

# Los jóvenes andaluces universitarios de la Universidad Pablo de Olavide

*Inés Martínez Corts y Juan Miguel Gómez Espino (UPO)<sup>1</sup>*

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
<b>Ciencias Experimentales</b>	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%
<b>Ciencias de la Salud</b>	0	0	0	1	0	1	0	1	3
	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
<b>Ciencias Sociales y Jurídicas</b>	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%
<b>Enseñanzas Técnicas</b>	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
<b>Humanidades</b>	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%
<b>Total</b>	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 encuestado<sup>2</sup>. 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 lectura<sup>3</sup> 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 sexo<sup>4</sup>. 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)<sup>5</sup>. 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 considerarse<sup>6</sup>. 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 sexo<sup>7</sup>. 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 cuestión<sup>8</sup>, 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 libros<sup>9</sup>, 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
<b>Telediarios</b>	238	64,3	,535(**)	1	,385	66,2% hombres 63,1% mujeres
<b>Deporte</b>	93	25,1	,000(*)	1	94,797	52,2% hombres 7,2% mujeres
<b>Películas</b>	277	74,9	,017(*)	1	5,748	68,2% hombres 79,3% mujeres
<b>Corazón</b>	68	18,4	,000(*)	1	22,209	6,8% hombres 26,1% mujeres
<b>Documentales</b>	45	12,2	,516(**)	1	,422	13,5% hombres 11,3% mujeres
<b>Reality y talk show</b>	64	17,3	,000(*)	1	12,498	8,8% hombres 23,0% mujeres
<b>Report Información</b>	34	9,2	,340(**)	1	,912	7,4% hombres 10,4% mujeres
<b>Fútbol</b>	97	26,2	,000(*)	1	103,677	54,7% hombres 7,2% mujeres
<b>Programas humor</b>	73	19,7	,957(**)	1	,003	19,6% hombres 19,8% mujeres
<b>Toros</b>	14	3,8	,014(*)	1	5,988	6,8% hombres 1,8% mujeres
<b>Debates</b>	30	8,1	,120(**)	1	2,418	5,4% hombres 9,9% mujeres
<b>Teatro</b>	2	,5	,247(**)	1	1,341	,0% hombres ,9% mujeres
<b>Concursos</b>	57	15,4	,046(*)	1	3,996	10,8% hombres 18,5% mujeres
<b>Programas musicales</b>	77	20,8	,001(*)	1	11,196	12,2% hombres 26,6% mujeres
<b>Magazines</b>	21	5,7	,271(**)	1	1,212	4,1% hombres 6,8% mujeres
<b>Programas infantiles</b>	13	3,5	,205(**)	1	1,608	2,0% hombres 4,5% mujeres
<b>Series</b>	251	67,8	,000(*)	1	30,729	51,4% hombres 78,8% mujeres
<b>Otros</b>	6	1,6	,179(**)	1	1,807	2,7% hombres ,9% mujeres

(\*)(&lt; ?= 0.05)

(\*\*)(&gt; ?= 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
<b>Llamar y recibir llamadas</b>	366	98,9	99,2	99,2
<b>Enviar y recibir mensajes</b>	359	97,0	97,3	97,3
<b>Realizar fotos</b>	161	43,5	43,6	43,6
<b>Descargar tonos</b>	30	8,1	8,1	8,1
<b>Descargar logos/ imágenes</b>	14	3,8	3,8	3,8
<b>Otros</b>	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)<sup>10</sup>.

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 variable<sup>11</sup>. 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 muestra<sup>12</sup>. 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 mujeres<sup>13</sup>.

**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 deportes<sup>14</sup>. 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 aerobio, 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 hombres<sup>15</sup>. 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 significativas<sup>16</sup> 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	G <sub>i</sub>	Valor	Frecuencia de asistencia (%)						Ciencias Experimentales						Ciencias de la Salud						Ciencias Sociales						Enseñanzas Técnicas						Humanidades					
				Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a vez	Nunca	Último año	Algun a 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	88.8	11.1	0	51.8	40.74	7.40	88.88	11.11	0	88.88	11.11	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	51.8	40.74	7.40	51.8	40.74	7.40	81.48	18.51	0	81.48	18.51	0													
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	81.48	18.51	0	81.48	18.51	0	81.48	18.51	0	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	81.48	18.51	0	81.48	18.51	0	81.48	18.51	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	59.25	37.03	3.7	59.25	37.03	3.7	59.25	37.03	3.7	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	62.96	33.33	3.7	62.96	33.33	3.7	62.96	33.33	3.7	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	7.40	77.77	14.81	7.40	77.77	14.81	7.40	77.77	14.81	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	88.88	11.11	0	88.88	11.11	0	88.88	11.11	0	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 alumnas<sup>17</sup>. 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 sexo<sup>18</sup>. 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](http://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