

# 8

CAPÍTULO

## PABLO DE OLAVIDE

### USOS, HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DEL ALUMNADO DE LA UPO. EDICIÓN 2012

Juan Miguel Gómez Espino  
Rosalía Martínez García

Introducción

- 8.1 Perfil general del alumnado de la UPO
- 8.2 Lectura (libros, prensa y revistas)
- 8.3 Televisión
- 8.4 Ordenadores y nuevas tecnologías
- 8.5 Radio
- 8.6 Música
- 8.7 Deporte
- 8.8 Cine
- 8.9 Teatro
- 8.10 Biblioteca
- 8.11 Gasto en cultura
- 8.12 Actividades de ocio

Bibliografía



## Introducción

Esta nueva edición del estudio Atalaya de Usos, *hábitos y demandas culturales del alumnado universitario andaluz* permite algo fundamental para los sociólogos: la comparación. En esta ocasión, además de la comparación entre categorías del propio estudio (de variables independientes tales como institución universitaria, sexo, edad, posición ideológica, entre otras, en relación con las variables centrales para nuestro análisis), disponemos de la posibilidad de comparar los resultados con los obtenidos en 2006. Los cambios que se han producido en el entorno del alumnado han sido muy considerables aunque los años transcurridos desde la anterior edición del estudio hayan sido sólo seis. Tales cambios se han producido en dos ámbitos fundamentales: el primero, de calado más amplio, la crisis económica, y otro, específico del espacio universitario, la implantación del Plan Bolonia. Ambos fenómenos, de gran trascendencia, deben estar incidiendo en los usos y hábitos culturales, como parecen confirmar los resultados que a continuación ofrecemos sobre todo en lo que tiene que ver con el primero de los aspectos.

Sobre las novedades en el sistema de enseñanza-aprendizaje que impone el Plan Bolonia, convendrá hacer una serie de consideraciones. Una nueva problemática que afronta la población estudiantil para el consumo de cultura es la transformación que ha supuesto la nueva organización docente en el sistema universitario andaluz y, por tanto, también en la UPO. El Plan Bolonia, formación científico-académica aparte, contempla también un intento de formar transversalmente a los/as jóvenes para su vida futura en una sociedad democrática. Pero el concepto de formación transversal y de la propia participación estudiantil en este proceso, tal y como lo entendemos algunos/as de los que nos interesamos por el ámbito educativo superior, va más allá. Se trata de completar la formación científico-académica propia de los objetivos de la institución universitaria con una formación transversal más amplia que tiene que ver con el desarrollo integral de la persona que algún día tiene que “salir” de la universidad e insertarse en la sociedad en la que ha de vivir, trabajar y relacionarse, por lo que las universidades deben ofrecer respuestas integrales (desde sus funciones primigenias - docencia, investigación y extensión) al desarrollo humanístico, científico, tecnológico y cultural, abriendo sus puertas al medio al cual pertenecen. En este proceso, hay que conseguir un mayor status y fuerza para la extensión universitaria flexibilizando el currículo y considerando los procesos interactivos del mundo de la academia con el mundo social (Pérez de Maza, T., 2007).

Las propuestas de los estudiosos de la educación superior van en la línea de incorporar otras prácticas educativas entre las que destacan las actividades culturales por su potencial de desarrollo de un valor en alza: la creatividad. Así, vincularse a alguna actividad ajena, pero siempre complementaria, a la formación académica viene siendo considerado, en los últimos tiempos y en el EEES (Espacio Europeo de Educación Superior), como un objetivo a evaluar en la formación de nuestros jóvenes. Un ejemplo es el caso del asociacionismo que puede ser una buena herramienta de enlace entre la vida universitaria, tradicionalmente aislada y elitista, y el más allá de la sociedad en su conjunto. Como afirma Machado País y Pohl (2004) deben considerarse “las limitaciones del sistema formal de educación y formación, y el sesgo de dicho sistema al no reconocer las potencialidades de aprendizaje de la vida cotidiana de los jóvenes

(aunque) en el ámbito europeo se están invirtiendo importantes esfuerzos en el desarrollo de modelos de reconocimiento y evaluación de los conocimientos y habilidades adquiridos en contextos de aprendizaje informales y no formales” (págs. 83-98).

Para la presentación de los resultados, se ha seguido el esquema que ya planteamos hace seis años. Se trata de abordar, en primer lugar, las actividades que se tienden a desarrollar dentro del hogar para después pasar a aquellas que se tienden a realizar en el exterior. Como se habrá adivinado, se trata de un esquema que, como cualquier modo de clasificación, tiene inconvenientes, dado que es difícilmente sostenible que la lectura se deba hacer en el hogar (y no el parque, por ejemplo) o que el cine tenga que disfrutarse en exclusiva en salas de exhibición (frente a lo que ocurre cada vez con mayor frecuencia). Se trata de una clasificación que no trata de ser exhaustiva sino meramente orientativa. En cualquier caso, antes hacemos referencia al perfil del alumnado de la UPO presentando algunos datos generales que permitirán contextualizar las respuestas relativas a nuestro objeto de estudio.

### 8.1 Perfil general del alumnado de la UPO

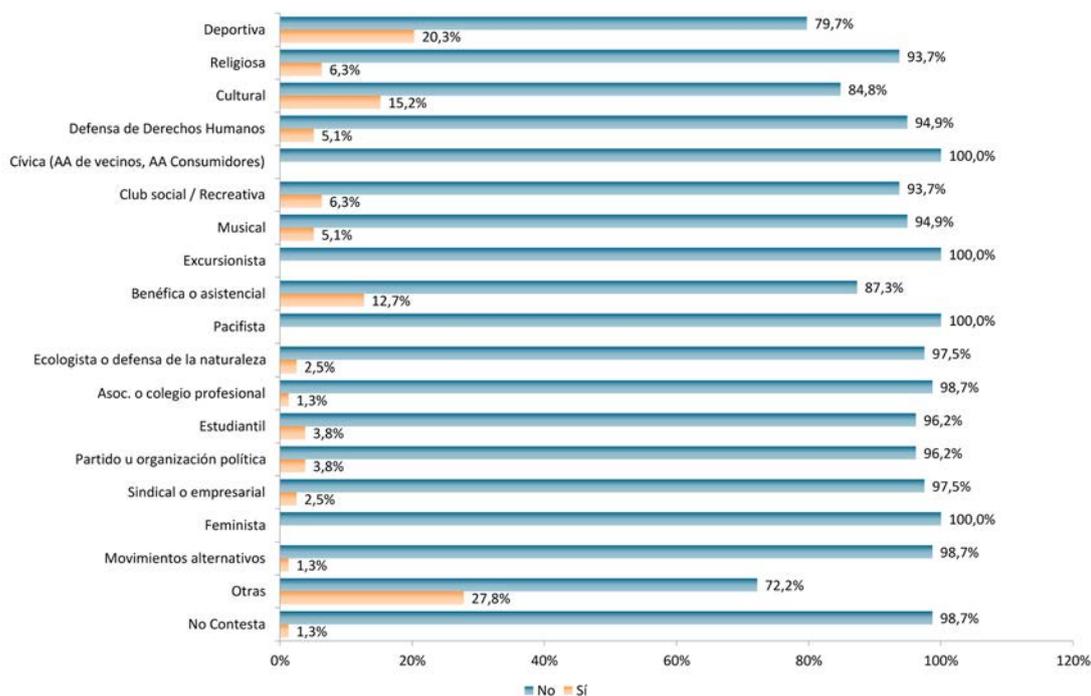
En la UPO, casi en todos los estamentos que componen la comunidad universitaria, hay una presencia importante de mujeres, lo cual se pone de manifiesto especialmente entre el personal de administración y servicios y el alumnado. En este caso, las mujeres constituyen el 56,5% del total. La feminización de determinadas carreras y su mayor presencia entre los títulos que imparte la UPO, especialmente en la Facultad de Ciencias Sociales, permite explicar este dato. Por edad, el alumnado universitario de edad inferior a 22 años supone el 54,5%, contando un 13,3% con edades superiores a los 25 años. En cuanto al estado civil, como cabría suponer, los alumnos/as son en su inmensa mayoría solteros/as (97,4%) y conviven con sus padres en un 61,9% de los casos (aunque un significativo 26,7% convive con amigos o compañeros –en piso de estudiantes). El nivel de formación de los padres del alumnado de la UPO es en su mayoría de estudios primarios (37,2%, padres; 36,4%, madres), seguido de bachiller (27,3% y 29,8%) y estudios superiores (17,9% y 13,6%). En cuanto a la actividad principal, tres de cada cuatro (72,4%) sólo estudia y, del resto, sólo un quinto (4,3% del total) trabaja principalmente. Respecto a sus aspiraciones formativas, la mayoría (64,2%) se muestra consciente de la necesidad de lograr superar un máster, y sólo piensa en el Grado como meta a alcanzar un 13,6% (menos de los que piensan doctorarse).

Un 82,7% de las respuestas proviene del alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas más Humanidades y Artes. No obstante, hay que señalar que, en el caso de la Universidad Pablo de Olavide, apenas existen titulaciones técnicas (ingeniería, arquitectura...) (2,3%) o relacionadas con la salud (5,7%), aunque es mayor el número de alumnos de Ciencias experimentales (9,4%). La mayor participación en las respuestas se produce en los cursos intermedios (31,0% en segundo y en tercero, el 24,1%).

Ideológicamente, uno de cada dos (50,5%) opta por situarse a la izquierda del *continuum* la mayoría en el centro izquierda (33,4%) aunque casi uno de cada tres (30,4%) se posiciona en el centro político (el resto, en posiciones de derecha un 13,4% en el centro derecha). Casi uno de cada cuatro estudiantes es miembro de una asociación (22,7%), preferentemente de asociaciones deportivas (20,3%), asociaciones culturales (15,2%) y asociaciones benéficas o

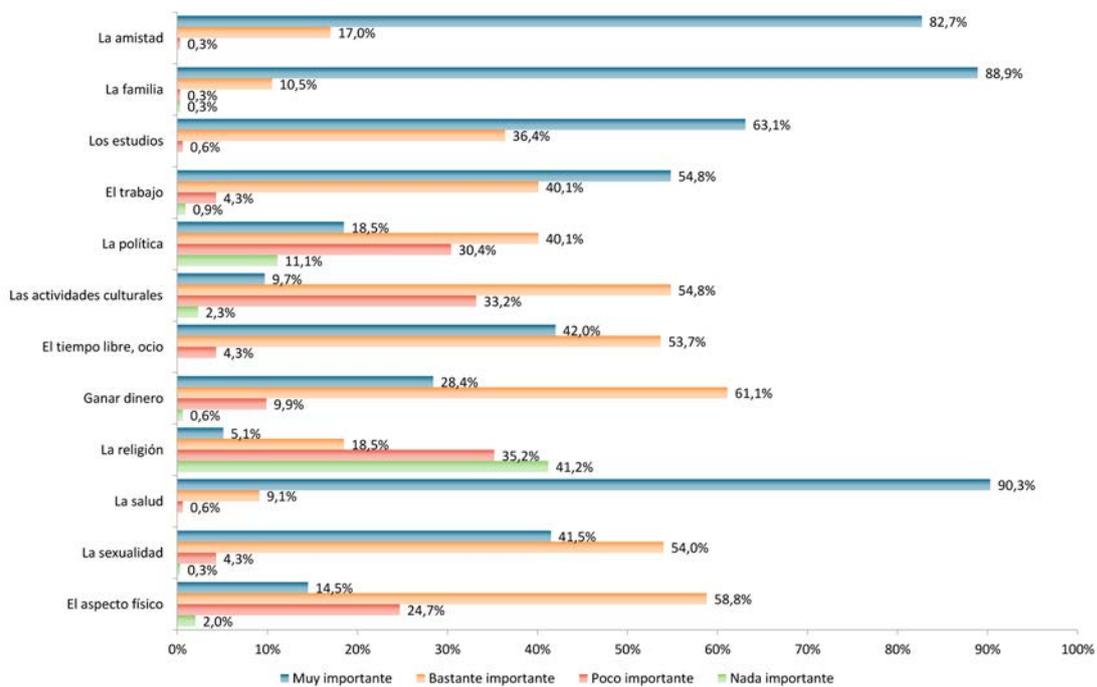
asistenciales (12,7%). Como decíamos, vincularse a alguna actividad ajena, pero siempre complementaria, a la formación académica viene siendo considerado en los últimos tiempos como un objetivo a evaluar y tener en cuenta en la formación de nuestros jóvenes. Es el alumnado del área de Ciencias Sociales y Jurídicas (24,8%) y el de edades entre 26 y 30 años (27,6%) el más proclive a desarrollar un comportamiento participativo (aunque la relación no resulta estadísticamente significativa).

**Figura 1.** Asociaciones a las que pertenecen actualmente



Como valores más importantes a través de los que se puede obtener un reflejo aproximado de lo que son, sienten y piensan los y las universitarios destacan la salud (muy importante para el 90,3%), la familia (para el 88,9%) y la amistad (para el 82,7%). Llama la atención el valor concedido al “trabajo” lo que se explica del mismo modo que para el resto de la población dado que “el elemento vertebrador de las identidades es su posicionamiento en el consumo de ocio y mucho menos el trabajo (...) en comparación con otras épocas en las que, para el mismo grupo de edad, desempeña un papel mucho más destacado”(Giner y Homs, 2009; pág. 42), lo que puede resultar paradójico dada la trascendencia asumida por los jóvenes de la formación para el empleo que, en este sentido, sigue siendo el “eje de la vida social” (González Ferrera, 2006; págs. 11-12).

Figura 2. Valores



Las actividades culturales son consideradas como “bastante importantes” por el 54,8% aunque está claro que no tienen carácter prioritario para la mayoría (sólo el 9,7% las considera como muy importantes). Estos datos no pueden interpretarse en términos de deseabilidad de la oferta cultural ya que como afirma (Luna Briceño, 2007), “el contenido no solamente debe satisfacer “lo que le gusta a la gente”, sino promover el acercamiento del público a propuestas que, siendo innovadoras, generen reflexión”. La valoración que se hace de la oferta cultural de la UPO (un aprobado 5,8), acaso también debe contemplarse bajo ese prisma. De hecho, esta media refleja una evaluación “no comprometida”. De hecho, el nivel de información sobre las actividades que ofrece la Universidad tiende a ser reducido a pesar de los esfuerzos de divulgación realizados por la institución.

## 8.2 Lectura (libros, prensa y revistas)

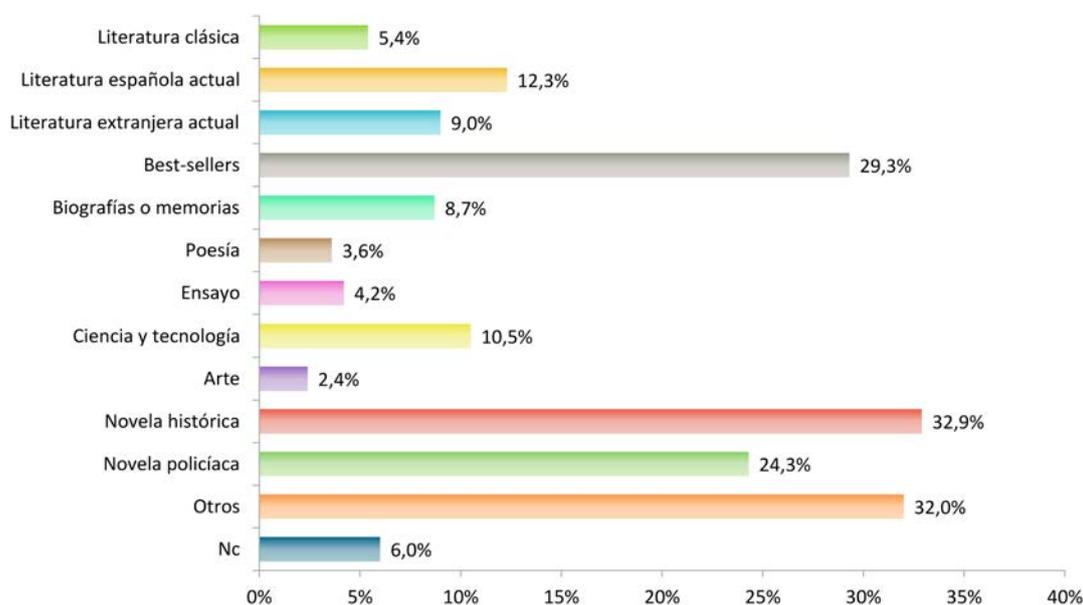
La lectura consiste en una distracción activa, es decir, hay que emplear una cierta cantidad de energía en asimilar y procesar los contenidos de los textos, lo que no ocurre en el caso de otras distracciones audiovisuales (oír música, ver TV), en cuyo disfrute el sujeto se encuentra en estado receptivo o, dicho de otra forma, en una situación más pasiva. Este hecho hay que tenerlo en cuenta a la hora de explicar los tiempos que se dedica a cada tipo de actividad, así como el momento del día o de la semana en que la misma se ejecuta.

El análisis comparativo de esta actividad en relación a los datos de 2006 no revela cambios especialmente llamativos en las preferencias pero sí en la frecuencia del disfrute de la lectura, que ha ido en aumento excepto en los fines de semana. Actualmente la población estudiantil de la UPO dedica el mismo promedio de tiempo a la lectura en días laborables (49,6 minutos diarios) que en festivos (47,9), siendo la media anual de 4,4 libros. El mayor porcentaje de

lectores, el 64,2%, dedica un tiempo medio a la lectura cada día laborable de “entre 15-30 minutos y una hora”, mientras que un 7,8% no lee “nada”. En los días festivos los valores cambian sustancialmente, ya que los que dicen no leer “nada” suben a un 27,3% frente al 18,1% de no lectores de 2006.

En cuanto a las preferencias por el tipo y contenidos de las lecturas en libros, el valor máximo lo alcanza la novela histórica (32,9%), seguido de los *bestsellers* (29,3%), la novela policíaca (24,3%) y la literatura científica (10,5%). Existe un leve sesgo por género, ya que las mujeres anteponen los *bestsellers* a la novela histórica, en tanto en los hombres aquéllos ocupan el tercer puesto, tras la novela histórica y policíaca.

**Figura 3.** Tipo de libros que leen

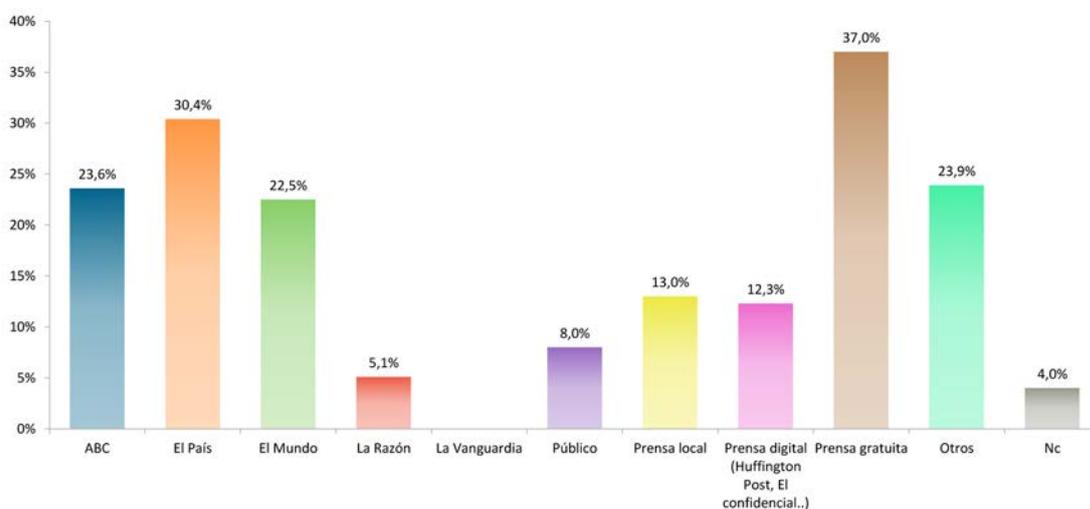


“Todos/casi todos los días” leen libros más las mujeres (35,2%) que los hombres (23,5%) y ocurre igual si consideramos el ítem de “Nunca/casi nunca” -en este caso, los hombres (15,7%) superan a las mujeres (10,6%) en desinterés por la lectura. Considerando el interés por lectura no profesional, son las áreas de Humanidades (48,6%) y las de Ciencias Experimentales/Ciencias (36,4%), igual que en 2006, en las que se dedica un tiempo mayor diario a la lectura. Las franjas de edad en las que se lee con mayor frecuencia se polarizan entre los/as mayores de 30 años y los más jóvenes (18-21 años).

En el caso de la prensa son los chicos los que manifiestan una mayor frecuencia de lectura –que es diaria en el 52,3% de los casos, mientras que en las chicas el porcentaje alcanza el 34,7%, lo que se mantiene también en la frecuencia semanal (14,4% frente a 8,5%). Como viene siendo fácil de observar en la vida real, el interés por leer prensa diariamente va aumentando con la edad y así se refleja en los datos recogidos en los que, en los cuatro rangos de edad considerados de menor a mayor, presentan esta progresión (34,4% -18-21 años- a 72,2% -mayores de 30-). Por áreas de conocimiento, se aprecia una ligera diferencia (no significativa) a favor de los/as estudiantes de Enseñanzas Técnicas (62,5%).

Respecto al hábito de leer prensa entre la población estudiantil casi la mitad de las entrevistas pone de manifiesto un interés por leer prensa en general con una frecuencia que oscila entre dos polos: por una parte la mayoría de los y las que leen “todos o casi todos los días” (42,3%) y, por otra, los 21,6% que dicen no leer prensa “nunca/casi nunca”. En el caso de los lectores más o menos asiduos a este tipo de lectura, mayoritariamente, un 74,3%, accede a ella por la vía de Internet y de manera gratuita. Han cambiado las preferencias respecto a 2006 en que el periódico más leído era el *ABC*, siendo hoy los periódicos más habitualmente leídos la prensa gratuita (37,0%) seguida por *El País* (30,4%) y quedando más relegados *ABC* y *El Mundo* (en torno al 20%).

**Figura 4.** Periódicos que leen habitualmente



Las revistas constituyen un tipo de lectura con escaso éxito entre el alumnado de la Universidad Pablo de Olavide, ya que un 49,4% afirma no leerlas casi nunca. Con escasa frecuencia se manifiestan dos grupos de encuestados representando un porcentaje promedio cada uno de alrededor del 12% y siendo la forma de adquisición que prevalece la de papel con precio (52,8%) seguida de Internet y gratuita (44,4%).

Sobre el interés por las revistas, sería mejor hablar de “desinterés” ya que los valores máximos se encuentran en las respuestas negativas. Así, muy igualados entre los sexos, chicos y chicas manifiestan no leer “Con menor frecuencia” (sobre el 15,0%) y casi nunca (aproximadamente el 50%); lo que se pone también de manifiesto en todos los rangos de edad, siendo los perfiles por área más reticentes a esta forma de distracción, los correspondientes al alumnado con formación técnica (75,0%) y el de Ciencias de la Salud (70,0%).

**Figura 5.** Tipo de revistas que leen con más frecuencia

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Arte	7,2	2,8	1,1	6,3	8,3	25
Literatura y poesía	1,4	3,7	2,1		16,7	12,5
Suplementos de la prensa	5,8	4,6	4,2	4,8	8,3	12,5
Suplementos temáticos de la prensa	2,9	4,6	3,2	3,2	16,7	
Automóvil	5,8	0,9	2,1	3,2		12,5
Televisión	7,2	4,6	7,4	4,8		
Economía-Finanzas	10,1	2,8	4,2	4,8	16,7	12,5
Corazón...	2,9	42,2	32,6	25,4	8,3	
Humor	15,9	7,3	11,6	4,8	8,3	50
Música	5,8	8,3	10,5	4,8		
Naturaleza	2,9	1,8	2,1	3,2		
Viajes	4,3	7,3	3,2	9,5	16,7	
Ciencia-tecnología	27,5	10,1	14,7	17,5	25	25
Juventud	15,9	12,8	14,7	14,3	8,3	12,5
Salud y belleza	10,1	37,6	31,6	20,6	33,3	12,5
Hogar, decoración, muebles...		3,7		3,2	16,7	
Informática/Ordenadores	8,7	0,9	2,1		25	25
Esoterismo, astrología, horóscopos		1,8	2,1			
Cómics y fanzines	1,4	5,5	4,2	4,8		
Otros temas	26,1	11,9	17,9	19	8,3	12,5

Por las temáticas preferidas podría deducirse un sesgo estereotipado de género en el tipo de lectura de revistas, ya que los datos nos informan de fuertes diferencias por sexo en revistas del corazón o de salud y belleza y en ciencia y tecnología. En algunas temáticas se observa una evolución digna de considerar en relación con los rangos de edad, pues, conforme se incrementa en edad el interés por los temas del “corazón” decrece ostensiblemente. Igualmente ocurre, aunque con altibajos, con el tema de la “salud y belleza”.

### 8.3 Televisión

La TV es la reina del consumo cultural pasivo, el remanso de relax después de un día de duro trabajo intelectual. No hay que esforzarse ni poner a trabajar la imaginación, como en la lectura. La TV absorbe, aísla y relaja, según los comentarios de muchos jóvenes. Es, por tanto, un medio de entretenimiento a pesar de los continuos llamamientos a que la TV (por lo menos, la pública) se convierta en un medio de transmisión de contenidos culturales. De forma paradójica, el 75,3% de la ciudadanía considera que la programación cultural es insuficiente en los medios audiovisuales (Barómetro Audiovisual de Andalucía. 2007, pág. 151).

Frente a un 4,8% que no ve TV casi nunca, es un hecho que los estudiantes universitarios disfrutan de este medio, eso sí de forma distinta a como se hacía en el pasado, evolucionándose

al paradigma “de la cultura de habitación, donde el consumo se realiza de manera individualizada y más personalizada a través del ordenador personal, y al de la cultura nómada, donde los dispositivos móviles son el vehículo de consumo y práctica cultural individualizada” (Ariño Villarroya, 2010: 228). Respecto a 2006, el número de consumidores y el tiempo dedicado ha bajado de un 88,9% a un 70,7% de estudiantes de la UPO que ven TV “todos o casi todos los días”, dedicando un promedio de 96,2 minutos en días laborables, semejante al 94,7 minutos de los fines de semana, y destacando con diferencia, entre una batería de veintidós tipos de programas, los siguientes por orden de preferencia: series (70,6%), noticias e información (56,5%), películas (49,7%), deportes (22,6%) y documentales (13,2%). Es satisfactorio constatar el escaso valor relativo que se les ha dado a los *reality shows* (8,5%) y a los programas del corazón (4,4%).

Es el alumnado de Ciencias Sociales y Jurídicas (105,2 y 99,5 minutos), así como el de Enseñanzas técnicas (102,5 y 70 minutos) los mayores consumidores diarios y de fin de semana. Las mujeres consumen más tiempo que los hombres en atención a contenidos televisivos, tanto en días laborables (104,5 minutos diarios) como en fines de semana (99,1). Consume más TV la franja de edad más joven y, por áreas, destaca el escaso tiempo de contacto con este medio del alumnado de Humanidades los días laborables (66,2 minutos) aunque se iguala al resto de áreas en el fin de semana.

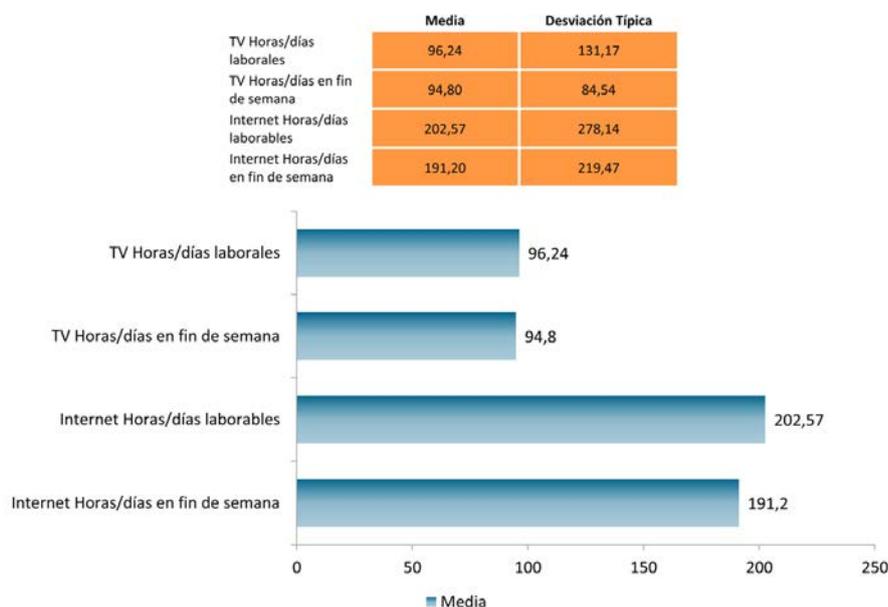
### 8.3 Ordenadores y nuevas tecnologías

En el último cuarto de siglo pasado, y en lo que va de éste, hemos asistido a profundos cambios provocados en gran parte por la expansión de la llamada sociedad de la información (Castells, 2006), que implica la proliferación de “nuevas” tecnologías que –por cierto– pronto deberían dejar de concebirse como tales si no fuera por su intenso ritmo de renovación. Como toda la sociedad, y en especial su franja más joven, los estudiantes de la UPO están plenamente inmersos en esta “revolución digital”.

La celeridad en la expansión de las nuevas tecnologías se muestra en diferentes datos. Por ejemplo, el grado de penetración de internet en sus vidas es prácticamente pleno, de hecho, el 96,6% tiene acceso a internet en el lugar de residencia frente al 76,2% en 2006. Según datos del INJUVE (2012), el porcentaje de cobertura de internet en el lugar de residencia por parte de la población juvenil general es del 68,3%, lo que sitúa a los estudiantes de la UPO en porcentajes muy por encima de la población general. También se aprecian diferencias en la frecuencia de su uso: el 95,7% de los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide dice usar internet todos los días mientras que en la población juvenil general esta cifra desciende hasta el 81,4%.

El incremento del consumo de internet afecta a otros medios con los que compite como la TV cuyo consumo, en tiempo dedicado a su visionado, está disminuyendo especialmente en las franjas horarias (tarde-noche) en las que es mayor la conexión en la red desde el hogar (Gros, 2005). De hecho, el tiempo de consumo de internet dobla el tiempo de TV también los fines de semana cuando se supone que la actividad estudiantil tiende a descender. De hecho, el incremento en consumo de internet es paralelo a la pérdida de espectadores televisivos, en un contexto de crisis económica en que las actividades que pueden realizarse en el contexto doméstico (casi siempre, menos onerosas) parecen tener mayor presencia.

**Figura 6.** Minutos de promedio que consumen contenidos audiovisuales



Los cambios se aprecian incluso en el uso mismo de internet a medida que surgen nuevas posibilidades. Así, las redes sociales (88,1%) han desplazado a los correos electrónicos como principal motivo para el uso de internet (49,7%). Estudiar (81,1%, el mismo porcentaje que se reconoce sobre el uso las redes sociales), leer prensa, revistas o blog (56,3%) y escuchar música (mismo porcentaje) constituyen, junto a aquél, las principales actividades asociadas a la red de redes. Cabe destacar que internet parece estar cambiando el canon clásico de consumo de libros (Domínguez, 2005), lo que se manifiesta en el hecho de que más de la mitad del alumnado UPO utiliza internet para este fin. Las diferencias por sexo y edad, no obstante, son notables en este caso: 66,4% y 49,2% en varones y mujeres, mientras que el intervalo de edad que más utiliza internet para leer es el de los jóvenes de mayor edad (79,3% en edades de 26-30 años) dado que en ellos se une una mayor propensión a la cultura letrada con una elevada familiaridad con las nuevas tecnologías.

Figura 7. Usos que realizan de internet

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Leer prensa, libros, revistas o blogs	65,4	49,2	53,5	53,1	79,3	66,7
Descargar o comprar música	15,7	15,1	16,1	16,8	6,9	11,1
Escuchar música	55,6	56,8	55,7	57,5	58,6	50
Descargar o comprar películas	8,5	11,1	9,9	11,5	10,3	
Ver o descargar películas online	45,1	45,2	45,3	41,6	65,5	33,3
Ver o descargar series de TV online	47,7	40,7	39,6	46,9	62,1	38,9
Búsqueda de pareja						
Webs para divertirse o entretenerse	4,6	2	2,6	5,3		
Vacaciones / Viajes	7,8	9,5	5,2	10,6	20,7	16,7
Chats o Messenger	15,7	21,1	20,8	20,4	6,9	5,6
Videoconferencia (Tipo Skipe)	15	13,1	12,5	15	24,1	5,6
Redes sociales	85	90,5	92,2	85,8	86,2	61,1
Video, audiovisuales... (tipo Youtube)	40,5	31,7	38	32,7	34,5	27,8
Información TV / Tiempo	12,4	10,6	10,4	7,1	20,7	33,3
Correo electrónico	52,9	47,2	46,4	48,7	62,1	72,2
Realizar compra de productos o servicios culturales	5,9	5	5,2	5,3	6,9	5,6
Estudiar (apuntes, informes, documentación...)	85,6	89,9	88,5	88,5	86,2	83,3
Consulta banca electrónica	2,6	3	2,1	3,5	3,4	5,6
Fotografía	4,6	3,5	2,6	3,5	10,3	11,1
Juegos de red	3,3	1,5	3,1	1,8		
Búsqueda de empleo	6,5	6	2,6	6,2	31	5,6
Localización de direcciones o teléfonos	1,3	2	1,6	0,9	6,9	
Descarga de archivos de contenido audiovisual (música, películas...)	2	4,5	5,2	0,9	3,4	

## 8.4 Radio

Resulta relevante el descenso que se aprecia en el tiempo de uso de la radio, probablemente provocado por la mayor presencia de dispositivos tecnológicos que permiten acceder de manera más flexible a los contenidos deseados, principalmente musicales. De hecho, se ha pasado de un porcentaje en 2006 del 72,7% que escuchaba todos los días al 48,9% en la actualidad. El promedio de escucha de este medio es de alrededor de 30,5 minutos tanto en días laborables como festivos y siendo la “música” el tipo de programa más escuchado (85,7%), seguido a mucha distancia de las “noticias” (13,0%), el “deporte” (12,6%) y las “tertulias y debates” (9,2%), quedando los restantes tipos por debajo del 5%.

El interés por los programas musicales se afianza incrementando en treinta puntos porcentuales su frecuencia de escucha; ahora es el 85,7% quien reconoce escuchar sobre todo este tipo de programas a enorme distancia de los programas de noticias y deportes frecuentados sólo por el 13% de los encuestados. Por tanto, resulta ahora generacionalmente extemporánea la reflexión de Mejías (2003) quien afirmaba que la radio está íntimamente vinculada a su carácter informativo ya que “los porcentajes de quienes escuchan la radio y quienes afirman informarse a través de ella son casi coincidentes” (pág. 53). De hecho, lo que coincide ahora es el porcentaje que escucha la radio con los que dicen escuchar la música sobre todo a través de la radio (48,4%).

La afición por la radio incrementa con la edad, en concreto, entre los mayores de 30 años el porcentaje de quienes la escuchan todos los días incrementa en quince puntos porcentuales respecto a los que tienen entre 18 y 21 años de edad (aunque para la totalidad de los grupos de edad y frecuencia, la relación no es significativa). Por sexo, se aprecian mayores frecuencias en el uso de este medio en las mujeres (diez puntos por encima de los varones), a pesar de que en la población general la audiencia de radio es mayor entre los hombres (Barómetro Audiovisual de Andalucía. 2007: 159).

## 8.5 Música

Puede reiterarse la idea que planteábamos hace un lustro de que la música integra gran cantidad de elementos esenciales en la construcción del universo de lo juvenil al constituir uno de los elementos capitales de lo que significa ser joven (Martínez y Gómez, 2006; Megías y Rodríguez, 2001). Casi todos escuchan música todos los días: no hacerlo es atípico, lo que sólo pasa en un 9,7% de los encuestados. Los lugares preferentes para escuchar música son la casa (59,1%), el coche (51,6%) y el transporte público (40,1%). Como decíamos, el incremento de los dispositivos digitales para escuchar música es considerable llegando al 83,9% el porcentaje de encuestados que los utilizan. El porcentaje que escucha la música a través de internet (imaginamos que en formatos tales como *Spotify*) es muy importante: de hecho, uno de cada dos personas encuestadas (51,6%) en la UPO escucha música de este modo.

Por eso también el ordenador es el medio preferido para escuchar música, seguido muy de cerca por la radio (48,4%) y el móvil, mientras que el equipo es utilizado por menos de la mitad de quienes usan aquél. Sin tener datos concluyentes, podría hablarse de una cierta renuncia a la calidad de la transmisión, en principio garantizada a través de equipos de música a favor de

la mayor accesibilidad a los contenidos que procura el ordenador. Las tabletas, aunque se han extendido en los últimos años, no parecen utilizarse para este fin (en el caso de *Spotify*, acaso por las limitaciones que plantea la aplicación en estos dispositivos frente a su uso en los PCs). El móvil, con seguridad debido a la expansión de los *smartphones* en los últimos años, se ha convertido en un medio habitual para escuchar música por parte de uno de cada dos encuestados (46,7%) en la UPO.

Por géneros musicales y sexo del entrevistado, ocupa el primer lugar de preferencia el “Pop/rock español” para los chicos (50,3%) y las chicas (63,8%); seguido del “Pop/rock extranjero” (36,6% y 44,7% respectivamente), ocupando el tercer puesto de preferencias el “Flamenco” con valores muy semejantes por género. Esta misma preferencia se mantiene por rangos de edad con dos cambios apreciables: a partir de los 26 años se antepone el flamenco al pop/rock extranjero y a partir de los 30 años aparece un cambio significativo como ampliación del horizonte de los gustos musicales en el que, manteniendo la primacía del pop/rock español (38,9%), se igualan exactamente los porcentajes que representan al flamenco, la música clásica, el *Blues* y el *Soul* en un 22,2%.

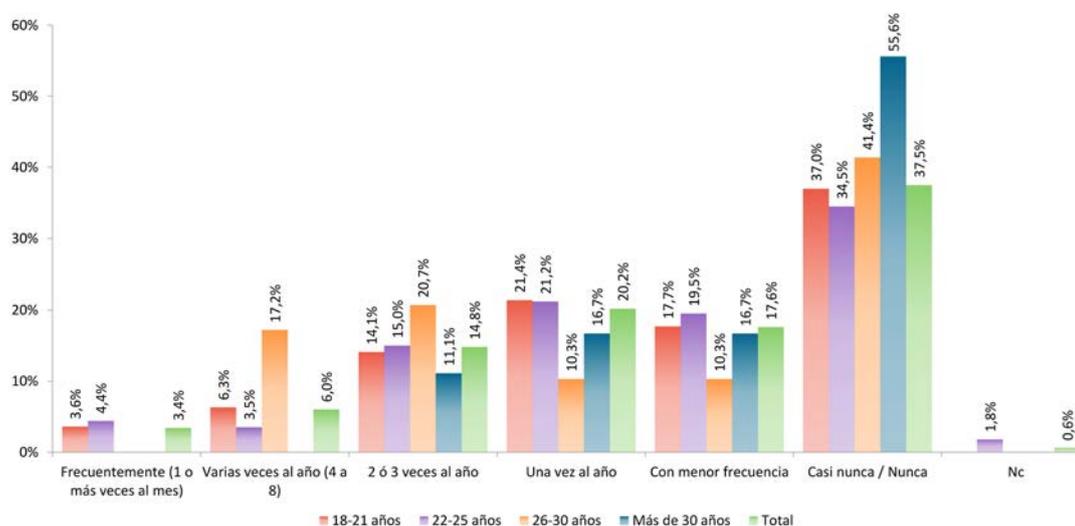
**Figura 8.** Tipo de música favorito

	Sexo		Edad recodificada			
	Hombre	Mujer	18-21 años	22-25 años	26-30 años	Más de 30 años
Canción de autor	15	17,1	13,5	13,3	31	38,9
Canción melódica	5,2	7	4,7	6,2	10,3	16,7
Flamenco	24,2	23,6	20,8	23,9	44,8	22,2
Nuevo flamenco	12,4	13,1	12,5	9,7	27,6	11,1
Otro folklore español (Celta, regional,...)	0,7	2,5	1,6	2,7		
Pop/Rock español	50,3	63,8	64,1	49,6	62,1	38,9
Pop/Rock extranjero	36,6	44,7	43,8	39,8	41,4	22,2
Pop/Rock independiente o alternativo español	15,7	16,1	17,7	14,2	17,2	5,6
Pop/Rock independiente o alternativo extranjero	17	16,1	19,8	11,5	20,7	5,6
Música Clásica	5,2	8	4,7	7,1	10,3	22,2
New age	0,7	2,5	2,6			5,6
Blues, Soul	9,2	5	5,2	6,2	10,3	22,2
Jazz	3,9	6,5	5,2	4,4	6,9	11,1
World music, folk, étnica	1,3	1	1,6	0,9		
Reggae	7,2	7	9,4	3,5	3,4	11,1
Rap, Hipo Hop	15,7	9	12	13,3	10,3	5,6
Eléctrica, Tecno	10,5	8	12	7,1	3,4	

Hard Rock (Rock Duro), Metal Punk	5,2	7	9,4	3,5	
Dance / House	13,1	13,1	15,1	13,3	6,9
Funky	3,9	4	5,2	3,5	
Música independiente (Indie)	5,2	8,5	6,8	9,7	5,6
Otro tipo	5,2	8	7,8	8	

Los conciertos, donde se presupone un disfrute de la música de carácter socialmente compartido, no son mayoritariamente considerados: solo un 3,4% de los y las estudiantes afirman asistir a conciertos “frecuentemente”. Una vez al año dice asistir a conciertos un porcentaje del 20,2% de los y las entrevistadas. En este último caso, entre los que disfrutan de esta forma de la música, las preferencias se concentran en el pop/rock español (50,0%); el pop/rock extranjero (23,6%), la canción de autor (20,0%) y el flamenco (14,5%).

**Figura 9.** Frecuencia de asistencia a conciertos



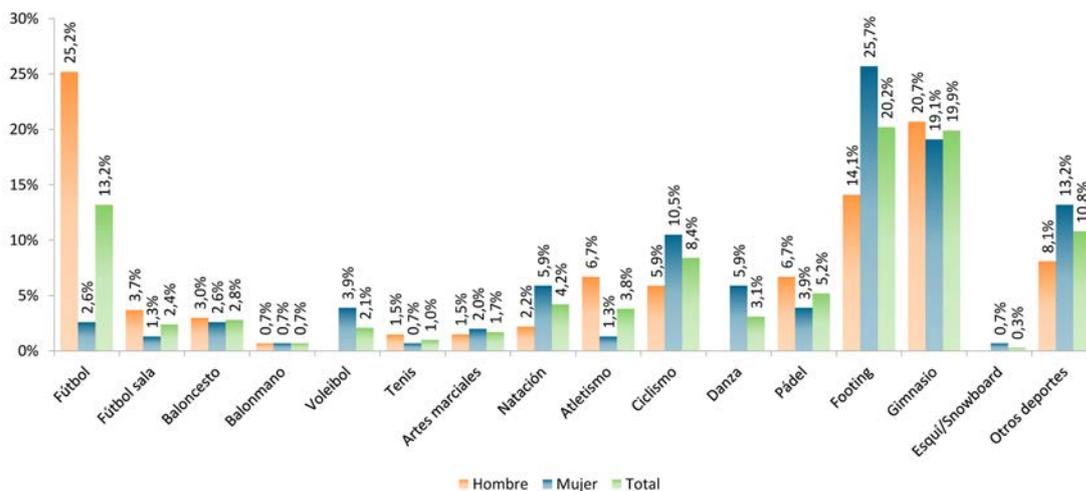
La frecuencia de asistencia a conciertos entre chicos y chicas es muy escasa (asisten más ellos (19,6%) que ellas (11,1%) y se da sobre todo en las edades intermedias (entre 26 y 30 años). Entre los que asisten con más frecuencia, predominan los perfiles de Ciencias de la Salud (65%) y los de Enseñanzas técnicas (50%).

## 8.6 Deporte

Los datos sobre la práctica deportiva avalan la idea de “deportivización” de la sociedad española defendida por Moscoso y Moyano (2009) que se explica, por cambios “macro” (en el Estado, favoreciendo la institucionalización de la práctica deportiva, y en el mercado de trabajo, mediante la extensión del tiempo libre y de ocio) y, en un sentido “micro” por la creciente motivación de los individuos por estar en forma (García Ferrando, 2001). Por cierto, para los jóvenes, esta motivación no es tan relevante como el mero gusto de su práctica (Moscoso y Moyano, 2009). En la UPO, el 34,1% hace deporte todos o casi todos los días, un porcentaje muy próximo al 40% de 2006. Alguna vez por semana lo practica el 32,4%, lo que sí supone un descenso respecto de ese año, en el que afirmaba hacer deporte con esta frecuencia el 53,7%. Sí destaca de forma reseñable que el 18,5% afirme no hacer ningún deporte, cuando ese porcentaje seis años antes era del 1,1%, lo que resulta un ascenso excesivo en el que cabría indagar.

Como es habitual, en este estudio resultan importantes las diferencias por sexo. El 48,4% de los varones dice practicar deporte todos los días mientras que este porcentaje desciende en las mujeres al 23,1%, por tanto, a más de la mitad. En los dos deportes más practicados, fútbol y *footing*, las diferencias entre hombres y mujeres son considerables: en el fútbol, la práctica masculina es casi diez veces superior a la femenina y en el *footing*, la diferencia es a favor de las mujeres en torno a 10,5 puntos porcentuales.

Figura 10. Deporte por sexo



El 20,2% afirma asistir a competiciones deportivas una vez al mes o con mayor frecuencia, mientras que el 69,6% no asiste a estas competiciones nunca, un porcentaje que incrementa el dato de 2006 en que esta cifra era del 53,8%. Como ocurre con la cultura y el ocio en general, los efectos de la crisis parecen influir de manera decisiva en la asistencia a este tipo de competiciones que, como en el caso del fútbol de primera división -y también en otros deportes-, exigen cuantiosas inversiones por parte del aficionado. Por sexo, los varones asisten más que las mujeres (éstas afirman en un 82,9% no asistir a competiciones deportivas mientras que los varones no lo hacen en un 52,3%). Curiosamente, por ideología política se muestran algunas diferencias: los de centro son los que menos asisten (74%), seguidos de los de centro-izquierda (68,6%) (llegando al 70% en el caso del alumnado de izquierda), mientras que en el alumnado de centro-derecha y derecha se invierte la tendencia (con porcentajes de no asistencia del 51,2% y 46,2%, respectivamente).

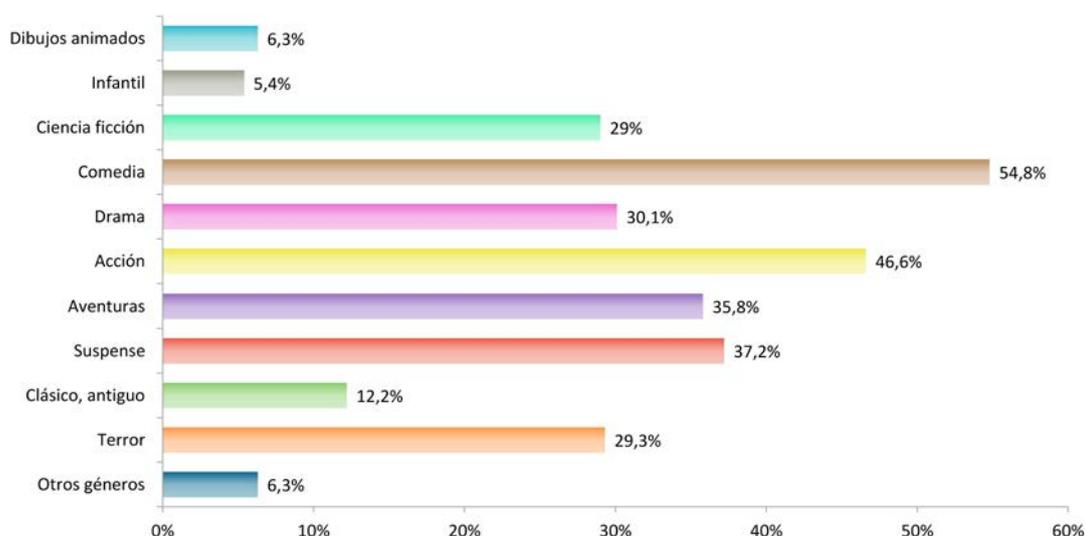
## 8.7 Cine

Se puede decir que el cine instaure la “cultura de masas”. No obstante, en la actualidad si sigue siendo un medio “masivo” en cuanto al número de espectadores de este tipo de productos, lo es menos en cuanto a la presencia de los espectadores en las salas de cine. En estos años, el cine (como producto cultural, también industrial) ha evolucionado a la par que lo hiciera el modelo de consumo: de un consumo de masas, universal y estandarizado se pasa a un modelo ahora sustentado en la flexibilidad y la “customización”, por tanto, más adaptado a demandas de los “clientes” (propio del contexto “postfordista”) (Alonso, 2006).

Se muestra un importante descenso en la afluencia a las salas de cine por parte del alumnado de la UPO: mientras que en 2006, el 35% del alumnado universitario acudía al cine una vez al mes y el 26,5% dos o tres veces al mes, estos porcentajes han disminuido hasta el 23,9%, y 10,2% respectivamente. Esto indica que la población que acude a las salas con cierta regularidad (al menos una vez al mes) ha descendido casi a la mitad en términos porcentuales (exactamente, del 60% al 36,1%). De hecho, cuatro de cada diez películas (4,03) se descargan o se ven *online*, por encima -aunque muy cerca- del número de películas que se ven en TV abierta (3,62).

El cine sigue gustando y mucho pero el formato utilizado tiene que ver cada vez menos con la pantalla grande. Está claro que son otras vías las que utiliza el alumnado para ver películas, actividad cultural y de ocio que sigue siendo muy recurrente: el 7,2% dice ver al menos una película por semana, y un 90,1% dos o tres películas al mes. La comedia, la acción y el suspense son los géneros preferidos, seguidos de las aventuras y el terror. Como curiosidad –tomando como referencias las relaciones significativas– los hombres prefieren la ciencia ficción, la acción, las aventuras, el suspense y el terror, mientras que las mujeres se decantan por la comedia y el drama; y el alumnado que estudia enseñanzas técnicas se postula a favor de la acción o ciencia ficción, mientras que el de ciencias de la salud se inclina por las películas de aventuras.

**Figura 11.** Género de películas que prefieren



A pesar de la pérdida de público joven, es este colectivo el que, en términos relativos, más fidelidad sigue mostrando con las salas cinematográficas. Es evidente que “acudir al cine” es un hábito definitivamente relacionado con la edad, en concreto, con la edad juvenil. De hecho, se ha señalado reiteradamente esta variable –la edad– es la más influyente a la hora de explicar la asistencia al cine (SGAE, 2005). Incluso, se podría añadir que el público que acude a las salas es cada vez más joven. A principios de los 90, el 78% de los jóvenes entre 20-24 años había acudido al menos una vez al año al cine (Juarez,1994)(); quince años más tarde, un 92,1% asiste al cine con esa regularidad (SGAE, 2005). Este porcentaje es en nuestro estudio del 82,2%, es decir, se encuentra por debajo de la media para el público en general existente para ese intervalo de edad en 2006.

En cuanto al uso de la oferta cinematográfica de la Universidad, sólo el 7,7% del alumnado afirma que ha asistido a proyecciones de películas que oferta la UPO. Aquellas personas que acuden a estas proyecciones valoran (con una escala de diez puntos) con un 6,79 la variedad y con un 6,92 el interés, y con un 6,04 el conjunto de la oferta.

## 8.8 Teatro

Se ha aludido repetidamente a la crisis sufrida en las últimas décadas por esta secular manifestación cultural que ha dominado durante casi veinticinco siglos los hábitos culturales de la gente. También se ha reiterado su considerable capacidad “para salir a flote” –se dice que es como esos enfermos que gozan de “una mala salud de hierro”. Lo cierto es que la aparición y la expansión de nuevos medios de comunicación de masas y los cambios en los hábitos de consumo han provocado un profundo reajuste en esta actividad (Trancón, 2006). Transformaciones políticas, económicas, culturales y, en general, sociales han obligado a importantes cambios en el sector hasta lograr un lugar singular –es verdad que ya no sobresaliente– entre los usos y prácticas culturales de la población.

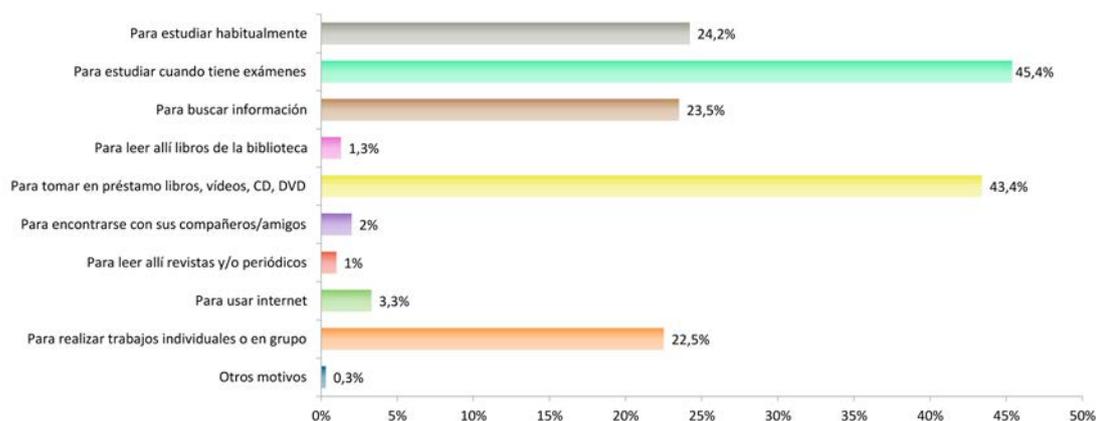
Es evidente que la asistencia al teatro es más limitada, aunque entre el alumnado universitario, parece serlo algo menos que entre la población en general, pues se sabe que los jóvenes manifiestan una participación cultural más alta en casi todos los ámbitos culturales. Y eso es –de nuevo– también es aplicable al teatro. Sin embargo, en comparación con otras actividades culturales, la presencia del alumnado de la UPO en las salas de teatro, en términos de porcentajes, es escasa y no mejora. Más de la mitad (52,2%) afirma no asistir al teatro nunca o casi nunca (de hecho, con una frecuencia inferior a una vez al año), un porcentaje superior al de 2006 cuando el 41,9% afirmaba no haber asistido nunca o muy ocasionalmente a una obra teatral. Por cierto, frente a lo que ocurre con el cine, se trata de una práctica cultural cuyo cauce de acceso típico –el espectáculo en directo– no parece ser reemplazable como en el caso del cine al que se llega por diferentes medios: la TV o los nuevos soportes de contenidos audiovisuales en internet no contemplan al teatro en su oferta dada la especificidad de esta manifestación cultural alejada de cualquier forma de mediación tecnológica.

El limitado interés por el teatro por parte de la población estudiada es un elemento que nos permite explicar estas tendencias: sobre una escala de 5, la media del interés por el teatro se sitúa en 2,68. El interés incrementa significativamente en las mujeres –de hecho, el porcentaje de mujeres que se sitúan en los dos puntos más altos de la escala es prácticamente el doble que el porcentaje de hombres– aunque no afecta por edad ni área de conocimiento. Por géneros, el musical despierta el mayor interés por parte de los encuestados (48,0%), seguido del teatro actual (25,6%) y del clásico (24,5%), lo que parece contrastar con la oferta de teatro en la ciudad donde la programación de musicales no es muy abundante.

## 8.9 Biblioteca

La gran mayoría (93,4%) de estudiantes de la UPO que estudia en bibliotecas prefiere la de su facultad, seguida, en su defecto, por la Biblioteca Municipal en un 22,5%. De ellos/as, una cuarta parte (25,9%) asiste a la biblioteca “uno o dos días por semana”, mientras que los valores extremos de “todos/casi todos los días” o “nunca/casi nunca” se ven representados por los porcentajes de 12,5% y 14,4% respectivamente.

**Figura 12.** Motivos de asistencia a bibliotecas



El alumnado de la UPO que –recordemos- cuenta con un *campus* único, sabe que la biblioteca ofrece al colectivo estudiantil dos importantes servicios para su actividad: lugar de estudio (24,2% habitualmente, 45,4% para exámenes, 22,5% para trabajos) y, por otra parte, acceso a la información académica y científica necesaria (43,4% préstamos y 23,5% información). Como puede apreciarse, ambos fines se ven alcanzados según el resultado de la encuesta, la cual también nos indica el conocimiento/conciencia de su función por parte de los y las estudiantes: tan solo un 2,0% la considera un lugar “para encontrarse con sus compañeros/amigos”.

## 8.10 Gasto en cultura

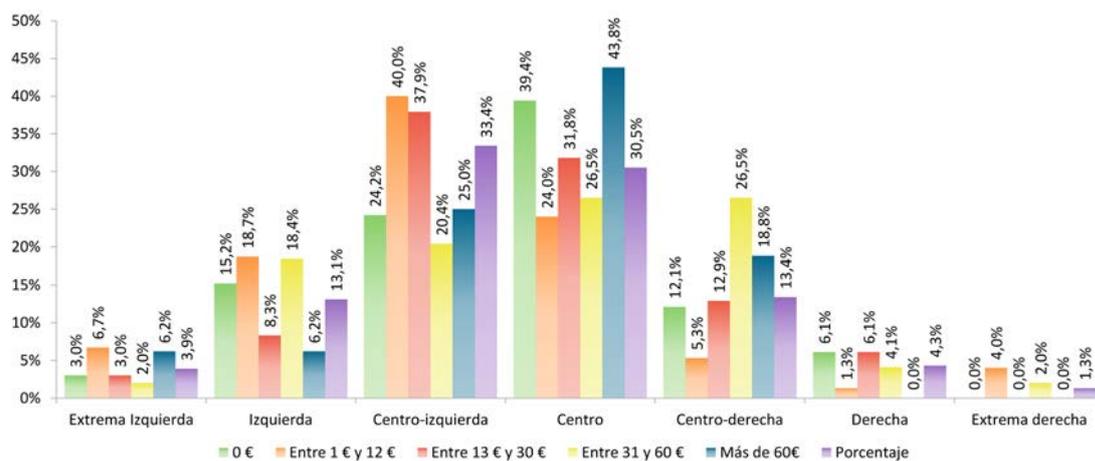
Como resulta previsible, el gasto en cultura también se ha visto notablemente afectado por la crisis con un descenso de un 27% (sin considerar la inflación) respecto del que se daba en 2007. En la actualidad el gasto medio es de veintitrés euros ochenta céntimos mensuales mientras que en 2007 la cifra llegaba a treinta y dos euros cuarenta céntimos<sup>1</sup>. Se muestra un

1. Estos datos se han extraído coincidiendo con la subida del IVA cultural aunque no parece que esta circunstancia haya afectado en gran medida la respuesta de los encuestados. En cualquier caso, y dada la elasticidad de la demanda en productos culturales especialmente entre la gente más joven, por la posibilidad de sustitución de la cultura por otro tipo de actividades de ocio (Devesa, 2009; Martínez y Gómez, 2006), el efecto de este incremento podría repercutir en un descenso adicional en gasto en cultura.

fuerte incremento de los que dicen no gastar nada en cultura (del 2,7% al 12,2%), así como una disminución (en este caso, menos intensa) de quienes gastan más –entre treinta y un y sesenta euros - que pasan en 2006 del 20,5% al 15,6% de la actualidad. Podría sugerirse que los efectos de la crisis en la disminución de las rentas afectan a la cultura, especialmente en quienes tienen menos capacidad para adquirir este tipo de productos.

El gasto en cultura está relacionado de modo estadísticamente significativo con la edad y la posición ideológica. En el primer caso, la relación es más o menos lineal. A mayor edad, mayor gasto en cultura, lo que resulta previsible. En el segundo caso, la relación es algo más compleja: el nivel de gasto incrementa entre los que se inclinan por las opciones de centro- derecha en el intervalo de gasto de entre treinta y un y sesenta euros aunque incrementa a favor de los que defienden opciones de centro izquierda en el grupo de quienes gastan más de sesenta euros.

**Figura 13.** Gasto en cultura



## 8.11 Actividades de ocio

El tiempo medio de ocio semanal para los estudiantes de la Universidad Pablo de Olavide es de alrededor unas veinticinco horas (24,6 de promedio), dos horas más que en 2006. Cabe mencionar diferencias en las actividades que se realizan a diario usar el ordenador (95,5%); “usar las redes sociales” (87,5%); y “salir o reunirse con amigos” (31,0%), respecto de aquellas que se realizan los fines de semana “beber, ir de copas”(46,9%), “ir a discotecas, bailar” (37,5%), “Ir de botellón” (34,1%) y “salir o reunirse con amigos” (20,5%). Como puede apreciarse, y tal como resulta del todo previsible, la dimensión relacional resulta central para la vida de los jóvenes, en especial en aquello que tiene que ver con su ocio (Garrido y Requena, 1996). Incluso el uso del ordenador está relacionado a través del acceso a las redes sociales a ese aspecto tan capital.

En primer lugar, cabe destacar la incidencia de la crisis en las actividades de ocio relacional, en especial en aquellas que implican mayor desembolso. De hecho, el porcentaje de estudiantes que salen a beber o ir de copas se ha reducido en más de veinte puntos (en 2006 era del 69,2%), el mismo descenso experimentado por quienes van a “bailar a discotecas” (en 2006,

58,9%) e incluso el botellón, que se esgrime como una alternativa barata respecto a ir de bares, ha sufrido con similar rigor los efectos de la crisis, es decir, con una caída de veinte puntos (en 2006, 3,8%). Se aprecian fuertes diferencias con la población general juvenil española: según datos del INJUVE (2007), en tiempos pre-crisis, el botellón era realizado habitualmente por el 26,4% entre la población joven española (15 a 29 años), lo que supone una cifra todavía muy por debajo por la alcanzada en la actividad por esta práctica de ocio.

**Figura 14.** Frecuencia de las actividades de ocio

	Todos/ Casi todos los días	Tres/ cuatro días por se- mana	Uno / dos días por se- mana	Sólo los fi- nes de semana	Tres / cuatro veces al mes	Una / dos veces al mes	Con menor fre- cuen- cia	Nunca Casi nunca	Ns/Nc
Beber ir de copas	0,60%	2,30%	11,40%	46,90%	9,40%	13,10%	9,90%	6,50%	
Ir a discotecas, bailar		1,10%	5,70%	37,50%	7,70%	17,90%	16,20%	13,90%	
Ir de botellón		0,60%	6,00%	34,10%	9,10%	15,60%	11,90%	22,40%	0,30%
Salir o reunirse con amigos	31,00%	26,10%	17,90%	20,50%	2,30%	1,40%	0,90%		
Ir de excursión	0,30%		1,70%	5,40%	3,40%	22,20%	47,70%	19,30%	
Viajar	0,30%		0,90%	2,80%	4,00%	22,40%	61,40%	8,20%	
Ir a museos, exposiciones		0,90%	1,10%	0,90%	3,10%	14,20%	50,00%	29,80%	
Asistir a conferencias, coloquios		0,30%	2,60%		2,80%	14,80%	42,30%	36,40%	0,90%
Usar el ordenador	95,50%	3,10%	0,90%		0,30%	0,30%			
Asistir a una sala de cine	0,60%		3,10%	2,00%	4,80%	34,10%	48,60%	6,80%	
Asistir a un representación de teatro o danza			0,60%	0,60%	2,00%	10,50%	47,70%	38,60%	
Ver una película en el ordenador o televisor	7,70%	20,70%	48,00%	7,40%	6,30%	6,00%	2,00%	2,00%	
Ver una serie de televisión en el ordenador o televisor	19,90%	22,40%	40,60%	3,40%	4,80%	3,40%	2,00%	3,40%	
Leer cualquier tipo de literatura	20,20%	11,10%	23,60%	4,30%	5,40%	8,80%	16,20%	10,20%	0,30%
Jugar con video juegos, consolas, etc.	5,10%	3,40%	9,10%	3,10%	3,40%	8,00%	16,80%	50,60%	0,60%
Salir al campo o a la playa	1,40%		3,10%	17,60%	8,80%	30,10%	34,90%	4,00%	
Asistir a actividades religiosas	0,60%	0,30%	4,30%	2,60%	2,80%	3,40%	11,90%	72,40%	1,70%
Realizar actividades asociativas	1,70%	1,70%	5,40%	5,40%	4,00%	8,00%	15,90%	56,80%	1,10%

Realizar acciones de voluntariado	0,30%	0,60%	6,80%	2,60%	2,30%	7,40%	20,20%	59,40%	0,60%
Usar las redes sociales (Tuenti, Facebook)	87,50%	3,40%	2,60%	0,60%	0,90%	0,60%	2,30%	2,30%	
Actividades creativas (escribir, pintar...)	6,00%	6,00%	7,70%	3,10%	4,80%	8,00%	18,80%	45,50%	0,30%
Participar en grupos o agrupaciones musicales, teatrales, danza o de baile	0,30%	0,90%	1,40%	2,30%	1,70%	1,70%	13,10%	78,40%	0,30%

El tiempo de ocio es lógicamente mayor cuando el/la estudiante carece de obligaciones laborales (Fernández, Escrivá y Robles, 2003). Así que el incremento del tiempo de ocio puede deberse a este hecho: el porcentaje que trabaja de manera esporádica (o no) ha descendido de modo relevante: el porcentaje de quienes solamente estudian es del 72,4% (en 2006, el porcentaje era de 66,2%) y el porcentaje de quienes trabajan y, aparte (y en menor medida) estudian es sólo del 4,3% (en 2006, un 7%). Por tanto, y en clara sintonía con los datos de desempleo del país, la población laboral universitaria ha disminuido, también entre quienes aun estudiando principalmente, accedían a ingresos adicionales a través de incursiones (más o menos dilatadas) en el trabajo remunerado. Además de la disminución de los ingresos que se ha dado para la mayor parte del alumnado que no accede al mercado de trabajo -procedente de sus familias (o del sistema de becas), quienes en general ha visto mermada su renta (o que han incrementado, en el contexto de incertidumbre, el ahorro)-, otra fuente de disminución procede de la reducción de las posibilidades de empleo por parte de quienes accedían de manera más o menos ocasional al mercado de trabajo. Esto puede explicar el cambio en el perfil de las actividades de ocio, que se inclinan hacia las variantes menos onerosas como el uso de “redes sociales” a través de las que se puede compatibilizar comunicabilidad con un nivel de gasto escaso.

También cabe mencionar como posible factor de cambio, la introducción de un nuevo modelo de “enseñanza-aprendizaje” en el nuevo contexto universitario en el marco del llamado Plan Bolonia, que podría estar repercutiendo en los hábitos de ocio, también en los culturales. Sin embargo, no tenemos elementos para conocer si la influencia es en un sentido restrictivo dado, en principio, el incremento en la carga de trabajo que estaría imponiéndose en el alumnado, que puede ver cómo se le resta tiempo disponible para otro tipo de actividades. No disponemos de datos suficientes a través de este estudio en el que no se ha preguntado sobre el tiempo dedicado a las tareas universitarias, por lo que no podemos concluir en una dirección u otra en este aspecto.

- Alonso, L. E. (2006). "Consumo y cultura de consumo en el marco de la fragmentación social: visiones y tendencias". En VV.AA. El cambio social en España. Visiones y retos de futuro. Centro de Estudios Andaluces. Junta de Andalucía.
- Ariño Villarroya, A.(2010). Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad. Ariel, Barcelona.
- Castells, M. (2007). La era de la información. Vol. 3. Siglo XXI. México.
- DevesaFernández, M. y otros. (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. Estudios de Economía Aplicada, 27 (1). Pág. 137-158
- Domínguez Sánchez, M.y Sádaba Rodríguez. I. (2005). "Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica". Revista de Estudios de juventud. Nº 70. Jóvenes y lectura. Septiembre 2005. INJUVE.
- García Ferrando, M. (2001). Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes. Madrid.
- Garrido, L. y M. Requena (1996). La emancipación de los jóvenes en España. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
- Giner, S. y O.Homs, (2009). "Jóvenes y vida activa: mercado e instituciones en Revista de estudios de Juventud", 87. Diciembre 09. INJUVE, Ministerio de Igualdad.
- Gros, B (2005). "Pantallas y juegos: de la observación de modelos a la participación". Revista de estudios de juventud. Marzo 05, nº 68. INJUVE.
- Fernández, M., Escrivá, M.A., y Robles, S. (2003). La situación social de los jóvenes en Andalucía. Instituto Andaluz de la Juventud, Sevilla.
- INJUVE (2012). Estudio INJUVE. EJ152.
- INJUVE (2007). Sondeo de opinión y situación de la gente joven (2ª encuesta de 2007). Uso de TIC, ocio y tiempo libre.
- Juárez, M., Casado, D. (1994). V Informe Sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2004. FOESSA.
- Luna Briceño, A. (2007). "Organización y funcionamiento de un centro cultural universitario", en Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio, nº 8: 224-229.
- Machado País, J. y Pohl, A. (2004). "Los dilemas del reconocimiento del aprendizaje informal". Revista de Estudios de Juventud. Políticas de Juventud en Europa. Un contexto de flexibilidad e incertidumbre. Junio: 83-98. INJUVE. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Marina, J. A. (2012). "La educación del inconsciente en Brújula para Educadores". En Pediatría Integral, XVI (7): 574-577.
- Marina, J.A. (1994). Teoría de la inteligencia creadora, Barcelona, Anagrama.
- Martínez. I. y J. M. Gómez (2006). "Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios de la UPO". En VV. AA. Usos, hábitos y demandas culturales de los jóvenes universitarios andaluces. Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. UCA, Ed. Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía.
- Moscoso, D y E. Moyano (Coord.) (2009). Deporte, salud y calidad de vida. Fundación La Caixa. Obra Social.
- Pérez de Maza, T. (2007). Caracterización de los vínculos de la extensión universitaria con las carreras de educación integral de la UNA. Un enfoque descriptivo, interpretativo e iluminativo. Ed. Fondo Editorial Ipasme, Caracas.
- Rodríguez Morató, A. (2007). La sociedad de la cultura, Ariel, Barcelona.
- VV.AA. (2005). Informe anual sobre cine y TV. SGAE
- Trancón, S. (1999). El teatro español de fin de siglo. Cuadernos Hispanoamericanos, 592; págs.: 7-19.

