

Costums d'oci i valoració del consum per part dels estudiants universitaris i de batxillerat a Mallorca

Antoni J. Colom Cañellas
M. Carme Fernández Bennàssar
M. Immaculada Pastor Homs
Joan Carles Rincón Verdera¹

¹ Grup de Recerca de Teoria de l'Educació i Educació no Formal, Departament de Pedagogia i Didàctiques Específiques, Universitat de les Illes Balears. Aquesta investigació, tot i que la demanàrem, no obtingué la subvenció pertinent de la Conselleria d'Economia, Hisenda i Innovació, tal com reflecteix l'escrit del 9 de desembre de 2004, amb registre de sortida núm. 15336/2004, del 14 de desembre.

RESUM

Aquest treball es fruit de la recerca Temps lliure, oci i consum juvenil: bases per a una proposta d'educació per al consumidor en les etapes de l'educació obligatòria a les Illes Balears. L'objectiu d'aquest estudi és conèixer els valors i hàbits consumidoristes juvenils dels estudiants de batxillerat i dels universitaris que cursen els estudis a Mallorca, per tenir una idea orientativa de la direcció envers la qual desenvolupen aquesta activitat. En una segona fase, aquesta investigació ens ha de permetre fonamentar una proposta d'educació pel consum en l'etapa de l'ensenyament primari i de l'ESO, per intentar reorientar a temps les desviacions consumidoristes que no són considerades pertinents des d'una perspectiva educativa.

Per això, ens interessa saber cap a on s'orienta l'oci i el consum dels joves, per poder redefinir conductes en etapes prèvies de la formació i desenvolupar, per tant, una proposta curricular d'educació per al consum en l'ensenyament primari. Es tracta de saber cap a on es dirigeixen les pautes d'oci juvenil i de consum per després poder actuar i intervenir pedagògicament. Per aconseguir-ho, haurem de fer les activitats següents:

- Conèixer els costums d'oci i de consum dels nostres joves
- Dissenyar un programa d'educació pel consum en funció de la realitat descoberta

Hem de dir que aquí solament ens centrarem en el primer aspecte.

RESUMEN

Este trabajo es fruto de la investigación Tiempo libre, ocio y consumo juvenil: bases para una propuesta de educación para el consumidor en las etapas de la educación obligatoria en las Islas Baleares. El objetivo de este estudio es conocer los valores y hábitos consumistas juveniles de los estudiantes de bachillerato y de los universitarios que cursan los estudios en Mallorca, con el fin de obtener una idea aproximada de la dirección hacia la cual desarrollan esta actividad. En una segunda fase, esta investigación nos debe permitir fundamentar una propuesta de educación para el consumo en la etapa de la enseñanza primaria y de la ESO, con el objetivo intentar reorientar a tiempo las desviaciones consumistas que no son consideradas pertinentes desde una perspectiva educativa.

Por ello, nos interesa conocer hacia dónde se orienta el ocio y el consumo de los jóvenes, para poder redefinir conductas en etapas previas de la formación y desarrollar, por lo tanto, una propuesta curricular de educación para el consumo en la enseñanza primaria. Se trata de saber hacia dónde se dirigen las pautas de ocio juvenil y de consumo para posteriormente poder actuar e intervenir pedagógicamente. Por conseguirlo, realizaremos las actividades siguientes:

- Conocer las costumbres de ocio y de consumo de nuestros jóvenes
- Diseñar un programa de educación por el consumo en función de la realidad descubierta

En este artículo nos centramos en el primer aspecto.

I. OBJECTIUS

Una de les finalitats del projecte és, com hem indicat, conèixer de manera empírica els costums consumidoristes dels nostres joves. Per tant, podem formular l'objectiu tot dient que volem conèixer en profunditat els valors de consum i hàbits dels joves estudiants de batxillerat i universitaris, és a dir, de poblacions multivariades i d'edats diferents (entre els setze i els vint-i-tres anys), tant entre setmana com els caps de setmana. Amb aquesta intenció, hem considerat pertinent explorar els aspectes següents:

- Saber quines activitats desenvolupen els joves en el temps que tenen lliure
- Saber quin temps dediquen a les activitats d'oci i a on les desenvolupen
- Saber quina quantitat de diners dediquen a aquests activitats i d'on provenen
- Analitzar la valoració que fan de les seves sortides nocturnes; la freqüència amb què surten; l'hora que tornen a ca seva, i el mitjà de transport que utilitzen.
- Saber quina valoració fan dels equipaments i, en general, dels serveis i infraestructures que utilitzen en les activitats d'oci.
- Saber si fan cap feina remunerada, les hores que hi dediquen i la periodicitat.
- Esbrinar si tenen targetes de crèdit i, si en tenen, l'ús que en fan.
- Saber quin paper té el consum en l'afirmació d'un estil de vida.
- Saber quin ús fan de la droga, i altres aspectes íntims.
- Inventariar els principals béns de consum materials que tenen a ca seva i quina valoració en fan.
- Saber quina importància té la vida familiar en el temps lliure.
- Constatar quins béns i activitats, relacionats amb el consum, són prioritaris.
- Saber a partir de quins criteris compren o consumeixen, quins productes compren amb més freqüència i a quins establiments.
- Saber si reflexionen de manera crítica abans de comprar o si, per contra, segueixen la moda, la publicitat, etc.
- Esbrinar si tenen en compte la relació qualitat-preu, si es decanten més pels productes de marca o pels genèrics.
- Comprovar si identifiquen la publicitat enganyosa, i si saben quines passes han de fer a l'hora de presentar una reclamació.
- Verificar si saben que existeixen les oficines municipals d'informació al consumidor i les organitzacions de defensa del consumidor.
- Identificar els mitjans de comunicació que són considerats més pertinents per informar-se sobre consum i oci.
- Constatar la relació que mantenen amb les noves tecnologies.

Per assumir totes aquests perspectives i presentar-ne els resultats, hem subdividit el treball en els deu apartats següents: 1) Consum, oci i informació; 2) Dineros i consum; 3) Sortir de festa; 4) Oci i cultura; 5) Oci i esports; 6) La moda i el consum; 7) Oci, noves tecnologies i altres béns de consum; 8). Interessos socials i oci; 9) Oci i vida familiar; i 10) La intimitat: religió, drogues i sexe.

2. FONTS I PRECEDENTS

El nostre equip ja havia fet aproximacions a l'estudi del consum a partir de l'educació. Esmentem els treballs de: A. J. Colom: «Educación y consumo. Síntesis para un nuevo espacio educativo». *Estudios sobre el consumo*. Madrid: Ministerio de Sanidad, 41 (1997); *Consumo y ambiente*. Caracas: Ministerio del Ambiente de Venezuela. Monografía n. 7 (1997); «Educación para el consumo». A: AA.VV. *Educación no formal*. Barcelona: Ariel, 1998; «El papel de la ciudad en la educación del consumidor». A: AA. VV. *Educación y ciudad*. Palma: Ajuntament de Palma / III Encuentro de la Red Estatal de Ciudades Educadoras, 1999.

A més, a les Illes Balears, respecte de la joventut, hi ha els estudis següents. En primer lloc, el treball que la Universitat de les Illes Balears (Facultat d'Educació) va fer el 1997 per encàrrec de la Conselleria de Presidència del Govern de les Illes Balears (Direcció General de Joventut i Família), titulat *Estudi sociològic sobre els joves de les Illes Balears*. És una recerca feta a partir d'una enquesta que contestà una mostra de 1.342 joves que tenien entre quinze i vint-i-nou anys de les Illes Balears, amb una assignació proporcional a les xifres de població de cada un dels municipis de les Illes. En segon lloc, l'estudi *Anàlisi de la realitat social dels joves a les Balears*, de 2005, realitzat per Sigma Dos, S.A. per a la Direcció General de Joventut de la Conselleria de Presidència i Esports del Govern de les Illes Balears. És una investigació fonamentada en una enquesta aplicada a una mostra de 1.523 joves que tenien entre quinze i vint-i-nou anys de les Illes Balears. Per últim, ja d'àmbit estatal, hem d'esmentar l'*Informe Juventud en España 2004*. És una recerca feta a partir d'una mostra de 5.000 joves que tenien entre quinze i vint-i-nou anys, distribuïda per totes les comunitats autònomes i també per les ciutats de Ceuta i Melilla. Així mateix, hem de tenir en compte el treball coordinat per Piti Pérez Alonso Geta i Paz Cánovas, titulat *Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia (13-18 años)*, desenvolupat el 2002 i publicat a Madrid per la Fundació Santa Maria; i també el de Domingo Comas (2003), *Jóvenes y estilos de vida: valores y riesgos en los jóvenes urbanos (FAD)*.²

² Per a una bibliografia de base, caldria consultar: ÁLVAREZ, L. M.; ÁLVAREZ, M. N. (1987). Cien talleres de educación del consumo en la escuela. Madrid: Instituto Nacional del Consumo; (1988). El consumo va a la escuela. Barcelona: Laia/ Cuadernos de Pedagogía; ÁLVAREZ, M. N. [et al.] (1991). Curso de consumo para enseñantes. Oviedo: Agencia Regional de Consumo del Gobierno Autónomo de Asturias; ÁLVAREZ, M. N. (1992). Educación del consumidor. Transversales. Madrid: MEC; ÁLVAREZ, M. N. (1996). «La educación del consumidor en secundaria». Aula de innovación educativa, núm. 7, pàg. 17-20; (2000) «La educación del consumidor en primaria». Aula de innovación educativa, núm. 92, pàg. 40-42; ÁLVAREZ, M. N. (2005). «Educación del consumidor. Hablar de consumo es hablar de responsabilidad». A: LÁZARO, I. E.; MAYORAL, I. V. (coord.). Infancia, publicidad y consumo. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas/Facultad de Derecho, pàg. 307-328; AA.VV. (1983). L'educació pel consum a l'escola. Barcelona: Departament d'Ensenyament, Departament de Turisme i Comerç de la Generalitat de Catalunya; AA.VV. (1988). Líneas metodológicas para la educación del consumidor. Madrid: Instituto Nacional del Consumo; AA.VV. (1989). Educación para el consumo. Madrid: Santillana; BELANDO, M. R. (2001). «La educación para el consumo en el marco de la educación para la salud». Bórdón. Revista de Orientación Pedagógica, Vol. 53, núm. 3, pàg. 329-340; CALERO, J.; ORIOL, J. (2006). «Educación, estilo de vida y salud: un estudio aplicado al caso español». Revista de educación, núm. 339, pàg. 541-562; CANTOS, E. [et al.] (2002). Guía para el consumo responsable (de ropa). Barcelona: Icaria; CIDAD, E. (1991). Perspectivas sobre educación del consumidor. Madrid: Instituto Nacional del Consumo; CONSUM (1984). Consum i Escola. València: Ed. Consum; DORFLES, G. (1972). Símbolo, comunicación y consum. Barcelona: Ed. Lumen; ENCUENTROS CON EUROPA (1984). Jornadas sobre formación del consumidor en Europa. Bilbao: Eroski; FERNÁNDEZ, J. M. (2000). «Medios y recursos didácticos para el desarrollo de la educación para el consumidor y usuario: análisis y evaluación». Bórdón. Revista de Orientación Pedagógica, Vol. 52, núm. 3, pàg. 335-374; FUENTES, E. [et al.] (2003). «El profesional de la educación y de la pedagogía en el ámbito de la salud y el consumo (La salud y el consumo en la educación formal y no formal)». Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, Vol. 6, núm. 2; GARCÍA DEL DUJO, A. (2002). «Pensamiento y acción en educación. Una perspectiva constructivista en educación para el consumo». Revista de educación, núm. 329, pàg. 311-330; GONZÁLEZ, V. (1999). «Tiempo libre, ocio y consumo». A: MALAGÓN BERNAL, J. L. (coord.). Educación para el consumo y el bienestar. Sevilla: Signatura Ediciones, pàg. 139-170; GONZÁLEZ, F. [et al.] (1992). «La educación al consumidor en la enseñanza secundaria obligatoria. Una propuesta». Revista de Educación de la Universidad de Granada, núm. 6, pàg. 233-238; GOVERN BALEAR (1991). La compra. Guia didáctica para la educación del consumidor. Palma: Prensa Universitaria; GUERRERO, P. (2005). «La educación del consumidor en los programas escolares». A: LÁZARO, I. E.; MAYORAL, I. V. (coord.).

3. METODOLOGIA

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació (marc de mostra) són els joves, tant homes com dones, que tenen entre setze i vint-i-tres anys (ambdues edats incloses), que cursen estudis de batxillerat o universitaris en centres públics o privats concertats de Mallorca, amb independència del lloc de naixement o residència, durant l'any 2007 i el curs 2007-2008.

Vàrem prendre l'illa de Mallorca com a referent de l'estudi bàsicament per tres raons:

- Consideram que Mallorca és l'illa on més s'ha desenvolupat la societat de consum i, per tant, és la que ofereix més possibilitats als joves a l'hora de consumir i ocupar el temps lliure o d'oci.
- És l'illa que té més estudiants i centres d'estudi, i, per tant, més varietat poblacional.
- Perquè oferia més accessibilitat i facilitat a l'equip investigador.

A partir de les dades proporcionades a finals de l'any 2006 tant per la Conselleria d'Educació i Cultura (batxillerat) com per la Universitat de les Illes Balears (alumnes universitaris), la consideració de la mostra ens va donar un resultat de devers mil enquestats. Per arribar a aquesta conclusió, empràrem un disseny mostral semiprobabilístic, bietàpic, amb selecció aleatòria dels centres educatius i d'alumnes de cada centre.³ Per tant, quant al mostreig, podem distingir una primera etapa, caracteritzada per:

- Un procediment de mostreig aleatori simple
- Per unitats de selecció: centres educatius

Infancia, publicidad y consumo. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas/Facultad de Derecho, pàg. 329-336; GUTIÉRREZ, M. C. (2000). «La educación para el consumo en el ámbito escolar». Educadores: revista de renovación pedagógica, núm. 193-194, pàg. 197-206; INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO (1984). Guía del consumidor. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo; INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO Y COOPERATIVA EROSKI (1984). La educación del consumidor en la escuela. Madrid; JENSEN, H. R. (1986). La educación del consumidor en la escuela. Vitoria: Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco; LARRIETA, L. M. [et al.] (1990). Los proyectos en la educación para el consumo en la escuela. Vitoria: Dirección del Consumo del Gobierno Vasco; MALAGÓN, J. L. (1999). «Bienestar social y consumo». A: MALAGÓN, J. L. (coord.). Educación para el consumo y el bienestar. Sevilla: Signatura Ediciones, pàg. 9-26; MARTÍNEZ, R. (2001). «La educación para el consumidor en el nuevo sistema educativo en España». Estudios sobre consumo, núm. 57, pàg. 171-178; MC DONALD [et al.] (1966). La industria de la cultura. Madrid: Albero Corazón, Comunicación; MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (1986). Tres años de política de consumo. Madrid: Servicio General para el Consumo; MORÓN, J. A. (1999). «Calidad de vida y transversalidad: educación para la salud y educación para el consumo». A: GARCÍA, A. La educación ante el nuevo milenio. Sevilla: Signatura Ediciones, pàg. 131-156; NUÑEZ, L. B. (2003). Educación ambiental y consumo. Madrid: Lisse; PALACIOS, J. M.; WENGER, M. D. (1999). «Aspectos socioculturales de la sociedad de consumo». A: MALAGÓN, J. L. (coord.). Educación para el consumo y el bienestar. Sevilla: Signatura Ediciones, pàg. 27-46; PÉREZ, P. M. (1996). Valores y pautas de crianza familiar en España. Madrid: Fundación Santa María. PUJOL, R. M. (1996). Educación y consumo: la formación del consumidor en la escuela. Barcelona: Horsori; QUINTANILLA, I. (2002). Psicología del consumidor. Madrid: Pearson Educación; SANTOS, B. [et al.] (1991). A Educação do consumidor. Lisboa: Texto Editorial; TREVIÑO FERNÁNDEZ, M. P. [et al.] (1999). «Programa interdisciplinar que atende a la educación para el ocio, el consumo y el medio ambiente basado en la producción de materiales didácticos y lúdicos de educación física». Contextos educativos: Revista de educación, núm. 2, pàg. 273-300; UNIÓN EUROPEA (1991). La política de los consumidores en el mercado interior. Bruselas, Luxemburgo: UE; WAT, C. [et al.] (1986). Cómo consumen los niños: sociología del consumo infantil. Madrid: Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad Autónoma de Madrid. També cal tenir present els recursos que hem trobat a Internet, els més representatius dels quals són: Red de Educación del Consumidor (<http://www.infoconsumo.es/eecred/indexcast.htm>); Red Europea de Educadores del Consumidor (<http://www.kuluttajavirasto.fi/nicemail/index.htm>); Red Europea de Educación del Consumidor (www.e-cons.net), així com Infoconsum (<http://www.infoconsumo.es/infoconsumo/index.html>).

³ Centres de batxillerat oficials i concertats, i facultats i escoles universitàries.

La segona etapa es caracteritzà per:

- Un procediment de mostreig no probabilístic
- Per unitats de selecció: alumnes

En aquesta darrera etapa, no hi va intervenir res que fos aleatori, ja que férem l'assignació de manera proporcional a les xifres de població per a cada tipus d'estudi, i férem la darrera selecció segons les quotes de sexe i edat. Finalment, la mostra definida va ser de 1.100 persones.⁴

El qüestionari pilot aportava preguntes obertes i tancades, dicotòmiques, politòmiques, de resposta múltiple, i d'escala de valoració tipus Lickert. Elaborarem el qüestionari definitiu després de sotmetre'l a un examen mitjançant el judici d'experts, els quals en valoraren la idoneïtat dels ítems i els modificaren, estudiaren l'exhaustivitat de les preguntes suggerides, així com altres aspectes tècnics referits a la valoració de la idoneïtat de les preguntes, la durada de la prova, o la dificultat i precisió de la redacció. Després valorarem l'instrument (confiabilitat i validesa en les modalitats), l'aplicarem a la mostra escollida en els centres que havíem seleccionat prèviament, i férem l'anàlisi estadística de les dades obtingudes.

Aquesta anàlisi consistí fonamentalment a aplicar els estadígrafs següents:

- En el supòsit de mostreig aleatori simple, nivell de confiança del 95,5% (dues sigmes) i $p=q$, considerem un error real de mostreig inferior al 5%. Per últim, hem de dir que analitzarem les dades fent servir el paquet informàtic estadístic SPSS 12.0.1 per a ordinadors Macintosh (Statistical Package for Social Sciences). En concret, el tractament estadístic consistí a desenvolupar una anàlisi exploratòria de dades mitjançant el subprograma EDA (Exploratory Data Analysis), comparança de proporcionalitat, taules de contingència i comparació de mitjanes ANOVA (o les variants no paramètriques, segons el cas), així com el càlcul estadístic de la khi quadrat.
- Per diferenciar mostres bipolars (o de dues entrades), aplicarem la prova de Mann-Whitney.
- En els ítems de comparança múltiple, els estadígrafs utilitzats han estat el càlcul de khi quadrat (X^2 = amb $p<0,05$), que ha estat corroborat amb el càlcul del coeficient de contingència (CC), tot analitzant una estimació del risc mitjançant els valors que pren la **Odd Ratio** (OD), així com el seu interval de confiança ($IC_{95\%}$).

4. DESCRIPCIÓ DE LES MOSTRES

Presentam els resultats basant-nos en els estudis que cursen els joves de la mostra i en el sexe de cadascun. D'aquesta manera, a l'hora d'analitzar l'activitat consumidorista i d'oci, podem saber si evoluciona o canvia segons l'edat o el sexe.

⁴ Més envant es definiran amb total exactitud.

a) Mostra per estudis

Estudiants de batxillerat: 500 subjectes (45,5%)

Estudiants universitaris: 600 subjectes (54,55%)

Total de la mostra: 1.100 subjectes

Edat⁵

	N	%	N	%
16/17	172	34,4	0	0
18/19	328	65,6	94	14,6
20/21	0	0	147	24,5
22/23	0	0	257	42,8
Total	500	100,0	600	100,0

Estudis que cursen

	N	%
Batxillerat	500	100
Universitaris	600	100
Total	500	100

Estat civil

	N	%	N	%
Casat/Parella	29	5,8	101	16,8
Fadri	471	94,2	499	83,2
Total	500	100,0	600	100,0

Estàs emancipat o ets independent dels pares?

	N	%	N	%
No	423	84,6	445	74,2
Sí	77	15,4	155	25,8
Total	500	100,0	600	100,0

⁵ La primera columna o la primera xifra que donem sempre farà referència a la mostra d'estudiants de batxillerat.

Tipologia del centre docent

	N	%	N	%
Concertat	127	25,4	0	0
Privat	36	7,2	0	0
Públic	337	67,4	600	100,0
Total	500	100,0	600	100,0

b) Mostra per sexe

Sexe masculí: 456 subjectes (41,5%)

Sexe femení: 644 subjectes (58,5%)

Total de la mostra: 1.100 subjectes

Edat⁶

	N	%	N	%
16/17	78	17,1	94	14,6
18/19	207	45,4	268	41,6
20/21	99	21,7	158	24,5
22/23	72	15,8	124	19,3
Total	456	100,0	644	100,0

Estudis que cursen

	N	%	N	%
Batxillerat	231	50,7	269	41,8
Universitaris	225	49,3	375	58,2
Total	456	100,0	644	100,0

Estat civil

	N	%	N	%
Casat/Parella	73	16,0	57	8,9
Fadri	383	84,0	587	91,1
Total	456	100,0	644	100,0

⁶ Les dues primeres columnes o xifres sempre són referides al sexe masculí.

Estàs emancipat o ets independent dels pares?

	N	%	N	%
No	365	80,0	503	78,1
Sí	91	20,0	141	21,9
Total	456	100,0	644	100,0

Tipologia del centre docent

	N	%	N	%
Concertat	64	14,0	63	9,8
Privat	11	2,4	25	3,9
Públic	381	83,6	556	86,3
Total	456	100,0	644	100,0

5. RESULTATS PER TIPUS D'ESTUDI

a) Consum, oci i informació

En primer lloc, hem volgut saber el nivell de coneixença que evidencien les dues mostres referides al consum. Els resultats han estat els següents:

Identifiques la publicitat enganyosa?⁷

	N	%	N	%
No	55	11,0	71	11,8
Sí	445	44,5	529	88,2
Total	500	100,0	600	100,0

Conserves el tiquet del que has comprat?

	N	%	N	%
No	69	13,8	49	8,2
Sí	431	86,2	551	91,8
Total	500	100,0	600	100,0

Coneixes alguna oficina de consum?

	N	%	N	%
No	272	54,4	146	24,3
Sí	228	45,6	454	75,7
Total	500	100,0	600	100,0

⁷ Quan donam els percentatges de les dues mostres, cal tenir present que el primer es refereix als estudiants de batxillerat i l'altre, als universitaris.

Coneixes alguna associació de defensa del consumidor⁸

	N	%	N	%
No	259	51,8	134	22,3
Sí	241	48,2	466	77,7
Total	500	100,0	600	100,0

Tots els resultats, excepte el primer, són significatius a favor dels estudiants de batxillerat. A la qüestió sobre si hom sap quines passes ha de fer per presentar una reclamació, els estudiants de batxillerat també han obtingut més bon resultat, ja que la prova de Mann-Whitney indica que la diferència de posició entre les mostres és significativament diferent de 0, per la qual cosa hi ha diferències estadísticament significatives per estudis en què [$U= 140900$ ($p \leq 0,05$)].

	N	%	N	%
No	158	31,6	226	37,7
Sí	342	68,4	374	62,3
Total	500	100,0	600	100,0

Pel que fa a si hi ha informació suficient sobre oci, els resultats no han estat significatius entre les dues mostres, ja que es queixen, respectivament, un 37% i un 40,3% dels enquestats. Les respostes respecte de si hi ha cobertura d'oci suficient a Mallorca han estat més positives, concretament en el 81,6% i el 82,7%. També respecte de la informació i pel que fa als centres especialitzats a informar, els estudiants de batxillerat són els qui es queixen més —i de manera significativa— de la manca d'espais d'aquest tipus, tant entre setmana (23,2% i 8,5%) com els caps de setmana (24,2% i 12,85%).

Pel que fa al consum, les fonts d'informació més importants pels estudiants de batxillerat i de manera significativa són: la ràdio (36% i 29%), la televisió (86,6% i 75,5%), Internet (20,4% i 16,8%), revistes (26,2% i 9,5%), revistes juvenils (4,6% i 2%). En canvi, els estudiants universitaris es distingeixen de manera significativa per utilitzar per informar-se els telèfons gratuïts (5,4% i 20,2%). En canvi, el recurs de la premsa no demostra cap tipus de diferència estadística (26,6% i 31,5%).

⁸ En els casos de dues mostres, aplicam la prova de Mann-Whitney, que indica que la diferència de posició entre les mostres és significativament diferent a zero. Per tant, hi ha diferències estadísticament significatives per estudis [$U= 105800$ ($p \leq 0,05$)], a favor dels estudiants de batxillerat. Per això, hem decidit donar els resultats en percentatges i indicar després si hi ha diferències significatives o estadístiques entre les mostres. En cas contrari, el text seria gairebé il·legible, ja que a cada resultat s'hi hauria de referir la prova de Mann-Whitney, així com les puntuacions U en relació amb ($p \leq 0,05$).

Per aprofundir més en el tema del consum, vàrem sotmetre les dues mostres a les preguntes següents, els resultats de les quals foren:

	Batx.	Univers.
Consumeixes per mantenir un estil de vida	54,4%* ⁹	39,3%
Estàs afectat pel consumisme	48,8%*	44,5%
El consum et preocupa (respostes positives).	48,8%*	44,5%
El consum no et preocupa	41,6%*	31,8%
Fas un consum eficient	33,4%	36%
Associes consum a felicitat	17,2%*	11,3%
Creus que el consum és un factor identitari	38,2%	38,2%
El consum et produeix insatisfacció	12,6%	40%*
Reflexiones abans de consumir (resp. afirmatives)	39,7%	60,3%*
Consumeixes amb excés (resp. afirmatives)	59,9%*	41,1%

Hem assenyalat amb (*) les diferències significatives entre les dues mostres, la qual cosa confirma que hi ha una cultura del consum (en sentit negatiu) molt accentuada entre els joves estudiants de batxillerat, els quals, a més, són conscients de la situació. De fet, les respostes dels universitaris tenen més presa de consciència envers el consum. Això indica que és necessari donar més importància a l'educació en el consum des de l'ensenyament primari.

b) Diners i consum

El 25,6% d'estudiants de batxillerat, així com el 40,5% d'universitaris, confessen que fan algun tipus de feina, però les diferències significatives afavoreixen els universitaris. En canvi, no trobam significació diferencial en el fet de fer feina els caps de setmana (24,8% i 35,5%).

Entre setmana, fer feina es reparteix de la manera següent: fan feina algun dia (13,4% i 22,5%), cada dia (7% i 11,7%), durant les vacances (4,8% i 4,3%), els dies festius (0,2% i 2%); en canvi, els caps de setmana fan feina cada dia (9,6% i 15,2%), els dissabtes (3,6% i 7,5%), els diumenges (5,4% i 7,3%). Com veiem, i ho trobam lògic, els universitaris dediquen més temps a la feina, si bé cal destacar que en el batxillerat ja trobam una certa cultura de compaginar estudis amb feina.

Respecte del nombre d'hores que fan feina, els universitaris tenen una jornada més intensa, ja que en fan més de quatre hores un 23,3%, en comparació amb un 9,8% dels estudiants de batxillerat.

⁹ En casos de preguntes amb més d'una resposta i, per tant, amb mostres sudividides, fem el càlcul de l'estadígraf khi quadrat ($X^2=113,54$ amb $p<0,05$). Indica que hi ha diferències significatives entre els grups d'estudiants, aspecte que corroboram amb el càlcul del coeficient de contingència ($CC=0,31 \geq 0,30$). Si fem una estimació del risc, veiem que la Odd Ratio (OD) pren un valor de 0,25 amb un interval de confiança ($IC_{95\%}$) que se situa entre 0,19 i 0,32. Això indica, per una banda, que el contrast és significatiu, és a dir, que negarem la hipòtesi de no associació (corroboram que hi ha relació entre els grups d'estudiants respecte del consum per mantenir un estil de vida); i, per l'altra, que l'interval de confiança no és gaire ampli i, per tant, l'estimació que fem del risc és prou consistent. Arribam a la conclusió que ser universitari disminueix el risc d'identificar-se amb mantenir l'estil de vida (els estudiants de batxillerat tenen un risc entre 0,19 i 0,32 vegades superior al dels universitaris d'identificar-se amb mantenir l'estil de vida). Cal dir que, cada vegada que aportàssim un percentatge, hauríem de fer una consideració idèntica a la que hem fet anteriorment; és per això que hem considerat donar també, en aquests casos, els resultats en tant per cent perquè és més gràfic i facilita la lectura d'aquest informe.

En canvi, quan els demanam si fan menys de quatre hores, els estudiants de batxillerat són més nombrosos (un 15,8% front a un 9,8%), la qual cosa explicita, per les dues circumstàncies, diferències significatives. També trobam diferenciació estadística en el cas de fer feina els caps de setmana, si bé els paràmetres estan més igualats (un 11,4% i un 18,5% fan més de quatre hores, i un 13,4% i un 17% menys de quatre hores).

Pel que fa a la quantitat de les despeses, els resultats han estat els següents:

	Activitats entre setmana		Act. els caps de setmana	
	Batx.	Univ.	Batx.	Univ.
Menys de 6€	59%	32,3%	12,8%	4%
Entre 6€ i 30€	39,8%	63,3%	63,4%	56,7%
Entre 31€ i 60€	1%	4,2%	20,8%	32,2%
Més de 60€	0,2%	0,2%	3%	7,2%

Queda ben clar que, en les dues mostres, les despeses són més significatives els caps de setmana, i que els universitaris tenen tendència a gastar més entre setmana que no pas els estudiants de batxillerat. Els alumnes de batxillerat, majoritàriament, tenen despeses d'entre menys de sis euros i trenta; en canvi, per als universitaris, les despeses més significatives oscil·len entre sis i seixanta euros; per tant, gasten més i són també els qui fan més hores de feina. En canvi, pel que fa al que anomenam despesa de butxaca, és a dir, petites compres, moltes de les quals són improvisades, els qui gasten més són els estudiants de batxillerat (un 59% enfront a un 37,7%).

Respecte de la procedència dels diners, els pares estan al capdavant, ja que per al 59,8% dels estudiants de batxillerat i el 51% dels universitaris els progenitors són els qui aporten gran part del capital per consumir, tant entre setmana com els caps de setmana (58,6% i 50%). Les diferències són significatives, és a dir, els pares afavoreixen més els fills que estudien batxillerat.

La segona font d'ingressos dels joves és la feina que fan (30% i 45%, entre setmana, i valors gairebé idèntics en les despeses del cap de setmana: 31% i 45,8%). Els càlculs pertinents (khi quadrat, coeficient de contingència, la **Odd ratio** i els intervals de confiança) donen significació diferencial a favor dels universitaris. A partir d'aquí, les altres fonts de capitalització ja són molt minoritàries; en tot cas, destacaríem els diners aportats per la parella (5,4% i 8,6%, tant entre setmana com els caps de setmana). Aquí les diferències són també significatives a favor dels universitaris. Els amics, solament en el cas dels universitaris, aporten un 0,3%, tant entre setmana com els caps de setmana. Per tant, queden prou clarificades les fonts econòmiques per al consum de les dues mostres: en el cas dels estudiants de batxillerat, són els pares i entre els universitaris, a més, la feina i la parella.

Pel que fa a les targetes de crèdit, cal dir que en tenen el 57,6% dels estudiants de batxillerat i el 93,3% dels universitaris. Les diferències són significatives, ja que, en aquest cas, la prova de Mann-Whitney dona [$U= 96400$ ($p \leq 0,05$)].

Quant a la utilització de les targetes, així com la finalitat amb què les utilitzen, les diferències són significatives a favor d'un ús més normalitzat i generalitzat per part dels estudiants universitaris, la qual cosa òbviament entra en la lògica esperada.

Utilització de targeta					
	Batxillerat %	Universitaris %		Batxillerat %	Universitaris %
En situacions extraordinàries	25,8	26,5	Per efectuar transaccions	11,8	26
Habitualment	21,2	47,3	Per obtenir diners del caixer	45,8	67,3

c) Sortir de festa

Hem intentat saber de quin temps disposen els joves per sortir a la nit. Els resultats, estadísticament parlant, tenen el mateix valor en els dos grups; entre setmana, les opcions més assenyalades han estat entre una hora i tres (50,8% i 57,3%) i, entre quatre i cinc hores (22,2% i 16,3%); en canvi, els caps de setmana, les dues mostres dediquen, al voltant del 55%, més de quatre hores a l'oci nocturn. Quant als desplaçaments, solament trobam diferències significatives entre els dos grups d'estudiants els caps de setmana. Els resultats han estat els següents:

Entre setmana

Desenvolupes les activitats en el teu municipi: estudiants de batxillerat, 90,4%; universitaris, 88,6%
 Fora del teu municipi: estudiants de batxillerat, 9,6%; universitaris, 11,1%

Els caps de setmana

En el teu municipi: estudiants de batxillerat, 81,10%; universitaris, 71,2%
 Fora del teu municipi: estudiants de batxillerat, 19%; universitaris, 28,8%

Com hem dit més amunt, les diferències entre les mostres d'estudiants solament són significatives els caps de setmana, en el sentit que els universitaris surten més del lloc on viuen.

Pel que fa a l'horari de les sortides nocturnes, hem trobat aquestes dades:

	Entre setmana		Caps de setmana	
	Batx.	Univers.	Batx.	Univers.
Abans de les 0h	26,2%	6,5%	18,4%	0%
Entre les 0h i les 2h	21,6%	11,2%	24,6%	18,2%
Entre les 2h i les 4h	25,6%	37,8%	24,8%	40,7%
Després de les 4h	0%	9,2%	9%	17,7%
Sense límit d'horari	0%	4%	5%	11,8%

En tots els casos, trobam diferències significatives, en el sentit que els universitaris són els qui surten més tard de festa, tant entre setmana com els caps de setmana.

Respecte de la freqüència de les sortides nocturnes, els resultats d'entre setmana han estat els següents:

Mai	Batxillers: 26,6%	Universitaris: 31,3%
Alguna vegada	Batxillers: 32%	Universitaris: 40,3%
Bastant	Batxillers: 33,4%	Universitaris: 17,3%
Sempre	Batxillers: 8%	Universitaris: 11%

Les diferències estadístiques són significatives, per la qual cosa podem assegurar que els estudiants de batxillerat surten més entre setmana que no pas els universitaris. En canvi, els resultats dels caps de setmana són:

Mai	Batxillers: 18,2%	Universitaris: 11,7%
Alguna vegada	Batxillers: 17,2%	Universitaris: 18%
Bastant	Batxillers: 56,8%	Universitaris: 20,2%
Sempre	Batxillers: 7,8%	Universitaris: 50,2%

Ara, en canvi, trobam diferències significatives a favor dels universitaris, ja que surten més els caps de setmana.

També ens vàrem interessar pel mitjà de transport utilitzat en les sortides nocturnes; entre setmana, els resultats foren:

A peu:	Batxillers: 24,4%	Universitaris: 8,3%
Autobús:	Batxillers: 17,8%	Universitaris: 12%
Motocicleta:	Batxillers: 6,4%	Universitaris: 6%
Cotxe:	Batxillers: 19,6%	Universitaris: 30,5%
Taxi:	Batxillers: 5,2%	Universitaris: 7,7%

Solament trobam diferències significatives entre anar a peu per part de la mostra d'estudiants de batxillerat, i utilitzar el cotxe per part dels universitaris, la qual cosa s'explica per l'edat. En canvi, els caps de setmana:

A peu:	Batxillers: 13,4%	Universitaris: 8,3%
Autobús:	Batxillers: 16%	Universitaris: 10,7%
Motocicleta:	Batxillers: 6,6%	Universitaris: 7,7%
Cotxe:	Batxillers: 36,8%	Universitaris: 49,8%
Taxi:	Batxillers: 9%	Universitaris: 11,8%

Aquí les diferències són significatives entre la utilització del cotxe (els universitaris) i anar a peu (els estudiants de batxillerat).

Sobre les línies d'autobús, els estudiants de batxillerat, els quals tenen menys possibilitats d'utilitzar els transport privat, són —i de molt— els més crítics amb els serveis de bus que cal utilitzar per sortir de festa (47,8% i 17,5%); en canvi, quan es tracta del bus nocturn «mussol», les dues mostres estan equilibrades en les crítiques (26,2% i 25,3%).

Arriba ara el moment de saber a on van de festa quan surten a la nit. Pel que fa anar a la discoteca, trobam diferències en els costums d'ambdós grup. Entre setmana, hi solen anar un 4,2% dels estudiants de batxillerat i un 7,5% dels universitaris, amb la qual cosa trobam diferències estadístiques a favor d'aquests darrers. En canvi, els caps de setmana, les xifres ofereixen un 41,6% a favor dels joves que cursen batxillerat i un 33,2%, pel que fa als universitaris, per la qual cosa ara les diferències són a favor dels més joves.

Pel que fa a anar a pubs o bars de copes entre setmana (19,2% i 17,5%), no trobam diferències entre les mostres; en canvi, els caps de setmana (32,8% i 25,3%) la significació estadística cau de part dels estudiants de batxillerat. El famós *botellón* és gairebé inexistent entre setmana (0% i 0,7%) i prou significatiu els caps de setmana, a favor dels estudiants de batxillerat (23,4% i 16,7%).

El fet de sortir a sopar els caps de setmana —entre setmana, els resultats són inapreciables— hi van un 35% d'estudiants de batxillerat i el 57% dels universitaris, amb diferenciació significativa a favor d'aquests darrers.

Podem concloure que, els costums de la marxa nocturna són en part diferents a causa de l'edat. També podem dir que, pel que fa a la qüestió temporal, les diferències són estadísticament positives els caps de setmana.

A l'hora de demanar-los quines coses de l'oci nocturn caldria millorar o ampliar-ne l'oferta, els resultats han estat els següents: l'oci nocturn, en general, té bones consideracions, si bé, amb diferència significativa, els estudiants de batxillerat són els més crítics (11,6% i 7,3%); en canvi, i respecte dels pubs o bars de copes (6,2% i 10,8%), els crítics són, amb diferència significativa, els universitaris. En el cas de les discoteques (7,5 i 6,7%), l'acceptació és generalitzada sense cap tipus de diferència.

d) Oci i cultura

Respecte de les relacions entre l'oci i la utilització dels béns culturals, hem obtingut els resultats següents:

Els estudiants universitaris assisteixen més significativament al cinema entre setmana (45,5%) i també el cap de setmana (57,2%); al teatre, entre setmana (5%) i els caps de setmana (10,2%); també dediquen més temps a la lectura, tant entre setmana (43,8%) com els caps de setmana (22,7%); també escolten més música entre setmana (40,5%); fan més cursos entre setmana (13,3%); estudien més els caps de setmana (26,8%) i van més als museus els caps de setmana (2,8%).

En canvi, els al·lots de batxillerat solament es distingeixen per escoltar més música els caps de setmana (54,6%), ja que en les altres activitats no trobam diferències significatives (anar a l'òpera o a concerts de música clàssica; assistir a activitats culturals; anar d'excursió els caps de setmana; gaudir de la natura o visitar museus). De fet, i entra en la lògica, els estudiants universitaris ocupen més temps i desenvolupen més activitats d'oci cultural.

Pel que fa a les instal·lacions d'oci cultural que estiguin obertes a la nit, els resultats que hem trobat són els següents: els estudiants de batxillerat voldrien tenir biblioteques obertes el vespre entre setmana; en canvi, l'estudiant universitari reclamaria més biblioteques obertes els caps de setmana. No hi ha diferències significatives pel que fa als museus i teatres.

Si ens referim a la millora i ampliació de la cobertura de l'oci cultural, hem trobat els resultats següents, els quals, en definitiva, ens donen pistes del pensament crític d'ambdues mostres:

- Alumnes de batxillerat: activitats culturals gratuïtes (47,8%) i escoltisme (8,8%)
- Universitaris: música clàssica (12,5%), activitats que fomentin la lectura (12,3%), òpera (12%), espectacles en general (11%), cinema comercial (10,5%) i no comercial (9,5%); activitats de recuperació dels costums i del folklore (8,3%), i el contacte amb la natura (8%)

En canvi, no hi ha diferències significatives respecte de les activitats culturals en general (13,2% i 14,2%), així com en la millora de l'oferta de cinema d'autor, exposicions, concerts musicals, exposicions per a principiants, teatre, cinema d'assaig, conèixer la ciutat, activitats musicals; unes activitats que totes han tengut puntuacions molt baixes (el màxim, el 8,3%, s'ha referit a tenir més possibilitat de gaudir del cinema d'autor).

Una vegada més, trobam que l'estudiant universitari és més exigent a l'hora de tenir a l'abast més bona cobertura d'oci cultural. És interessant observar les tres primeres demandes, en el sentit que no es conformen amb la programació de música clàssica que tenen a l'abast, que a Mallorca no seria una de les qüestions culturals que tenim pitjor. També demanen més òpera i activitats de foment de la lectura.

Quan hem volgut demanar si a Mallorca manquen serveis, espais o infraestructures culturals, en sentit general i ampli, no hem detectat diferències significatives entre ambdós grups (66,2% i 70,3%), tot i que s'ha evidenciat un grau d'inconformisme elevat. Per aproximar-nos més a aquesta temàtica, hem volgut saber quins eren els aspectes que concretament caldria millorar. Els resultats han estat els següents:

Estudiants de batxillerat: sales de cinema (47,4%), sales de concerts (12,2%), casals per a joves (10,2%).

Universitaris: biblioteques (40,66%), cinemes especialitzats (18,8%).

En canvi, no es discrimina la necessitat de disposar de més espais culturals (10,4% i 9,3%), ni de més teatres, ja que solament ho demana un 10,4% d'estudiants de batxillerat i un 14,6% d'universitaris.

e) Oci i esports

Respecte d'aquesta temàtica, podem dir que els estudiants de batxillerat practiquen significativament més esport que els universitaris, tant entre setmana com els caps de setmana. En canvi, els estudiats universitaris es distingeixen significativament per assistir a espectacles esportius entre setmana i anar de caça també entre setmana, si bé aquestes activitats són molt minoritàries (4,3% i 2,5%, respectivament).

En canvi, no trobam cap diferència significativa pel que fa a anar d'excursió entre setmana; anar a caçar els caps de setmana, i practicar ciclisme, motociclisme o automobilisme, tant entre com els caps de setmana. De tota manera, són activitats molt minoritàries i que en cap cas no superen el 5% de practicants. En canvi, anar d'excursió o a veure alguna jornada d'esport els caps de setmana, si bé no hi ha diferències significatives entre les mostres, són les activitats majoritàries.

	N	%	N	%
Anar d'excursió	97	19,4	112	18,7
	N	%	N	%
Anar a actes esportius	102	20,4	97	16,2
Total	500	100,0	600	100,0

Trobam significativament més interès perquè restin obertes les instal·lacions esportives a la nit per part dels universitaris, tant entre setmana (13,4% i 39,5%) com el cap de setmana (25,6% i 44%), la qual cosa ens sembla lògica, ja que, com hem vist, els estudiants de batxillerat practiquen més esport; això vol dir que els universitaris no tenen gaire temps per fer esport.

A l'hora de veure quins esports necessiten més cobertura i facilitats perquè puguin ser practicats, no hem trobat gaire significació en les respostes següents: ciclisme (12,4% i 5,5%), activitats esportives en general (8,6% i 10,2%), esports de risc (6,6% i 9,3%), patinatge (4,8% i 7,5%), excursionisme i acampades (6,2% i 7,3%), i activitats hípiques (3,8% i 6%). Si bé són percentatges mínims, és interessant comprovar la importància que té el ciclisme per als estudiants de batxillerat.

En canvi, els universitaris destaquen per demanar més facilitats per fer atletisme (12%), esport no competitiu (11%) i escacs (9,5%). Per part seva, els estudiants de batxillerat evidencien diferències significatives a l'hora de valorar la necessitat de poder comptar amb més sales de bitlles (11,2% i 5,5%).

També ens hem interessat per si mancaven infraestructures o espais per practicar esport. De fet, per a aquesta pregunta general, hem trobat una certa conformitat amb les instal·lacions existents, ja que les dues mostres han contestat majoritàriament de manera positiva (66,2% i 70,3%). De tota manera, hem volgut aprofundir en les necessitats que, malgrat tot, tenen els nostres joves quant a espai i infraestructures esportives. Els resultats han estat els següents: els alumnes de batxillerat són el més crítics amb la necessitat de construir més poliesportius (32% i 12,5%); també trobam diferències significatives a l'hora de criticar la manca de sales de bitlles (12,8%) i pistes de patinatge (9%), la qual cosa es correlaciona amb la pràctica d'aquests esports per part dels estudiants de

batxillerat. També trobam diferències a favor de la mostra de batxillerat pel que fa a la necessitat de disposar de més taules de ping-pong en els espais públics (12,6% i 8,7%).

Els universitaris, per part seva, reclamarien més infraestructures per practicar activitats hípiques, la qual cosa està en consonància amb manifestacions que aquest grup ja havia fet en el mateix sentit. En canvi, no trobam diferències significatives pel que fa als espais dedicats al ioga, piscines públiques i circuits per practicar el ciclisme; però, de tota manera, són demanats per un 13,4% dels enquestats que estudien batxillerat.

f) La moda i el consum

Començam aquesta temàtica demanant-los quina utilització fan de les grans superfícies comercials; de fet, entre setmana no detectam diferències significatives entre les dues mostres (9% i 8%); en canvi, els caps de setmana, tot i que té molta incidència en els dos grups enquestats (63,4% i 42,8%), la diferència és significativa a favor dels estudiants de batxillerat. Cal tenir present que gairebé dues terceres parts d'aquests estudiants visiten els grans magatzems els caps de setmana.

Amb relació a la moda en concret, els vàrem fer una pregunta que podem considerar cabdal: «segueixes les tendències de la moda?». Les diferències entre els dos grups no foren significatives, però els universitaris estan més pendents de la moda (53,9%) que no els estudiants de batxillerat (46,1%); per tant, com més independent és l'estudiant, sembla que la moda tingui més importància. Aquest fet és confirmat perquè l'ítem que demana si es relaciona qualitat i preu, la diferència és significativa a favor dels universitaris (57,6%), la qual cosa també ens dona peu a recordar que els universitaris fan més feina que els estudiants de batxillerat i, per tant, tenen més possibilitats de fer despeses. En canvi, en els cas dels qui estudien batxillerat, mantenen diferències significatives respecte dels universitaris, ja que estan a favor de vestir-se amb roba de marca, que en general no paguen ells (71,2% en contra del 34,2%). O sigui: quan la despesa depèn d'un mateix, malgrat la importància que de la moda, es miren més els diners; és el cas dels universitaris, que, com veiem, intenten seguir la moda des del possibilisme. També de manera més significativa els universitaris es fixen més en la qualitat del que compren (44,6% i 53,8%).

A la pregunta de si tenen en compte el preu a l'hora de decidir comprar un article de moda, els universitaris diuen que sí en un 51,3%; en canvi, els estudiants de batxillerat, un 81,6%. També són els al·lots de batxillerat els qui de manera significativa decideixen comprar en funció de la moda (35,4% i 28,7%). Podem dir que no tenen present el respecte per l'entorn ambiental, ja que solament preocupa a un 10,2% dels universitaris i a un 5,8% dels qui cursen batxillerat.

Per veure la importància que té la moda respecte d'altres despeses, hem volgut comparar el que compren. Els resultats han estat els següents

	Estudiants de batxillerat	Universitaris
Roba	45,2%	61,8%
Productes personals	49,7%	34,7%
Alimentació	15,6%	26,5%
Electrònica i informàtica	50,2%	23,3%

Totes les diferències són significatives, per la qual cosa podem fer un perfil diferenciat dels hàbits de compra. Els universitaris són addictes a la moda i, òbviament, compren molt aliments, ja que molts no viuen amb els pares; en canvi, els estudiants de batxillerat es conformen amb els productes personals —normalment són més econòmics que la roba— i amb els que tenen d'electrònica i informàtica, fonamentalment jocs de les *play station*.

Quan hem volgut saber els llocs on van a comprar, els resultats han estat els següents: no hi ha diferències significatives pel que fa a les grans superfícies comercials (70,6% i 80,7%), que, com veiem, tenen una importància gairebé definitiva com a lloc preferit. Contràriament, els joves no tenen costum de comprar roba a botigues d'articles de segona mà (1,7% i 2,7%). En canvi, els estudiants de batxillerat aprofiten més les botigues petites (47,8% i 38,7%), així com la possibilitat de confeccionar-se roba a ca seva (9% i 4,5%). Els universitaris, per part seva, utilitzen més els mercats que no pas els estudiants a l'hora de comprar-se roba (16% i 38,7%).

També ens ha interessat saber què fan amb la roba passada de moda i que ja no usen. Les respostes han estat molt variades:

	Estudiants de batxillerat	Universitaris
La venen	19,4%	12%
La llancen	17%	19,2%
La regalen	59,8%	56,7%
La reciclen	12,6%	19,7%
La donen a institucions	37,6%	47,2%

Les diferències significatives les detectam, pel que fa als estudiants de batxillerat, en el fet de vendre-la, i sobretot per part dels universitaris, perquè, o bé la reciclen, o la donen a institucions benèfiques.

g) Oci, noves tecnologies i altres béns de consum

Pel que fa a les tecnologies, el costum de fer-ne servir durant el temps d'oci ha ofert els resultats següents. Per una banda, hem de dir que els estudiants universitaris veuen molta més televisió entre setmana que no pas els de batxillerat (27,8% i 40,5%). En canvi, els caps de setmana, aquesta activitat gairebé s'igualava (59,8% i 54,8%). Pel que fa a Internet, les noves generacions l'utilitzen significativament molt més que els universitaris, ja que els resultats obtinguts són entre setmana (60,2% i 28,5%) i els caps de setmana, malgrat que no hi ha tanta diferència, els estudiants de batxillerat, també de manera significativa, fan servir més Internet que els universitaris (65,8% i 50,5%). En aquest sentit, hauríem de dir que els més joves substitueixen la televisió per Internet.

Pel que fa als videojocs, en controlen la disposició entre setmana (9,4% i 3,5%), si bé l'ús es dispara els caps de setmana entre els estudiants de batxillerat (34,6%). D'universitaris encara en trobam un 13,8% que hi juga els caps de setmana.

En canvi, els cibercafès no entren en les preferències dels joves i només hi va un 9,6% dels estudiants de batxillerat i un 6,8% dels universitaris.

Si els demanam per les despeses en noves tecnologies, els resultats que hem trobat han estat els següents:

	Estudiants de batxillerat	Universitaris
Videojocs	17,8%*	1%
Consoles de videojocs	4,4%	3,7%
Materials i programes	17,4%	21,8%
Llibres i revistes	37,88%	46,3%*
CD musicals	70,6%*	62,8%
DVD i vídeos	32,8%	31,7%

Si tenim present que hem assenyalat amb (*) les diferències que realment són significatives entre les dues mostres, podem concloure que els joves estudiants de batxillerat gasten més en material informàtic i audiovisual que els universitaris, els quals, per contra, fan una despesa significativament més gran en material imprès.

Si volem saber quins són els béns de consum que prioritzen més i als quals donen més valor, els resultats han estat els següents:

	Estudiants de batxillerat	Universitaris
Transport (cotxe, motocicleta)	63%*	50%
Imatge i so	74%	57%
Informàtica	16%	24,8%
Telefonia	53,5%	71,5%*

És curiós comprovar que l'eina tecnològica més preuada pels universitaris és, després dels aparells d'imatge i so, la telefonia; en segon lloc, els estudiants de batxillerat hi situen —amb lògica— el transport, ja que, per edat, és un bé al qual, en general, no poden accedir.

En general, i fins i tot mirant cap al futur, és a dir, el que voldrien tenir el dia de demà en ser independents, estableixen la prioritat de béns i propietats següent:

	HABITATGE		SEGON HABITATGE		COTXE	
	Batx. %	Univ. %	Batx.%	Univ. %	Batx. %	Univ. %
Gens prioritari	1,0	,2	13,0	17,3	1,6	0
Poc prioritari	1,0	,3	61,4	79,2	2,6	0
Bastant prioritari	81,4	96,5	2,6	,2	82,4	85,7

Prioritari	9,0	1,7	22,6	3,2	4,8	2,7
Molt prioritari	4,2	4,2	,4	,2	8,6	11,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	TELEVISIÓ		ORDINADOR		EQUIP MUSICAL	
	Batx. %	Univers. %	Batx.%	Univers. %	Batx. %	Univers. %
Gens prioritari	,4	,3	,2	0	0	,5
Poc prioritari	,4	1,0	,8	,2	16,0	12,8
Bastant prioritari	11,4	3,8	12,6	8,3	7,0	5,2
Prioritari	82,8	93,8	80,4	86,5	75,2	80,8
Molt prioritari	5,0	1,0	6,0	5,0	1,8	0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	ROBA/CALÇAT...		MOTOCICLETA		VIATJAR	
	Batx. %	Univers.%	Batx.%	Univers. %	Batx.%	Univers. %
Gens prioritari	1,2	3,2	0	,5	20,4	28,5
Poc prioritari	18,8	13,7	16,0	12,8	53,2	64,3
Bastant prioritari	1,8	,5	7,0	5,2	3,4	1,8
Prioritari	77,8	82,7	75,2	80,8	21,6	5,3
Molt prioritari	,4	0	1,8	0	1,4	28,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En resum, l'habitatge, l'ordinador i el cotxe, seguit dels equips musicals i els televisors, són els béns de consum més desitjats per uns i altres. Tal vegada, el que sorprèn més és que viatjar no ho consideren prioritari; pensam que, com que no estan integrats en el mercat laboral, encara ho consideren un luxe o perquè consideren que hi ha altres coses més importants i prioritàries, com són l'habitatge, la mobilitat i l'ordinador.

Ara bé, de què gaudeixen els nostres joves? En funció dels desitjos que hem detallat anteriorment, tot seguit detallarem quins objectes de consum tenen a casa. En aquest sentit, hem de dir la televisió (98,2% i 98,5%), el telèfon mòbil (97,2% i 96%), la ràdio (93,6% i 92,8%) i l'ordinador (90,6% i 94,3%) són els elements més majoritaris. Com veiem, podem parlar d'empat tècnic entre les dues mostres i, fins i tot, entre els objectes. Tot seguit, el cotxe és significativament majoritari entre les famílies dels universitaris (74,6% i 90,2%). Segons aquesta tria, hauríem de concloure que encara ara la Universitat és selectiva? També tenir vídeo és molt general en les dues mostres (86,2% i 82,2%).

Un segon grup estaria caracteritzat per objectes que es mouen al voltant de les dues terceres parts de la població enquestada; seria el cas dels equips estèreo de música (72,6% i 68,5%), DVD (70,4% i 65,8%) i de la bicicleta (64,6% i 63,3%). Finalment, els aparells més minoritaris serien les

consoles de vídeo (55,4% i 42,2%), motocicletes (42% i 31,2%), i, finalment, els DVD enregistradors (DVD-REC), amb un 24,2% i un 21,3 % de possessió respectivament entre estudiants de batxillerat i universitaris.

Podem concloure dient que a les llars de Mallorca de cada vegada hi ha més objectes de tipus tecnològic audiovisual, ja que, a mesura que els estudiants són més joves (batxillerat), tenen més objectes d'aquests tipus a ca seva. Solament els universitaris guanyen de ben poc en ordinadors, molt possiblement perquè els són de més utilitat per als estudis.

h) Interessos socials i oci

Ens ha interessat saber algunes qüestions que afecten el sentit social de la joventut i la dedicació del temps lliure o d'oci.

La col·laboració amb els sindicats entre setmana és significativament diferent a favor dels alumnes de batxillerat (7,2% i 3,2%), tot i que en ambdós grups gairebé desapareix els caps de setmana (0% i 1,2%).

Si ens referim a la col·laboracions amb ONG entre setmana, la dedicació és mínima en el grup de batxillerat (0,6%), per la qual cosa, i malgrat l'escassa magnitud, les diferències són significatives a favor dels universitaris (3,2%); aquest comportament es manté els caps de setmana (1% i 4,3%), si bé augmenta la participació dels universitaris de manera significativa. Els partits polítics tampoc no queden gens ben parats; malgrat tot, hi ha diferències significatives a favor dels universitaris, tant entre setmana (0,2% i 2,7%) com els caps de setmana (0,4% i 3,5%).

En canvi, quan els demanam si es poden millorar alguns aspectes socials no implicats en la militància, la tendència és a l'alça, ja que l'associacionisme evidencia un 4,2% i 10,2% de respostes afirmatives; una vegada més, les diferències són a favor dels universitaris. Ara bé, les activitats cíviques interessen més als estudiants de batxillerat que no pas als universitaris, i trobam diferències determinants (28,8% i 8,5%).

A l'hora de millorar institucions socials, els estudiants de batxillerat estan significativament més a favor que siguin millorats els centres cívics (12,2% i 6,7%) i els casals per a joves (17,8% i 4,8%). Per tant, podem resumir dient que, tant en uns com en els altres, consideren que la participació institucionalitzada està molt enfora dels seus interessos, si bé els universitaris hi participen més de manera significativa i també estan més interessats en l'associacionisme. En canvi, els al·lots de batxillerat es decanten més per les activitats cíviques i per millorar els espais de trobada social (casals i centres cívics).

i) Oci i vida familiar

Pel que fa a aquest aspecte, trobam els resultats següents, alguns dels quals són ben curiosos. Per exemple, els estudiants universitaris ajuden més en les tasques de casa entre setmana que no pas els de batxillerat, i aquesta diferència és significativa (39,6% i 45,8%); en canvi, els caps de setmana, ajuden en les tasques domèstiques molt menys i sense cap tipus de diferenciació (22% i 22,3%). Ara bé, l'ajuda no està relacionada amb el fet de passar més temps fent vida familiar, ja que ara trobam diferències significatives positives a favor de la mostra dels estudiants de batxillerat, tant entre

setmana (45,4% i 39%) com els caps de setmana (26% i 19,3%). És a dir, els universitaris aporten més sensibilitat cooperativa i també més independència.

j) La intimitat: religió, drogues i sexe

Pel que fa a la qüestió religiosa, no trobam cap diferència significativa entre les dues mostres, la qual cosa significa que els dos grups hi donen la mateixa importància. Aquests són els resultats obtinguts:

	Col·laborar entre setmana		caps de setmana	
	Batx. %	Univers. %	%	%
Col·laborar amb l'Església	1,0	0,5	1,2	2,0

	Assistència entre setmana		caps de setmana	
	Batx. %	Univers. %	%	%
Assistència a actes religiosos	1,4	1,0	2,0	1,3

Pel que fa a la vida afectiva i sexual, els resultats obtinguts indiquen que els estudiants universitaris, fonamentalment per qüestió d'edat, passen més tems amb la seva parella, tant entre setmana (20,4% i 37%) com els caps de setmana, si bé ara el nivell de companya és més elevat en els dos grups (25,6% i 42,8%). Respecte de la pràctica sexual, les diferències són també significatives a favor dels universitaris, ja que entre setmana trobam un 4,8% i un 3,3% de joves que practiquen el sexe —hem de dubtar dels resultats dels estudiants de batxillerat?— i els caps de setmana augmenta fins al 17,2% i el 26,8%, respectivament.

Respecte dels prostíbuls, tenen una incidència escassa, ja que solament són demanats pel 2,2% dels estudiants de batxillerat i pel 5,3% dels universitaris.

Per acabar, quant al consum de droga, hem trobat les estadístiques següents. No tenen diferències significatives, per la qual cosa podem dir que el consum és el mateix en les dues mostres:

	Tabac		Alcohol	
	Batx. %	Univers. %	Batx. %	Univers. %
Sovint	22,8	28,2	14,0	15,0
Mai	54,0	44,7	25,0	18,3
Ocasionalment	23,2	27,2	61,0	66,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Com veiem, consumeixen menys tabac que alcohol, i, en general, solament de manera ocasional. També cal dir que el tabac, entre les noves generacions, no té la importància que podríem esperar.

	Drogues toves		Drogues dures	
	Batx. %	Univers. %	Batx. %	Univers. %
Sovint	7,4	6,8	4,8	1,8
Mai	69,8	60,7	85,8	87,2
Ocasionalment	22,8	32,5	9,4	11,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Com veiem, solament de manera ocasional podem compara el consum de drogues toves al de tabac. Hem de destacar el tant per cent de joves de les dues mostres que també de manera ocasional consumeixen drogues dures.

6. OCI I CONSUM: PERFILS PER ESTUDIS

Tot seguit intentarem definir un perfil de les dues mostres a partir dels deu temes tractats; no serà, per tant, una definició exhaustiva, sinó solament en relació amb les diferències significatives que hem detectat.

— A partir de la informació sobre oci i consum:

Estudiants de batxillerat. Coneixen més les oficines, associacions de consum i saben fer reclamacions. Les seves fonts d'informació sobre consum i oci són la ràdio, la televisió, Internet i les revistes. Estan més afectats pel consum i són conscients que consumeixen massa, que ho fan per mantenir un estil de vida i perquè els aporta felicitat.

Estudiants universitaris. S'informen més a través de telèfons gratuïts.¹⁰ El consum els crea insatisfacció i reflexionen més abans de consumir. Tenen més consciència del fet consumista.

— Pel que fa als diners:

Estudiants de batxillerat. Evidencien una tendència a compaginar estudis i feina. Reben els diners dels pares i de la feina que fan. Pel que fa a despeses, gasten més en despeses de butxaca, és a dir, en compres més improvisades.

Estudiants universitaris. Fan més feina i durant més hores; també en fan més els caps de setmana; tenen més entrada econòmica i, per tant, gasten més; també reben diners dels pares, però les diferències respecte dels estudiants de batxillerat és que tenen més possibilitats econòmiques fruit de la feina i dels ajuts que reben de la parella (si bé aquest darrer cas és minoritari). Tenen més les targetes de crèdit i les utilitzen.

¹⁰ També, òbviament, per altres mitjans, però de manera significativa solament a través dels telèfons gratuïts.

— Sortir de festa:

Estudiants de batxillerat. Surten més entre setmana;¹¹ queden al seu municipi; van més a peu; són més crítics amb els serveis d'autobús; van més a pubs i practiquen més el *botellón* els caps de setmana. Són més crítics amb l'oci nocturn, si bé de manera minoritària.

Estudiants universitaris. Dediquen més hores a sortir els caps de setmana; es desplacen més els caps de setmana; surten de ca seva més tard; utilitzen prioritàriament el cotxe; van més a discoteques entre setmana (si bé de manera minoritària: un poc més del 7%); surten a sopar els caps de setmana, i són crítics amb l'oferta dels pubs o bars de copes.

No hi ha diferències quant al temps nocturn que dediquen a sortir; a les protestes sobre el bus «mussol»; a anar a discoteques, així com el nivell elevat en què les valoren.

— Sobre l'oci i la cultura:

Estudiants de batxillerat. Escolten més música els caps de setmana; voldrien que les biblioteques estiguessin obertes entre setmana; activitats culturals gratuïtes i més possibilitats de participar en agrupaments escoltes (si bé de manera minoritària). Segons ells, caldria millorar el cinema en general, les sales de concerts i els casals per a joves.

Estudiants universitaris. Significativament, van més al cinema i al teatre; llegeixen més; escolten més música entre setmana; assisteixen a més cursos; estudien més els caps de setmana i van més als museus. Voldrien que les biblioteques estiguessin obertes els caps de setmana, i són més crítics en general amb l'oferta cultural de Mallorca. Voldrien que s'organitzassin més activitats en els camps següents: música clàssica, activitats per desenvolupar la lectura, òpera, cinema no comercial, activitats de recuperació dels costums, el folklore i la natura. També millorarien les biblioteques i el cinema especialitzat.

— En relació amb l'oci i els esports:

Estudiants de batxillerat. Fan més esport, tant entre setmana com els caps de setmana; demanen més sales de bitlles, més poliesportius, més pistes de patinatge i més taules de ping-pong en els espais públics.

Estudiants universitaris. Voldrien disposar de més instal·lacions esportives que estiguessin obertes el vespre i demanen més possibilitats de practicar atletisme, el joc d'escacs, esports no competitiu i hípica.

No hi ha diferències entre els esports que practiquen, ni el fet d'anar a veure actes esportius. Hi ha una tendència a l'augment de la pràctica del ciclisme.

¹¹ Es refereixen a l'horabaixa i a les primeres hores del vespre.

— Sobre la moda:

Estudiants de batxillerat. Visiten més els grans magatzems els caps de setmana; trien roba de marca; en miren més el preu; compren més en funció de la moda. Destaquen per comprar-se objectes personals, així com elements d'electrònica i informàtica; compren més a botigues petites. Venen la roba que no es posen.

Estudiants universitaris. Es decanten més per la qualitat i, per això, miren més la relació qualitat-preu; intenten seguir les tendències de la moda i compren més aliments. Recorren més als mercats a l'aire lliure i, pel que fa a la roba usada, la reciclen o la donen a institucions benèfiques.

No detectam diferències pel que fa a comprar en els grans magatzems i a la no utilització de roba de segona mà.

— Sobre l'oci, les noves tecnologies i els objectes de consum:

Estudiants de batxillerat. Fan servir més Internet i els videojocs; gasten més en material informàtic i musical, i en videojocs. El seu bé de consum més prioritari és el cotxe.

Estudiants universitaris. Veuen més la televisió entre setmana; gasten més en llibres i revistes; estan més interessats en la telefonia.

No hem trobat diferències significatives en la prioritització d'altres béns (si bé trobam que els universitaris tenen tendència a valorar més l'ordinador). Tampoc no detectam diferències pel que fa als béns que tenen a ca seva.

— En relació amb els interessos socials i l'oci:

Estudiants de batxillerat. Tenen més activitat sindical els caps de setmana; consideren que es poden millorar les activitats cíviques i, en l'àmbit institucional, consideren que manquen centres cívics i casals per a joves.

Estudiants universitaris. Participen més amb les ONG i amb els partits polítics, si bé de manera gairebé residual (entre el 4,3% i el 2,7%); consideren que es poden millorar les xarxes associacionistes.

— Respecte de l'oci i la vida familiar:

Estudiants de batxillerat. Passen més temps en família, tant entre setmana com els caps de setmana.

Estudiants universitaris. Ajuden més a fer les tasques domèstiques entre setmana. Podríem dir que tenen més sensibilitat cooperativa i també més independència.

— Sobre la seva intimitat:

Estudiants de batxillerat. No es diferencien de manera significativa per cap conducta.

Estudiants universitaris. Estan més temps amb la parella, sobretot els caps de setmana, i practiquen el sexe tant entre setmana (residual) com els caps de setmana. Proven ocasionalment les drogues toves.

No hi ha diferències en cap altre aspecte; solament ens queda confirmar que quasi no participen en actes religiosos (entre 0,5% i 2%, que és el valor més alt); que tendeix a disminuir el consum de tabac entre els estudiants de batxillerat; i que tant un grup com l'altre consumeixen més alcohol que no pas tabac.

7. RESULTATS PER SEXE

a) Consum, oci i informació

En primer lloc, hem volgut saber el nivell de coneixement de les dues mostres sobre el consum. Els resultats han estat els següents:

Distingeixes la publicitat enganyosa?¹²

	N	%	N	%
No	62	13,6	64	9,9
Sí	394	86,4	580	90,1
Total	500	100,0	600	100,0

Conserves el tiquet del que has comprat?

	N	%	N	%
No	72	15,8	46	7,1
Sí	384	84,2	598	92,9
Total	500	100,0	600	100,0

Coneixes alguna oficina de consum?

	N	%	N	%
No	180	39,5	238	37
Sí	276	60,5	406	63
Total	456	100,0	644	100,0

Coneixes alguna associació de defensa del consumidor?

¹² Quan donam els percentatges de les dues mostres, cal tenir present que el primer és dels estudiants masculins i l'altra, de les estudiants femenines.

	N	%	N	%
No	171	37,5	222	34,5
Sí	285	62,5	422	65,5
Total	456	100,0	644	100,0

Els al·lots sembla que tenen més grau de consciència envers el consum, si bé les diferències solament són significatives en els dos primers casos, és a dir, en relació amb la publicitat enganyosa i la conservació del resguard de la compra.

A la pregunta sobre si saben les passes que han de fer per presentar una reclamació, els estudiants masculins també han obtingut més bon resultat, ja que la prova de Mann-Whitney indica que la diferència de posició entre les mostres és significativament diferent de 0, per la qual cosa hi ha diferències estadísticament significatives per sexe [$U= 138134$ ($p \leq 0,05$)], tal com queda demostrat a la taula següent:

	N	%	N	%
No	175	38,4	209	32,5
Sí	281	61,6	435	67,5
Total	456	100,0	644	100,0

Pel que fa a si disposen de prou informació sobre oci, els resultats no han estat significatius, ja que es queixen un 41,2% i un 37,1%, respectivament, dels enquestats. Les respostes han estat més positives respecte de si hi ha prou cobertura d'oci a Mallorca, ja que les respostes han estat positives en un 82,5% i en un 80%. En canvi, els estudiants masculins creuen, amb diferència significativa, que manquen centres d'informació per als joves (21,7% i 9,3%).

Continuant amb la informació i pel que fa als centres especialitzats a informar, els estudiants masculins són els qui es queixen més, i de manera significativa, de manca d'aquests espais (21,7% i 9,3%). El gènere femení és, per tant, més autònom i/o més conformista respecte d'aquest fet.

Sobre el consum, les fonts d'informació estan realment marcades per la diferència de gènere, de manera que solament una —les revistes juvenils— no ofereix diferències significatives (2,9% i 3,4%). En canvi, podem dir que les fonts d'informació, pel sexe masculí i amb diferències significatives, són la premsa (42,8% i 15,8%), la televisió (87,7% i 75,5%) i Internet (32,5% i 8,5%). En canvi, les al·lotes s'informen sobretot a través de la ràdio (11,4% i 46,9%) i dels telèfons gratuïts (7,2% i 17,9%). Per aprofundir més en el tema del consum, vàrem sotmetre les dues mostres a aquestes preguntes i n'obtinguérem els resultats següents:

	Sexe masculí	Sexe femení
Consumeixes per mantenir un estil de vida	27,4%	59,9%*
Estàs afectat pel consumisme	16,9%	20,3%
El consum et preocupa (respostes positives)	63,6%	63,8%
El consum no et preocupa	36,4%	36,2%

Fas un consum eficient	28,3%	39,4%*
Associes consum i felicitat	13,2%	14,6%
Creus que el consum és un factor identitari	40,1%	36,8%
El consum et produeix insatisfacció	44,5%*	15,6%
Reflexiones abans de consumir (resp. afirmatives)	32,9%	71,9%*
Consumeixes amb excés (resp. afirmatives).	57,5%*	42,5%

Hem assenyalat amb (*) les diferències significatives entre les dues mostres, les quals confirmen que hi ha una cultura del consum prou complexa; per exemple, les al·lotes confirmen la moda com a estil de vida, però també són més responsables i reflexives davant el consum, i no els produeix gens d'insatisfacció. Per tant, podem dir que tenen les idees prou clares respecte del consum, sense cap tipus de culpabilitat ni quelcom de semblant. Els al·lots sembla que tenen més complexes davant el consum (els produeix insatisfacció, consumeixen amb excés, els preocupa, etc.), però també diuen que no fan un consum eficient.

b) Diners i consum

El 33,3% d'estudiants masculins, així com el 34% d'al·lotes, confessen que fan algun tipus de feina, i no hi ha cap significació diferencial entre ells. Tampoc no trobam diferències significatives en el fet de fer feina els caps de setmana (31,8% i 29,8%).

Entre setmana la feina es reparteix de la manera següent: fan feina algun dia (14,5% i 21,5%), cada dia (10,3% i 9,2%), per vacances (6,6% i 3,1%), els dies festius (2% i 0,6%). Per tant, la majoria són ocupacions casuals. En canvi, fan feina tot el cap de setmana (11% i 13,8%), els dissabtes (7,7% i 4,3%), els diumenges (5,3% i 7,3%). Hem de dir que en aquestes qüestions no trobam cap diferència significativa entre sexes.

Respecte del nombre d'hores que fan feina entre setmana els estudiants, no trobam cap tipus de diferència entre home si dones, ja que només un 16,4% i un 17,7% fan més de quatre hores de feina i un 15,6% i un 15,2% en fan menys hores. És, per tant, un empat tècnic.

De fet, la tendència és la mateixa, si parlam de fer feina els caps de setmana, ja que un 16,2% i un 14,6, respectivament, fan més de quatre hores de feina. Fan feina menys de quatre hores un 15,6% dels al·lots i un 15,2% de les al·lotes. Aquestes xifres no representen cap diferència, de manera que també podem dir que està igualada la quantitat d'hores dedicades a fer feina entre setmana i els caps de setmana. En tot cas, afirmam que hi ha una tendència mínima d'ambdós sexes a fer menys feina els caps de setmana. Pel que fa a la quantitat de les despeses, els resultats han estat els següents:

	Activitats entre setmana		Activitats els caps de setmana	
	Homes	Dones	Homes	Dones
Menys de 6€	46,1%	43,3%	8,6%	7,6%

Entre 6€ i 30€	48,5%	55,6%	55,3%	62,9%
Entre 31€ i 60€	5%	1,1%	27%	27%
Més de 60€	4%	0%	9,2%	2,5%

Cal dir que no hem trobat diferències significatives entre sexes pel que fa a les despeses, tant entre setmana com els caps de setmana. En tot cas, hem de dir que les despeses augmenten els caps de setmana, fonamentalment a partir de 6€ i de manera significativa a partir de 31€. De tota manera, la normalitat se situa entre els 6€ i els 30€.

Sobre la procedència dels diners, els pares subvencionen de manera significativa les al·lotes, tant entre setmana (38,4% i 66,8%) com els caps de setmana (36,6% i 66,1%); com veiem, les tendències són idèntiques independentment dels dies de la setmana.

Això a banda, hem de dir que, per als al·lots, la font per cobrir les despeses és la feina, si bé no hi ha diferències entre els dos sexes en aquesta qüestió:

	Entre setmana		Caps de setmana	
	Homes	Dones	Homes	Dones
	38,6%	37,9%	40,1%	38,4%

Solament podem dir que els caps de setmana tendeixen a gastar més els diners que guanyen fent feina.

A partir d'aquí, les altres fonts de capitalització ja són molt minoritàries; en tot cas, destacam els diners aportats per la parella (6,8% i 7,3%, tant entre setmana com els caps de setmana), però les diferències tampoc no són significatives. Els amics solament són esmentats com a font d'ingressos per part de les dones, i únicament un 0,3%, tant entre setmana com els caps de setmana. Aleshores, podem extreure una conclusió prou general: en referència a qualsevol aspecte relacionat amb l'economia i la feina no hi ha diferències per raó de sexe.

Pel que fa a les targetes de crèdit, cal dir que en tenen el 76,8% dels estudiants masculins i el 77,3% dels femenins, i no hi ha diferències estadístiques. Tampoc no n'hi ha respecte de la persona responsable de la targeta, ja que és personal en el 43,4% i en el 45,8%, i està nom dels pares en el 33,3% i el 31,5%. En tot cas, hem de dir que hi ha una tendència mínima de les dones a ser més autònomes en aquest sentit. Quant a l'ús de targetes, així com la finalitat, les diferències tampoc no són significatives entre ambdós sexes:

	Utilització de la targeta				
	Homes %	Dones %		Homes %	Dones %
En situacions extraordinàries	26,1	26,2	Per fer r transaccions	21,1	18,5
Habitualment	37,1	34,3	Obtenir diners del caixer	55,7%	58,9

Solament hem de dir que l'ús majoritari és per obtenir diners dels caixers. També és significatiu el nombre elevat de casos o situacions extraordinàries en les quals l'usen tant homes com dones.

c) Sortir de festa

En primer lloc, hem intentat saber de quins temps disposen per sortir a la nit. Els resultats, estadísticament parlant, tenen el mateix valor per als dos sexes. Entre setmana les opcions més assenyalades han estat entre una hora i tres (50% i 57%) i entre quatre hores i cinc (21,1% i 17,5%); en canvi, els caps de setmana, més del 51% dels al·lots i al·lotes dediquen més de quatre hores a l'oci nocturn. Quant als desplaçaments, tampoc no hem trobat diferències significatives entre els dos gèneres i els resultats han estat els següents:

Entre setmana

Desenvolupes les activitats en el teu municipi: al·lots, 89,7%; al·lotes, 89,4%

Fora del teu municipi: al·lots 10,3%; al·lotes, 10,6%

Els caps de setmana

En el teu municipi: al·lots, 77,9%; al·lotes, 74,1%

Fora del teu municipi: al·lots, 22,1%; al·lotes, 25,9%

Les diferències entre sexes no són significatives, però sí que ho són en la resposta de si els caps de setmana surten més enllà del lloc on viuen. També trobam una tendència femenina mínima a sortir més dels municipis de residència.

Pel que fa a l'horari de les sortides nocturnes, hem obtingut aquestes dades:

	Entre setmana		Caps de setmana	
	Homes	Dones	Homes	Dones
Abans de les 0h	15,1%	15,7%	8,8%	8,1%
Entre les 0h i les 2h	16,9%	15,2%	17,8%	23,4%
Entre les 2h i les 4h	36,6%	29,2%	36,%	31,7%
Després de les 4.	9%	2%	16,7%	11,6%
Sense límit d'horari	2,8%	1,9%	9,9%	7,9%

En cap cas hem detectat diferències significatives entre ambdós sexes, i solament una tendència a sortir més tard els caps de setmana. Aquesta tendència és una mica més accentuada entre els al·lots, ja sigui els dies feiners o els caps de setmana.

Sobre les freqüències de les sortides nocturnes, els resultats han estat, pel que fa a entre setmana, els següents:

Mai	Homes: 19,7%	Dones: 35,9%
Alguna vegada	Homes: 24,1%	Dones: 45,3%
Bastant	Homes: 41%	Dones: 3%
Sempre	Homes: 15,1%	Dones: 5,7%

Les diferències estadístiques són significatives, per la qual cosa podem assegurar que els al·lots surten més entre setmana que no les al·lotes. En canvi, els caps de setmana els resultats són els següents:

Mai	Homes: 11%	Dones: 17,2%
Alguna vegada	Homes: 15,6%	Dones: 19,1%
Bastant	Homes: 42,1%	Dones: 33,1%
Sempre	Homes: 31,4%	Dones: 30,6%

Veiem que no hi ha diferències significatives entre les mostres; en tot cas, podem ressenyar la tendència femenina a no sortir mai.

També ens vàrem interessar pel mitjà de transport utilitzat en les sortides nocturnes; per als dies feiners, els resultats foren:

A peu	Homes: 30%	Dones: 9,3%
Autobús	Homes: 24,8%	Dones: 7,5%
Motocicleta	Homes: 6,6%	Dones: 34,8%
Cotxe	Homes: 12,5%	Dones: 30,6%
Taxi	Homes: 6,4%	Dones: 6,7%

Solament hem detectat diferències significatives entre anar a peu per part de la mostra masculina i utilitzar el cotxe per part de la femenina. Per als caps de setmana els resultats són:

A peu	Homes: 17,1%	Dones: 6,1%
Autobús	Homes: 20,2%	Dones: 8,1%
Motocicleta	Homes: 7,2%	Dones: 7,1%
Cotxe	Homes: 33,1%	Dones: 51,6%
Taxi	Homes: 11,4%	Dones: 9,9%

Com veiem, els costums no són gaire diferents. Volem remarcar, però, que van molt més en cotxe els caps de setmana. Pel que fa a les línies d'autobús, els al·lots són els més crítics, ja que consideren que es podrien millorar (52,9% i 16%); en canvi, quan es tracta del bus nocturn «mussol», les al·lotes són les més crítiques (19,1% i 30,4%). Per tant, en les dues circumstàncies hi ha diferències significatives.

Ara sabrem on van de festa. Pel que fa a les discoteques, no hem trobat diferències en els costums d'ambdós sexes, ja que entre setmana hi solen anar un 5,5% d'al·lots i un 6,4% d'al·lotes; els caps de

setmana, les xifres arriben a un 39,9% i a un 34,9%, respectivament. Tampoc no hi ha diferències en el fet d'anar a pubs o bars de copes tant entre setmana (16,9% i 19,3%) com els caps de setmana (30,9% i 27,2%). En canvi, sí que trobam diferències significatives pel que fa a sortir a sopar els caps de setmana (28,7% i 60,1%), que s'evidencia com un costum femení.

El famós *botellón* és inexistent entre setmana (0% i 0,6%) i ja és prou significatiu els caps de setmana (22,6% i 17,7%), i les diferències que ara sí que són significatives a favor de la mostra masculina. Excepte per això, hem de concloure que els costums de la marxa nocturna són els mateixos per a ambdós sexes. També podem dir que les diferències de temps són estadísticament positives als caps de setmana.

A l'hora de demanar-los quines coses de l'oci nocturn caldria millorar o ampliar-ne l'oferta, els resultats han estat els següents: l'oci nocturn, en general, (5,5% i 12%); els pubs o bars de copes (7,5% i 9,6%) i les discoteques (7,5 i 6,7%). Solament trobam discriminació positiva de caire crític a favor del gènere femení, quant a la millora de l'oci nocturn en general. Pel que fa als llocs concrets, l'acceptació és prou bona, sobretot pel que fa a les discoteques.

d) Oci i cultura

Sobre les relacions entre l'oci i la dedicació als fets culturals, hem obtingut els resultats següents, els quals, com veurem, són absolutament favorables a les al·lotes.

Sexe femení. Hem trobat diferències significatives en els aspectes següents: l'estudi, tant entre setmana (62,1% i 72,5%) com els caps de setmana, si bé aquests dies hi dediquen menys temps (17,3% i 52,6%); també van més al cinema, tant entre setmana (28,1% i 36%) com els caps de setmana (38,2 i 55,9); es dediquen a la lectura molt més que els companys, sobretot entre setmana (12,3% i 57,1%), si bé els caps de setmana també guanyen amb prou marge (23,5% i 30,1%). Entre setmana també escolten més música (15,6% i 47,2%) i també van més al teatre els caps de setmana (5,5% i 8,7%).

Sexe masculí. Els estudiants solament destaquen perquè assisteixen a més cursos entre setmana (12,1% i 5%) i perquè gaudeixen de la natura els caps de setmana (15,6% i 10,9%).

Entre les activitats en les quals que no hem trobat cap tipus de diferenciació, la més nombrosa és la d'escoltar música entre setmana (50% i 49,7%); en el segon lloc se situa l'assistència a actes culturals, un aspecte que és més majoritari entre setmana (6,4% i 5,6%) que no pas els caps de setmana (3,1% i 3%). Les altres activitats ja són molt minoritàries, com és visitar museus entre setmana (3,9 i 4,2%), o, fins i tot residuals, com anar al teatre entre setmana o a l'òpera, o fer cursos els caps de setmana. Una qüestió que volem destacar amb una certa preocupació és que tant els al·lots com les al·lotes gairebé no assisteixen mai als concerts de música clàssica. Els resultats que hem trobat al respecte són: entre setmana, un 1,1% i un 1,4% d'assistència i, els caps de setmana, un 1,4% i un 1,5%.

Sobre les instal·lacions d'oci que els enquestats voldrien que estiguessin obertes a la nit, els resultats que hem obtingut són els següents: els al·lots, de manera significativa, voldrien tenir

entre setmana les biblioteques obertes a la nit (29,4% i 18,9%) i també que les sessions de teatre fossin nocturnes, un desig que valoren entre setmana (38,4% i 22,5%) i, sobretot, els caps de setmana (48,5% i 33,9%).¹³ Les al·lotes no es decanten significativament per cap necessitat nocturna, per la qual cosa solament ens queda referir-nos als desitjos no significatius entre mostres i, per tant, que serien requerits per ambdós sexes. És el que trobam respecte dels museus tant entre setmana (17,8% i 19,4%) com els caps de setmana (24,3% i 27,3), unes dades que representarien, si fa no fa, una exigència avalada pel 25% dels joves estudiants almanco els caps de setmana.

Pel que fa la millora i ampliació de la cobertura de l'oci cultural, hem extret els resultats següents, els quals, en definitiva, informen del pensament crític d'ambdues mostres:

Homes. Amb diferències significatives a favor, demanen: activitats culturals gratuïtes (52,9%), activitats de foment de la lectura (13,6%), òpera (11,6%) i activitats musicals (7,2).

Dones. Amb diferències significatives a favor, voldrien més activitats culturals en general (16,6); en segon lloc, curiosament, escoltisme (11%), programes i activitats per conèixer més la ciutat (8,2%) i cinema no comercial (7,1%).

Hem trobat interessos diferents, dels quals destacam la consciència masculina que llegeixen poc i que la cultura hauria de ser gratuïta. Les al·lotes, per part seva, en general voldrien més activitats culturals, si bé a l'hora de concretar els nivells assolits són bastant baixos; destaca, en tot cas, l'interès que tenen per l'escoltisme.

En canvi, no hem trobat diferències significatives respecte de si s'han de millorar les activitats següents: música clàssica (8,8% i 11,2%), cinema comercial (7,2% i 9,8%), concerts musicals (8,8% i 7,1%), teatre (4,6% i 7%), contacte amb la natura (5% i 6,2%), activitats a favor de la recuperació folklòrica (5,3% i 6,2%), i més possibilitats que els principiants participin en exposicions (ambdues mostres amb un 3,9%).

De fet, les exigències a l'hora de millorar la cobertura d'oci cultural estan prou repartides entre els dos sexes. També cal dir que, excepte l'interès masculí pels actes culturals gratuïts, i tal vegada les activitats per motivar la lectura, les altres exigències gairebé són inferiors al 10% de la població enquestada. És curiós observar que quasi un 10% demana més programació de música clàssica, tot i que la que es programa gairebé no interessa ni als al·lots ni a les al·lotes.

També, i de manera general, els hem demanat si a Mallorca manquen serveis, espais o infraestructures culturals. Les respostes han estat les següents: no hi ha diferències significatives entre sexes a l'hora de demanar més sales de cinema, que és, per altra banda, una petició que fa més d'una tercera part de la mostra (36,2% i 39,9%), així com sales per a concerts de música (no clàssica) (9,9% i 8,2%). Quant al sexe, les diferències estadísticament significatives que hem trobat són les següents:

¹³ Cal dir que es refereixen a l'anomenat cafè teatre

Al·lotes: espais culturals en general (5,3% i 13%).

Al·lots: biblioteques (43,8% i 21,86%), cinemes especialitzats (20% i 9,6%), sales de teatre (21,9% i 7,6%).

D'aquests resultats es desprèn, curiosament, que els estudiants masculins són més exigents, malgrat que són els que participin en menys actes d'oci cultural. El cas de les biblioteques i del cinema —aquest darrer aspecte citat per ambdós sexes— són realment peticions crítiques importants.

e) Oci i esports

Pel que fa a la pràctica d'esports, trobam que, en general l'ítem «practiques algun esport entre setmana i els caps de setmana?» és contestat afirmativament, sobretot pels estudiants de sexe masculí. Així, l'activitat esportiva entre setmana és del 40,6% i 22%, respectivament, per les mostres masculines i femenines. Aquesta diferència encara augmenta més els caps de setmana (64,5% i 12,4%). Indubtablement l'esport és una pràctica masculina.

Confirmam la nostra afirmació que no hi ha cap esport que sigui significativament més practicat per les al·lotes; en canvi, en el grup masculí destaquen, amb diferències estadístiques, gaudir de la natura els caps de setmana (15,6% i 10,9%) i practicar ciclisme també els caps de setmana (7,9% i 3,3%). De tota manera, com podem comprovar, no són percentatges gaire elevats, i, a més, solament es refereixen a dues activitats o esports.

Hem de fer referència, ara, a les activitats més practicades per les dues mostres. En aquest sentit, trobam una activitat passiva, l'esport com a espectacle, i anar d'excursió, òbviament ambdues desenvolupades els caps de setmana:

	N	%	N	%
Anar a veure activitats esportives	115	25,2	84	13,0
Total	456	100,0	644	100,0

	N	%	N	%
Anar d'excursió	104	22,8	105	16,3
Total	456	100,0	644	100,0

Aquestes activitats són les més practicades per les al·lotes, si bé les diferències sempre són estadísticament significatives a favor dels al·lots.

A partir d'aquí, tots els altres esports sobre els quals hem fet preguntes són practicats per una minoria, tant una mostra com l'altra, i sense cap diferència. Tant és així que no arriba, en el millor dels casos a l'1%, la pràctica de motociclisme o automobilisme; anar d'excursió entre setmana o gaudir de la natura també entre setmana. En tot cas, hem de dir que les activitats més majoritàries de les minoritàries són assistir a espectacles esportius entre setmana (3,9% i 2,5%), fer ciclisme entre setmana i motociclisme els caps de setmana (3,5% i 2%).

Pel que fa a l'interès que han expressat perquè les instal·lacions esportives restin obertes els vespres, hem trobat els resultats següents: els espais esportius —sense discriminar— tant entre setmana (45,2% i 15,2%) com els caps de setmana (21,3% i 43,9%). La primera opció és significativament demandada per la mostra masculina, i la segona, per la femenina; de tota manera és difícil creure que les al·lotes practicarien, els caps de setmana i a la nit, algun tipus d'esport en la proporció que han assenyalat.

També tenim els resultats sobre quins esports requereixen més bona cobertura i facilitats per poder ser practicats. En aquest sentit, solament hem trobat una diferència significativa a favor del gènere femení, que desitjaria tenir més facilitats per practicar bàsquet (5,7% i 9%), la qual cosa ens fa pensar que és l'esport més desitjat per les dones. En tots els altres casos, les peticions no superen el 10% i no es manifesta cap tipus de diferència entre sexes. Així, els més demandats han estat: el ciclisme (9,9% i 7,8%), activitats esportives de risc (9,6% i 7%), atletisme —amb més incidència femenina— (7,5% i 9,5%), esports no competitiu (8,6% i 7,3%), cursos d'escacs (7,7% i 7,5%), sales de bitlles (8,3% i 7,9%), i excursionisme (7,9% i 7,1%). El patinatge (6,9% i 5,9%) i les activitats equestres (5,3% i 4,8%) se situen en un esgló més baix, quant a demanda d'ús.

Finalment, hem demanat quines infraestructures o espais esportius es podrien millorar. Òbviament, el més votat ha estat l'espai general, és a dir, els poliesportius (29,6% i 15,5%), amb diferències significatives estadísticament parlant a favor dels al·lots. Les diferències manifestades han estat les següents:

Homes: taules de ping-pong (12,7% i 8,9%) i sales de bitlles (10,8% i 3,5%)

Dones: centres de ioga (2,9% i 17,2%), amb una gran diferència, com veiem; espais per practicar activitats hípiques (1,1% i 4,3%).

En canvi, no hem detectat diferències significatives pel que fa a la millora dels espais següents: circuits per a ciclistes (8,6% i 10,6%), piscines públiques (5,9% i 7,1%) i pistes de patinatge (5,7% i 4,5%).

Gairebé podem dir que l'esperit crític està repartit gairebé de manera equilibrada entre els dos sexes —potser una mica més a favor del sexe masculí, com és en el cas de demanar més espais poliesportius. El que sí que queda clar és la diferenciació d'interessos esportius manifestats en quatre activitats.

f) La moda i el consum

Començam aquesta temàtica demanant-los quan van a comprar. Les diferències són prou significatives a favor de les al·lotes, tant entre setmana (11,4% i 41,9%) com els caps de setmana (18,1% i 54,3%). És a dir, sembla que anar a comprar és una activitat eminentment femenina. Pel que fa a la utilització de les grans superfícies comercials, entre setmana no trobam diferències significatives entre les dues mostres (5,5% i 10,6%); en canvi, els caps de setmana, la diferència és molt notòriament a favor de les al·lotes (29,8% i 68%).

En relació amb la moda en concret, els vàrem formular la que ben bé podríem considerar una pregunta cabdal: «segueixes les tendències de la moda?»; les diferències no han estat significatives

(77,6% i 77,2%), però queda demostrat que avui en dia és prou important per al jovent. Els al·lots, com hem vist, no van a comprar, però a l'hora de la veritat estan tan motivats com les al·lotes per les qüestions de la moda. Aquesta afirmació és confirmada pel fet que el grup masculí prefereix significativament més la roba de marca que no les al·lotes (64% i 41,8%). També sembla que són més inconscients a l'hora de comprar, ja que a l'ítem que relacionava la qualitat i el preu, els al·lots contestaren afirmativament un 37% i les al·lotes, un 63%.

També ens va interessar quin factor era decisiu a l'hora de comprar: el preu, la moda en si, la qualitat o el respecte per l'entorn ambiental. Respecte del preu, les respostes varen ser idèntiques, ja que és un factor de decisió a l'hora de comprar per al 65,4% dels al·lots i el 64,9% de les al·lotes. Ara bé, en la segona opció, el sexe masculí refermà la preocupació per la moda, ja que l'elecció del que compra segons la moda és del 50,9%, enfront al 18,2% de les dones. Respecte de la qualitat, no hem trobat diferències significatives, ja que la tenen present el 52,4% de la mostra masculina i el 47,7% de la femenina; el mateix passa en relació amb el respecte per l'entorn, ja que solament un 6,4% i un 9,5% ho tenen present a l'hora de comprar.

Per veure el paper que té la moda entre altres despeses, hem comparat el que compren. Els resultats han estat els següents:

	Homes	Dones
Roba	26,8%	73,8%
Productes personals	37,7%	50%
Alimentació	20%	22,7%
Electrònica i informàtica	50,2%	25,2%

Les diferències són evidents a simple vista, ja que, efectivament, les al·lotes es decanten, amb diferència significativa, per comprar roba i productes personals; en canvi, els homes trien més productes d'electrònica i/o d'informàtica també de manera significativa. En funció de tots els resultats que hem desglossat fins ara, podem dir que, si bé els homes no compren tanta roba, estan més motivats i engrescats per la moda que no pas les dones. No hem trobat diferències en la qüestió dels aliments.

Quan hem volgut saber els llocs on van a comprar, els resultats han estat els següents: no hi ha diferències significatives entre les grans superfícies comercials (78,9% i 78,3%), que, com veiem, tenen una importància gairebé definitiva com a lloc preferent. Contràriament, no tenen costum de comprar roba a les botigues de segona mà (1,3% i 2,8%) i tampoc no trobam diferències quan es tracta de comprar a botigues petites (41,2% i 43,9%). Ara bé, pel que fa a comprar als mercats (5,3% i 44,7%) o confeccionar-se la roba (0,9% i 10,9%), les diferències significatives estan a favor del gènere femení. El fet de comprar roba als mercats confirma el que ja hem vist, és a dir, que les al·lotes en compren més quantitat però no tant peces de marca; en canvi, l'ítem de referència a la confecció demostra encara que perviu l'educació en funció del sexe.

També ens ha interessat saber què fan de la roba passada de moda i que ja no es posen:

	Al·lots	Al·lotes
La venen	34,4%	1,9%
La llancen	20,6%	16,5%
La regalen	44%	68,2%
La reciclen	16,4%	16,5%
La donen a institucions	16,2%	61,6%

Les diferències significatives són, pel que fa a les al·lotes, que la regalen o la donen, i, pel que fa als al·lots, que la venen. Quant al reciclatge, hi ha gairebé un empat. Podem extreure una conclusió que no deixa de ser interessant: les al·lotes tenen molt més sentit altruista i els al·lots, més esperit negociador.

g) Oci, noves tecnologies i altres béns de consum

Pel que fa al món tecnològic, els costums d'utilització durant el temps d'oci ens han ofert els resultats següents; tots són significativament diferents:

Al·lots. Utilitzen Internet entre setmana (57,5% i 41,8%), i juguen amb els videojocs tant entre setmana (10,7% i 3%) com els caps de setmana (51,3% i 3,4%), una activitat que, vists els resultats, podem considerar eminentment masculina.

Al·lotes. Miren la televisió tant entre setmana (11,2% i 51,4%) com els caps de setmana (51,5% i 61%), i fonamentalment utilitzen Internet els caps de setmana (30,9% i 76,2%).

En canvi, els cibercafès no formen part de les preferències dels joves de cap dels dos sexes, ja que hi van un 7% d'al·lots i un 8,9% d'al·lotes, una diferència que no té gens de significació estadística.

Pel que fa a les despeses en l'àrea de les noves tecnologies, els resultats que hem trobat han estat els següents:

	Al·lots	Al·lotes
Videojocs	26,8%*	5,1%
Consoles de videojocs	7,9*	1,2%
Materials i programes	28,5*	13,7%
Llibres i revistes	30,9%	50,6%*
CD musicals	61%	70,2%*
DVD i/o vídeo	32,5%	32% ¹⁴

¹⁴ Els percentatges assenyalats amb (*) són els que presenten diferències estadístiques significatives entre les dues mostres.

Podem concloure que els al·lots gasten més en material informàtic, en videojocs i consoles de videojocs; en canvi, les al·lotes, en material imprès i en música. De tota manera, i sense tenir ara present les diferències de significació, el material que compren més són música, llibres, revistes i pel·lícules de DVD i/o vídeo.

Si volem saber quins són els béns de consum que prioritzen més, o que tenen més valor, els resultats han estat els següents:

	Al·lots	Al·lotes
Transport (cotxe, motocicleta)	78,5%*	39,3%
Imatge i so	66,4%	80,9%*
Informàtica	20,2%	21,3%
Telefonia	41,7%	78,5%*

Aleshores, trobam diferències entre sexes quant al transport, pel que fa als al·lots, i als aparells d'imatge i so, i de telefonia, pel que fa a les dones. Per tant, la informàtica seria la despesa que tenen més en comú. Com a elements més valorats, se situen al primer lloc els aparells d'imatge i so; en el segon, els de telefonia, i, en el tercer, els elements de transport.

En general, i fins i tot mirant al futur, és a dir, quins béns tenen més importància per al dia de demà, la prioritització de béns i propietats és aquesta:

	HABITATGE		SEGON HABITATGE		COTXE	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Gens prioritari	0,9	0,6	15,6	15,2	0,2	0,8
Poc prioritari	2,3	0,5	70,8	71,3	0,4	0,8
Bastant prioritari	79,6	87,4	1,5	1,1	88,2	90,7
Prioritari	4,4	3,1	12,1	12	7	3,6
Molt prioritari	12,9	8,4	0	0,5	4,2	4,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	ORDINADOR		EQUIP MUSICAL		TELEVISIÓ	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Gens prioritari	0	0,2	0,2	0,5	0,4	0,2
Poc prioritari	0	0,8	1,1	0,5	18,6	11,2
Bastant prioritari	8,8	11,3	11,8	4	6,4	5,7
Prioritari	84,6	83,1	82,9	93	72,1	82,6
Molt prioritari	6,6	4,7	3,9	2	2,4	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	ROBA/CALÇAT...		MOTOCICLETA		VIATJAR	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Gens prioritari	0	0,8	19,5	28,6	2,4	2,2
Poc prioritari	0,9	0,6	63,8	56,1	17,8	14,8
Bastant prioritari	6,6	6,5	1,1	3,6	1,1	1,1
Prioritari	87,1	90,4	14,4	1,8	78,7	81,7
Molt prioritari	5,5	1,7	1,5	9,9	0	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

No trobam diferències significatives entre sexes, per la qual cosa podem dir que tots prioritzen les mateixes coses. Tampoc no trobam cap tipus d'exigència significativa, ja que tots els béns de consum es mouen entre «bastant prioritaris» i «realment prioritaris». Aquests darrers serien els equips musicals, l'ordinador, la moda (roba i calçat), la televisió i viatjar. Solament el segon habitatge és considerat poc prioritari, juntament amb el fet de tenir motocicleta. És curiós comprovar que accedir a un habitatge en propietat solament és «bastant prioritari». Realisme dels nostres joves?

Ara bé, quina és la realitat dels joves d'ambdós sexes en aquests moments? Doncs bé, en contra dels desitjos que hem vist anteriorment, passarem ara a veure quins són els objectes de consum que tenen a casa. En aquest sentit, direm que la televisió (98,5% i 98,3%), el telèfon mòbil (96,6% i 96,9%), la ràdio (93% i 93,3%) i l'ordinador (95% i 91%) són els elements majoritaris. En canvi, els minoritaris serien les motocicletes (36,6% i 35,7%), els DVD-REC (29,4% i 18%), així com les consoles de videojocs, en el cas de les al·lotes (38,2%).

Això a banda, cal dir que no hi ha diferències significatives en el gaudi actual del cotxe (82% i 83,9%), de la motocicleta (36,6% i 35,7%), del telèfon mòbil (96,6% i 96,9%), de la ràdio (93% i 93,3%), de la televisió (98,5% i 98,3%), del vídeo (82,5% i 85,6%), així com pel que fa a la possessió de bicicleta (64% i 63,8%), un aparell que, com veiem, es comença a imposar a les llars. A partir d'aquí, les diferències són significatives, estadísticament parlant, a favor del gènere masculí; ens referim, en concret, als ordinadors (95% i 91%), als equips d'estèreo (76,3% i 66,1%), de DVD (74,3% i 63,4%), la consola de videojocs (62,3% i 38,2%) i els DVD-REC (29,4% i 18%). Ens sorprèn la gran diferència a favor del gènere masculí en la possessió actual de consoles de videojocs i en un fet determinant, com és la quantitat d'aparells que hi ha a les cases on hi ha al·lots, en comparació amb les llars on hi ha al·lotes.

h) Interessos socials i oci

Ens ha interessat saber algunes qüestions que afecten el sentit social de la joventut i saber a què dediquen el temps lliure o d'oci. Col·laborar amb els sindicats entre setmana és significativament diferent a favor del gènere masculí (7% i 3,6%), però s'igualen —gairebé desapareix—els caps de setmana (0,9% i 0,5%).

Si ens referim a les ONG, la dedicació és encara més minsa entre setmana (2% i 2%) i gairebé semblant els caps de setmana (3,1% i 2%). Òbviament, tampoc no trobam cap diferència entre

sexes. Els partits polítics encara en surten més malparats i tampoc no són motiu de diferències estadístiques; així, entre setmana, l'activitat política ocupa el 2,2% i 1,1%, respectivament; entre setmana, la cosa tampoc no millora gaire (3,1% i 1,4%).

En canvi, quan els demanam si es poden millorar alguns aspectes socials no implicats en la militància, trobam una tendència a l'alça, ja que l'associacionisme és evidenciat per un 7,9% i un 7,1% de respostes afirmatives, si bé no trobam diferències entre sexes. Ara bé, les activitats cíviques sí que interessen més als al·lots que no pas les a les al·lotes, i aquí trobam diferències determinants (28,7% i 9,9%).

A l'hora de millorar les institucions socials, les al·lotes estan significativament més a favor que s'obrin casals per a joves (5,7% i 14,3%); en canvi, sobre la millora dels centres cívics, no hi ha hagut diferències significatives (11,2% i 7,8%), si bé trobam un canvi de tendència.

Podem resumir que, tant per a les al·lotes com per als al·lots, la participació institucionalitzada està molt enfora dels seus interessos, ja que les al·lots es decanten més pels moviments associacionistes i, les al·lotes, per disposar d'espais per als joves.

i) Oci i vida familiar

Pel que fa a aquest aspecte, hem trobat els resultats següents. De fet, confirmen la continuïtat de la subcultura femenina a la llar, ja que són les al·lotes les qui significativament es diferencien dels al·lots en el fet d'ajudar a casa tant entre setmana (21,9% i 57,9%), com els caps de setmana (14,5% i 27,6%). Com veiem, el descens és considerable a partir del divendres, però, així i tot, les diferències estadístiques són presents. Alhora, aquest tipus de diferència també es manifesta en el fet que les al·lotes passen, entre setmana, més temps que els al·lots en família. Solament les dues mostres s'igualen en el fet d'estar en família els caps de setmana (21,5% i 23%).

Si hi incloem la consideració de «temps lliure», també és el gènere femení qui passa més temps lliure entre setmana amb la família i de manera prou significativa (13,4% i 49,1%); en canvi, les mostres s'igualen pel que fa a passar el temps lliure en família els caps de setmana (22,6% i 21,9%).

j) La intimitat: religió, drogues i sexe

Pel que fa a la qüestió religiosa, no trobam diferències significatives entre les dues mostres, la qual cosa representa que la importància és idèntica en els dos grups. Aquests són els resultats obtinguts:

	Col·laborar entre setmana		caps de setmana	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Col·laborar amb l'Església	1,1	0,5	1,3	1,9

	Assistència entre setmana		caps de setmana	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Assistència a actes religiosos	1,1	1,2	1,8	1,6

Com veiem, la relació entre l'Església i el jovent és, en el millor dels casos, absolutament residual.

Pel que fa a la vida afectiva i sexual, els resultats que hem obtingut indiquen que, entre setmana, no hi ha diferències significatives a l'hora d'estar amb la parella (26,5% i 31,5%). En canvi, els caps de setmana, les diferències sí que són significatives, a favor de les al·lotes (29,4% i 39%). Respecte de la pràctica sexual, les diferències no són significatives, per la qual cosa podem dir que tant entre setmana (5,3% i 3,1%) com els caps de setmana (25,7% i 20,2%), la pràctica sexual és la mateixa per als dos gèneres.

Respecte dels prostíbuls, la incidència és manifestament diferent entre els dos gèneres, ja que són demanats pel 9% dels al·lots i solament per un 0,3% de les al·lotes.

Per últim, i considerant el consum de drogues, hem trobat les estadístiques següents, cap de les quals manté diferències significatives. Per això, podem dir que el consum és el mateix en les dues mostres. El consum evidenciat ha estat el següent:

	Tabac		Alcohol	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Sovint	24,6	26,6	19,1	11,3
Mai	54,4	47,8	17,5	24,1
Ocasionalment	25	25,6	63,4	64,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Com veiem, en general, consumeixen menys tabac, si bé, en tot cas, l'alcohol esdevé un producte de consum ocasional. Si bé no hi ha diferències estadístiques, descobrim una tendència femenina a consumir més tabac i una altra de masculina a consumir més alcohol.

	Drogues toves		Drogues dures	
	Al·lots %	Al·lotes %	Al·lots %	Al·lotes %
Sovint	6,8	7,3	3,7	2,8
Mai	61,4	67,2	83,8	88,5
Ocasionalment	31,8	25,5	12,5	8,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Cal destacar que, de manera ocasional, el consum de drogues toves s'aproxima o pot superar el del tabac. Pel que fa a les drogues dures, la majoria del consum és ocasional i la tendència és sempre favorable als al·lots.

8. OCI I CONSUM: PERFILS PER SEXE

No de manera exhaustiva, sinó solament en relació amb les diferències significatives que hem trobat, intentarem definir un perfil de les dues mostres a partir dels deu temes que hem tractat fins ara.

- En relació amb la informació sobre l'oci i el consum

Al·lots. Són conscients de la publicitat enganyosa; conserven els tiquets del que han comprat, i saben fer una reclamació; consideren que manquen centres d'informació per als joves, i les seves fonts d'informació són la premsa, la ràdio i Internet. Són més conscients de la problemàtica del consum, que, a més els produeixen insatisfacció; en són conscients a la vegada que consumeixen amb excés.

Al·lotes. Són més conformistes respecte del consum; s'informen més a través de la ràdio i els telèfons gratuïts; consumeixen per mantenir un estil de vida, a la vegada que fan un consum més eficient i reflexionen abans de consumir.

Podem dir que hi ha una cultura del consum prou complexa, ja que les al·lotes, si bé confirmen la moda com a estil de vida, a la vegada són més responsables i reflexives davant el consum i no els produeix cap tipus d'insatisfacció. És a dir, podem dir que tenen les idees prou clares respecte del consum i sense cap tipus de culpabilitat ni res de semblant. Els al·lots, en canvi, sí que sembla que tenen més complexes davant el consum (els produeix insatisfacció, consumeixen amb excés, els preocupa, no fan un consum eficient, etc.), però també diuen que tenen més mecanismes de defensa davant el fet del consum. Trobam, per tant, dues cultures respecte del consum bastant diferents.

- En relació amb els diners

No trobam cap diferència significativa entre sexes en les qüestions referides als diners, la feina i les targetes de crèdit. Dit d'una altra manera, solament hem trobat una diferència significativa: les al·lotes reben, tant entre setmana com els caps de setmana, més diners dels pares que no pas els al·lots.

També trobam una tendència no significativa i idèntica entre els dos sexes de fer menys feina els caps de setmana i gastar més aquests dies.

- Respecte de sortir de festa

De fet, trobam molt poques diferències en els costums nocturns entre els dos sexes, ja que no n'hi ha quant als desplaçaments, ni a les hores de sortir, ni al nombre d'hores que surten, ni als llocs on van. A partir d'aquí, solament destacam les diferències següents:

Al·lots. Surten més entre setmana; van més als llocs a peu; practiquen més el *botellón*, i són més crítics amb els serveis públics nocturns (bus).

Al·lotes. Utilitzen més el cotxe i surten més a sopar els caps de setmana; són crítiques envers el

funcionament i necessitat del bus «mussol», i critiquen més la necessitat de millorar l'oci nocturn en general. També evidencien una tendència (no significativa) a no sortir mai.

- Respecte de l'oci i la cultura

Al·lots. Assisteixen a més cursos, i estan més en contacte amb la natura; voldrien que les biblioteques estiguessin obertes a la nit entre setmana, i que hi hagués més sales de cafè teatre (teatre nocturn). També agrairien que s'organitzassin més activitats culturals gratuïtes, més activitats de foment de la lectura, així com més òpera i activitats musicals. Consideren, quant a infraestructures, que manquen biblioteques, cinemes especialitzats i sales de teatre.

Al·lotes. Fan molta més activitat cultural, ja que estudien més, tant entre setmana com els caps de setmana (menys dedicació); van més al cinema, tant entre setmana com els caps de setmana; dediquen més temps a la lectura en qualsevol moment de la setmana; escolten més música, i van més al teatre els caps de setmana; demanen més activitats culturals, en general, més agrupacions escoltes, programes per conèixer més la ciutat, així com cinema no comercial. Pel que fa a les infraestructures, demanen més espais culturals, però no en concreten.

D'aquests resultats es desprèn, curiosament, que són més exigents els estudiants masculins, malgrat que són els que participen més poc en activitats d'oci cultural.

- Pel que fa a l'oci i l'esport

Al·lots. Fan més esport —qualsevol— tant entre setmana com els caps de setmana; van més d'excursió, practiquen més ciclisme i van més a veure competicions esportives. Demanen més espais esportius, en general, oberts el vespre, així com poliesportius.

Al·lotes. Voldrien més instal·lacions esportives obertes el vespre els caps de setmana; tenir més facilitats per jugar a bàsquet, i consideren que manquen espais per fer ioga i activitats hípiques. Aquí les fèmines, que practiquen menys esport, demanen més instal·lacions.

- Sobre la moda

Al·lots. Compren menys, però es decanten per la roba de marca i per seguir més la moda (i no solament les tendències); a l'hora de comprar, comprar sobretot objectes informàtics. Compren més en botigues petites i venen la roba que no utilitzen.

Al·lotes. Visiten les grans superfícies entre setmana; compren més, tant entre setmana com els caps de setmana; segueixen les tendències de la moda; tenen en compte la relació qualitat/preu, i pensen més a l'hora de comprar. Compren més en mercats i es confeccionen més la roba; la roba que no es posen la regalen o la donen a institucions de beneficència.

No hem trobat diferències en les altres variables. Podem dir que l'home és més selectiu amb la roba, si bé en compra menys.

- Oci, noves tecnologies i objectes de consum

Al·lots. Utilitzen més Internet entre setmana, així com els videojocs; gasten més en material informàtic, en videojocs i en consoles de videojocs. El bé de consum més prioritari és el cotxe. Tenen a casa més ordinadors, equips estereofònics, DVD, consoles de videojocs i DVD-REC.

Al·lotes. Veuen més la televisió i utilitzen més Internet els caps de setmana; gasten més en CD musicals i en llibres i revistes; estan més interessades en la telefonia i en els aparells d'imatge i so.

Podem dir que a les llars on hi ha al·lots hi ha més aparells electrònics.

- Respecte dels interessos socials i l'oci

Al·lots. Tenen més activitat sindical els caps de setmana i consideren que es podrien millorar les activitats cíviques.

Al·lotes. Consideren millorables els casals per a joves.

Podem resumir que els interessos socials no formen part de la seva constel·lació vital a l'hora de compartir-los amb el temps d'oci.

- Sobre l'oci i la vida familiar

Al·lotes. Ajuden més en les tasques familiars tant entre setmana com el cap de setmana, si bé aquests dies aquesta dedicació disminueix significativament; passen més temps en família i ocupen més el seu temps lliure en família.

No trobam cap tret, en aquest sentit, característic dels al·lots.

- Respecte de la seva intimitat

Al·lots. No es decanten de manera clara per cap conducta ni activitat, excepte en l'exigència de prostíbuls millors (sobre el 9%). Tenen tendència a beure més alcohol i a consumir, minoritàriament, drogues dures.

Al·lotes. Passen més temps amb la parella, sobretot els caps de setmana. Tendeixen a fumar més i a consumir drogues toves tant com tabac, almanco ocasionalment.

Per últim, hem d'advertir la minsa pràctica religiosa (entre 0,5% i 1,9%, que és el valor més elevat), i els mateixos nivells de pràctica sexual en les dues mostres.

9. CONCLUSIONS

Les mostres per nivell d'estudi determinen diferències en el consum i oci en funció, fonamentalment, de l'edat, la dependència dels pares i el nivell d'estudis. D'aquesta manera, podem dir que:

Els estudiants de batxillerat utilitzen més fonts d'informació pel que fa al consum i a l'oci; estan més capficats en el consumisme en general; fan feina i estudien; practiquen el *botellón*; van més a bars; surten més entre setmana, i són més crítics amb l'oci nocturn. Practiquen esport; compren la roba en funció de la marca, i compren fonamentalment objectes personals i d'informàtica i electrònica. Utilitzen més Internet i els videojocs, i passen més temps en família.

Els estudiants universitaris tenen més consciència pel que fa al consum; fan més hores de feina, gasten més i utilitzen més la targeta de crèdit. Els caps de setmana, es desplacen més; surten més hores; surten més tard de ca seva, i van més a discoteques i a sopar. Desenvolupen més activitat cultural i són més crítics amb les necessitats culturals; intenten seguir, més que la moda, les tendències, i miren més la qualitat i el preu. Veuen més televisió; compren més llibres i revistes, i estan més interessats per la telefonia. Ajuden més en les tasques familiars; surten en parella; practiquen sexe, i són més consumidors de drogues toves.

Pel que fa a les mostres per sexe, els resultats evidencien encara algunes diferències pròpies de les subcultures (en la moda, esports i vida familiar, fonamentalment), si bé, en general, es repeteixen uns mateixos costums i pràctiques d'oci i consum, excepte, potser, en l'oci cultural, que és eminentment femení.

Al·lots. Són conscients de la problemàtica del consum i evidencien una certa culpabilitat per consumir; surten més entre setmana; són més crítics respecte de les infraestructures culturals; practiquen esport; segueixen la moda; compren més coses relacionades amb la informàtica; tenen més béns de consum electrònic a ca seva, i tendeixen a beure més alcohol.

Al·lotes. Són més conformistes respecte del consum, més responsables i reflexives, i no manifesten insatisfacció pel fet de consumir. Utilitzen més el cotxe els caps de setmana i surten més a sopar; desenvolupen molta activitat cultural; compren més roba, però es conformen a seguir les tendències de la moda. Veuen més la televisió i gasten més en música, llibres i revistes. Ajuden, i passen més temps amb la família i amb la parella. Tenen més tendència a fumar.

A partir d'aquests resultats, podem dir que les diferències en l'oci i en el consum són més marcades per l'edat que no pas per la diferenciació sexual.

Per últim, hem intentat encreuar les quatre mostres per trobar coincidències i determinar perfils respecte del consum i l'oci. Hem trobat tres agrupacions o clústers amb unes significacions diferencials; en tot cas, hem de dir que els al·lots universitaris es dilueixen entre les característiques dels altres grups, ja que no hem trobat cap diferenciació a favor seu. També cal dir que els perfils més característics els hem trobat en les associacions següents: estudiants de batxillerat del sexe masculí, i estudiants universitàries del femení. L'altre grup possible, al·lotes estudiants de

batxillerat han evidenciat un perfil diferenciador més baix. En definitiva, els darrers resultats han estat els següents:

Estudiants masculins de batxillerat

Destaquen per tenir les mateixes fonts d'informació respecte de l'oci.

Surten més entre setmana i ho fan a peu.

Practiquen el *botellón*.

Practiquen més esport.

Compren roba de marca i segueixen més la moda.

Compren en botigues petites.

Venen la roba que no utilitzen.

Fan més ús d'Internet i dels videojocs.

Gasten més en material informàtic.

El cotxe és el seu bé més desitjat.

Evidencien més interessos sindicals i activitats cíviques.

Estudiants al·lotes de batxillerat

Reben més diners dels pares.

Són més crítiques amb l'oci nocturn.

Gasten més en CD musicals.

Estan més interessades en els aparells de so.

Dediquen més temps a la família, fins i tot en el temps lliure.

Estudiants universitàries

Utilitzen més el cotxe i surten més a sopar.

Fan més ús dels béns culturals.

Demanen més instal·lacions esportives, i especialment d'hípica.

Tenen en compte el preu a l'hora de comprar.

Segueixen, més que la moda, les tendències de la moda.

Compren en els mercats.

Donen la roba usada o la regalen.

Veuen més la televisió.

Gasten més en llibres i revistes.

S'interessen per la telefonia.

Ajuden més en les tasques familiars.

Estan més temps en parella.

Tenen tendència a consumir drogues toves.

Creiem que, a partir d'aquí, ja podem començar a dissenyar un programa d'educació per al consum ben orientat, en funció de les característiques que evidencien els nostres joves.