

# LOS JÓVENES ESPAÑOLES Y EL OCIO: UN ANÁLISIS PARTIENDO DEL ESTUDIO EMPÍRICO

JOSÉ ANTONIO LÓPEZ RUÍZ <sup>1</sup>

Fecha de recepción: marzo de 2011

Fecha de aceptación y versión definitiva: junio de 2011

*RESUMEN: El artículo plantea un análisis de la encuesta Jóvenes españoles 2010 en torno a dos ejes, primero la importancia del ocio para los jóvenes en el contexto social actual y, segundo, el análisis de las actividades, prácticas y gustos manifiestos, para caracterizar diferentes perfiles de jóvenes, según sus preferencias y prácticas en este ámbito. Con el análisis estadístico multivariable, que incluye análisis de correspondencias y pruebas de significación, se llega a determinar algunos rasgos diferenciales con respecto a la práctica de determinadas actividades.*

*PALABRAS CLAVE: Jóvenes, Ocio, Perfiles sociales, Análisis de correspondencias.*

## ***Spanish youth and leisure: analysis from and empirical study***

*ABSTRACT: This article presents an analysis of the survey Spanish Youth 2010. The piece revolves around two analytical axes: first, the value given to leisure in the current social context, and second, the concrete activities, practices and preferences documented in the study, so as to characterize different profiles among the youth, according to their preferences in this area. Using correspondence analysis and significance tests it is possible to differentiate certain features associated with specific activities.*

*KEY WORDS: Youth, Leisure, Social profiles, Correspondence analysis.*

---

<sup>1</sup> Director de la Unidad de Investigación y Estudios Sociales. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia Comillas de Madrid. E-mail: josealr@chs.upcomillas.es

## INTRODUCCIÓN

La Fundación Santa María (en adelante FSM) ha sido pionera en España en los estudios sociológicos sobre los jóvenes españoles, con una línea de investigación iniciada en 1982 y mantenida desde 1984 en una serie de estudios quinquenales que engloba siete estudios específicos en este ámbito social que constituye la población juvenil. La fuente principal de datos en este artículo se ha tomado del último estudio de la referida serie (González-Anleo y González Blasco, 2010) por lo que resulta necesario referir brevemente el marco metodológico de esta investigación, que aborda cinco áreas temáticas; valores, familia, religión, política y ocio-tiempo libre. En este artículo se tratará sólo del área de ocio y tiempo libre.

El estudio de la FSM utiliza un cuestionario estructurado de más de 80 preguntas, la mayoría de las cuales reproducen las empleadas en estudios anteriores, e incluyendo algunas nuevas y otras que manteniendo parte del enunciado anterior, sufren ciertas modificaciones. La encuesta se aplica sobre una muestra representativa de jóvenes españoles en la que, por primera vez, se ha incluido una submuestra de inmigrantes, atendiendo al importante peso que ha adquirido la población de origen extranjero en España<sup>2</sup>. El universo objeto de estudio, en el caso de los jóvenes españoles, está constituido por los jóvenes con edades entre los 15 y los 24 años, de ambos sexos, nacidos en España, de padres españoles o no españoles. Y en el caso de los jóvenes inmigrantes, el universo se compone de jóvenes nacidos fuera de España, con nacionalidad de origen extranjero, empadronados en el Padrón municipal de 2008 actualizado en enero de 2009. En el artículo se analizarán sólo resultados de la encuesta referidos a los jóvenes españoles, pues el cuestionario empleado con los jóvenes inmigrantes es diferente al primero, pues se trata de un estudio exploratorio y metodológicamente en desarrollo, para incluir a esta población juvenil en las próximas ediciones del estudio general.

---

<sup>2</sup> La ficha técnica de la encuesta es la siguiente: *a*) muestra de jóvenes españoles  $n=3.513$ , error para datos globales 1,7% para un nivel de confianza del 95,5 en la hipótesis de la proporción más desfavorable ( $p/q=50$ ); *b*) muestra de jóvenes inmigrantes  $n=503$  con un error de 4,5%, utilizando los mismos criterios de nivel de confianza y proporción  $p/q$ . El trabajo de campo fue realizado por la empresa GAD entre el 12 de mayo y el 23 de junio de 2009, efectuando entrevistas personales en el domicilio de los encuestados, seleccionando las rutas finales por el método «Random Route». Para más detalle sobre el diseño muestral y el cuestionario véase González Blasco (2010: 359-366).

El objetivo principal del artículo es plantear un nuevo análisis de los datos del estudio Jóvenes españoles 2010 referidos al área de ocio y tiempo libre, que se desarrollará en torno a dos ejes. El primer eje es el de la importancia del ocio para los jóvenes en el contexto social actual, y tendrá un enfoque principalmente teórico en el análisis, aunque se haga referencia a datos empíricos. Y el segundo, trata sobre las actividades, prácticas y gustos de los jóvenes en referencia al ocio, profundizando en el análisis de los datos empíricos disponibles para trazar algunos rasgos de la caracterización de diferentes perfiles de jóvenes, según sus preferencias y prácticas en este ámbito.

## IMPORTANCIA DEL OCIO ENTRE OTROS ASPECTOS IMPORTANTES EN LA VIDA

Teniendo en cuenta que el análisis de la situación de los jóvenes debe abordarse desde el estudio de la relación entre el mundo juvenil y el mundo adulto (De Lillo, 2009), el contexto de los últimos años está marcado por la crisis económica, generalizada en la mayoría de los países occidentales y agudizada en países del sur de Europa, como España, Italia, Portugal y Grecia. En este contexto, los datos del estudio indican que los jóvenes españoles tratan de hacer en su ocio y tiempo libre el mismo tipo de cosas que les gustaba hacer antes de la crisis, aunque cuenten con menos recursos económicos y aunque el desempleo juvenil y la precariedad laboral alcancen máximos históricos actualmente. Tomando como primer indicador la importancia concedida al ocio por los jóvenes, se comprueba que esta sigue siendo similar a la que dan a otros ámbitos de la vida, centrales para ellos, como las amistades, los estudios e incluso a la formación y competencia profesional. Según indican los resultados de la encuesta (tabla 1), la importancia del ocio ha experimentado un ascenso durante las últimas décadas; si hace quince años resultaba bastante o muy importante para el 85% de los jóvenes, desde 1999 hasta ahora se alcanza el 90%.

Comparando con otras actividades, para una mayoría el ocio resulta más importante que tener pareja, mucho más importante que la política o la religión, e igual de importante que ganar dinero; estos datos, en sí mismos, constituyen un indicador de la centralidad que ocupa el ocio entre las metas y valores juveniles. Esta tendencia probablemente apunta al hecho de que, aunque con la crisis económica los medios y recursos económicos sean menores para la mayoría de los jóvenes, se pueden estar produciendo adaptaciones o estrategias de respuesta para lograr hacer el mismo tipo de cosas

que se hacía antes de la crisis, como por ejemplo puede ser salir con menos frecuencia o hacer actividades con menor presupuesto.

En este contexto, se puede decir que la importancia del ocio ha estado en aumento en los últimos diez años y ahora se mantiene en un lugar muy alto, que es el registrado desde el año 2000 en adelante. Este tipo de valoración se da casi por igual entre la población general y los jóvenes; según un reciente estudio, el 75% de la población general valora el tiempo libre con una puntuación de siete puntos sobre diez o más, mientras que entre los jóvenes de 18 a 25 años es el 78% el que coincide en esta puntuación (CIS, Barómetro de abril de 2009)<sup>3</sup>. En consecuencia, no resulta extraño el dato de que casi la mitad de los jóvenes opine que ellos y sus padres piensan de forma parecida sobre las cuestiones de ocio y tiempo libre (49,5%). Esta opinión de los jóvenes se da algo más entre las mujeres que entre los hombres, y los datos objetivos parecen desmentir la idea bastante extendida de que jóvenes y adultos tengan visiones muy diferentes en estos aspectos de la vida.

Es necesario, antes de seguir adelante, acotar la definición del ocio desde la perspectiva de las ciencias sociales. En los recientes estudios sobre este campo de la actividad social, se tiende a distinguir diferentes áreas o dimensiones del ocio, que van desde el ocio como uso del tiempo y como actividad, pero también como estado psíquico o mental, como un cierto tipo de cualidad de la acción y como una construcción social a la que se puede encontrar incluso interpretaciones políticas (Freysinger y Kelly, 2004). Para Cuenca Cabeza (2007) el ocio es una experiencia integral y un derecho humano fundamental, refiriéndose a que se trata de una experiencia compleja, centrada en actuaciones queridas por la persona y satisfactorias para ella, que tienen finalidad en sí mismas. Este tipo de actividades tienen una dimensión muy individual o personal, al nacer de la voluntad individual y cobrar sentido en la subjetividad de cada cual, a la vez que mantienen una dimensión que es muy social, en la medida que muchas actividades se hacen con otras personas, como participantes o dependiendo de otros para el acceso a determinados servicios o bienes de consumo implicados en la actividad. En este sentido, a los fenómenos del ocio se les puede dar al mismo tiempo un enfoque humanista en el que la voluntad dirige las acciones y la finalidad es el ejercicio de la libertad y del pleno potencial humano, y un enfoque materialista, según el cual las condiciones materiales, económicas y políticas, junto a la presión social, condicionan la libertad idealmente posible para el ejercicio del ocio.

---

<sup>3</sup> La pregunta del barómetro del CIS es algo diferente a la del cuestionario del estudio de FSM, no obstante ambas son comparables. La pregunta del barómetro pide que valore en una escala del uno al diez la importancia del tiempo libre, para comparar se ha considerado equivalente a «bastante» o «muy importante» del cuestionario de FSM las puntuaciones iguales o superiores a siete del barómetro.

TABLA 1  
ASPECTOS IMPORTANTES EN LA VIDA: EVOLUCIÓN  
HISTÓRICA 1994-2010 (%)

	1994		1999		2005		2010	
	Muy importante	Muy + bastante importante						
<i>Familia</i>	76	98	70	98	80	8	71	96
<i>Salud</i>	-	-	-	-	82	97	69	95
<i>Amigos y conocidos</i>	53	92	59	96	63	95	59	93
<i>Ganar dinero</i>	56	-	49	92	55	91	47	90
<i>Tiempo libre/ocio</i>	41	85	46	92	49	92	47	90
<i>Trabajo</i>	70	97	57	95	60	92	47	86
<i>Estudios, formación y competencia profesional</i>	52	89	41	89	44	84	37	85
<i>Vida moral digna</i>	50	87	42	86	52	85	43	84
<i>Pareja</i>	-	-	-	-	-	-	48	83
<i>Vida sexual satisfactoria</i>	-	-	37	83	49	85	35	81
<i>Política</i>	7	21	4	16	7	25	7	27
<i>Religión</i>	11	33	6	25	6	19	6	22

Fuente: Jóvenes españoles 2010, FSM.

## EL OCIO EN EL CONTEXTO DE LA NO-OCUPACIÓN

Se puede pensar que el ocio está cambiando en las últimas dos décadas como consecuencia del desarrollo tecnológico en general —particularmente por lo que se refiere a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los medios audiovisuales— y por la globalización de los mercados, que afecta a las modas, el turismo y a los precios de los viajes internacionales, de forma que hay hoy más ofertas y productos accesibles para un público más amplio que la que había algunos años atrás. Vivimos en un «mundo sin

fronteras de los capitales y las multinacionales, el ciberespacio y el consumismo», existiendo una «realidad planetaria hipermoderna» en la que los principios clásicos de la modernidad están remodelados por las lógicas del individualismo y el consumismo y se está dando también una cultura hipertecnológica en la que la técnica alcanza prácticamente hasta el último rincón del planeta y todos los dominios sociales (Lipovetsky y Serroy, 2010: 9-14, 47). En este contexto, aunque la oferta sigue cambiando a un ritmo acelerado, el acceso a muchos de los bienes y servicios relacionados con el ocio dependerá de la capacidad adquisitiva de cada persona y, en el caso de los jóvenes, la situación económica de sus familias. Los gustos y preferencias individuales en materia de estilo de vida, ocio y cultura en general vienen determinados al mismo tiempo por el eje del capital cultural, social, relacional y simbólico, y el eje del capital económico, el patrimonio, la herencia material y los ingresos monetarios (Bourdieu, 1998). En estos momentos, el factor del capital económico está condicionando mucho el marco de acción de los jóvenes, al hallarse en un tiempo en el que se ha consolidado una desocupación masiva, que afecta desde hace varias décadas a más de una décima parte de la población activa, donde el desempleo juvenil en la actualidad afecta a más del 40% de los jóvenes; según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); la tasa de desempleo de los jóvenes menores de 25 años se ha duplicado en pocos años (desde un 21,4% en 2007 al 43,5% en 2010 según datos de la OIT y Eurostat) y se registra en España una de las tasas de desempleo juvenil más altas del mundo, que duplica la media europea (20,4%). Al mismo tiempo, junto a este desempleo, se produce un aumento entre los empleados de lo que Castel (2010) denomina una precarización del trabajo que se caracteriza por el predominio de «formas “atípicas” de empleo» como los empleos temporales, de corta duración, el trabajo a tiempo parcial; según el autor, en Francia más del 74% de los nuevos contratos de trabajo en el año 2009 se hacen bajo alguna de estas formas atípicas (Castel, *op. cit.*, p. 128).

Los resultados de la encuesta muestran que los jóvenes que dan menos importancia al ocio tienden significativamente más a ser jóvenes desempleados o que se declaran en «otra situación» que no es ni estudio y trabajo, que incluye a los jóvenes en busca de primer empleo (2,7% del total), en paro con y sin subsidio de desempleo (6,3%), realizando trabajo doméstico no remunerado (1%) y otras situaciones (0,8%) entre las que, por ejemplo, estaría la incapacidad. En claro contraste con la situación anterior, el 92% los jóvenes que estudian y trabajan, los más ocupados, declara que el ocio es bastante o muy importante, lo cual demuestra que en cierta medida el ocio cobra más sentido cuando el trabajo o el estudio estructuran la vida propia, en cuanto a uso del tiempo, y también cuando los ingresos obtenidos por la actividad laboral permiten acceder a bienes y servicios que resultan inalcanzables sin un mínimo de recursos económicos.

## EL CONTEXTO DEL OCIO-CONSUMO

La importancia del ocio se ha mantenido alta, pero el consumo en algunos ámbitos ha tendido a bajar mientras que en otros se mantiene constante o incluso aumenta. En una sociedad marcadamente individualista, como la nuestra, el ocio en gran medida depende más de «consumir cosas», que de «hacer cosas»; y no es un consumo cualquiera, sino un consumo importante para configurar el estatus social del joven y sus relaciones con el grupo de pares. En este marco de consumos, los medios de comunicación audiovisuales —televisión, radio e Internet— son «consumidos» también por los jóvenes, como también lo es la música y el cine o seriales, ya sea por medios lícitos (compra de copias originales) o ilícitos (descarga por Internet o copia ilegal).

El equipamiento audiovisual de los hogares hoy en día es casi omnipresente, pero esto no impide la necesidad de contacto con los amigos y la vida fuera de casa. No parece que entre los jóvenes prime un «estado creciente de soledad interactiva», ya que hay estudios que indican que los individuos mejor equipados con las nuevas tecnologías no son los que menos salen y menos mundo conocen (Lipovetsky, 2007: 137): estos estudios han puesto de manifiesto que las relaciones virtuales son una complemento o extensión de los encuentros reales, cuyos horizontes tratan de extender, no una amenaza o sustituto de las relaciones personales. Sin embargo, parece más posible que el debilitamiento de las relaciones de vecindad, el alejamiento de las principales instituciones, la escasa participación en asociaciones que se detecta entre los jóvenes se deba más al espíritu de individualismo extremado y al sentido de hiperconsumismo manifiestos que al enclaustramiento doméstico amenizado por las tecnologías de la imagen, el sonido, la informática y las redes. La sociedad del hiperconsumo plantea un «modelo consumista-emocional-individualista» que atraviesa las culturas de clase, afecta a todas las edades -desde la primera infancia- llegándose a hablar del «hijo hiperconsumidor» (ibid.: p. 111), siendo éste un modelo que exalta su referencia a la juventud, tanto como público objetivo, como también en cuanto reclamo o ideal que se refleja en la publicidad de multitud de productos y tendencias.

Teniendo en cuenta estos rasgos de lo que denominaríamos sociológicamente el clima social que respiran los jóvenes, el estado anímico colectivo, el espíritu de su tiempo o *zeitgeist*, a continuación se tratará de definir y analizar unos determinados perfiles sociales de los jóvenes respecto a sus gustos, preferencia y actividades de ocio partiendo de los datos empíricos de la encuesta.

## PERFILES JUVENILES EN RELACIÓN A LAS ACTIVIDADES, PRÁCTICAS Y GUSTOS EN EL OCIO

En los últimos diez años, al comparar las actividades más habituales relacionadas con el ocio, se observa que la actividad favorita para los jóvenes, como en los dos estudios anteriores, sigue siendo escuchar música. Casi la totalidad de los jóvenes sitúa esta actividad entre las practicadas habitualmente (95,6%), siendo la segunda más popular ver la televisión (93,1%), ambas mantienen un margen similar al observado en años anteriores. La música está relacionada con diferentes funciones y significados entre los jóvenes, ya que es al mismo tiempo un objeto de consumo que homogeneiza y nivela anulando fronteras sociales y territoriales, un elemento que aporta referentes para la identificación y construcción personal, que ayuda al reconocimiento inter-pares y la diferenciación con los demás, pero que también actúa como vínculo de expresión, contestación y protesta (Funes, 2008).

Asimismo se mantienen bastante constantes los gustos y las prácticas relacionadas con la vida social o de puertas afuera, como ir a bares y cafeterías, a discotecas o salir al cine (tabla 2). Estas actividades son muy importantes para la mayoría de los jóvenes y no parece que las hagan menos por la crisis, como ya se dijo antes, sino que probablemente prefieran limitar otros

TABLA 2  
ACTIVIDADES PRACTICADAS HABITUALMENTE:  
RESULTADOS 1999-2009 (PORCENTAJES)

	1999	2004	2009
Escuchar música (en 1999 «escuchar cintas, compact disc»)	95	97	95,6
Ver la televisión	92	94	93,1
Ir a bares, cafeterías	89	90	90,1
Ir al cine	86	87	86,2
Oír la radio	90	87	80,6
Ir a discotecas	77	76	76,4
Ir de tiendas (en 2004 «salir de compras»)	-	81	71,3
Leer libros	67	65	69,7
Jugar con el ordenador, Playstation, Gameboy... (videojuegos)	-	58	68,8
Hacer deporte	70	64	66,2
Visitar museos, exposiciones	43	34	35,8
<b>TOTAL:</b>	<b>3.853</b>	<b>3.979</b>	<b>3.487</b>

Fuente: *Jóvenes españoles 2010*, FSM.

gastos para no dejar de gastar en estas actividades, o también hacerlas dedicando un menor gasto en las mismas, por ejemplo yendo a la discoteca pero sin hacer consumiciones extra dentro, ir al cine ahorrando en las palomitas o bebidas, y otras estrategias similares.

Por otro lado, se aprecia un aumento muy significativo en la práctica del juego con ordenadores y plataformas de juegos electrónicos (como Playstation, PSP, Xbox y Wii), incremento que es coherente con el crecimiento de este sector de mercado en los últimos años, aún con la crisis económica. Sin embargo, como efecto del menor poder adquisitivo sufrido, la frecuencia con la que se opta por salir de compras e «ir de tiendas» desciende sensiblemente ya que se recoge un 10% menos de respuestas que hace cinco años.

Repunta algo la práctica de deporte, que había descendido mucho entre el año 1999 y el 2004, en el año 2009 el 66,6% de los jóvenes dice practicar habitualmente algún deporte, aunque esta proporción sigue siendo más baja que la que se observaba en 1999 (70%). También se puede tomar como un dato bastante positivo el aumento de la proporción de jóvenes lectores que supera la registrada hace diez años; casi el 70% de los jóvenes dice que lee libros habitualmente. Hay que notar que estos porcentajes tan altos de lectura de libros se pueden deber a que los jóvenes estén contando libros leídos como parte de un curso, por encargo de sus profesores, sin distinguirlos de aquellos leídos voluntariamente como parte de su ocio. Se ha señalado en estudios especializados sobre hábitos de lectura de adolescentes y jóvenes que es preciso distinguir la lectura de tipo «recreativo» de la lectura de tipo «académico» pues demandan un tipo de atención e intereses distintos (Love y Hamston 2003). La lectura recreativa incluiría no sólo los libros, sino un amplio espectro que iría desde los cómics y revistas hasta otros formatos de tipo multimedia, en los que también se presentan los contenidos escritos (programas para el ordenador, contenidos en Internet, libros digitales, etc.). Específicamente en la lectura de libros, se observa que aún aumenta ligeramente el porcentaje de lectores cuando se incluye a los que han leído algún libro en el último año aunque no sean lectores habituales (71,6% en el estudio actual de SM). Si tomamos la referencia del número de libros leídos en el último año vemos que un tercio de los jóvenes y adolescentes lee libros con regularidad (el 30,1% del total leyó cuatro libros o más) mientras que para algo más del 42% la lectura no es algo tan habitual pues leyeron entre uno y tres libros en el año<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Según la encuesta realizada por el Injuve en el 2008, el porcentaje de jóvenes que no leía ningún libro había aumentado desde el año 2004 de un 31% a un 40% indicando que había motivos para la preocupación (Funes, 2008: 125). Sorprende una diferencia de resultados tan grande entre dicho estudio y el de la Fundación Santa María, por lo que es recomendable observar la evolución y contrastar con otras fuentes en el futuro.

TABLA 3  
HÁBITOS DE LECTURA JUVENIL:  
COMPARACIÓN DE DIFERENTES AÑOS (%)

	1999	2004	2009
Lee habitualmente en su tiempo libre y de ocio	67	65	69,7
Lee algún libro (aunque no sea lector habitual)	76,1*	67,8**	71,6
Lee 4 o más libros en el año	***	***	30,1

Fuente: *Jóvenes españoles 2010, FSM.*

- (\*) CIS 1998, Encuesta sobre Tiempo Libre y Hábitos de lectura (sin filtrar el dato sólo para jóvenes). Estudio 2280.  
 (\*\*) CIS, Sondeo sobre la Juventud española 2004 (jóvenes de 15 a 29 años).  
 (\*\*\*) Las encuestas sobre Tiempo Libre y Hábitos de lectura del CIS (1998 y 2003) no recogen el número de libros leído por persona y año.

Atendiendo a las diferencias de género (gráfico 1) se observa que leen más las mujeres que los varones, apreciándose diferencias estadísticamente significativas entre los porcentajes de hombres y mujeres que no leen ningún libro (33,5% y 21,5% respectivamente) y entre los que leen entre cuatro y siete libros en el año (17,1% hombres y 23,9% mujeres). Esta diferencia a favor del hábito de lectura entre las mujeres en España se viene observando repetidamente en las encuestas realizadas entre la población general.

GRÁFICO 1  
LECTURA DE LIBROS SEGÚN SEXO



Fuente: *Jóvenes españoles 2010, FSM.*

Finalmente, destaca el dato de que el uso de la radio continúa registrando un descenso paulatino desde 1999; es difícil prever si descenderá más en los próximos años ya que el mayor uso de Internet, que ya llega también a los teléfonos móviles, no necesariamente se dará en detrimento de la radio pues podría darse un repunte en su uso en la medida que con Internet se puede acceder a las principales emisoras de radio, posibilitando incluso escuchar programas en diferido (llamados *podcast*).

Más allá de los cambios observados, es importante resaltar que el uso de Internet no estaba recogido en las anteriores opciones de respuesta debido a que se utilizaron varias preguntas específicas sobre el mismo, sabiendo ya que los jóvenes dedican una parte importante del ocio a «navegar» por páginas web para hacer cosas diversas, que van desde ver películas o programas de televisión a través de la web o consultar información diversa, hasta participar en redes sociales o intercambiar mensajes con los amigos. Hay una tendencia incipiente en otros países que se da algo también en España, según la cual algunos jóvenes dedican más tiempo libre a Internet que a ver televisión. Esta es una tendencia importante para observar cómo evoluciona en el futuro. Es posible en el futuro Internet llegue a quitar audiencia a la televisión entre un sector de la población que quiere seleccionar de forma más personal los contenidos audiovisuales, pero también sería posible que la televisión evolucione para parecerse a Internet, permitiendo seleccionar los contenidos «a la carta», diferenciándose de aquella sólo por estar orientada sólo al sector periodístico, cultural y de entretenimiento.

#### PERFILES SOCIALES JUVENILES Y PRÁCTICA DE ACTIVIDADES

Para determinar si existen diferencias entre los jóvenes en la práctica de determinadas actividades, es preciso analizar las relaciones existentes entre la práctica, tomada como variable dependiente o dimensión a explicar, y otras características personales y sociales de los entrevistados, que entran en el análisis como variables independientes o dimensiones explicativas. Para constituir este segundo conjunto se ha incluido una variable de sexo y edad agrupados en seis categorías, el estatus social familiar en función del nivel educativo y económico, agrupado en tres categorías (bajo/medio bajo; medio, y alto), y el tamaño poblacional acotado en cuatro categorías (pequeño=menos de 10 mil habitantes, medio=entre 10 y 50 mil, grande=entre 50 y 500 mil y muy grande=más de 500 mil). Si bien se puede ampliar el análisis con otros datos recogidos en la encuesta, como el posicionamiento ideológico-político, la identidad religiosa, la cantidad de dinero de que disponen para sus gastos semanales o la ocupación principal, entre otros, en este artículo el análisis se ciñe a los primeros por motivos de espacio y claridad expositiva.

Entrando en el análisis de los perfiles juveniles de actividades según grupos de sexo y edad, partiendo de la tabulación cruzada de los resultados (tabla 4) se ha procedido a aplicar un análisis de correspondencias simple, por ser una técnica de análisis multivariante que permite observar patrones subyacentes a la asociación entre variables de tipo categórico y nominal, como es el caso. El análisis de correspondencias simple (AC) es una técnica estadística que facilita el análisis de tablas de dimensiones muy grandes (en este caso veintidós filas por seis columnas) resumiendo las diferencias significativas. En una breve referencia introductoria a esta técnica, el AC es un caso especial del análisis de componentes principales, siendo una técnica reductiva donde el objetivo del investigador es reconocer las relaciones entre dos conjuntos de categorías (las que van en las filas y las que van en las columnas de las tablas de contingencia) y analizar las formas que adoptan las relaciones entre las variables representando en un espacio geométrico (mapa) las relaciones, tomando en el cálculo las proporciones relativas y absolutas de filas y columnas (perfiles) y las distancias  $\chi^2$  de filas, columnas y celdas en las respectivas tablas. Dicho de forma sencilla, es un método de representación de filas y columnas de una tabla como puntos en un mapa, con una interpretación geométrica específica de sus posiciones, que nos permite interpretar las similitudes y las diferencias entre filas y entre columnas, así como la asociación entre filas y columnas <sup>5</sup>.

TABLA 4  
PRACTICA DE ACTIVIDADES SEGÚN SEXO Y EDAD

% Verticales con marca $J\chi^2$	Total	Agrupación por sexo y edad					
		h. 15-17	h. 18-20	h. 21-24	m. 15-17	m. 18-20	m. 21-24
Total (practica alguna actividad)	3.487	494	516	777	463	488	749
Escuchar música	95,6	96,9	95,9	95,6	95,9	96,0	94,1
Salir o reunirse con amigos	94,3	95,1	95,0	96,2	92,3	92,3	93,7
Ver televisión	93,1	94,5	92,7	93,2	93,1	94,0	91,8
Ir a bares, cafeterías, pubs	90,1	<81,1	91,2	94,8	85,4	93,3	91,2
Ir al cine	86,2	86,5	87,6	82,4	88,8	87,4	86,6
Escuchar la radio	80,6	73,0	81,7	83,2	78,5	83,3	81,9

<sup>5</sup> Para saber más sobre esta técnica o profundizar sobre la práctica del AC, véase Greenacre (2008); Greenacre y Blasius (2006), así como las páginas web relacionadas con estas publicaciones: <http://www.multivariatestatistics.org/> y <http://www.carme-n.org> (fecha de acceso: 29 de marzo de 2011).

(CONTINUACIÓN TABLA 4)

% Verticales con marca Jhi <sup>2</sup>	Total	Agrupación por sexo y edad					
		h. 15-17	h. 18-20	h. 21-24	m. 15-17	m. 18-20	m. 21-24
Ir a discotecas	76,4	<67,4	81,1	78,4	72,7	81,2	76,0
Asistir a espectáculos en vivo (teatro, conciertos, teatro, etc.)	71,7	65,8	74,9	75,2	66,3	72,2	72,8
Estar con tu pareja	71,5	<53,6	73,4	>79,9	<53,8	76,1	>81,3
Ir de tiendas	71,3	<59,7	<62,8	<62,5	78,5	>82,1	>82,6
Practicar el sexo	69,8	<51,0	73,4	>84,6	<45,4	69,5	>79,8
Leer libros	69,7	68,6	62,8	<63,1	>78,6	74,5	73,6
Jugar con el ordenador, Playstation, Game-boy... (videojuegos)	68,8	>85,4	>78,3	73,6	69,3	<58,0	<53,0
Hacer viajes turismo	68,5	<60,4	67,7	71,8	66,9	67,6	72,7
Hacer algún deporte (incluyendo senderismo, yoga, caminar, bicicleta, patinar)	66,6	>81,9	>75,3	>73,8	60,1	<54,0	<55,5
Asistir a eventos deportivos como espectador	64,4	>79,1	>78,5	>73,5	<53,7	<51,0	<51,1
Jugar con juegos tradicionales, cartas, dominó, juegos de mesa	56,6	62,1	58,7	60,7	52,2	52,4	52,7
Cuidar animales y mascotas (perro, gato)	51,4	51,9	50,6	50,9	50,7	51,6	52,2
Visitar museos o exposiciones	35,8	<27,9	32,6	34,2	37,2	37,0	>43,4
Cuidar el coche (limpieza, arreglos, tuning)	31,9	<16,4	33,2	>47,0	<14,4	<25,2	>41,0
Tocar un instrumento, pintar o escribir	26,4	24,1	24,1	23,7	>32,3	28,3	27,3
Recibir clases de música, pintura u otras actividades artísticas	18,4	18,1	16,6	15,6	>24,7	17,8	19,1

Fuente: Jóvenes españoles 2010, FSM.

El siguiente gráfico representa las dos dimensiones con mayor capacidad explicativa de la varianza de los datos (D1 y D2) en el eje horizontal y vertical respectivamente; entre ambas dimensiones se puede explicar el 95,91% de la varianza total. Observando las contribuciones a dichas dimensiones (tabla 1 en Anexo estadístico) y la distribución de las distancias en el gráfico, se evidencia que la *Dimensión 1* está referida a las diferencias de edad y la *Dimensión 2* a las de género. La distribución en el mapa de las distintas ac-

tividades a la izquierda del punto en que se cruzan los dos ejes (baricentro) indica la mayor asociación de éstas con los grupos menores de edad y la distribución hacia la derecha indicará la asociación con los grupos de mayor edad. En cuanto al eje vertical, las actividades coordinadas de mayor valor positivo en la parte superior del gráfico indican una mayor significación de la asociación con el sexo masculino mientras que las que tienen coordenadas con valores negativos altos, en la parte inferior del gráfico se asocian con el sexo femenino.

Más concretamente, hay tres actividades claramente masculinas y asociadas significativamente a los jóvenes de 15 a 17 años que son la asistencia a espectáculos deportivos, la práctica de deporte y el uso de juegos de ordenador y otros videojuegos; la distancia de este grupo de edad y de las actividades mencionadas con respecto al baricentro indican la mayor fuerza de la significación de estas diferencias. Por su parte, los varones de 18 a 20 años y la féminas de 15 a 17 se acercan bastante a las tendencias medias, las más generalizadas, como por ejemplo ver televisión y escuchar música, que se representan por una mayor proximidad al centro de los ejes de coordenadas, situándose más próximos ellos a los juegos de mesa y cartas, y ellas a la lectura, tocar un instrumento musical, pintar o escribir, u otras actividades artísticas. Hay todo un conjunto de actividades, entre las que está salir con los amigos, escuchar música y cuidar de animales o mascotas, que son tan masculinas como femeninas para este grupo de edad.

Se observa otro conjunto de actividades al que se aproximan tanto varones como féminas, si bien con perfiles de edad distintas. Se trata del conjunto compuesto por escuchar radio, salir a bares, pubs o cafés, ir a discotecas, teatro o conciertos y viajar; las jóvenes de 18 a 20 y los varones de 21 a 24 años se muestran más afines a estas actividades que cualquier otro grupo de edad, sin que ninguna de estas actividades resulte significativamente más masculina o femenina. Esta diferencia de edad con respecto las actividades descritas puede responder a la diferente maduración biológica y psicológica que tienen varones y féminas, y estaría indicando que lo que estas preferencias de las chicas de 18 a 20 años coinciden con lo que prefieren los varones de 21 a 24 porque ellos, por lo general, no se definen con tanta claridad en esta dirección antes de los 20 años. La actividad definida como «salir de tiendas», que incluye no sólo ir de compras sino también ir a ver escaparates y tiendas, se perfila como más femenina que masculina; las jóvenes de 18 a 20 están algo más próximas que las que le siguen en edad a tal práctica, aunque por una pequeña distancia. En un sentido similar, y en consonancia con la mayor práctica de actividades de tipo artístico y creativo manifestado por las jóvenes de menor edad, la práctica de asistir a museos o exposiciones es más afín al perfil de una joven de 21 a 24 años, jóvenes éstas que también están más próximas a preferir salir con su pareja habitualmente (81,3%),

como también lo estarían los varones de la misma edad (79,9%), siendo éstos los que más se alejan de la media en su referencia a la práctica del sexo entre sus actividades habituales, por ser los que más lo mencionan, seguidos de las jóvenes de la misma edad (89,6 y 79,8% respectivamente).

GRÁFICO 2  
 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DEL ANÁLISIS  
 DE CORRESPONDENCIAS SIMPLE

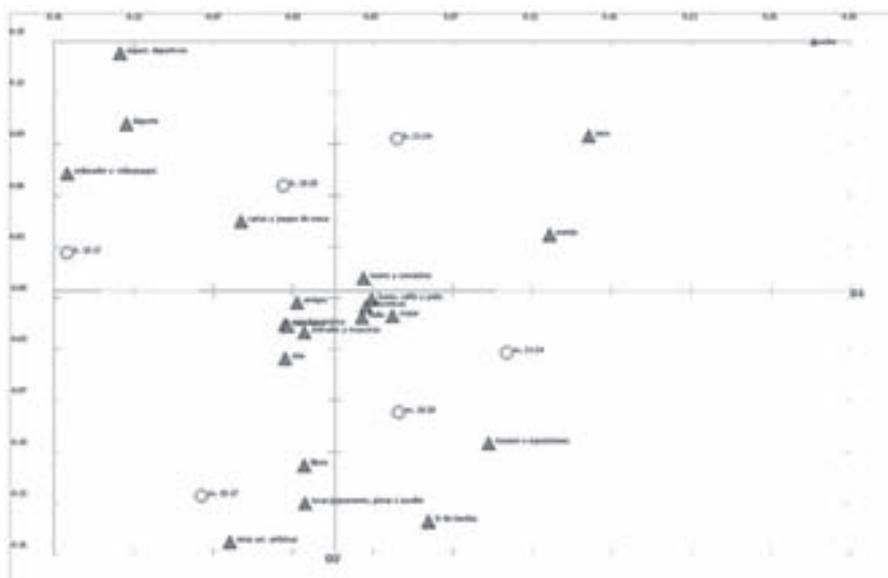


TABLA 5  
 DIMENSIONES / FACTORES DEL ANÁLISIS RESULTANTES  
 DEL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

	Valor propio	% de varianza	% de varianza acumulado
Dimensión 1	0,696	53,65	53,65
Dimensión 2	0,549	42,26	95,91
Dimensión 3	0,032	2,43	98,34
Dimensión 4	0,012	0,89	99,23
Dimensión 5	0,010	0,77	100,00

Fuente: elaboración propia partiendo de datos del estudio Jóvenes españoles 2010, FSM.

La influencia del estatus familiar y el tamaño poblacional en la práctica de actividades se analizar a través de tablas contingencia (tablas 2 y 3 en Anexo estadístico) sin aplicar en estos casos el análisis de correspondencias por motivos de espacio y para facilitar la claridad expositiva y narrativa sin intercalar un exceso de estadísticas.

Por estudios anteriores se sabe que el nivel socioeconómico familiar, calculado en función del nivel educativo y económico de los padres, y como el tipo de población de residencia podrían influir en crear diferencias significativas en la práctica de algunas actividades de ocio juvenil. Como precedente inmediato, en el estudio *Jóvenes 2005* se observaba que estas variables afectaban relativamente poco a las actividades mayoritariamente elegidas, como por ejemplo escuchar música, ver televisión y salir con los amigos, mientras que sí lo hacían en otras, como la lectura y la visita a museos y exposiciones (López Ruiz, 2005). Los resultados del actual estudio confirman rotundamente esta tendencia, ya que no existen diferencias significativas en las diez actividades más practicadas al distinguir según estatus socioeconómico familiar, y tampoco entre las primeras catorce actividades al distinguir según tamaño de población (véase tabla 2 en Anexo estadístico). Entre estas actividades más frecuentes, vemos que están las relacionadas con ciertos bienes de consumo y servicios (desde la televisión y la música hasta salir a bares o cines) que son de acceso generalizado para la mayoría de la población, independientemente del nivel económico y educativo de su familia o de si viven en localidades de tamaño pequeño (menos de 10 mil habitantes), medio (entre 10 y 50 mil), grande (entre 50 y 500 mil) o muy grande (más de 500 mil).

Las diferencias más importantes observadas en cuanto a la influencia del estatus social familiar se detallan en la tabla 6 y las referidas a la influencia del tamaño de población en la tabla 7, apareciendo en ambas sólo los datos de aquellas actividades en las que sí se registran diferencias significativas determinadas con el coeficiente  $\chi^2$ . Así se observa que la lectura, actividad muy ligada al nivel educativo, aumenta entre los jóvenes con entorno socioeconómico familiar medio y alto, se observa que hay un 20% más de jóvenes lectores en las familias clasificadas como de nivel alto que en las del nivel medio-bajo y bajo. También aumenta con el estatus familiar la frecuencia de los viajes y turismo, con una diferencia de 15 puntos porcentuales entre el nivel más bajo y el más alto, reflejando el hecho de que los viajes son una actividad condicionada en gran medida —aunque no absolutamente— por el poder adquisitivo de la familia. La visita a museos y exposiciones también varía mucho, con una diferencia de 17 puntos porcentuales entre los dos extremos, alto y bajo. Con diferencias algo menores, aunque también significativas estadísticamente, se hallan otras dos actividades ligadas también

al mundo de la cultura que son tocar algún instrumento musical y recibir clases de música, pintura u otras actividades artísticas.

TABLA 6  
DIFERENCIAS EN LA PRÁCTICA DE ACTIVIDADES  
SEGÚN EL ESTATUS SOCIAL FAMILIAR

	Total	Estatus social familiar (objetivo)		
		Medio-bajo/ Bajo	Medio	Alto
% Verticales con marca Jhi <sup>2</sup>				
Total (Base: practica alguna actividad)	3.487	1.476	1.321	690
Muestra real	3.491	1.471	1.334	686
<i>Actividades que practica</i>				
Leer libros	69,7	<59,4	>75,5	>80,8
Hacer viajes turismo	68,5	<62,7	70,3	>77,7
Visitar museos o exposiciones	35,8	<28,6	38,6	>46,1
Tocar un instrumento, pintar o escribir	26,4	<23,0	28,5	29,6
Recibir clases de música, pintura u otras actividades artísticas	18,4	<15,9	18,6	>23,2

Fuente: Jóvenes españoles 2010, FSM.

El tamaño de la población —en tanto se han relacionado estas dos variables— sólo influye en una menor práctica de deporte en las ciudades de más de medio millón de habitantes que en los pueblos pequeños y localidades de tipo medio, habiendo en las ciudades mayores también menos jóvenes que se dedican a cuidar de mascotas y animales, así como a cuidar de sus coches (lo que se conoce en el argot juvenil como «tunear») en su tiempo libre. En las otras actividades recogidas en la encuesta, no se han observado diferencias significativas, como se puede comprobar en la distribución de respuestas recogida en la correspondiente tabla del Anexo.

TABLA 7  
DIFERENCIAS EN LA PRÁCTICA DE ACTIVIDADES  
SEGÚN EL TIPO DE HÁBITAT

% Verticales con marca Jhi <sup>2</sup>	Total		Tamaño de población		
	Total	Pequeño (<10 mil hab.)	Medio (entre 10 y 50 mil)	Grande (entre 50 y 500 mil)	Muy grande (>500 mil hab.)
<i>Total (Base: practica alguna actividad)</i>	3.487	695	941	1.303	549
<i>Muestra real</i>	3.491	729	932	1.312	519
<i>Actividades que practica</i>					
Hacer algún deporte (incluyendo senderismo, yoga, caminar, bicicleta, patinar)	66,2	69,4	68,9	66,7	<59,0
Cuidar animales y mascotas (perro, gato)	51,4	50,9	>56,5	51,5	<42,6
Cuidar el coche (limpieza, arreglos, tuning)	31,9	36,0	>36,3	29,4	<25,4

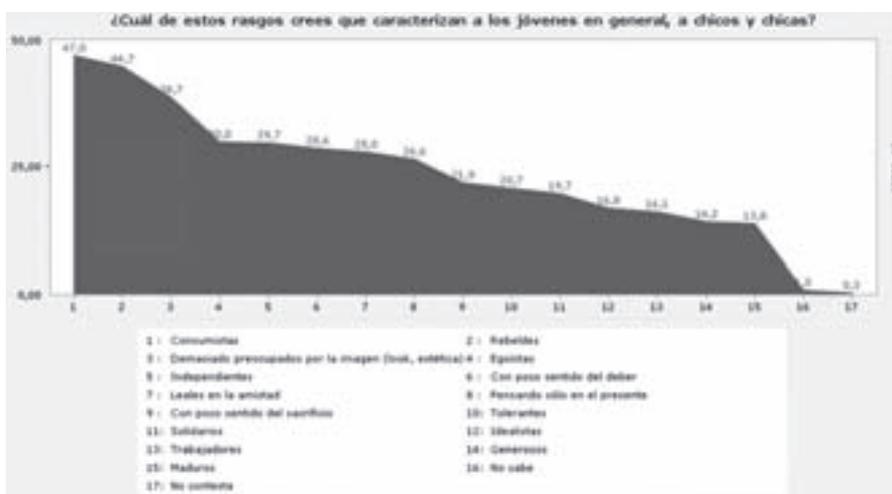
Fuente: *Jóvenes españoles 2010, FSM.*

## EL OCIO-CONSUMO Y LOS VALORES PRODOMINANTES

En los anteriores estudios *Jóvenes 1999* y *Jóvenes 2005* se evidenciaba que entre los valores juveniles predominantes aparece el consumismo, en el actual estudio los jóvenes señalan que el consumismo es el primer rasgo con el que se identifican, de entre todos los propuestos para definir su identidad (gráfico 3). Se observa que el consumo, en sus diferentes aspectos, ocupa un lugar central en la formación de la identidad juvenil en los últimos tiempos, aportando nueva evidencia empírica a los análisis sociológicos que sitúan el consumo como metáfora del mundo contemporáneo. Para Bauman ésta es una cultura que vive volcada sobre el presente, donde priman la velocidad y la eficacia antes que la paciencia y la perseverancia, en una economía de consumidores que debe recurrir al exceso y al despilfarro para abastecer «esas nuevas necesidades, impulsos, compulsiones y adicciones» que se van creando en estas formas de vida acelerada (2010: 230). Por su parte Lipovetsky describe un orden económico, la sociedad del hiperconsumo, donde nace una especie de «turboconsumidor desatado, móvil y flexible, liberado en buena medida de las antiguas culturas de clase», que está ávido no sólo de bienes y productos nuevos, sino también de «experiencias emocionales y de mayor bienestar, de calidad de vida (*mieux-etre*) y de salud, de marcas y autenticidad, de inmediatez y de comunicación» (2007: 10).

El hecho de que el consumo ocupa un lugar central en la vida de los jóvenes y que éste se revela como un importante elemento en la definición de los estilos de vida juveniles, no escapa al análisis de los especialistas en marketing y publicidad, y se refleja en la importancia que adquiere todo un sector del mercado específicamente dirigido a los jóvenes, con la constante «vigilancia» de los analistas de mercado para detectar las nuevas tendencias y gustos en la elección de productos y marcas preferidos por ellos.

GRÁFICO 3  
RASGOS QUE MÁS CARACTERIZAN A LOS JÓVENES  
(RESPUESTA MÚLTIPLE)



Fuente: *Jóvenes españoles 2010, FSM.*

Los problemas a los que se enfrentan los jóvenes en el mercado laboral no parecen frenar el consumismo, como tampoco lo hizo la fuerte precarización de las relaciones laborales con la que se han encontrado las jóvenes generaciones que se incorporaron al mercado laboral desde la década de los ochenta. La precariedad del mercado laboral no ha impedido que el consumismo se haya convertido en la ideología central de la sociedad española y que vivamos dentro de una economía del despilfarro (Alonso y Fernández, 2009). Sin embargo, las dificultades económicas y la precariedad laboral pueden estar influyendo, de forma general, en el ascenso de las incertidumbres dentro del orden social establecido (Castel, 2010), pero también pueden influir en cambios y ajustes de las costumbres en un orden de cosas de tipo

práctico, entre las que puede darse un incremento de acciones ilegales entre los jóvenes, como puede ser el hecho de no pagar en el transporte público, efectuar pequeños robos y hurtos (Navarrete, 2011) o acceder a copias ilegales de material audiovisual. Este último caso es muy frecuente, ya que la música y el video ocupan un lugar central en su tiempo libre y de ocio, no debe extrañar que los jóvenes se dediquen a descargar música, películas y aplicaciones informáticas por Internet. Estas tendencias se podrían llegar a potenciar o acentuar con la crisis actual y los problemas de empleo, pues puede ser una forma de ahorrar, no comprando copias originales en el mercado y compensando por los gastos de la conexión a Internet; los jóvenes han defendido la «piratería» o copia ilegal, para la que ven como mejor solución el abaratamiento de precios de música, películas y libros <sup>6</sup>.

## CONCLUSIONES E IDEAS PARA LA DISCUSIÓN

Acerca de la importancia del ocio:

1. La importancia del ocio para los jóvenes sigue siendo tan alta como la registrada en años anteriores, aún en el contexto socio-cultural actual marcado por la crisis económica y el desempleo. Nueve de cada diez jóvenes valora el ocio como un elemento bastante o muy importante en sus vidas. Se comprueba que la importancia del ocio ha estado en aumento en los últimos diez años y ahora se mantiene en un lugar muy alto, que es el registrado desde el año 2000 en adelante.
2. En el contexto de los altos niveles de precariedad laboral y desempleo juvenil, los datos analizados indican que los jóvenes que dan menos importancia al ocio tienden significativamente más a ser jóvenes desempleados o que se declaran en «otra situación» que no es ni estudio y trabajo.
3. La importancia del ocio se ha mantenido alta, pero el consumo en muchos ámbitos ha tendido a bajar, aunque no en el consumo de información y comunicación audiovisual, la música o los videojuegos. En este sentido se puede hablar de un tipo de *ocio-consumo* que no necesariamente aleja de las relaciones y vínculos sociales, sino que incluso depende de ellos para efectuarse y las puede llegar a potenciar.

---

<sup>6</sup> Para más información véase las respuestas a la pregunta 20 del estudio n.º 2.681 del CIS, barómetro de marzo del 2007 en: [http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2680\\_2699/2681/Cru268100EDAD.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2680_2699/2681/Cru268100EDAD.html)

Acerca de las actividades, gustos y preferencias en el ocio, de manera general se puede concluir que:

1. Escuchar música y ver televisión son actividades a las que casi todos los jóvenes dedican un tiempo importante en su vida cotidiana, siendo actividades que se pueden relacionar con ese consumo de ocio que homogeneiza y nivela, anulando fronteras sociales y territoriales, que aporta referentes para la identificación y construcción personal.
2. Se mantienen bastante constantes los gustos y las prácticas relacionada con la vida social o de puertas afuera, como ir a bares y cafeterías, a discotecas o salir al cine; son actividades que no parece que se hagan menos por la crisis, sino que probablemente se limiten otros gastos para no dejar hacerlas, o se dedica un menor gasto en las mismas.
3. Se aprecia un aumento muy significativo en la práctica del juego con ordenadores y plataformas electrónicas. Repunta algo la práctica de deporte, que había descendido mucho entre el año 1999 y el 2004. También aumenta la proporción de jóvenes lectores, superando la registrada hace diez años; en la encuesta casi el 70% de los jóvenes lee habitualmente.

En particular, analizando los perfiles sociales juveniles en cuanto a la práctica de ciertas actividades:

1. Hay tres actividades claramente masculinas y asociadas significativamente a los jóvenes de 15 a 17 años, que son; la asistencia a espectáculos deportivos, la práctica de deporte y el uso de juegos de ordenador y otros videojuegos.
2. Los varones de 18 a 20 años y la féminas de 15 a 17 se parecen bastante en preferencias, acercándose mucho a las tendencias mayoritarias, situándose más próximos ellos a los juegos de mesa y cartas, y ellas a la lectura, tocar un instrumento musical, pintar o escribir, u otras actividades artísticas. Hay todo un conjunto de actividades, entre las que están salir con los amigos, escuchar música y cuidar de animales o mascotas, que son tan masculinas como femeninas para estos grupos de edad.
3. Hay otro conjunto de actividades al que se aproximan tanto varones como féminas, si bien con perfiles de edad distintas, se trata del conjunto compuesto por escuchar radio, salir a bares, pubs o cafés, ir a discotecas, teatro o conciertos y viajar. Las jóvenes de 18 a 20 y los varones de 21 a 24 años se muestran más afines a estas actividades que cualquier otro grupo de edad, sin que ninguna de estas actividades resulte significativamente más masculina o femenina.
4. Atendiendo a otras variables, que no sean el sexo y la edad, se observa que no existen diferencias significativas en las diez actividades más practicadas al distinguir según estatus socioeconómico familiar, y tampoco entre las primeras catorce actividades al distinguir según tamaño de población.

5. Entre las diferencias más importantes observadas en cuanto a la influencia del estatus social familiar se detecta que la lectura aumenta entre los jóvenes con un entorno socioeconómico familiar medio y alto, pues hay un 20% más de jóvenes lectores en las familias clasificadas como de nivel alto que en las del nivel medio-bajo y bajo. También aumenta con el estatus familiar la frecuencia de los viajes y turismo, la visita a museos y exposiciones y otras dos actividades ligadas también al mundo de la cultura que son tocar algún instrumento musical y recibir clases de música, pintura u otras actividades artísticas.
6. El tamaño de la población de residencia tan sólo influye significativamente en una menor práctica de deporte en ciudades grandes (más de medio millón de habitantes) que en pueblos pequeños y localidades de tipo medio, registrándose en las ciudades mayores también menos jóvenes que se dediquen en su tiempo de ocio al cuidado de mascotas y animales, así como al cuidar, arreglo y decoración de sus coches.
7. El consumismo se perfila como el primer rasgo con el que se identifican los jóvenes, entre todos los propuestos para definir su identidad, lo cual indica que el *ocio-consumo* en sus diferentes aspectos ocupa un lugar central en la formación de la identidad juvenil en los últimos tiempos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, L. E., y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. J. (2009), «De la norma de consumo al consumo sin norma: precariedad laboral, especulación inmobiliaria y nuevas formas de consumo en España», en *Juventud y Exclusión Social: Décimo Foro sobre Tendencias Sociales*. Madrid: Editorial Sistema, pp. 103-136.
- BAUMAN, Z. (2010), *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1998), *La distinción: Criterio y basas sociales del gusto*. Madrid: Taurus (edición original en francés 1979).
- CASTEL, R. (2011), *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CASTEL, R. (2010), *El ascenso de las incertidumbres: trabajo, protecciones, estatuto del individuo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CUENCA CABEZA, M. (2007), «Retos actuales de los Estudios de Ocio», en *El ocio en la investigación actual. Una lectura desde ámbitos, disciplinas, grupos de población y contextos geográficos*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 11-19.
- DE LILLO, A. (2009), «Tendencias evolutivas de la cultura juvenil y nuevas necesidades», en *Juventud y Exclusión Social: Décimo Foro sobre Tendencias Sociales*. Madrid: Editorial Sistema.
- FREYSINGER, V., y KELLY, J. R. (2004), *21.<sup>st</sup> Century leisure: Current issues*. Pensilvania: Venture Publishing.

- FUNES, M.<sup>a</sup> J. (2008), «Cultura, Política y Sociedad», en *Juventud en España: Informe 2008*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- GONZÁLEZ BLASCO, P. (2010), «Anexo: Metodología», en *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM, pp. 357-366.
- GONZÁLEZ-ANLEO, J., y GONZÁLEZ BLASCO, P. (dir./coord.) (2010), *Jóvenes españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.
- GREENACRE, M. (2008), *La práctica del análisis de correspondencias*. Bilbao: Fundación BBVA.
- GREENACRE, M., y BLASIUS, J. (2006), *Multiple correspondence analysis and related methods*. Londres: Chapman and Hall/CRC.
- LIPOVETSKY, G. (2007), *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G., y SERROY, J. (2010), *La cultura-mundo: respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- LÓPEZ RUIZ, J. A. (2005), «Ocio y tiempo libre», en *Jóvenes españoles 2005*, Madrid: Fundación Santa María, pp. 345-402.
- LOVE, K., y HAMSTON, J. (2003), «Teenage boys' leisure reading dispositions: juggling male youth culture and family cultural capital», en *Educational Review* 55, n.º 2: p. 161.
- NAVARRETE MORENO, L. (dir.) (2011), *Desmontando a ni-ni: un estereotipo juvenil en tiempos de crisis*. Madrid: Instituto de la Juventud.

## ANEXO ESTADÍSTICO

TABLA 1  
TABLA DE CONTRIBUCIONES EN EL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

Variable	Categoría	Códigos	Contribuciones absolutas					Contribuciones relativas				
			D1	D2	D3	D4	D5	D1	D2	D3	D4	D5
SEXOYEDAD	h. 15-17	1	48,02454	1,30005	0,58612	27,46261	33,86595	96,59986	2,05565	0,05325	0,91670	0,97003
	h. 18-20	2	1,91960	10,86768	13,36176	1,26796	39,49707	16,42462	73,24820	5,17433	0,18041	4,82234
	h. 21-24	3	4,44421	34,64455	4,39620	15,26750	0,01096	13,77006	84,55757	0,61649	0,78665	0,00048
	m. 15-17	4	10,91292	34,40672	11,71037	30,36202	17,77959	27,87165	69,22159	1,35363	1,28951	0,64797
	m. 18-20	5	2,84348	13,34769	56,46476	0,00193	1,99203	17,74481	65,61515	15,94799	0,00020	0,17739
	m. 21-24	6	31,85525	5,43331	13,48079	25,63799	6,85440	85,73035	11,51847	1,64201	1,14739	0,26323
P17B_ACS	Museos o exposiciones	1	2,87990	3,70542	9,20288	3,27589	0,06646	45,42007	46,03464	6,56903	0,85916	0,01496
	Otras act. Artísticas	2	0,68113	5,13695	13,94622	9,13345	8,91147	12,19894	72,47267	11,30462	2,72019	2,27746
	Tocar instrumento, pintar o escribir	3	0,07732	5,30026	1,45376	13,54808	7,82093	1,70391	92,01282	1,45002	4,96507	2,45947
	Teatro y conciertos	4	0,20237	0,05274	1,96653	0,88555	4,46692	52,83629	10,84685	23,23823	3,84486	16,64225
	Radio	5	0,20415	0,24798	1,60697	7,66551	6,71694	33,20976	31,77714	11,83115	20,73613	15,59172
	Bares, cafés y pubs	6	0,42368	0,02622	2,89281	8,86302	3,80856	54,56680	2,65965	16,86240	18,98220	6,99941
	Escuchar música	7	0,78847	0,48466	0,04535	0,29832	2,11812	65,44787	31,69026	0,17038	0,41205	2,50883
	Espect. deportivos	8	10,04154	16,21873	0,41067	0,02473	1,20548	43,71668	55,62122	0,08092	0,00179	0,07489
	Viajar	9	0,76928	0,18459	3,58748	3,48445	2,83758	66,89432	12,64415	14,11884	5,03861	3,52095
	Televisión	10	0,70521	0,51118	0,08412	0,61477	4,86834	59,07203	33,73010	0,31892	0,85635	5,81907
	Libros	11	0,21790	0,43912	2,24280	3,12144	11,59431	2,75977	94,17461	1,28565	0,65744	2,09546
	Discotecas	12	0,25313	0,08168	17,85041	15,21143	32,85098	17,02843	4,32838	54,34844	17,01667	31,53473
	Cine	13	0,70261	1,73437	0,30600	2,27409	0,08901	31,74069	61,71902	0,62564	1,70837	0,05738

14	Parceja	11,20599	1,00044	8,91485	7,88817	0,35088	89,68428	6,30718	3,22914	1,04982	0,04007
15	Sexo	15,24106	7,47281	2,15438	8,83814	1,83285	71,52121	27,62359	0,45756	0,68969	0,12273
16	Amigos	0,44930	0,05262	0,56341	1,12193	3,25597	80,69409	7,44423	4,57966	3,35076	8,34435
17	Ordenador y vídeo-juegos	16,63246	4,20184	0,13266	17,86276	5,02691	82,70712	16,45897	0,02986	1,47709	0,35669
18	Cartas y juegos de mesa	1,67091	1,23133	0,42616	2,55621	13,98100	58,52951	33,97610	0,67563	1,48899	6,98827
19	Coche	24,80400	17,50364	29,70265	0,11905	0,03772	62,18776	34,56909	3,37043	0,00496	0,00135
20	Animales y mascotas	0,16085	0,39346	0,12207	6,59550	9,16390	26,05259	50,19878	0,89485	17,76389	21,17907
21	Ir de tiendas	2,13951	16,76746	0,02241	9,37409	3,63189	13,83471	85,40813	0,00656	1,00799	0,33512
22	Deporte	9,74926	8,25249	2,61340	1,67601	5,99742	59,18697	39,46533	0,71807	0,16920	0,51955

TABLA 2  
ACTIVIDADES PRACTICADAS SEGÚN EL NIVEL SOCIOECONÓMICO FAMILIAR  
Y EL TIPO DE HÁBITAT

% Verticales con marca Jhi <sup>2</sup>	Total	Estatus social familiar (objetivo)			Tamaño de población			
		Medio-bajo/ Bajo	Medio	Alto	Pequeño (<10 mil hab.)	Medio (entre 10 y 50 mil)	Grande (entre 50 y 500 mil)	Muy grande (>500 mil hab.)
Total	3,510	1,489	1,329	693	703	946	1,312	549
Muestra real	3,513	1,483	1,342	688	737	937	1,320	519
<i>Actividades que practica</i>								
(Base: practica alguna actividad)	Total ponderado	1,476	1,321	690	695	941	1,303	548
	Muestra real	1,471	1,334	686	729	932	1,312	518
Escuchar música	95,6	95,3	95,8	95,8	94,7	95,2	95,7	97,1
Salir o reunirse con amigos	94,3	93,7	94,6	94,9	91,3	93,7	94,9	97,4

Ver televisión	93,1	92,3	93,5	94,0	91,3	92,6	94,1	93,9
Ir a bares, cafeterías, pubs	90,1	89,8	90,8	89,3	90,0	91,3	89,7	89,0
Ir al cine	86,2	83,7	88,0	88,0	84,5	85,0	86,8	89,2
Escuchar la radio	80,6	82,6	80,5	76,9	79,8	81,0	80,1	82,3
Ir a discotecas	76,4	74,8	78,5	75,6	77,8	75,8	76,8	74,6
Asistir a espectáculos en vivo (teatro, conciertos, teatro, etc.)	71,7	69,1	72,1	76,4	72,6	70,1	71,6	73,5
Estar con tu pareja	71,5	70,1	75,3	67,4	71,6	70,9	73,7	67,4
Ir de tiendas	71,3	69,6	72,6	72,4	66,5	72,7	72,2	72,9
Practicar el sexo	69,8	70,3	71,5	65,7	72,3	68,5	72,0	63,8
Leer libros	69,7	<59,4	>75,5	>80,8	70,0	65,1	72,3	71,5
Jugar con el ordenador, Playstation, Gameboy... (videojuegos)	68,8	67,9	70,1	68,3	64,0	69,3	70,0	71,0
Hacer viajes turismo	68,5	<62,7	70,3	>77,7	69,2	64,7	71,3	67,6
Hacer algún deporte (incluyendo senderismo, yoga, caminar, bicicleta, patinar)	66,6	<61,6	70,7	69,6	69,4	68,9	66,7	<59,0
Asistir a eventos deportivos como espectador	64,4	63,8	66,1	62,8	68,9	64,8	63,5	60,5
Jugar con juegos tradicionales, cartas, dominó, juegos de mesa	56,6	57,7	56,7	53,9	52,0	56,3	58,9	57,6
Cuidar animales y mascotas (perro, gato)	51,4	52,5	49,2	52,9	50,9	>56,5	51,5	<42,6
Visitar museos o exposiciones	35,8	<28,6	38,6	>46,1	32,9	35,3	38,4	34,3
Cuidar el coche (limpieza, arreglos, <i>tuning</i> )	31,9	32,2	33,1	29,1	36,0	>36,3	29,4	<25,4
Tocar un instrumento, pinar o escribir	26,4	<23,0	28,5	29,6	24,8	26,2	27,1	26,9
Recibir clases de música, pintura u otras actividades artísticas	18,4	<15,9	18,6	>23,2	17,8	18,1	19,7	16,4