fin de semana o de días de entre semana. El fin de semana ha ido alargando su extensión entre los jóvenes andaluces (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). Cada vez más jóvenes universitarios de entre 18 y 21 años suelen salir la noche del jueves (el 25% de los encuestados) y del viernes (70%). Durante el fin de semana aumenta el número de horas que se dedica al ocio, independientemente de la situación específica de cada estudiante (responsabilidades domésticas, familiares, etc.).

Tabla 15. Actividades de ocio

	Todos/ casi todos los días	Alguna vez a la semana	Sólo los fines de semana	Alguna vez al mes	Con menos frecuencia	Casi nunca o nunca	Ns/ Nc
Beber, ir de copas	1.4	11.6	69.2	13.2	3.0	1.6	
Ir a discotecas, bailar		3.2	58.9	25.9	6.2	5.7	
“Ir de botellón”	0.3	3.8	53.8	21.9	12.2	7.8	0.3
Salir a reunirse con amigos	43.5	30.5	23.5	2.4	0.5		
Ver la televisión	83.0	8.6	3.2	1.4	2.2	1.6	
Usar el ordenador	70.5	23.5	1.4	3.5	1.1		
Jugar con videojuegos, consolas	4.9	4.9	4.6	15.4	12.2	57.0	1.1
Salir al campo o a la playa	0.3	1.6	4.6	22.2	65.7	5.4	0.3
Asistir a actividades religiosas	0.3	1.6	9.2	4.6	13.0	69.5	1.6
Realizar actividades asociativas		2.2	0.5	9.7	16.5	69.5	1.6
Realizar acciones de voluntariado		1.4	0.3	4.6	11.9	80.3	1.6
Descansar, no hacer nada	58.6	11.4	15.7	2.7	5.1	5.9	0.5

Como podemos observar en la Tabla 15 las actividades más realizadas por el colectivo estudiantil universitario durante todos o casi todos los días son, en primer lugar, ver la televisión (83%), seguido por el uso del ordenador (70.5%) y por descansar o no hacer nada (58.6%). Los fines de semana, beber o ir de copas (69.2%), ir a bailar a discotecas (58.9%) o ir de botellón (53.8%).

La mayoría de la juventud prefiere el ocio en grupo. Una de las principales actividades que suelen realizar es salir con amigos/as. Como se observa en el presente estudio, el 43.5% del alumnado universitario declara salir o reunirse con

amigos/as todos o casi todos los días de la semana. Sólo el 0,5% de los universitarios/as afirma que ven a sus amistades con menos frecuencia que una vez al mes.

Merece especial atención el hecho de que durante el fin de semana, el tiempo libre se dedique a beber e ir a bailar, actividades relacionadas principalmente con el ocio nocturno (ver Tabla 15). Estos datos coinciden con los observados en el informe del CIS (1999), según el cual, beber e ir de fiesta es una de las actividades preferidas por los jóvenes, siendo la segunda actividad que más le gusta hacer a los jóvenes, con un 17.7%.

Los alumnos universitarios de la UPO acostumbran a beber o ir de copas más frecuentemente que las alumnas¹⁷. Las categorías más frecuentes cuentan con mayor porcentaje masculino que femenino: 80% de hombres en todos o casi todos los días, 60% en tres o cuatro días por semana y 69.69% en dos o tres días por semana. Las universitarias consiguen porcentajes más altos en la categoría sólo los fines de semana (60.15%) y en aquellas de menor frecuencia.

Tabla 16. Frecuencia en beber e ir de copas por sexo

		Beber, ir de copas							Total	
		Todos/Casi todos los días	Tres/cuatro días por semana	Dos/ tres días por semana	Sólo los fines de semana	Tres/ cuatro veces al mes	Una/dos veces al mes	Con menor frecuencia	Nunca/ casi nunca	
Sexo	V	4	6	23	102	4	5	3	1	148
	M	1	4	10	154	26	14	8	5	222
Total		5	10	33	256	30	19	11	6	370

También respecto a la actividad bailar o ir de discotecas encontramos que existe una relación significativa con respecto a la variable sexo¹⁸. Se observa que a medida que aumenta la frecuencia de la actividad, el número de mujeres es menor (Ver Tabla 17).

Tabla 17. Frecuencia en bailar e ir de discotecas por sexo

		Ir a discotecas, bailar							Total
		Tres/cuatro días por semana	Dos/tres días por semana	Sólo los fines de semana	Tres/cuatro veces al mes	Una/dos veces al mes	Con menor frecuencia	Nunca/ casi nunca	
Sexo	Varón	0	9	90	13	15	9	12	148
	Mujer	1	2	128	42	26	14	9	222
Total		1	11	218	55	41	23	21	370

Como muestran los datos, las universitarias son las que más participan en el botellón únicamente los fines de semana (un 54.77% de chicas frente a un 45.23 de chicos). Sin embargo, los chicos lo hacen más, dos o tres días por semana (69.23%). (Ver Tabla 18).

Durante el fin de semana, la noche se convierte en un tiempo especial. Casi el 50% de los jóvenes andaluces regresa a casa después de las cuatro de la madrugada durante el fin de semana y casi el 12% lo hace al hacerse de día. Como indican Fernández, Escrivá y Robles (2003) el aprovechamiento de este momento nocturno para el ocio está vinculado muy estrechamente con la edad, que propicia las condiciones biológicas para soportar la vigilia, así como el momento del ciclo vital en el que se encuentra sin responsabilidades laborales y familiares. Por otro lado, existe una limitación desde el plano económico, ya que este tipo de ocio está ligado al consumo de productos y servicios que requieren un cierto nivel adquisitivo: entrada a salas y discotecas, bebidas, transporte propio, etc. Relacionado con esto se desprende el fenómeno del "botellón", ya que en estas edades no se acude a bares de copas en la misma medida que lo hacen los más adultos. Durante estos momentos nocturnos, se suele ir también a casa de los amigos y a discotecas que suele ser el lugar de encuentro mas importante para los jóvenes entre 18 a 21 años.

Tabla 18. Frecuencia en "ir de botellón" por sexo

		"Ir de Botellón"									Total
		Todos/casi todos los días	Tres/cuatro días por semana	Dos/tres días por semana	Sólo los fines de semana	Tres/cuatro veces al mes	Una/dos veces al mes	Con menor frecuencia	Nunca/casi nunca	Ns/Nc	
Sexo	V	1	1	9	90	10	10	16	11	0	148
	M	0	0	4	109	27	34	29	18	1	222
Total		1	1	13	199	37	44	45	29	1	370

Bailar en discotecas suele ser una actividad a la que se dedican más de un tercio de los/as adolescentes y jóvenes los sábados y domingos (Comas y cols., 2003). Es decir, durante el fin de semana bailar es una actividad que se sitúa por encima de deportes, videojuegos, ordenadores, escuchar música o ir de compras. En este sentido forma parte de las actividades principales de ocio de los jóvenes. Sin embargo, mientras otras actividades las hacen todos los días, el baile en las discotecas se concentra las noches de los viernes y sábados. Esta actividad es una de las que más ha aumentado en los últimos años, ya que si la comparamos con 1996, la proporción de adolescentes y jóvenes que va a bailar a una discoteca se ha duplicado (Comas y cols., 2003).

Por último, y coincidiendo con los resultados obtenidos por el Ministerio de Cultura (2002), una de las actividades que más realiza el alumnado universitario que hemos encuestado, es la de descansar o no hacer nada. Un 58.6% de la población universitaria declara no hacer nada o descansar todo o casi todos los días. Los fines de semana lo hacen un 15.7%, lo que quiere decir que dejarían esta actividad durante el fin de semana para practicar las que hemos comentado anteriormente que suelen ser las más realizadas en fin de semana: beber e ir de copas, ir a bailar a discotecas o de botellón. Alguna vez a la semana no hacen nada o descansan un 11.4% de los/as estudiantes universitarios/as. A medida que es menor la frecuencia menor es el porcentaje, es decir que alguna vez al mes lo hace un 2.7%, con menos frecuencia un 5.1% y nunca o casi nunca un 5.9%.

BIBLIOGRAFIA

Aguinaga, J.; Comas, D.: "Cambios de hábitos en el uso del tiempo: trayectorias temporales de los jóvenes españoles", MTAS, Instituto de la Juventud, Madrid, 1997.

Casanova, O.: *Ética del silencio*, Alauda-Anaya, Madrid, 1998.

Cañellas, A.; Rovira, J.: "Los hábitos deportivos de la población adulta barcelonesa (15 a 59 años)". Apunts: educación física y deportes, 42, 75-79, 1995. Cuadrado, M.: "La planificación de marketing en las artes: la realidad de su aplicación en las entidades escénicas", Tesis doctoral, Universidad de Valencia, 1998.

CIS (1999): Informe sobre la Juventud Española, 2000, Estudio 2.370.

CIS (2003): Tiempo Libre y Hábitos de lectura II, Estudio 2.478.

Comas, D. et al.: "Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en jóvenes urbanos", Fundación de Ayuda contra la drogadicción, MTAS, INJUVE, 2003.

Comas, D. et al.: Informe Juventud en España, INJUVE, Madrid, 2005.

Cuadrado, M.; Berenguer, G.: "El comportamiento del consumidor de actividades culturales en vivo", 6º Congreso Mundial de Ocio, Ocio y Desarrollo Humano, Bilbao, 3-7 julio 2000.

Del Pino Artacho, J.; Bericat, E.: "La juventud de Málaga 2000. Un estudio sociológico", Fundación Santa María, Ed. SM, 2002.

Díaz, A.; Martínez, A.: "Deporte coeducativo extraescolar", 2006, <http://feadef.iespana.es/murcia/c%208.d>

Domínguez Sánchez, M.; Sádaba Rodríguez I.: "Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica", Revista de Estudios de Juventud, Jóvenes y Lectura, INJUVE, Madrid, 2005.

Elzo, J. et al.: "Jóvenes españoles", Fundación Santa María, Ed. SM, 1994.

Fernández, M.; Escrivá, M. A.; Robles, S.: "La situación social de los jóvenes en Andalucía", Instituto Andaluz de la Juventud, Sevilla, 2003.

- Fernández Esquinas, M.: "La situación social de los jóvenes en Andalucía", Instituto Andaluz de la Juventud, IESA, Consejería de la Presidencia, Sevilla, 2003.
- Fernández Durán, N.: "La lectura entre las prácticas culturales de los jóvenes en España", Revista de Estudios de Juventud, Jóvenes y Lectura, núm. 70, septiembre 2005, INJUVE, Madrid.
- García Ferrando, M.: "Los españoles y el deporte", Ministerio de Cultura, I.C.E.F.D., Madrid, 1991.
- Gros, B.: "Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación", Revista de Estudios de Juventud, núm. 68, marzo 2005, INJUVE, Madrid.
- Hauser, A.: *Historia social de la literatura y del arte*, Labor, 3 vol., 19ª edición, T. III, Barcelona, 1985.
- López, J. B.; Casado, F. D.; Montoya, A.; Martínez, P.: "Aproximación al ocio y tiempo libre de los jóvenes andaluces", Consejo de la Juventud de Andalucía, C.E. de Ocio y Tiempo Libre, Sevilla, 1991.
- López Blasco et al. (2005): Informe Juventud en España 2004, INJUVE, Madrid.
- Manjón Ruiz, J.: *Qué aporta la universidad a los jóvenes de hoy*, Editorial Kronos, 1998.
- Pérez, P. M.; Cánovas, P.: "Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia", Fundación Santa María, Madrid, 2002.
- Marías, J.: Discurso sobre el cine con motivo de su ingreso en la Real Academia de las Bellas Artes de San Fernando, el 16 de diciembre, Madrid, 1990. www.aulacreativa.org/cineduccion/lecturasdecine.htm
Revista de Estudios de Juventud, Jóvenes y Medios de Comunicación, núm. 68, 2005, INJUVE, Madrid.
- Megías, I. et al.: *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*, INJUVE y FAD, Madrid, 2003.
- Megías, I.; Rodríguez, E.: *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*, INJUVE y FAD, Madrid, 2001.
- Ministerio de Cultura: "Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2002-2003", Ministerio de Cultura, Madrid, 2002.
- Mitry, J.: *Estética y psicología del cine*, vol. 2, Siglo XXI, Madrid, 1986.
- Naval, C.; Sádaba, C. (coord.): Revista de Estudios de Juventud, Jóvenes y Medios de Comunicación, núm. 68, marzo 2005, INJUVE, Madrid.
- Riesman, D. et al.: *La muchedumbre solitaria*, Paidós, Barcelona, 1981.
- Rodríguez, E. et al.: *Jóvenes y los medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*, INJUVE y FAD, Madrid, 2001.
- Rodríguez, E. (coord.): *Jóvenes y videojuegos: Espacio, significación y conflictos*, 2002, INJUVE y FAD.
- Rodríguez, E.; Megías, I. et al.: *Jóvenes y relaciones grupales: dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio*, INJUVE, D.L., Madrid, 2002.
- López, J. B.; Casado, F. D.; Montoya, A.; Martínez, P.: "Aproximación al ocio y tiempo libre de los jóvenes andaluces, otras formas de institucionalización de la formación: el club deportivo como contexto de educación no formal y como objeto de investigación", en Lorenzo, M. y otros (coords.): Actas VII Jornadas Andaluzas de Organización y Dirección de Instituciones Educativas, "Escuela y exclusión social: perspectivas organizativas" (pp. 139-155), Granada: geu (isbn: 84-8491-231-0), 1991.
- Vázquez, B.: "Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas", Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1993.
- Vera Vila, J.: "Medios de comunicación y socialización juvenil". Revista de Estudios de Juventud, núm. 68, marzo 2005, INJUVE, Madrid.
- Suess, D.; Suoninen, A.; Garitaonandia, C.; Juaristi, P.; Koikkalainen, R.; Oleaga, J. A.: "Media use and the relationship of children and teenagers with their peer groups", European Journal of Communication, In press, 1998.
- VV.AA. "Aproximación al ocio y tiempo libre de los jóvenes andaluces", Consejo de la Juventud, 1991.
- VV.AA. La juventud en cifras 2000-2001, INJUVE.

NOTAS

1. Han colaborado en la elaboración de este artículo Miriam Perea Granados e Inmaculada Rodríguez Cepeda
2. Chi-cuadrado de Pearson = 0.005 ($< \alpha = 0.05$), 18 grados de libertad y un valor de 36.862
3. Chi-cuadrado de Pearson = 0.007 ($< \alpha = 0.05$), 21 grados de libertad y un valor de 40.236
4. Chi-cuadrado de Pearson = 0.006 ($< \alpha = 0.05$), 6 grados de libertad y un valor de 24.603
5. Chi-cuadrado de Pearson = 0.000 ($< \alpha = 0.05$), 42 grados de libertad y un valor de 159.568
6. Chi-cuadrado de Pearson = 0.006 ($< \alpha = 0.05$), 6 grados de libertad y un valor de 24.603
7. Chi-cuadrado de Pearson = 0.000 ($< \alpha = 0.05$), 16 grados de libertad y un valor de 72.824
8. Chi-cuadrado de Pearson = 0.001 ($< \alpha = 0.05$), 30 grados de libertad y un valor de 59.140
9. Chi-cuadrado de Pearson = 0.005 ($< \alpha = 0.05$), 4 grados de libertad y un valor de 14.943
10. Chi-cuadrado de Pearson = 0.031 ($< \alpha = 0.05$), 5 grados de libertad y un valor de 12.279
11. Chi-cuadrado de Pearson = 0.017 ($< \alpha = 0.05$), 30 grados de libertad y un valor de 48.586
12. Chi-cuadrado de Pearson = 0.009 ($< \alpha = 0.05$), 27 grados de libertad y un valor de 47.512
13. Chi-cuadrado de Pearson = 0.000 ($< \alpha = 0.05$), 1 grado de libertad y un valor de 71.372
14. Chi-cuadrado de Pearson = 0.000 ($< \alpha = 0.05$), 8 grados de libertad y un valor de 89.311
15. Chi-cuadrado de Pearson equivalente a 0.000 ($< \alpha = 0.05$), 1 grado de libertad y un valor de 37.057
16. Chi-cuadrado de 0.015 ($< \alpha = 0.05$), 4 grados de libertad y un valor de 12.293
17. Chi-cuadrado de Pearson siendo significativo con 0.000 ($< \alpha = 0.05$), con 7 grados de libertad y un valor de 29.064
18. Chi-cuadrado de Pearson de 0.007 ($< \alpha = 0.05$), con 6 grados de libertad y un valor de 17.746

Antonio Lozano Lubian



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA

Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad Internacional de Andalucía

Gema González Ferrera y Gema Astorga Daza (Universidad de Cádiz)

En este capítulo se analizan los resultados de la investigación realizada entre universitarios de la Universidad Internacional de Andalucía para conocer sus usos, hábitos y demandas culturales.

Este estudio consta de siete apartados y unas conclusiones:

1. Características sociodemográficas del colectivo estudiado.
2. Creencias religiosas, ideología política y actividad asociativa.
3. Hábitos de lectura y utilización de bibliotecas.
4. Hábitos televisivos y radiofónicos.
5. Cine, música y teatro.
6. El uso del ordenador y de las nuevas tecnologías.
7. Prácticas deportivas y actividades de ocio.

Conclusiones

1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La encuesta se ha realizado a un colectivo de 276 universitarios, pertenecientes a la UNIA, de los cuales 91 (el 33%) son varones y 185 (67%) mujeres. El mayor porcentaje de mujeres se corresponde con la mayor presencia femenina que se da en nuestro país en las aulas universitarias desde 2000 aproximadamente.

Las cohortes de edad se han agrupado en cuatro tramos: 18-21 años (el 20,3% de la muestra), 22-24 años (44,6%), 25-27 años (23,6%) y 28-30 años (11,6%). De todos ellos, el 93,5 % están solteros, el 2,9% vive en pareja, el 1,8% están casados y el 0,7% son viudos. Ello está en coherencia con el retraso en la edad de matrimonio que se está generalizando en nuestro país y también en cierta medida, con la pérdida de valor de la institución matrimonial.

Por su condición de estudiantes, los universitarios tienen una dependencia económica mayor que el resto de jóvenes de su edad, por lo que no es de extrañar que el porcentaje de universitarios que vive habitualmente en el domicilio de la familia de origen (con los padres o con alguno de ellos) sea mayor que el de los demás jóvenes. Según los resultados del Sondeo sobre la Juventud española 2005 (2ª oleada) del CIS, el 69,3% de los jóvenes de España viven en el hogar de sus padres.

En el caso de los estudiantes de la UNIA, el 65,6% vive con sus padres. Esta tendencia general se explica por varios motivos además del anteriormente apuntado. El alto porcentaje de soltería, el alargamiento de los estudios que persigue una mejor inserción laboral, la carestía de la vivienda y el pacto intergeneracional dentro de la llamada familia mediterránea son los más significativos.

Sin embargo, hay que aludir a factores culturales para explicar cabalmente las diferencias específicas con las conductas al respecto del resto de países europeos en los que la emancipación juvenil es más temprana. La permanencia de los jóvenes en el hogar paterno no se debe solamente a la baja tasa de actividad femenina en España y a la precariedad laboral que se ceba especialmente en el colectivo de jóvenes en España (y que triplica la tasa europea). Las implicaciones que ello supone en los procesos de maduración psicológica y logro de autonomía personal no se pueden dejar de mencionar.

La fórmula de pisos compartidos con otros estudiantes (que con frecuencia se prolonga después de la universidad) ocupa, en el caso de los universitarios de la UNIA, el 2º lugar después del hogar familiar, con un 14,1% de los casos. A nivel nacional, esta situación sólo registra un 6% de los casos puesto que un 24,4% de los jóvenes españoles vive habitualmente en un hogar propio, independiente de la familia de origen (Sondeo del CIS).

Respecto al lugar o universidad de procedencia, el 55,1% de la muestra tiene como lugar de origen la provincia de Sevilla, mientras que de Granada proviene el 12,7 y de Huelva el 10,1. El 5,8% procede de otras universidades andaluzas, el 5,4 de otras universidades españolas y el 2,2 de universidades de otros países. Hay que tener en cuenta que la UNIA es una universidad cuyos ejes fundamentales en su oferta de estudios son la enseñanza de postgrado y la formación especializada o complementaria (máster, maestría, doctorado), teniendo especial relevancia los cursos de verano.

Tabla 1

Universidad de origen				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sevilla	152	55,1	55,1	55,1
Granada	35	12,7	12,7	67,8
Huelva	28	10,1	10,1	77,9
Jaén	19	6,9	6,9	84,8
Otras universidades andaluzas	16	5,8	5,8	90,6
Otras universidades de España	15	5,4	5,4	96,0
Universidades de otros países	6	2,2	2,2	98,2
Ns/Nc	5	1,8	1,8	100,0
Total	276	100,0	100,0	

De entre los encuestados en esta investigación, La Rábida (Huelva) es la sede universitaria que mayor volumen de alumnos recibe, como se observa en la tabla adjunta, con un 41,3%, frente al 19,2% de Baeza (Jaén) y el 39,5% de La Cartuja de Sevilla, sede donde se encuentra el Rectorado de esta universidad.

Tabla 2

Lugar del curso				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baeza	53	19,2	19,2	19,2
La Cartuja	109	39,5	39,5	58,7
La Rábida	114	41,3	41,3	100,0
Total	276	100,0	100,0	

Uno de los factores más decisivos en el desarrollo académico de los estudiantes es la herencia cultural familiar que reciben en forma de nivel educativo alcanzado por sus progenitores. La relación entre las aspiraciones y los logros de los hijos y padres es estadísticamente significativa. A pesar del enorme avance de la educación en España y en contra de lo que cabría esperar de un colectivo que procede de estratos sociales medios y que aspira a los máximos niveles educativos, se constata que las generaciones anteriores a la escolarización plena y gratuita de los años 80, siguen teniendo graves carencias educativas.

En comparación con otros países europeos, es muy baja la tasa de bachilleres (22,5% de los padres y 24,3 de las madres) y universitarios (31,2% de los padres y 23,2% de las madres). Es muy significativa la herencia de una desigualdad de género tan marcada siendo aún el porcentaje de padres universitarios perceptiblemente mayor al de madres universitarias.

Para acercarnos al perfil socioeconómico de las familias, hemos preguntado por los ingresos medios familiares. Los ingresos medios anuales de las familias de los estudiantes de la UNIA son superiores a los 1.000 € en un 42% de los casos, siendo sólo en el 5,4% muy superiores; el 36,2% se sitúa alrededor de esa cifra y son relativamente pocas las familias que perciben retribuciones inferiores (6,2%).

Aunque la muestra se refiere a un universo diferente y, por tanto, no es comparable, resulta ilustrador saber que, según los resultados del Sondeo sobre la Juventud española 2005 (2ª oleada) del CIS, en España "sólo estudia" el 31,9 % de los jóvenes, "sólo trabaja" el 42,9 y "trabaja y estudia" el 12,7.

El rasgo básico es la dependencia económica familiar total o casi total. Sin embargo, esto es compatible con una tendencia a la cofinanciación parcial, sustentada sobre una oferta laboral en el sector servicios que se desarrolla en los fines de

semana. Estos suplementos económicos contribuyen a consolidar el modelo de estancia de los jóvenes en el núcleo familiar hasta edades tardías: son ingresos que facilitan una mayor calidad de vida en términos de acceso al consumo, pero que no son suficientes ni constantes como para permitir el acceso a la independencia económica.

Refiriéndonos específicamente a la muestra de nuestro estudio en la Universidad Internacional de Andalucía, dos de cada tres estudiantes se dedican únicamente a la tarea de estudiar, frente a un 22,5% (casi uno de cada cuatro) que compatibiliza esta actividad con el trabajo a tiempo parcial, una tendencia que se generaliza con la prolongación de la estancia en casa de los padres y los contratos a tiempo parcial y discontinuos, mayoritariamente en hostelería, restauración y otros servicios. De los que trabajan, un 28,4% lo hace menos de 10 horas por semana, mientras que un 29,4% tiene un horario a tiempo completo (31 a 40 horas y más de 40 horas). El promedio es de unas 23 horas a la semana.

2. CREENCIAS RELIGIOSAS, IDEOLOGÍA POLÍTICA Y ASOCIACIONISMO

2.1. CREENCIAS RELIGIOSAS

Un rasgo característico de las sociedades avanzadas, es la tendencia creciente a la secularización que se acompaña de una práctica religiosa bastante heterodoxa, más formal que real y poco vinculante en relación a los comportamientos, sobre todo en materias como la sexual y la reproductiva, es decir, bastante "a la carta". En este campo es en el que los comportamientos de los españoles más están cambiando, como se pone de manifiesto una y otra vez en todos los estudios al respecto.

Por ejemplo, si tomamos como referencia el Barómetro del CIS de agosto de 2005, los resultados en relación a las prácticas religiosas de los españoles, apuntan a que se consideran católicos el 79%, aunque de ese porcentaje sólo el 21% va a misa todos los domingos y festivos (18,4% del total de la muestra) o varias veces a la semana (2,6%). La mitad de los autodeclarados católicos no va casi nunca a misa, y el 17,3% acude varias veces al año, sin incluir ritos sociales como bodas, bautizos, comuniones o funerales. El porcentaje de quienes se declaran ateos es del 6%.

Existen disonancias entre los resultados de los diferentes estudios realizados sobre los hábitos religiosos de los españoles, debido, entre otras razones, a la ausencia de unos sistemas de medición homogéneos, es decir, medianamente consensuados en la comunidad científica. En cualquier caso, el proceso de secularización es incontrovertible, como también se pone de manifiesto en este estudio.

Uno de los síntomas del proceso de laicización es la pérdida de valor de las instituciones religiosas. Es el caso de la Iglesia Católica, que aparece como la menos prestigiada en una lista de instituciones que aparece en el Estudio sobre los universitarios españoles de la Fundación BBVA. Entre las instituciones que aprueban, se encuentran las universidades (6,4) y las ONG's y el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (6,2 en ambos casos), quedando como menos valoradas las empresas multinacionales (3,9) y la Iglesia Católica con un 2,9, ocupando el último lugar como ya se ha mencionado.

Tabla 3

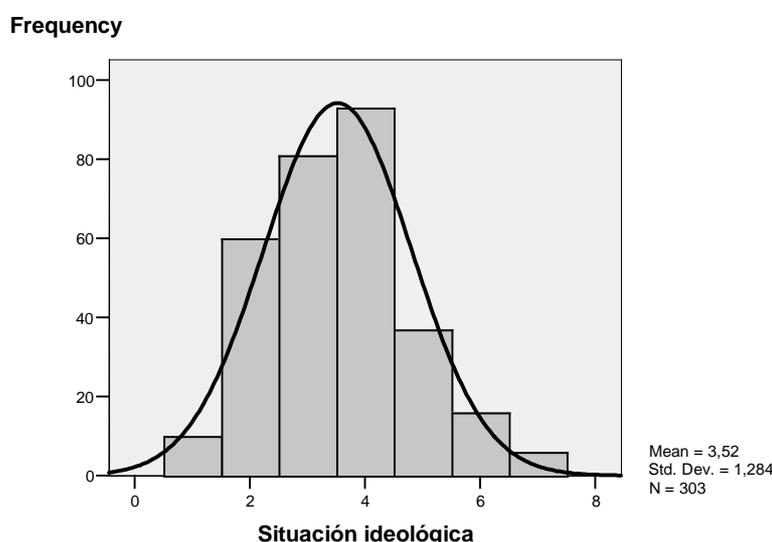
En materia de religiosidad, ¿cómo te definirías?		
	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Católico practicante	11,2	11,2
Católico no practicante	32,2	43,5
Creyente de otra religión	1,4	
No creyente	6,5	
Indiferente	9,4	
Ateo	21,4	
Agnóstico	12,0	
No contesta	5,8	
Total	100,0	

Según el Informe sobre la Juventud Española de la Fundación Santa María, el porcentaje de católicos es la mitad de la muestra: se reconocen no practicantes el 39% y practicantes el 10%. Este estudio presenta asimismo un porcentaje de quienes se declaran ateos del 21%. Los indiferentes y agnósticos son la cuarta parte de los jóvenes españoles y los que pertenecen a otra religión son el 2%.

En este estudio, como se puede apreciar en la tabla que se presenta a continuación, el porcentaje de quienes se reconocen católicos es superior (el 43,5%), si bien el número de los católicos practicantes queda reducido a un 11,2% del total de encuestados. Por su parte, sólo el 1,4% se manifiesta creyente en otra religión.

2.2. IDEOLOGÍA POLÍTICA

Algo más de la mitad de los encuestados (el 51,4%), es decir, uno de cada dos universitarios se declara de izquierdas o de centro izquierda y casi una cuarta parte de centro, en consonancia con lo que es habitual en el ámbito universitario. Se autositúan en el centro el 23,6% de los encuestados, en el centro izquierda casi el 23,9%, en la izquierda el 27,5% y en la extrema izquierda el 2,5%. Para el centro derecha se inclina el 7,2%, para la derecha el 3,3 y para la extrema derecha el 0,7. Un total de 11,2% no sabe o no contesta.



Según el Estudio sobre los universitarios españoles de 2005 realizado por la Fundación BBVA, el 40,7% de los universitarios españoles se declara de izquierdas, seguidos de un 36,3% que se identifica con posiciones intermedias. Sólo el 8,7% se sitúa en la derecha. Sin embargo, los coordinadores de esta investigación estiman que buena parte de quienes se declaran de centro son básicamente conservadores.

Múltiples estudios apuntan en la dirección del mantenimiento en estas cohortes de edad de una mayoritaria visión de izquierdas: el Sondeo del CIS, citado anteriormente, establece que el 28,8% de los jóvenes españoles se sitúa en el centro, dejando a su derecha al 9,2% y a su izquierda a casi el 41% (el 15,3% no sabe y el 5,7% no contesta).

2.3. ASOCIACIONISMO

Enlazando con el apartado anterior, en relación a la participación política el contexto de apatía parece intensificarse en estos tramos de edad, en contra de lo que ha sido tradicional en la segunda mitad del siglo recién terminado: sólo el 3,3% de los universitarios de la UNIA pertenece a algún partido político, siendo aún menor la participación en las organizaciones sindicales: 1,4%.

Esta desafección por la política tampoco es exclusiva de la juventud, si bien resulta extraño para las generaciones que protagonizaron una transición política hacia la democracia considerada modélica en todo el mundo occidental. Estas generaciones son básicamente las que ahora se encuentran en los puestos de decisión y conformación de la opinión pública, puesto que el proceso de transición expulsó progresivamente a quienes de un modo u otro habían participado del poder durante el franquismo, por lo que en España se produjo un proceso de relevo generacional que rejuveneció extraordinariamente los puestos clave en la sociedad democrática.

Se quiere con lo anteriormente descrito resaltar el hecho de que muchas de las diagnósis sobre la juventud que hacen actualmente muchos científicos sociales, que tuvieron una actitud muy activa políticamente (como sin duda el momento requería), vienen condicionadas por su propia historia y experiencia y es así como encontramos aseveraciones del tipo: "la juventud actual tiene una ideología muy utilitarista". En muchos de estos estudios late cierto resentimiento porque los jóvenes no han tenido que luchar por la democracia: se la han encontrado hecha. Se olvida que cada generación es hija de su propia historia y los científicos sociales deben intentar mantener la objetividad que su labor requiere, aunque sea una tarea sin duda plagada de dificultades.

Además, no se puede olvidar que los cambios de amplio calado tardan más de una generación en producirse: la ciudadanía española hace una valoración positiva en general de la democracia ("A través del voto, la gente como yo puede influir en la política" es una afirmación con la que está "muy de acuerdo" el 25,3% y "bastante de acuerdo" el 47,4% de la juventud española según el Sondeo del CIS anteriormente citado). Pero estas generaciones jóvenes se han socializado en un contexto aún impregnado de la ideología del franquismo, profundamente desvalorizadora de la labor política. Según el Sondeo del CIS, casi el 30% de los jóvenes españoles manifiesta que "prácticamente nunca" se hablaba de política en su casa mientras eran niños o adolescentes, otro 30,7 "pocas veces" y un 27,5 "de vez en cuando"; tan sólo un 9,1 "con mucha frecuencia".

En este contexto no puede sorprender que los jóvenes españoles visualicen la política como algo extraño a sus vidas. La guerra civil ha sido un trauma generador de miedo y desconfianza hacia la política que mantendrá aún su impacto al menos mientras no lleguen a la madurez las generaciones que se han criado en un contexto de libertades.

La juventud actual no ha tenido que luchar por las libertades públicas, pero tiene otros problemas sin duda graves también. En la sociología española, comienza a plantearse que, entre otras discriminaciones antiguas (las mujeres, los gitanos, los inmigrantes, es decir, los extranjeros pobres), se está produciendo una discriminación hacia la juventud.

Tabla 4

¿Podrías decirme si perteneces, has pertenecido o nunca has pertenecido a alguna de las siguientes asociaciones...?			
	Pertenece actualmente	Ha pertenecido	Nunca ha pertenecido
Deportiva	9,8%	15,2%	75,0%
Religiosa	7,2%	6,5%	86,2%
Recreativa, peña, club social	5,8%	4,7%	89,5%
Musical	4,3%	4,7%	90,9%
Excursionista	1,4%	5,4%	93,1%
Benéfica, asistencial	6,9%	6,9%	86,2%
AAVV o consumidores	2,5%	1,1%	96,4%
Defensa y ayuda a inmigrantes	3,3%	1,4%	95,3%
Defensa de derechos humanos, pacifista	3,3%	2,9%	93,8%
Ecologista	3,3%	2,5%	94,2%
Asociación o colegio profesional	3,6%	1,4%	94,9%
Estudiantil	4,0%	4,7%	91,3%
Partido u organización política	3,3%	1,4%	95,3%
Sindical	1,4%	,7%	97,8%
Feminista	,4%		99,6%
Ayuda Tercer Mundo	4,7%	,7%	94,6%
Atención a pobres, ancianos, prostitutas	1,8%	2,9%	95,3%
Movimientos antiglobalización	1,8%	1,8%	96,4%
Otras	4,7%	,7%	94,6%

Los jóvenes han visto surgir ininterrumpidamente multitud de modalidades de contrato que les privan de las expectativas, salarios, protección, etc., que se habían conseguido consolidar en décadas anteriores como logros irrenunciables de los trabajadores. Los jóvenes de ahora se ven compelidos a formarse y capacitarse cada vez más sin que ello les permita tener ninguna seguridad de lograr un empleo con una perspectiva de convertirse en un proyecto laboral con un itinerario coherente y estable.

Según se desprende de la tabla adjunta, algo más de la mitad de los estudiantes de la UNIA (un 60% aproximadamente) pertenece a alguna asociación. Esta cifra es comparativamente menor que las de países europeos como Noruega y Holanda donde se alcanza el 80% o Suecia y Dinamarca en las que se sobrepasa el 90%, según la Encuesta Social Europea (2002-03). Sin embargo, si la comparamos con otras universidades de España y Andalucía -en relación a lo que suele ser habitual- esta cifra resulta ser bastante mayor, posiblemente por el hecho de que en esta universidad los estudiantes son de mayor edad ya que aquí se cursan fundamentalmente estudios de postgrado.

De los asociados, las asociaciones deportivas son las que agrupan un mayor porcentaje, algo menos del 10% de los encuestados (9,8%), seguidas de las de carácter religioso (7,4%) y las de tipo benéfico o asistencial (6,9%). Respecto a las asociaciones tipo ONG's, donde se incluyen quienes trabajan solidariamente con el Tercer Mundo, el porcentaje se sitúa en el 4,7%.

Resulta cuando menos extraña la poca participación de los jóvenes en ONG's, cuando según el Estudio sobre los universitarios españoles de la Fundación BBVA anteriormente mencionado, las ONG's se encuentran entre las pocas instituciones en las que tienen confianza.

Asimismo, puede sorprender el manifiesto reconocimiento del 7,2% de los estudiantes de la UNIA de pertenecer a alguna asociación de tipo religioso, lo cual podría explicarse por el hecho de ser estudiantes de mayor edad como se indicaba anteriormente.

También resulta preciso destacar el escaso nivel de asociacionismo de tipo estudiantil, que en la muestra no alcanza al 4% de los encuestados.

Es éste sin duda un campo en el que es preciso, desde todos los ámbitos de actuación posibles, definir una política de incentívación del asociacionismo a fin de conseguir una sociedad civil fuerte, consciente y vertebrada.

Los nuevos problemas laborales de la juventud no van a encontrar su solución sin asociaciones, sean éstas nuevas o viejas (hasta ahora, no se ha inventado nada que pueda sustituir la labor sindical), en las que se articulen nuevas estrategias para acabar con una situación de mercado laboral dualizado y extremadamente injusto, en el que conviven por un lado, restos de un colectivo de trabajadores con todos los derechos laborales conseguidos en los años de esplendor del Estado de Bienestar y grupos de empleados que no tienen límite en su jornada laboral y, por otro lado, una gran masa de trabajadores esporádicos que alternan períodos de paro con empleos precarios que no tienen trayectoria laboral congruente y en la que crecer profesionalmente.

Éste es el futuro laboral que tienen por delante las generaciones de universitarios, conscientes de que sin título sus condiciones de empleabilidad son mínimas pero conscientes de que éste tampoco les asegura una carrera profesional como las que podían construir los universitarios de hace unas décadas.

3. HÁBITOS DE LECTURA Y UTILIZACIÓN DE BIBLIOTECAS

3.1. HÁBITOS DE LECTURA

En un país en el que se lee poco, no debe extrañar que los universitarios tengan un nivel de lectura de tipo medio, aunque, como corresponde al colectivo del que se trata, mejor que el de la media general.

Sin embargo, y a pesar de la variedad de estímulos y entretenimientos que ofrece la sociedad del ocio, parece necesario reflexionar sobre que, en contra del axioma que se está estableciendo como indiscutible de que cada vez se lee menos, en realidad, se lee mucho más que antes: se leen más documentos, estudios, informes, libros especializados, periódicos, revistas, folletos, anuncios, letras de canciones, recetas de cocina... se lee en Internet, se lee en el correo electrónico, en el móvil... lo que se lee menos es literatura.

Pero no por ello se carece de la socialización anticipatoria y de la ampliación de la experiencia vital que tradicionalmente ha proporcionado la literatura. En la actualidad, nos encontramos con muchas más actividades relativamente asequibles que cumplen con esa función, si bien, en relación a la pérdida de valores formativos del conocimiento a través de la escritura (es decir, del dominio del lenguaje), no hay duda de que leer poco supone un empobrecimiento vital.

Tabla 5

¿Con qué frecuencia lee...?			
	Libros (no profesionales)	Prensa General (no deportiva)	Revistas
	%	%	%
Todos/Casi todos los días	46,7%	42,4%	14,1%
Una/Dos veces por semana	19,9%	26,1%	26,1%
Una vez al mes	13,4%	5,8%	17,4%
Con menos frecuencia	12,7%	17,4%	22,8%
Casi nunca/Nunca	6,2%	8,0%	18,8%
Ns/Nc	1,1%	,4%	,7%

En relación a los estudiantes de la UNIA, hay que decir que son buenos lectores de libros y prensa, diferenciándose de esta pauta general, como puede observarse en la tabla adjunta. Los lectores ocasionales serían uno de cada cuatro universitarios y, por último, quienes no leen nunca o casi nunca textos no relacionados con sus estudios serían sólo el 6,2%.

La media de libros leídos en un año es de 7,2. En torno al 6% de los estudiantes de la UNIA no lee nunca. El 29% ha leído tres libros o menos en el último año y el 65% restante son lectores habituales, con 4 o más libros leídos al año. La desviación típica alcanza el 7,22, lo que refuerza esta imagen de disparidad entre los promedios de lectura de los universitarios, que en el caso de la UNIA muestran una mayor madurez en lo referente a la práctica lectora (comparándolos con lo que suele ser habitual en otros colectivos de jóvenes estudiantes).

Tabla 6

Tipo de libros que suelen leer (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Literatura clásica	43	7,9%	17,9%
Literatura española moderna	102	18,8%	42,5%
Literatura extranjera actual	81	14,9%	33,8%
Best-sellers	74	13,6%	30,8%
Biografías	21	3,9%	8,8%
Poesía	15	2,8%	6,3%
Ensayo	22	4,0%	9,2%
Ciencia y tecnología	31	5,7%	12,9%
Arte	13	2,4%	5,4%
Novela histórica	69	12,7%	28,8%
Novela policíaca	43	7,9%	17,9%
Otras	30	5,5%	12,5%
Total	544	100,0%	226,7%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Las lecturas más frecuentes son la literatura española moderna seguida en segundo lugar de la literatura extranjera actual y los best-sellers después. Con un porcentaje similar se sitúan quienes leen literatura clásica y novela policíaca (7,9%); lo que menos leen los jóvenes de esta investigación son libros de arte y poesía (en torno al 2,5%).

Uno de los hábitos que acompaña la elevación de los niveles de instrucción es la lectura de prensa diaria. Como se aprecia en este y otros estudios, muchos universitarios no desarrollan este hábito tan importante en las sociedades desarrolladas que permite tener una visión general y, a veces, contrastada de la sociedad en la que viven. Sin embargo, se comprueba en este estudio que en el caso de los universitarios de la UNIA casi el 70% lee prensa general, no deportiva, al menos dos veces por semana, siendo más del 40% de éstos los que leen la prensa todos o casi todos los días. Los que nunca o casi nunca leen prensa representan un 8%.

También es significativo el tipo de prensa que se lee: internacional, nacional, provincial o local y qué combinaciones se producen entre los buenos lectores. En nuestro estudio, más de la mitad de los encuestados lee la prensa nacional e internacional, siendo también significativo, aunque en menor medida, el porcentaje de lectores de prensa local. Quizá esto se explica en parte la singularidad ya comentada de ser alumnos con mayor edad y madurez.

El periódico El País es con diferencia el más leído, con un 24,5% de las respuestas y el 40% de los casos. A éste le sigue El Mundo, con casi el 13% de las respuestas y el 21% de los casos. El 13,4% de los estudiantes de la UNIA lee prensa local y los que leen más de un periódico suelen incluir este tipo de prensa entre sus preferidos. Por otro lado, también destacan los lectores de la prensa gratuita: un fenómeno que recoge más del 20% de las respuestas y el 35% de los casos.

Tabla 7

Tipo de revistas que suelen leer (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Arte	30	9,3%	17,4%
Literatura y poesía	10	3,1%	5,8%
Suplementos literarios de la prensa	19	5,9%	11,0%
Suplementos de juventud, música, etc.	35	10,8%	20,3%
Automóvil	9	2,8%	5,2%
Televisión	11	3,4%	6,4%
Economía-Finanzas	7	2,2%	4,1%
"Rosa", Corazón	20	6,2%	11,6%
Humor	11	3,4%	6,4%
Música	35	10,8%	20,3%
Naturaleza	25	7,7%	14,5%
Viajes	16	5,0%	9,3%
Salud y belleza	22	6,8%	12,8%
Hogar, decoración, muebles	8	2,5%	4,7%
Informática/Ordenadores	7	2,2%	4,1%
Cómics y fanzines	10	3,1%	5,8%
Otros temas	48	14,9%	27,9%
Total	323	100,0%	187,8%

(a) Respuesta Múltiple. Máximo tres respuestas

Los universitarios leen menos revistas que libros y prensa. De hecho, casi el 20% no lee nunca o casi nunca este tipo de publicaciones. La mayoría sólo las leen cuando más tiempo libre tienen. En relación a sus revistas preferidas, las que tienen más éxito son las relacionadas con la música y los suplementos que se ocupan de la juventud o temas de su interés, que agrupan en ambos casos el 10,8% de las respuestas y el 20,3% de los casos. Les siguen las revistas relacionadas con el arte que representan el 9,3% de las respuestas y el 17,4% de los casos. Les siguen en importancia las revistas referidas a naturaleza (con casi el 8% de las respuestas y el 14,5% de los casos) y las que se ocupan de la salud y la belleza, que son casi el 7% de las respuestas y el 13% de los casos. A continuación, la prensa rosa o del corazón y los suplementos literarios de la prensa (en torno al 6% de las respuestas y el 11% de los casos ambas publicaciones).

En este punto, extraña que no sean las revistas del corazón o prensa rosa las que tengan más éxito, como podría ser de esperar teniendo en consideración el auge de este tipo de publicaciones. Junto a ello, hay que mencionar la importancia que tiene la música para el colectivo objeto de este estudio, ya que es esta categoría la que más lectores adeptos tiene.

3.2. UTILIZACIÓN DE LAS BIBLIOTECAS

El estudio se ocupa de registrar también la frecuencia con la que los jóvenes universitarios acuden a las bibliotecas. Se hace un uso intenso de ellas: casi el 70% de los universitarios de la UNIA las utiliza habitualmente aunque no sea a diario. Aparecen cuatro tipologías: los que van todos o casi todos los días (40%), los que van alguna vez a la semana (28%), los que van alguna vez (20%) y, por último, los que no van nunca o casi nunca: 12%.

Tabla 8

Bibliotecas a las que suelen acudir (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Biblioteca de la universidad en la que estudia	228	68,5%	89,8%
Otras bibliotecas universitarias	32	9,6%	12,6%
Biblioteca provincial	13	3,9%	5,1%
Biblioteca municipal	55	16,5%	21,7%
Otras bibliotecas	5	1,5%	2,0%
Total	333	100,0%	131,1%

(a) Respuesta Múltiple

Las bibliotecas que más utilizan son, en primer lugar y de forma más destacada (68,5% de las respuestas y casi el 89,8% de los casos), la biblioteca de la facultad en la que estudian; un 10% utiliza otras bibliotecas universitarias, aunque en segundo lugar estarían las bibliotecas municipales con un 16,5%.

De forma más destacada (39% de las respuestas y 73,7% de los casos) las bibliotecas universitarias se usan para el préstamo de libros; a continuación, un 33,6% de las respuestas y 63,5% de los casos afirman utilizarlas como sala de estudio. Otros usos minoritarios son la lectura de literatura y poesía (15,7% de los casos); y en menor medida, el préstamo de CD's y DVD's y la lectura ensayos o libros técnicos y también de prensa.

Los principales defectos y carencias que los universitarios señalan de las bibliotecas universitarias de las que suelen hacer uso son la carencia de espacio (26% de las respuestas y 37,6% de los casos) y la carencia del material que necesitan o buscan los estudiantes: libros y revistas así como CD,s y DVD,s (17,5% y 10,5% de los casos respectivamente); otros problemas que destacan son, además del insuficiente servicio de préstamo, la poca accesibilidad o lejanía, los horarios, etc.

Sin embargo, el grado de satisfacción con la biblioteca universitaria que usan ordinariamente es alto, ya que casi el 75% se declara satisfecho o muy satisfecho y sólo el 12% se siente insatisfecho o muy insatisfecho.

Tabla 9

Usos que realizan de la biblioteca (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Lectura de prensa general	15	3,1%	5,9%
Lectura de libros de literatura, poesía	40	8,3%	15,7%
Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.	22	4,6%	8,6%
Lectura de prensa	9	1,9%	3,5%
Préstamo de libros	188	39,0%	73,7%
Préstamo de CD's, DVD's (música, películas)	35	7,3%	13,7%
Estudiar (sala de estudio)	162	33,6%	63,5%
Otras	11	2,3%	4,3%
Total	482	100,0%	189,0%
(a) Respuesta Múltiple			

4. HÁBITOS TELEVISIVOS Y RADIOFÓNICOS

4.1. HÁBITOS TELEVISIVOS

Los universitarios de la UNIA, de acuerdo a las costumbres contemporáneas de las sociedades avanzadas dedican mucho de su tiempo libre a ver la televisión: aproximadamente 2,43 horas en días laborables y 2,98 en los fines de semana. La desviación típica es de 1,8 en días laborables y casi 1,9 en los fines de semana, por lo que no hay gran disparidad, en cuanto al número de horas entre unos y otros. Ello se comprueba con el hecho de que poco más del 78% suele ver la TV entre 1 y 3 horas en días entre semana, siendo un 15,6% quienes la ven entre 4 y 6 horas y un 2,2 quienes están más de 6 horas. En fines de semana, en consonancia con lo apuntado más arriba de mayor visualización de la TV, se distribuye la frecuencia, ya que casi un 30% pasan a presenciar la TV entre 4 y 6 horas y se reduce al 59,4% quienes la ven entre una y tres horas.

Tan sólo un 4% de la muestra no ve nada de televisión entre semana, ascendiendo a casi uno de cada 10 quienes no la ven en fin de semana. De todo el universo estudiado, sólo un escaso 18,8% tiene acceso a canales de televisión de pago.

La mayor cuota de pantalla se la llevan los telediarios, con casi un 23% de preferencias y un 76,6% de los casos (respuesta múltiple), seguida de las películas (18,1%; 61,3% de casos) y las series (16,7%; 56,5% de casos). Son muy poco significativas las preferencias por los programas de deporte (5,2%; aunque registra un 17,5% de los casos), fútbol (3,4%; pero un 11,5% de los casos) o programas musicales (4,3%; 14,5% de los casos). El hecho de que más del 65% de los casos tenga los telediarios entre sus programas preferidos nos permite afirmar que además de una función de entretenimiento, también se busca en la televisión la finalidad de estar informados.

Prácticamente inexistente es la visualización de teatro (0,2% y 0,7% de los casos), lo cual tampoco puede resultar extraño dado el exiguo porcentaje de pantalla que se presenta en las programaciones de todas las cadenas. También es importante recordar que es una de las expresiones artísticas que más pierden cuando no se disfrutan en directo. Con todo, como más adelante se tratará del interés que el teatro despierta entre los estudiantes de la UNIA.

Aún así, es importante recalcar que aunque existan estas diferencias, coherentes con los roles de género diferenciados en los que se socializan los nuevos miembros de la sociedad, algunos de estos programas tienen una repercusión mínima entre los universitarios de la UNIA, como se ha comentado anteriormente.

Tabla 10

Tipo de programas que suelen ver (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Telediarios	206	22,6%	76,6%
Programas de deporte	47	5,2%	17,5%
Películas	165	18,1%	61,3%
Programas del corazón	37	4,1%	13,8%
Documentales y prog. de divulgación	47	5,2%	17,5%
Reality shows, talk shows	21	2,3%	7,8%
Reportajes de información	21	2,3%	7,8%
Fútbol	31	3,4%	11,5%
Programas de humor	35	3,8%	13,0%
Toros	9	1,0%	3,3%
Debates	16	1,8%	5,9%
Teatro	2	,2%	,7%
Concursos	37	4,1%	13,8%
Programas musicales	39	4,3%	14,5%
Magazines	15	1,6%	5,6%
Programas infantiles	25	2,7%	9,3%
Series	152	16,7%	56,5%
Otros	6	,7%	2,2%
Total	911	100,0%	338,7%

(a) Respuesta Múltiple

4.2. HÁBITOS RADIOFÓNICOS

En relación a las prácticas radiofónicas, un 58,3% de los estudiantes de la UNIA escucha la radio a diario o casi a diario, un 9% tres o cuatro veces por la semana, el 21,7% sólo de vez en cuando y un 11% no la escucha nunca o casi nunca. Sus programas preferidos son los musicales (55,9%), seguidos a distancia por los informativos (18%; 26,7% de los casos) y los magazines (10,9%; 16,2% de los casos).

Tabla 11

Tipo de programas de radio que suelen escuchar (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Musicales	205	55,9%	83,0%
Deportivos	27	7,4%	10,9%
Debates	24	6,5%	9,7%
Informativos	66	18,0%	26,7%
Magazines	40	10,9%	16,2%
Otros	5	1,4%	2,0%
Total	367	100,0%	148,6%
(a) Respuesta Múltiple			

5. CINE, MÚSICA Y TEATRO

5.1. CINE

En relación a los hábitos cinematográficos de los universitarios de la UNIA, un 34,4% de la muestra va al menos una vez al mes al cine. Algo más del 22% va más de una vez al mes y un 13% va al menos una vez por semana.

Sus preferencias se decantan por el cine americano (35,4% de las respuestas y 60,4% de los casos) y el español (34,8% y 59,3% de los casos). El cine europeo es elegido por el 25,5% (43,6% de los casos).

Para el 16% del universo muestral, la cartelera no le ofrece nunca o casi nunca las películas que quiere ver, mientras que el 60% afirma encontrarlas siempre o casi siempre. Un 23,4 las encuentra de vez en cuando.

Por otro lado, de cada 10 películas que ven, de media ven 2,99 en salas de cine; 3,03 en la TV abierta; 2,44 del vídeo-club y 1,19 en el ordenador; apenas 0,35 en la TV de pago.

Dada la afición manifestada por el cine de los universitarios a nivel general y al hecho objetivo de que las sesiones de proyección suelen presentar el cartel de completo, cabría plantearse la posibilidad de contar con más sesiones o con salas de proyección más grandes.

5.2. MÚSICA

Escuchar música se configura como una práctica cultural muy preferente y casi tan frecuente como ver la TV, sólo que más específica de estas cohortes de edad. El 85,1% de la muestra escucha música a diario, el 10,2% alguna vez a la semana y un 3,3% sólo alguna vez al mes.

Los modernos medios de escucha, de pequeño tamaño y peso, y que permiten desplazarse disfrutando de la música elegida, han revolucionado las costumbres. Sin embargo, entre los estudiantes de la UNIA el MP3 sólo lo usa un 15,3% y del que dispone menos de la mitad de la muestra: el 42,8%.

El medio más frecuente que utilizan para oír música es la radio o la televisión (29,1%), seguidos de los que usan como medio más frecuente los CD's y DVD's (25,5%) y el equipo de música (20,7%). El ordenador apenas es usado para este fin por un 9,5%.

Su lugar preferido para esta actividad es su propia habitación para más de la cuarta parte de la muestra; en otros lugares de la casa para el 19,6% y en el coche para el 17,2%. En locales de copas/pubs un 10,1%, en la discoteca un 8,5% y en conciertos un 4,8%.

Las preferencias musicales de los universitarios de la UNIA se inclinan muy marcadamente por el pop: el español para el 24,2% y el internacional para el 17%. El rock agrupa a casi la quinta parte de la muestra. El resto, salvo el rock internacional que agrupa un 7,3%, tiene una importancia reducida ya que apenas alcanza el 6%.

La asistencia a conciertos, sin embargo, no es tan asidua como cabría esperar de una afición tan intensa. Incluso para su música preferida, el pop y el rock, algo más de una cuarta parte de la muestra (26,4%) afirma no asistir nunca o casi nunca. Apenas un 4% va varias veces al año y el 11,6% sólo va una vez al año. Dos o tres veces al año va un 12,7% a este tipo de conciertos, frente al 8,7% que va con esta misma frecuencia a conciertos de flamenco o el 5,4% a los de jazz. Con todo, en torno al 60% no va nunca o casi nunca a conciertos de ningún tipo.

Los géneros que menos interés despiertan son, por este orden: la zarzuela, la ópera, la música clásica y el ballet y la danza, y con porcentajes algo menores a los anteriores otros folklores (que no sean el flamenco) y el jazz. En este sentido, no se muestra apenas disparidad con otros estudios realizados sobre estos tramos de edad, aunque de los universitarios cabía esperar una inquietud mayor por la llamada música culta. Asimismo, tampoco son muy seguidos, por los datos que se desprenden de la muestra estudiada, estilos musicales como el new age, el heavy, la música electrónica o la canción popular, aunque hay un porcentaje representativo de aficionados a estas músicas.

Tabla 12

Frecuencia de asistencia a conciertos de...								
	Pop / Rock	Flamenco	Otro folklore	Jazz	Música clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet / Danza
	%	%	%	%	%	%	%	%
Frecuentemente	4,3%	1,4%	1,4%	2,2%	,4%	,4%	,4%	1,1%
Varias veces al año	4,0%	2,5%	2,2%	2,2%	3,3%			,4%
Dos o tres veces al año	12,7%	8,7%	4,0%	5,4%	2,2%	,7%	,4%	1,8%
Una vez al año	11,6%	5,4%	4,7%	5,1%	3,6%	1,8%	1,1%	2,5%
Al menos una vez al año	19,6%	13,0%	10,9%	8,3%	3,6%	2,2%	1,1%	6,2%
Con menor frecuencia	18,8%	20,3%	18,5%	17,8%	14,5%	14,1%	9,4%	14,9%
Casi nunca/Nunca	26,4%	46,7%	55,4%	55,1%	69,2%	77,2%	83,3%	69,2%
Ns/Nc	2,5%	1,8%	2,9%	4,0%	3,3%	3,6%	4,4%	4,0%

5.3. TEATRO

Quienes manifiestan tener un interés alto o muy alto por el teatro son el 38,8%, frente a quienes lo tienen muy bajo (13,4%) y el 18,8% que declara tenerlo bajo; un 29%, medio.

Pero a pesar de ese casi 39% que declara tener interés, casi la mitad de la muestra (48,9%) no va nunca o casi nunca al teatro y otro 17,8% va sólo una vez al año. La calificación obtenida en interés es muy baja (3,08) y con una desviación típica muy baja también.

Respecto a la asistencia a obras de teatro, se reduce a casi un 18% de alumnos de la UNIA los que van al menos dos o tres veces al año y un 17,8% que va una vez al año. Frecuentemente o varias veces al año afirma ir un 15,6%.

6. EL USO DEL ORDENADOR Y DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Siendo el bienestar material general relativamente alto y aunque los universitarios tengan una mayor dependencia económica, en líneas generales cuentan con más bienes en sus hogares que el resto de jóvenes. El 95,3% dispone de ordenador en el domicilio donde vive durante el curso, siendo de uso personal en el 58,3% de los casos. Lo comparte con familiares el 35,5% y con compañeros tan sólo el 1,4%. El 62,3% de los que disponen de ordenador tienen acceso a Internet en la casa.

El acceso a Internet se realiza mayoritariamente desde el domicilio (49,7%), aunque también se registra un notable 29,4% de quienes lo hacen desde la universidad. Pequeños porcentajes lo hacen desde cibercafés o el lugar de trabajo (6,7 en ambos casos), la biblioteca pública (4,9) o en casa de familiares o amigos (2,5).

Tabla 13

Actividades que realizan en Internet (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Leer prensa	38	4,3%	14,0%
Bajar música o películas	66	7,5%	24,3%
Sexo	5	,6%	1,8%
Libros o apuntes	60	6,8%	22,1%
Vacaciones/Viajes	41	4,6%	15,1%
Chats o messengers	102	11,5%	37,5%
Información TV/Tiempo	16	1,8%	5,9%
Correo electrónico	203	22,9%	74,6%
Comprar entradas	15	1,7%	5,5%
Estudiar (apuntes, informes, documentación)	181	20,5%	66,5%
Fotografía	25	2,8%	9,2%
Vídeos, audiovisuales	21	2,4%	7,7%
Zapping, entretenimiento	10	1,1%	3,7%
Juegos en red	8	,9%	2,9%
Búsqueda de empleo	44	5,0%	16,2%
Localización de direcciones o teléfonos	18	2,0%	6,6%
Otros	25	2,8%	9,2%
Ns/Nc	7	,8%	2,6%
Total	885	100,0%	325,4%
(a) Respuesta Múltiple			

Respecto a los usos que hacen de Internet, la mayoría lo utiliza para comunicarse, bien a través del correo electrónico (casi el 30%) o bien por medio de chats o messengers (el 11,5%); un destacado 20,5% lo utiliza para la tareas de estudiar, ya sea buscar apuntes o bien informes y distinta documentación.

El 98,6% de los estudiantes de la UNIA cuentan con teléfono móvil, gastando aproximadamente unos 25,56 € al mes, si bien la desviación típica (21,65) indica fuertes disparidades entre el gasto de unos estudiantes y otros, como reflejo de las diferentes extracciones sociales del colectivo.

En relación al coste del uso del teléfono móvil, más de 6 de cada 10 universitarios lo pagan ellos mismos; los familiares asumen ese gasto en poco menos del 30% de los casos, mientras que algo más del 5% lo pagan a medias con otros familiares.

El principal uso que se le da al móvil es el de llamar y recibir llamadas (46,3%), enviar/recibir mensajes (43,4%), quedando el uso fotográfico relegado a un 8,1% y la descarga de melodías y tonos a un residual 1,5 y la de logos e imágenes al 0,7%.

7. PRÁCTICAS DEPORTIVAS Y ACTIVIDADES DE OCIO

7.1. PRÁCTICAS DEPORTIVAS

Más de la mitad de los estudiantes de la UNIA (56,5%) no practica ningún deporte habitualmente. De los estudiantes deportistas se pueden diferenciar dos bloques: los que lo hacen todos o casi todos los días (40,5%) y los más ocasionales (el 59,5% restante).

Sus deportes preferidos son el fútbol, tanto en su versión tradicional como en la de fútbol-sala (casi el 20%) y la natación (17%). El ciclismo lo practica el 8,7% (el 14,2% de los casos) de quienes hacen deporte y el tenis el 7,2% (un 11,7% de los casos). Exceptuando el ciclismo, la danza y el tenis que gozan del favor de entre el 9 y el 7%, el resto de deportes, tiene una incidencia reducidísima entre los estudiantes de la UNIA.

Dentro de los que practican deporte, podemos considerar que son buenos aficionados ya que la mitad de ellos lo hace al menos una vez por semana y el 41% de ellos, prácticamente a diario.

La asistencia a competiciones deportivas es algo reducida ya que casi 7 de cada 10 no suele asistir a ningún evento deportivo.

Tabla 14

Tipo de deporte que suelen realizar (a)			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Fútbol	24	12,3%	20,0%
Fútbol sala	14	7,2%	11,7%
Baloncesto	6	3,1%	5,0%
Balonmano	4	2,1%	3,3%
Voleibol	7	3,6%	5,8%
Tenis	14	7,2%	11,7%
Artes marciales	1	,5%	,8%
Natación	33	16,9%	27,5%
Rugby	2	1,0%	1,7%
Atletismo	9	4,6%	7,5%
Ciclismo	17	8,7%	14,2%
Gimnasia rítmica	1	,5%	,8%
Danza	14	7,2%	11,7%
Remo	3	1,5%	2,5%
Padel	8	4,1%	6,7%
Otros	38	19,5%	31,7%
Total	195	100,0%	162,5%

(a) Respuesta Múltiple

Las diferencias por género son muy considerables, como era previsible: por un lado, tanto el fútbol (83,3% varones) como el fútbol sala (92,9% varones), las artes marciales (100% chicos), la gimnasia rítmica (100% varones) o el pádel (100% varones) son deportes de práctica predominantemente masculina; mientras que, por otro lado, la natación (72,7%) o la danza (71,4% chicas) es una práctica femenina. También hay mayor afición masculina al tenis (64,3%) o el baloncesto (66,7%). Resulta sorprendente que la práctica de rugby esté igualada (un 50% de varones y también un 50% de muje-

res), cuando quizá exista el prejuicio de que éste sea un deporte que practiquen más los chicos. Del mismo modo, está igualada al 50% la práctica del balonmano.

7.2. ACTIVIDADES DE OCIO

¿En qué utilizan su tiempo libre los universitarios de la UNIA? La inmensa mayoría, aparte de descansar, utiliza el ordenador, ve la televisión y se reúne con sus amigos. Predominan, pues, las actividades relacionadas con el uso de los medios de comunicación: ver la televisión (a diario el 61,8%) y usar el ordenador (a diario el 63,8 % de los universitarios). Descansar, no hacer nada es algo que realiza a diario el 16,5% de los entrevistados.

Las actividades sociales, de relación, tienen un peso considerable, como corresponde a la cultura mediterránea y a un contexto de clima benigno y poco lluvioso: un 32,2% sale o se reúne con los amigos a diario. Todos los fines de semana, va a beber e ir de copas más del 61% de la muestra y a discotecas y bailar el 54,3%. Por el contrario, las actividades menos practicadas son las asociativas, el voluntariado y las de tipo religioso.

Tabla 15

Actividades de ocio					
		Nunca	De vez en cuando	Fin de semana	Diariamente
Beber, ir de copas	%	6,9%	29,3%	61,6%	2,2%
Ir a discotecas, bailar	%	9,1%	36,2%	54,3%	,4%
Salir o reunirse con amigos	%	1,8%	12,7%	53,3%	32,2%
Ver la televisión	%	5,1%	23,9%	2,9%	68,1%
Usar el ordenador	%	4,3%	26,8%	5,1%	63,8%
Jugar con video-juegos, consolas, etc.	%	56,2%	31,2%	6,2%	6,5%
Salir al campo o a la playa	%	10,5%	72,1%	15,6%	1,8%
Asistir a actividades religiosas	%	74,6%	21,0%	2,5%	1,8%
Realizar actividades asociativas	%	67,0%	29,7%	3,3%	
Realizar acciones de voluntariado	%	71,4%	25,0%	2,5%	1,1%
Ir de excursión	%	8,0%	83,3%	8,3%	,4%
Viajar	%	1,8%	87,0%	10,1%	1,1%
Descansar, no hacer nada	%	10,7%	52,2%	20,6%	16,5%

Tabla 16

Alguna vez o en el último año...			
	Nunca	Alguna vez	En el último año
Ha visitado un monumento histórico	,7%	26,8%	72,5%
Ha visitado un parque natural	4,7%	51,1%	44,2%
Ha visitado una exposición de arte	5,4%	42,0%	52,5%
Ha asistido a una feria del libro	2,5%	30,1%	67,4%
Ha visitado una feria de artesanía	14,1%	37,3%	48,6%
Ha visitado un museo de Bellas Artes	14,5%	43,8%	41,7%
Ha viajado al extranjero	19,2%	40,9%	39,9%
Ha acudido a una feria comercial	29,7%	45,3%	25,0%
Ha asistido a una conferencia	,4%	6,2%	93,5%
Ha visitado un zoológico	13,4%	73,9%	12,7%
Ha visto o escuchado un programa cultural en TV o radio	2,2%	13,0%	84,8%

El gasto en cultura de los jóvenes universitarios es bastante moderado. La mayoría (40,1%) se gasta entre 13 y 30 €/mes seguido de los que invierten menos de 12 € (22,5%). Entre 31 y 60 € al mes o más de 60 € se sitúa el 32%.

En general, las actividades realizadas por los universitarios de la UNIA relacionadas con la cultura se corresponden con las que cabe esperar de un colectivo de estudiantes de enseñanza superior: presentan unos porcentajes razonables de asistencia a casi todas las actividades propuestas.

La actividad que registra un mayor porcentaje de estudiantes que nunca la han realizado es la asistencia a una feria comercial: casi un 30%. Le sigue viajar al extranjero, con casi un 20% que nunca lo ha hecho.

Asistir a conferencias es la actividad estrella en cuanto a récord de asistencia, lo cual no es extraño si consideramos que estamos ante un colectivo que asiste a cursos en los que lo que se hace es escuchar conferencias y hemos de suponer que quien ha contestado "alguna vez" o "nunca" (un residual 0,4%) es porque ha excluido directamente la actividad que le ha llevado a la UNIA.

Le sigue la visita a monumentos históricos, con un 73% que lo ha hecho en el último año, la asistencia a ferias del libro (67%), visitas a exposiciones de arte (52,5%) y visita a ferias de artesanía (49%).

CONCLUSIONES

En este estudio hemos analizado los usos, hábitos y demandas culturales de los estudiantes de la Universidad Internacional de Andalucía, como referíamos al principio de este capítulo; de todo lo expuesto podemos concluir que los universitarios de la muestra aquí analizada (y que creemos que representan al colectivo que se pretende investigar) tienen extracciones sociales y trayectorias sociofamiliares diferentes; pero, al estar expuestos a un nivel de formación superior, tradicionalmente la universidad ha ejercido una influencia determinante sobre sus vidas, como un agente socializador de primer orden.

Sin embargo, esta función se está transformando y está sucediendo lo mismo que con otras instituciones sociales que progresivamente pierden peso en la configuración de la personalidad de las nuevas generaciones, ya que éstas se ven influenciadas por multitud de nuevos estímulos y actitudes que tienen un efecto más inmediato.

Con todo, aún se puede hablar de que la universidad configura un universo social y personal diferenciado, que imprime y deja huella. Es por lo que cabría esperar del colectivo estudiado unas mayores inquietudes culturales en sus actividades de ocio que las del resto de los jóvenes.

Así pues, del colectivo de jóvenes ante el que nos encontramos, podemos destacar lo siguiente:

- Nos encontramos ante grupos de edad mayor que en otros centros universitarios, por lo referido en distintas ocasiones en este informe: la Universidad Internacional de Andalucía recoge un alto número de alumnos que cursan estudios de postgrado (doctorados, máster, etc.), formación complementaria y cursos de verano.
- Por esta misma razón (su mayor edad) se explica el que gocen de mayor independencia económica que otros universitarios. Y esto permite aseverar también el que estos universitarios se asocian más que la media general -comparativamente- y se reconocen más religiosos igualmente.
- Puede afirmarse también que son en su mayoría buenos lectores de libros y prensa.
- Hacen un uso de las bibliotecas más adecuado, es decir, las utiliza para el préstamo de libros más que como sala de estudios.
- Aunque también ven la televisión como medio de entretenimiento, la ven bastante para informarse (esto también indica más madurez de lo que suele ser habitual entre los jóvenes universitarios).
- Por lo general, son bastante buenos aficionados al cine y a la música, siendo medianamente asidua su asistencia a conciertos.
- En este sentido, además, no son tan sectarios como cabría esperar, sino que se da una diversificación de la música a la que son aficionados.

Se podría recomendar que ya que en la actualidad el patronazgo de multitud de actividades culturales corresponde a entidades financieras con las que no pueden competir los organismos públicos como las universidades, éstas podrían abrirse más a la colaboración con ellas para incentivar la participación o, al menos, la asistencia de los estudiantes: la educación en la cultura es una estrategia imprescindible en la formación integral de los universitarios que deben ampliar su conocimiento de la diversidad de signos, lenguajes y alfabetos.

Cuestionario Base

(Facsímil)

“Estudio de usos, hábitos y demandas culturales
de los jóvenes universitarios andaluces”

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

P.1. Género 1. Varón 2. Mujer

P.2. Edad. _____
 1. 18-21 años
 2. 22-24 años
 3. 25-27 años
 4. 28-30 años

P.3. Estado civil.
 1. Soltero/a
 2. Casado/a
 3. Viviendo en pareja
 4. Separado/a-Divorciado/a
 5. Viudo/a

P.4. ¿Con quién convives normalmente?
 1. Con mis padres
 2. Con otros familiares
 3. Con mi compañero/a
 4. Vivo solo/a
 5. Con amigos o compañeros (Piso de estudiantes)
 6. Residencia estudiantes o Colegio Mayor
 7. Otra situación _____

P.5. ¿Hasta qué nivel tienes intención de llegar?
 1. Diplomado
 2. Licenciado.
 3. Doctorado
 4. Master

P.6. ¿Que nivel de estudios tienen tu padre y tu madre?

Nivel padre	Nivel madre
1. Primarios/EGB	1. Primarios/EGB
2. Bachiller Sup./COU/FP	2. Bachiller Sup./COU/FP
3. Est.Univ.Medios	3. Est.Univ.Medios
4. Est.Univ.Superiores.	4. Est. Univ. Superiores
5. Est. Doctorado	5. Est. Doctorado
6. Est. Master	6. Est. Master
9. Ns/Nc	9. Ns/Nc

P.7. Los ingresos familiares netos en España están alrededor de 1.000€ mensuales (166.386 ptas) ¿los ingresos familiares de tu hogar son?

- Muy superiores (más del doble)
- Superiores
- Alrededor de esa cifra
- Inferiores
- Muy inferiores (menos de la mitad)
- Ns/Nc

P.8. En que situación te encuentras actualmente.....

- Solamente estudias
- Estudias principalmente y trabajas
- Trabajas principalmente y estudias

P.9. ¿Cuántas horas trabajas a la semana como promedio?
 (Sólo a quienes han contestado 2 ó 3 en P.8.)
 _____ Horas semanales

P.10. ¿Podrías decirme si perteneces, has pertenecido o nunca has pertenecido a algunas de las siguientes asociaciones.....?
 (Atender al fin principal de la asociación)

Tipo de Asociaciones	Pertenece actualmente	Ha pertenecido pero ya no pertenece	Nunca ha pertenecido
Deportiva	1	2	3
Religiosa	1	2	3
Recreativa, peña, club social	1	2	3
Musical	1	2	3
Excursionista	1	2	3
Benéfica, asistencial	1	2	3
AA de vecinos o consumidores	1	2	3
Defensa y ayuda inmigrantes	1	2	3
Defensa de derechos humanos, Pacifista	1	2	3
Ecologista	1	2	3
Asociación o colegio profesional	1	2	3
Estudiantil	1	2	3
Partido u organización política	1	2	3
Sindical	1	2	3
Feminista	1	2	3
Ayuda Tercer Mundo	1	2	3
Atención pobres, ancianos, prostitutas	1	2	3
Movimientos antiglobalización	1	2	3
Otras _____	1	2	3

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

P.11. En materia de religión ¿cómo te definirías ?

1. Católico practicante
2. Católico no practicante
3. Creyente de otra religión Cual
4. No creyente
5. Indiferente
6. Ateo
7. Agnóstico
8. No contesta

P.12. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda-derecha, en que casilla te colocarías, si 1 es la extrema izquierda, 4 el centro y 7 la extrema derecha

1	2	3	4	5	6	7	99.Ns/Nc
Extrema Izquierda			Extrema Derecha				

HÁBITOS DE LECTURA

P.13. ¿Con qué frecuencia lee.....?

	Libros(no profesionales)	Prensa general (no deportiva) Periódicos	Revistas
1. Todos/ Casi todos los días	1	1	1
2. Una/Dos veces por semana	2	2	2
3. Una vez al mes	3	3	3
4. Con Menos frecuencia	4	4	4
5. Casi nunca/Nunca	5	5	5
9. Ns/Nc	9	9	9
	v13.1	V13.2	V13.3

P.14 ¿Cuántos libros (no profesionales) ha leído en los últimos 12 meses? A TODOS/AS

_____ Libros (no profesionales)

P.15. ¿Qué tipo de libros son los que lees con más frecuencia? (Sólo quienes hayan contestado 1, 2 ó 3 en 13.1). Resp. Múltiple. MAX. TRES

- Literatura clásica 1
- Literatura española moderna 2
- Literatura extranjera actual 3
- Best-sellers 4
- Biografías 5
- Poesía 6
- Ensayo 7
- Ciencia y tecnología 8
- Arte 9
- Novela histórica 10
- Novela policíaca 11
- Otros 99
- Ns/Nc 00

P.16. ¿Qué periódicos lees habitualmente? (Sólo a quienes hayan contestado 1, 2 ó 3 en 13.2) Resp. Múltiple. MAX. TRES

- ABC 1
- El País 2
- El Mundo 3
- Diario 16 4
- La Razón 5
- La Vanguardia 6
- El Correo de Andalucía 7
- Diario local 8
- Otros 9
- Prensa gratuita 10
- Ns/Nc 99

P.17. Y qué tipo de revistas (temática) sueles leer habitualmente? (Sólo a quienes hayan contestado 1, 2 ó 3 en 13.3) Resp. Múltiple. MAX. TRES

1. Arte
2. Literatura y poesía
3. Suplementos literarios de la prensa
4. Suplementos de juventud, música, etc. de la prensa
5. Automóvil
6. Televisión
7. Economía-Finanzas
8. “Rosa”, Corazón...
9. Humor
10. Música
11. Naturaleza
12. Viajes
13. Salud y belleza
14. Hogar, decoración, muebles...
15. Informática/Ordenadores
16. Esoterismo, astrología, horóscopos
17. Cómics y fancies
18. Otros temas _____

P.18. ¿Con qué frecuencia acudes a alguna biblioteca?

1. Todos/ Casi todos los días
2. Una/dos veces por semana
3. Una/dos veces al mes
4. Con menos frecuencia
5. Casi nunca/ nunca(Pasar a P.23)
9. Ns/Nc

P.19. ¿A qué bibliotecas sueles acudir? Resp. múltiple

1. Bibliotecas de la Universidad en la que estudias
2. Otras Bibliotecas Universitarias
3. Biblioteca Provincial
4. Biblioteca Municipal
5. Otra (especificar) _____

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

P.20. ¿Qué uso haces de la biblioteca? Resp. Múltiple

1. Lectura de prensa general
2. Lectura de libros de literatura, poesía, arte, etc.
3. Lectura de ensayos, libros técnicos, etc.
4. Lectura de prensa
5. Préstamo de libros
6. Préstamo de CD's, DVD's (música, películas....)
7. Estudiar (Sala de estudios)
8. Otro _____

P.21. Evalúa tu grado de satisfacción con la biblioteca de la Universidad a la que acudes con más frecuencia.

1. Muy Satisfecho.
2. Satisfecho
3. Ni satisfecho, ni insatisfecho
4. Insatisfecho
5. Muy insatisfecho
9. Ns/Nc
10. No usa

P.22. ¿Cuáles son las principales carencias que tienen las bibliotecas universitarias que frecuentas? Respuesta múltiple.

1. Lejana/ poco accesible
2. Carencias de espacio
3. Horarios no adecuados
4. No tiene los libros y revistas que busco
5. Mala iluminación
6. Servicio de préstamo deficiente
7. No tiene préstamo de música y películas
8. Servicio de préstamo de música y películas deficiente
9. Ninguno
10. Otros _____

TELEVISIÓN Y RADIO

P.23. ¿Cuántas horas promedio aprox. en días laborables ves la televisión? ¿Y los fines de semana?

P.23.1 _____ Horas/Días laborables

P.23.2 _____ Horas/ día en fines de semana

P.24. ¿Qué tipo de programas ves con más frecuencia? Resp. Múltiple

1. Telediarios
2. Programas de deporte
3. Películas
4. Programas del corazón
5. Documentales y prog de divulgación
6. Reality shows, talk shows
7. Reportajes de información
8. Fútbol
9. Programas de humor
11. Toros
12. Debates
13. Teatro
14. Concursos
15. Programas musicales.
16. Magazines
17. Programas infantiles
18. Series (dramáticas, comedias, novelas..)
19. Otros

P.25. ¿Tienes acceso o contratado canales privados o plataformas digitales, televisión por cable o satélite donde vives?

1. Sí
2. No
9. Ns/Nc

P.26. ¿Con que frecuencia escuchas la radio?

1. Todos/ Casi todos los días
2. Tres o cuatro veces por semana
3. De vez en cuando
4. Casi nunca/ nunca (Pasar a P.28)
9. Ns/Nc

P.27. ¿Qué tipo de programas sueles escuchar habitualmente en la radio? Resp. Múltiple

1. Musicales
2. Deportivos
3. Debates
4. Informativos
5. Magazines
6. Otros _____
7. Ns/Nc

ORDENADOR / INTERNET

P.28. ¿Dispones de un ordenador en casa?

1. Sí
2. No (Pasar a P.31)

P.29. El uso del ordenador es...

1. Personal
2. Compartido (Familiares)
3. Compartido (Compañeros)
4. Otro

P.30. ¿Tiene contratado servicio de Internet en casa?

1. Tarifa plana
2. Tarifa plana y banda ancha
3. Por horas
4. Otras _____

P.31. ¿Desde dónde utiliza más frecuentemente Internet?

1. En casa
2. Casa de familiares o amigos
3. Universidad
4. Biblioteca Pública
5. Café Internet (Cibers)
6. En el trabajo
7. No lo utilizo (Pasar a P.33)
7. Otros. _____

P.32. ¿Para qué lo utilizas normalmente? Respuesta Múltiple.

1. Leer prensa
2. Bajar música o películas
3. Sexo
4. Libros o apuntes
5. Vacaciones / Viajes
6. Chats o messengers
7. Información TV/ Tiempo
8. Correo electrónico
9. Comprar entradas
10. Estudiar (apuntes, informes, documentación...)
11. Fotografía
12. Vídeos, audiovisuales...
13. Zapping, entretenimiento.
14. Juegos en Red
15. Búsqueda de empleo
16. Localización de direcciones o teléfonos
17. Otros. Cuales _____
18. Ns/Nc

P. 33 ¿Tienes teléfono móvil? 1. Sí 2. No

P. 34. ¿Qué usos realizas habitualmente con el móvil? Respuesta Múltiple

1. Llamar/ recibir llamadas
2. Enviar/ recibir mensajes
3. Realizar fotos
4. Descarga melodías/tonos
5. Descarga de logos/imágenes
6. Otros _____
7. Ns/Nc

P.35. ¿Cuánto gastas, aproximadamente, al mes en el móvil? Incluyendo la cuota y las llamadas

_____ €

P.36. ¿Quién o quienes asumen normalmente el pago de la factura? Resp. Única

1. Yo solo
2. Familiares
3. A medias con familiares
4. Otras personas

CINE

P.37. ¿Con qué frecuencia vas al cine?

1. Al menos una vez por semana
2. Dos ó tres veces al mes
3. Una vez al mes
4. Cada dos meses
5. Alguna vez al año
6. Nunca (Pasar a P.42)

P.38. ¿Qué tipo de películas prefieres? Resp. Múltiple

1. Cine americano
2. Cine español
3. Cine europeo
4. Otras nacionalidades. _____

P.39. Encuentras las películas que quieres ver en la cartelera en la ciudad dónde vives?

1. Siempre o casi siempre
2. De vez en cuando
3. Casi nunca o nunca
4. Ns/Nc

CUESTIONARIO para "Estudio de usos, hábitos y demandas culturales"

P.40. ¿Recuerdas el título de la última película que te gustó?

_____ **88. No Recuerda**

P.41. De cada 10 películas que ves ¿cuántas ves en...

Salas de cine	
Video-club o tv	
TV abierta	
TV pago	
Ordenador	
TOTAL	10

P.42 ¿Asistes normalmente a las películas o proyecciones que se realizan en tu Universidad?

1. Frecuentemente
2. Alguna vez
3. Rara vez
4. Nunca (Pasar a P.44)
5. No hay cine universitario

P.43 Podrías valorarme de 1 (mínimo) a 10 Máximo los siguientes aspectos de las películas.....

- Calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99 Ns/Nc
- Variedad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 99 Ns/Nc

MÚSICA

P.44. ¿Con qué frecuencia escuchas música?

1. Todos/ Casi todos los días.
2. Alguna vez por semana.
3. Alguna vez al mes.
4. Menos o Nunca
9. Ns/Nc

P.45. ¿Dónde o a través de qué medio escuchas música con más frecuencia?. Respuesta única

1. Radio y TV
2. MP3
3. Equipo de música
4. CD's, DVD's
5. Ordenador

P.46 ¿Cual es tu tipo de música favorito? MAX. TRES

- Jazz1
- Blues2
- Pop español3
- Pop internacional4
- Rock español.....5
- Rock internacional6
- Canción melódica (boleros, baladas...)...7
- Clásica8
- New age9
- Hip Hop.....10
- Heavy11
- Canción popular (copla, tango...).....12
- Étnica13
- Otras14

P.47.¿Dónde (lugar) suele escuchar música habitualmente? Resp Múltiple

1. En tu habitación
2. En casa (otros lugares)
3. En el coche
4. En local de copas/Pub
5. En la discoteca
6. En conciertos/ actuaciones
7. En casa de amigos
8. Otros lugares _____

P.48. ¿Tienes MP3? 1. Si 2. No 3. Ns/Nc

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

P.49. ¿Con qué frecuencia asistes a conciertos de.....

	Pop/Rock	Flamenco	Otro folklore	Jazz	Música clásica	Ópera	Zarzuela	Ballet/Danza
Frecuentemente (1 o más veces al mes)	1	1	1	1	1	1	1	1
Varias al año (4 a 8)	2	2	2	2	2	2	2	2
2 ó 3 veces al año	3	3	3	3	3	3	3	3
Una vez al año	4	4	4	4	4	4	4	4
Al menos una vez al año	5	5	5	5	5	5	5	5
Con menor frecuencia	6	6	6	6	6	6	6	6
Nunca	7	7	7	7	7	7	7	7
Ns/Nc	9	9	9	9	9	9	9	9

TEATRO

P.50. Califique su interés por el teatro en una escala de 1 a 5
(Siendo 1 interés bajo y 5 interés alto).

1 2 3 4 5

P.51. ¿Con qué frecuencia asistes a obras de teatro?

1. Frecuentemente (6-12 veces al año)
2. Varias veces al año (3-6 veces al año)
3. 2 ó 3 veces al año
4. Una vez al año
5. Casi nunca
6. Nunca
- 9.Ns/Nc

P.52. ¿Recuerdas el título de la última obra de teatro que viste en tu ciudad y te gustó?

_____ 88. No Recuerda

7. ACTIVIDADES DEPORTIVAS

P.53. ¿Practicas ordinariamente algún tipo de deporte?

1. Sí
2. No (Pasar a P.57)

P.54. ¿Qué tipo de deporte? Respuesta Múltiple

1. Fútbol
2. Fútbol sala
3. Baloncesto
4. Balonmano
5. Voleibol
6. Tenis
7. Artes marciales
8. Natación
9. Rugby
10. Atletismo
11. Ciclismo
12. Gimnasia rítmica
13. Danza
14. Remo
15. Padel
16. Otros _____

P.55. ¿Cuál es el principal?

P.56. Frecuencia con la que lo practica

1. Todos/ Casi todos los días.
2. Alguna vez por semana.
3. Alguna vez al mes.
4. Menos o Nunca
9. Ns/Nc

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

P. 57. Asiste asiduamente a competiciones deportivas?

1. Fútbol
2. Fútbol sala
3. Baloncesto
4. Balonmano
5. Voleibol
6. Tenis
7. Artes marciales
8. Natación
9. Rugby
10. Atletismo
11. Ciclismo
12. Gimnasia rítmica
13. Danza
14. Remo
15. Padel
16. Otros _____
17. Ninguno

OTRAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA CULTURA

P.58. Alguna vez o en el último año.....

	Nunca	Alguna Vez	En el último año
Ha visitado un Monumento Histórico	1	2	3
Ha visitado un Parque Natural	1	2	3
Ha visitado una exposición de arte	1	2	3
Ha asistido a una feria del libro	1	2	3
Ha visitado una feria de artesanía	1	2	3
Ha visitado un museo de Bellas Artes	1	2	3
Ha viajado al extranjero	1	2	3
Ha acudido a una feria comercial	1	2	3
Ha asistido a una conferencia	1	2	3
Ha visitado un Zoológico	1	2	3
Ha visto o escuchado un programa cultural en Tv o radio....	1	2	3

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

OCIO

P.59. A continuación, vamos a hablar de lo que haces en tus días de ocio. Te voy a leer una serie de actividades de tiempo libre, por favor, dime para cada una de ellas si la realizas diariamente, alguna vez o nunca.

Actividades	Nunca	De vez en cuando	Fin de semana	Diariamente
Beber, ir de copas	1	2	3	4
Ir a discotecas, bailar	1	2	3	4
Salir o reunirse con amigos	1	2	3	4
Hacer deporte	1	2	3	4
Asistir a competiciones deportivas	1	2	3	4
Ir de excursión	1	2	3	4
Viajar	1	2	3	4
Ir al cine	1	2	3	4
Ir al teatro	1	2	3	4
Ir a conciertos	1	2	3	4
Escuchar música, CDs, cintas	1	2	3	4
Ir a museos, exposiciones	1	2	3	4
Asistir a conferencias, coloquios	1	2	3	4
Leer libros	1	2	3	4
Leer periódicos, revistas	1	2	3	4
Ver la televisión	1	2	3	4
Oír la radio	1	2	3	4
Usar el ordenador	1	2	3	4
Jugar con video juegos, consolas, etc...	1	2	3	4
Salir al campo o a la playa	1	2	3	4
Asistir a actividades religiosas	1	2	3	4
Realizar actividades asociativas	1	2	3	4
Realizar acciones de voluntariado	1	2	3	4
Descansar, no hacer nada	1	2	3	4
P.58. En total nº de horas libres a la semana para ocio o diversión	Horas		Ns 98	Nc 99

GASTO EN CULTURA

P. 60 . ¿Aproximadamente, cuánto se gasta al mes en cultura (discos, libros, viajes, cine, teatro, etc.?)

_____ €

- 1.- 0 €
- 2.- Entre 1 € y 12 €
- 3.- Entre 13 € y 30 €
- 4.- Entre 31 y 60 €
- 5. Más de 60€
- 9.- Ns/Nc

CUESTIONARIO para “Estudio de usos, hábitos y demandas culturales”

ARTES ESCÉNICAS

P. 61 ¿Participas o has participado, realizas o has realizado algunas de las siguientes actividades durante el último año? Y te gustaría realizar alguna de ellas. Señalar las respuestas afirmativas

ACTIVIDADES	Participas o has participado	Me gustaría realizar
Obra de teatro	1	1
Escribir libros	1	1
Pintar (Cuadros)	1	1
Escultura	1	1
Cine / Cortometrajes	1	1
Obra de teatro	1	1
Otros	1	1

NOMBRE DEL ENTREVISTADO _____
PROVINCIA _____
UNIVERSIDAD _____
FACULTAD _____
TELEFONO DE CONTACTO _____
DÍA __/__/__
NOMBRE ENTREVISTADOR/A _____
HORA DE FINALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA _____ HORAS _____ MINUTOS

