

The background of the slide is a solid blue color with a subtle, repeating pattern of light blue and white rectangular shapes that create a grid-like effect, slightly offset from each other to give a sense of depth and movement.

Capítulo 8

Cultura y Estilos de Vida

Alberto Ruiz-Gallardón Jiménez

Nació el 11 de diciembre de 1958 en Madrid. Cursó estudios en Derecho en el Colegio Mayor Universitario San Pablo CEU, donde se licenció. Abogado en ejercicio, se presentó a oposiciones de ingreso a la carrera fiscal obteniendo la plaza en la Audiencia Provincial de Málaga, donde prestó por escaso tiempo servicios hasta que pidió la excedencia voluntaria para hacerse cargo de la asesoría jurídica de Alianza Popular.

En 1983 fue elegido concejal del Ayuntamiento de Madrid. En los comicios autonómicos que se celebraron el 10 de junio de 1987, obtuvo un escaño de diputado en la Asamblea de Madrid. El 29 de julio, fue elegido senador en representación de dicha Comunidad Autónoma. Fue designado miembro del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Popular y presidente de su Comité de Conflictos y Disciplina. Número uno de la lista del Partido Popular al Senado por Madrid en las elecciones generales del 6 de junio de 1993, revalidó el escaño de senador y pasó a ser el portavoz del Grupo Popular en el Senado.

Alberto Ruiz-Gallardón fue elegido diputado del Congreso por Madrid en las elecciones del 20 de noviembre de 2011. Fue ministro de Justicia entre el 22 de diciembre de 2011 y el 23 de septiembre de 2014. Anteriormente, había sido presidente de la Comunidad de Madrid entre 1995 y 2003, y alcalde del Ayuntamiento de Madrid entre 2003 y 2011.

Cultura y Estilos de Vida

El grupo de pop británico de finales de los años 70, The Buggles, creó una espléndida canción -de hecho, aún hoy suena fresca- que lleva por título “*Video killed the radio star*”. Si, en lugar de escribir “vídeo”, ponemos “*Tablet*”, “*Phone*” o *PC*, creo que precisamos cuáles son las prioridades, tecnológicas, a la hora de informarse y de su tiempo de ocio por parte de los universitarios de estos inicios del siglo XXI. Y a todo esto: ¿qué ha sido de la radio? Pues que, aunque sigue viva, se sitúa en penúltimo lugar entre las opciones de ocio y fuente de información entre nuestros estudiantes. Sólo adelanta a los canales temáticos de pago (en este caso se supone que por motivos exclusivamente económicos).

Contra la idea extendida de que los jóvenes no ven prácticamente televisión, el Barómetro nos confirma que los canales generalistas son el medio más utilizado por nuestros estudiantes para informarse y para el ocio, tras las tecnologías de la información más recientes, que mantienen el primer puesto en todas las ediciones de nuestro estudio sociológico. Esta circunstancia se deriva de que son más versátiles, cómodas de desplazar físicamente, y con un grado de interactividad cada vez más desarrollado.

En efecto, nada menos que el 75% de los encuestados en esta edición del Barómetro Universidad-Sociedad usa los canales generalistas para informarse. La prensa en papel es el recurso de otro 48,3% (el 51% no la usa NUNCA), y la radio se queda para el 32,3%. Y ¿cuál ha sido la evolución, al respecto, en los últimos cuatro años? Las sucesivas encuestas nos indican que, excepto la televisión, que ha subido dos puntos (del 72,6% al 74,5%), tanto la prensa en papel, como la radio y los canales de pago han retrocedido sensiblemente (16 puntos la prensa en papel, 13 puntos la radio y 3 los canales de pago).

Preguntamos también por las noticias que más interesan, y son las relativas a la Cultura (78% entre mucho y bastante), Política (71,8%), Cine (64,6%), Internacional (74,1%) y Sociedad (71,9%). Así mismo, nuestros universitarios son, al parecer, poco proclives a las noticias del género “corazón” (13,3%). Éste, junto con el “deportivo”, son los que reflejan mayores diferencias entre hombres y mujeres. Mientras que en el campo de información “deportiva” predominan los chicos, con un 57,4% frente al 16,1% de las chicas, a la hora de seguir informaciones del “corazón” se invierten los resultados: interesa al 18,3% de las mujeres frente al 5,2% de los hombres. En los demás apartados, casi no se observan diferencias entre las opiniones de los hombres y las mujeres.

Llaman poderosamente la atención los bajísimos porcentajes, casi inexistentes, en la asistencia al cine, a exposiciones, conciertos, conferencias y teatro, por ese orden. Menos del 3% de los encuestados afirma ir al cine una vez a la semana, aunque sube al 28,8% quienes lo hacen una vez al mes. El peor dato es que un 30,1% va al cine menos de cinco veces al año. El 30% de los estudiantes afirma que asiste entre cinco o seis veces al año a un concierto, frente al 58,8% que no va más de cinco. La asistencia a conferencias, exposiciones y teatro es mínima (lo hacen entre 5 y 6 veces al año el 20,7%, el 24,2% y el 22,8%, respectivamente).

Pocos libros leídos y “barra libre” para acceder a contenidos de Internet

Otro aspecto abordado en las sucesivas ediciones del Barómetro se refiere a la lectura, y los resultados son desoladores para los amantes de este tipo de cultura. Así, el nivel medio de lectura de libros es de 7 al año. El 31,3% sólo lee entre 4 y 6 libros en ese período, y otro 24% disfruta de entre 1 y 3 libros; un 10% lee más de 15 libros al año y, en el lado opuesto, otro 10% no lee ninguno. ¡Hablamos de estudiantes universitarios, no lo olvidemos!

También se les preguntó por los medios que utilizan para ver películas, y el más utilizado es *on-line* (93%), seguido por la televisión en abierto (80,5%) y las salas de cine (un 84,9%, que, aparentemente, se contradice

con los datos expuestos anteriormente). Muy lejos quedan las descargas en Internet (un sorprendente 59,2%), la tableta o *smartphone* (45,8%) y los canales de pago (20,6). Es interesante pasar a continuación a la pregunta Q38, pues nos aporta la información necesaria para conocer las tendencias, al respecto, año tras año.

Así, los medios que más uso han experimentado para ver películas en el período comprendido entre 2012 y 2015 han sido las tabletas o *smartphones*, pues han crecido del 12,9% al 45,8%, y la vía *on-line*, que pasa del ya considerable 77,5% al 93,1%. Crecen también la asistencia a las salas de cine (del 63,7% al 80,5%), y la tv en abierto (del 75,5% al 84,9%), mientras que descienden significativamente las descargas, al bajar del 79,5% al 59,2%.

Por último, dos preguntas relativas al acceso a contenidos de Internet, más concretamente en cuanto al pago por su acceso. Es, sin duda, un asunto controvertido donde los haya y que ha provocado serios quebraderos de cabeza a los gestores de cultura, distribuidoras y productoras, además de a los propios autores y creadores. No en vano, están en juego el movimiento de millones de euros en derechos, o la propiedad intelectual, entre otros, por no mencionar a quienes se aprovechan de las descargas ilegales. Un dato destacable es que nuestra nación se sitúa en quinto lugar del mundo en número de descargas ilegales de contenidos de Internet, según consta en el estudio holandés "*Omdat het gratis is*" (obsérvese que la voz "gratis" figura en español en el original).

Pues bien, nuestros universitarios mantienen su mayoritaria fidelidad al concepto de "gratis total" que, además, justifican. Así, el 69,4% cree que el acceso a los contenidos en general debería ser gratuito, porcentaje que desciende al 66%, muy poco menos, cuando les preguntamos si el contenido es creado por ellos (¿podemos albergar dudas razonables acerca de la sinceridad en esta respuesta?): no pasan del 25% los que entienden que se debería pagar una cantidad razonable. Es esperanzador, sin embargo, ver la evolución de las respuestas en estos últimos cuatro años, ya que el actual 69,4% viene de un 84,7% de 2012.

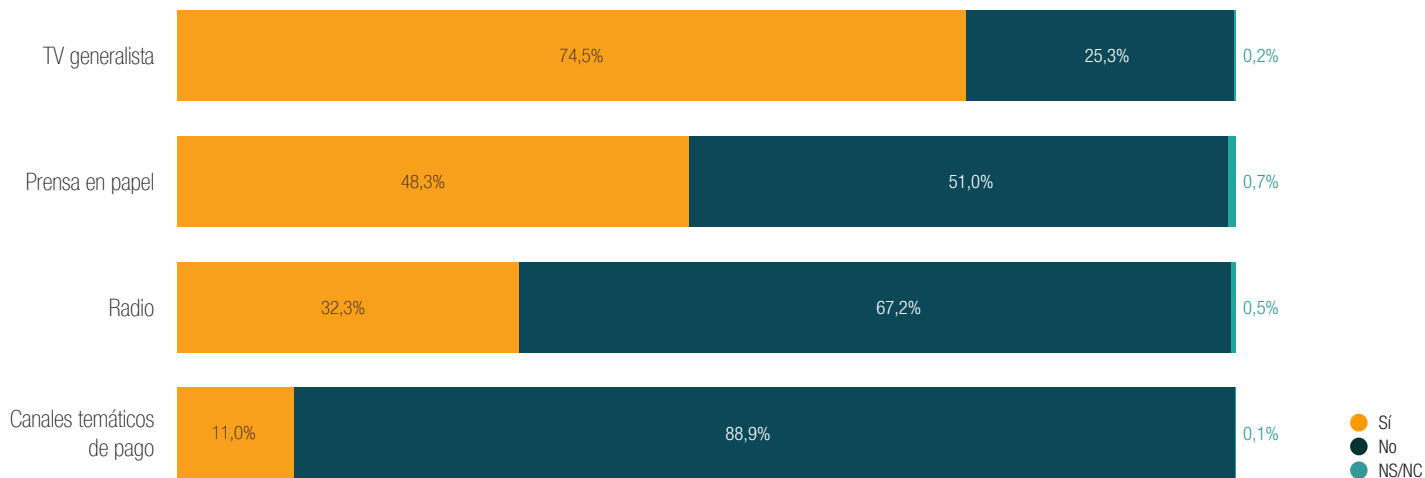
Si hablamos de contenidos creados por ellos, no hay tanta diferencia, aunque ésta sea sensible, pues baja del 72,1% al 66%.

En conclusión, tenemos unas promociones de jóvenes universitarios que usan de modo masivo y constante las tecnologías portátiles para informarse y para el ocio, que va poco al cine, que frecuenta aún menos el teatro o los conciertos en directo, y que lee menos de lo deseable. También son jóvenes poco proclives a entender que la creación intelectual tiene un coste, y que crecen con la convicción de que la "barra libre" en el acceso a la información y al entretenimiento debe primar sobre otros conceptos tan antiguos como la propiedad intelectual o que siempre cuesta dinero generar cualquier bien o servicio.

Alberto Ruiz-Gallardón Jiménez

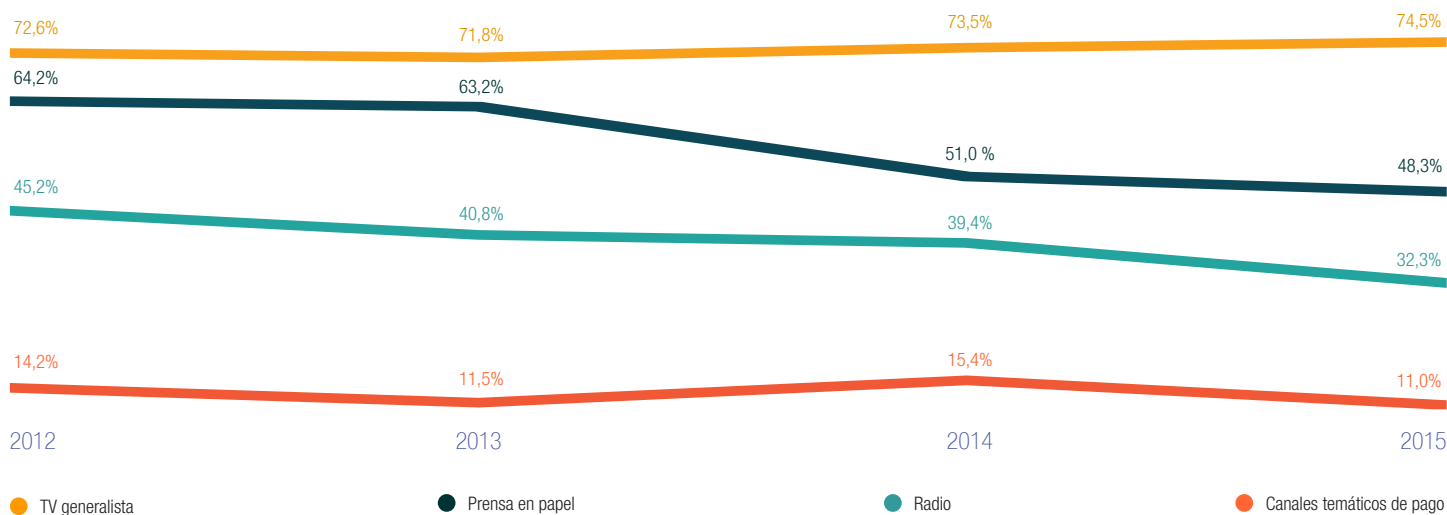
Q36.1. Medios de información

Además de utilizar el móvil o el ordenador para informarte de la actualidad, ¿Sueles informarte también por... sí o no?



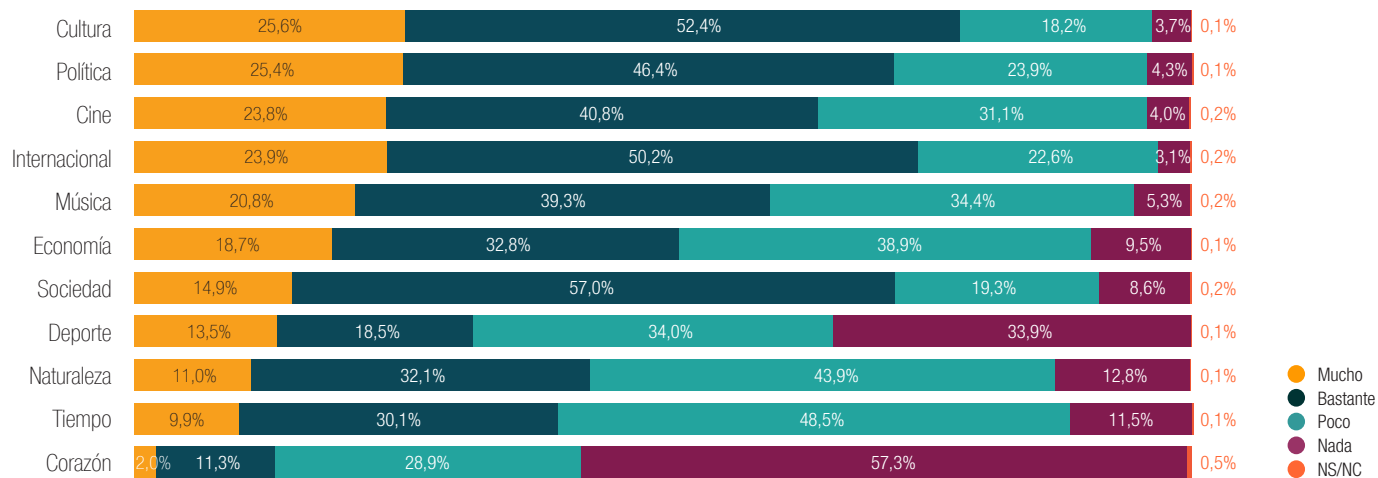
Q36.2. Medios de información 2012-2015

Además de utilizar el móvil o el ordenador para informarte de la actualidad, ¿Sueles informarte también por...? (% de respuestas afirmativas). Se pregunta a partir de 2012



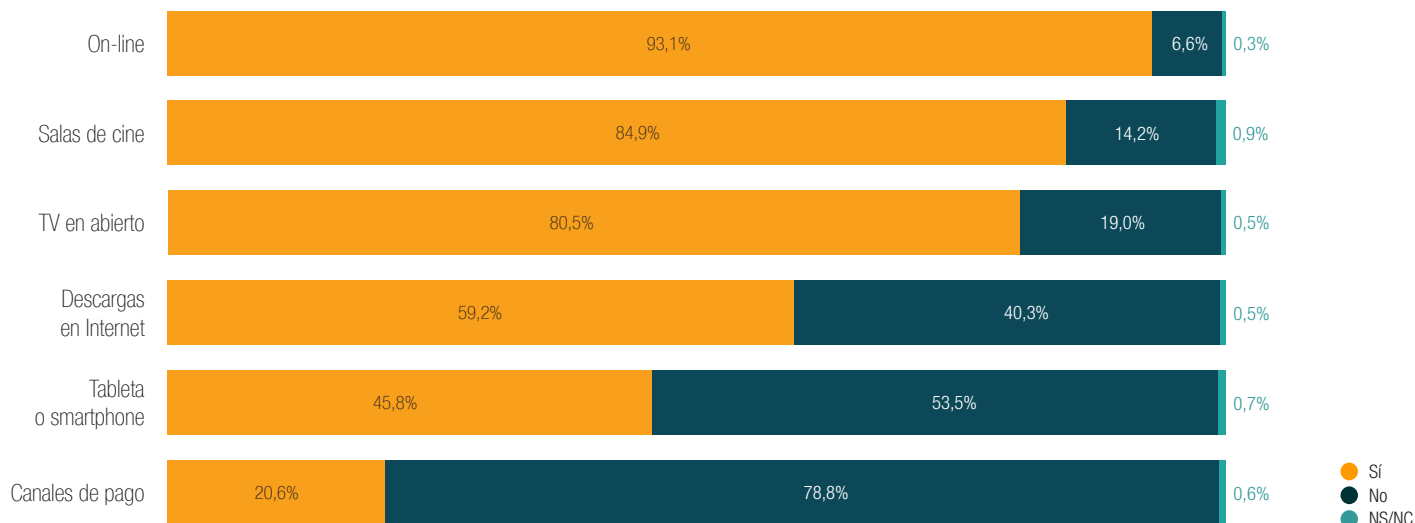
Q37. Noticias que más interesan

¿Con qué interés sigues las noticias de... mucho, bastante, poco o nada?



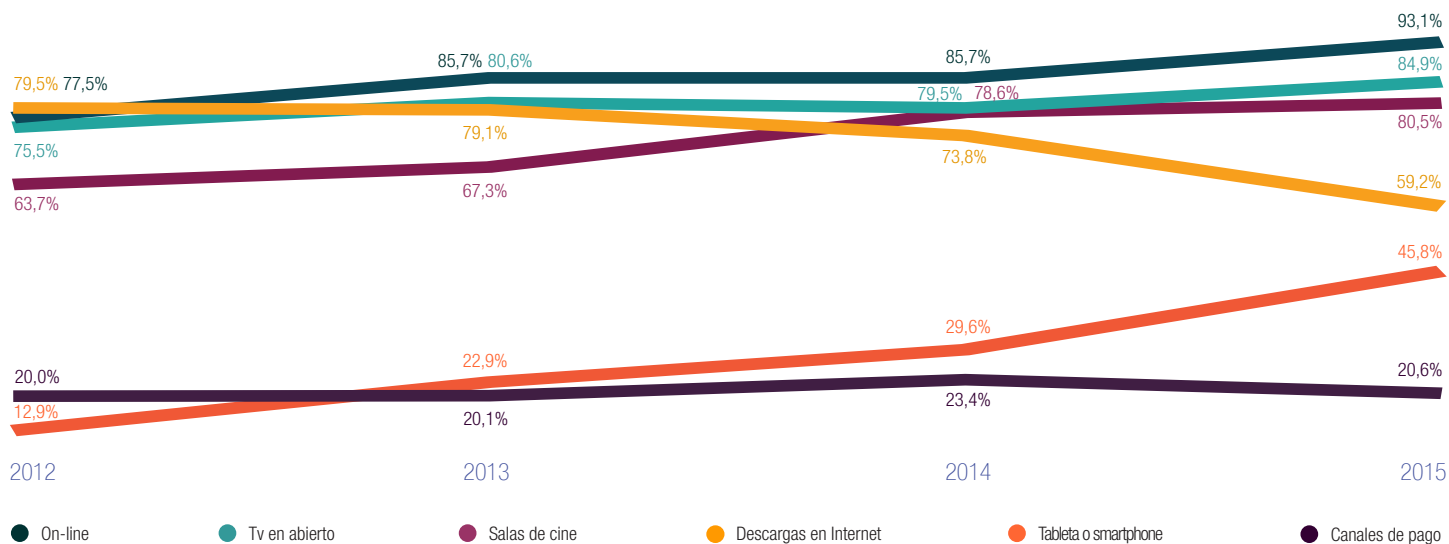
Q38.1. Medios para ver películas

¿Sueles ver películas... sí o no?



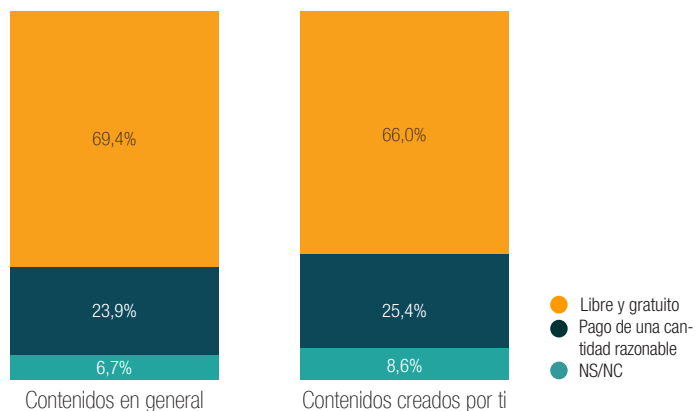
Q38.2. Medios para ver películas 2012-2015

¿Sueles ver películas...? (% de repuestas afirmativas). Se pregunta a partir de 2012



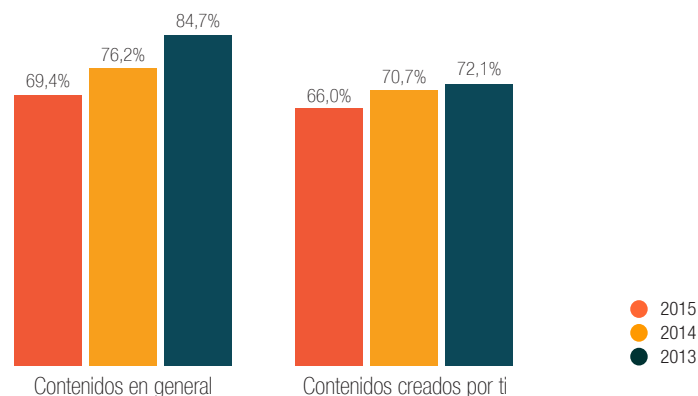
Q39-40.1. Acceso a contenidos en Internet libre o de pago

¿Crees que los contenidos en Internet deberían ser de acceso libre y gratuito o se debería pagar una cantidad razonable por ellos? ¿Y si tú crearas contenidos y los volcaras en Internet?



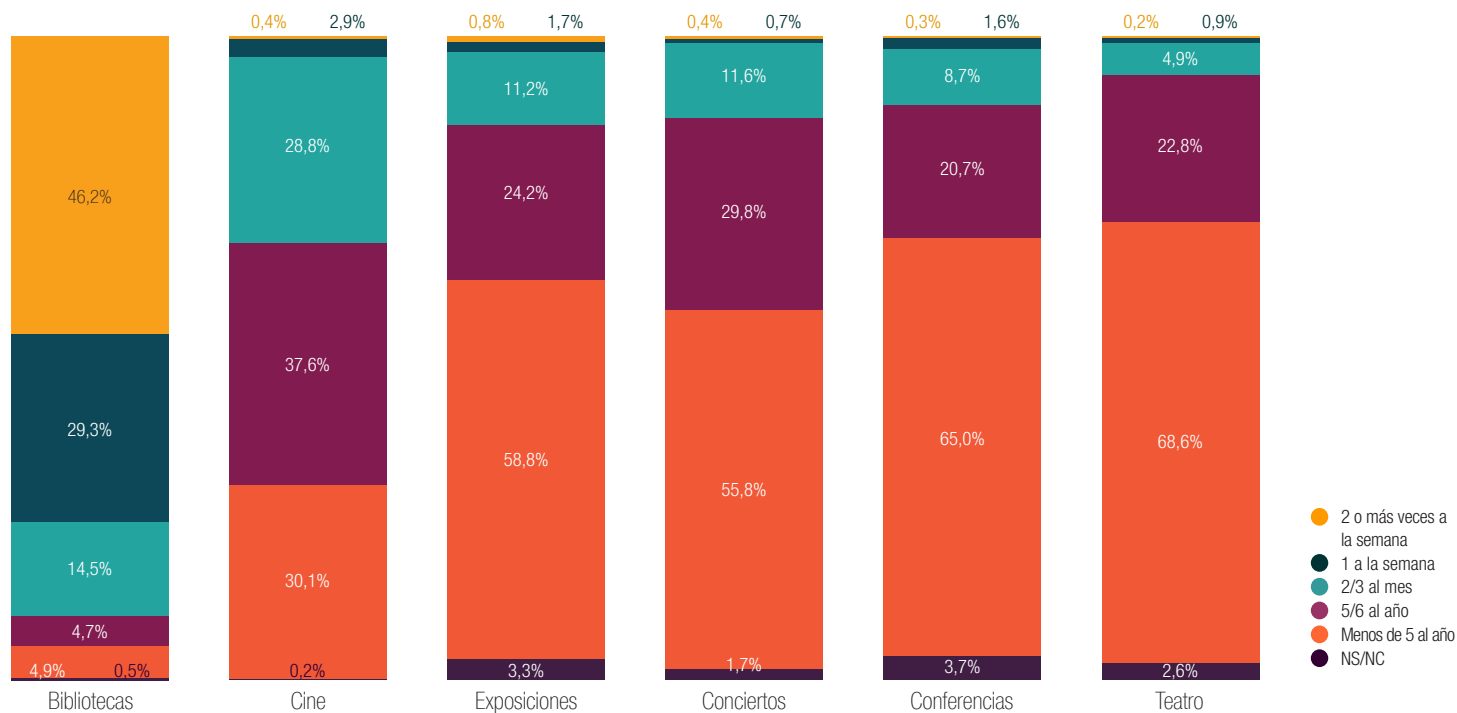
Q39-40.2. Acceso a contenidos en Internet libre o de pago 2013-2015

¿Crees que los contenidos en Internet deberían ser de acceso libre y gratuito o se debería pagar una cantidad razonable por ellos? ¿Y si tú crearas contenidos (vídeos, música, libros o artículos...) y los volcaras en Internet? (% libre y gratuito). Se pregunta a partir de 2013



Q41. Asistencia a actividades culturales

¿Con qué frecuencia (cuántas veces) sueles ir al/a...?



Q42. Número de libros leídos al año

¿Cuántos libros has leído en el último año? (Sin contar libros de clase, entre quienes han leído algún libro. Datos en porcentaje excepto la media, en nº absoluto)

