

EL OCIO JUVENIL EN LAS IMÁGENES DE LA PRENSA: ENTRE LA ESTEREOTIPIA Y LA AMBIGÜEDAD¹

YOUTH LEISURE IN THE PRESS' IMAGES: BETWEEN THE STEREOTYPING AND AMBIGUITY²

O LAZER JUVENIL NAS IMAGENS DA IMPRENSA: ENTRE A ESTEREOTIPIA E A AMBIGUIDADE

Ángela Castrechini, José Vicente Pestana y Núria Codina

UNIVERSITAT DE BARCELONA. ESPAÑA

RESUMEN: El ocio de los jóvenes se ha considerado fundamental en el desarrollo de la identidad y del *self*. A estos procesos acompañan las valoraciones sociales de las actividades de ocio juvenil, en particular, las imágenes de la prensa escrita. La presencia y reiteración de imágenes en los medios, conlleva a la aceptación, por parte de la opinión pública, de una interpretación —parcial, sesgada— de la realidad. Partiendo de estas ideas, en esta contribución se realiza un análisis de contenido de las imágenes del ocio juvenil en la prensa; específicamente, identificando las personas representadas según género y edad, y describiendo las actividades promovidas y los espacios representados —de manera de valorar los estereotipos presentes en la agenda relativa al ocio juvenil. Se obtuvo una muestra de 211 noticias mediante la combinación de las palabras “ocio” y “jóvenes” en los diarios El País ($n = 100$), La Vanguardia ($n = 60$) y El Punt Avui ($n = 51$) publicados a lo largo de 2012. Se describen las principales tendencias (frecuencias, porcentajes) de cada variable y se llevan a cabo asociaciones entre las variables con los diarios considerados (mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado), así como entre actividades y el resto de variables relativas a personas, espacios y horarios. Los resultados obtenidos ofrecen una visión del ocio juvenil que, en líneas generales, es masculina, se extiende hasta la adultez y destaca lo festivo —las celebraciones—, transcurriendo en la calle durante las horas del día. A esta visión acompaña la ambigüedad que se desprende de imágenes en las que no hay personas y/o resulta difícil identificar qué se hace, cuándo y dónde. Esta visión es sensible, por una parte, al propio medio que difunde las imágenes y, por otra parte, a estereotipos sobre las propias actividades promovidas como ocios. En un sentido más general, los hallazgos advierten cómo se está influyendo en la opinión que tiene el ciudadano sobre el ocio de los jóvenes, cuestión que debería ser abordada frontalmente mediante medidas legislativas, políticas sociales o culturales.

PALABRAS CLAVE: análisis de contenido; identidad; imagen; juventud; ocio; prensa.

ABSTRACT: The young people leisure has been considered fundamental in the development of identity and the self. These processes are accompanied by social assessments of youth leisure activities; in particular, by written press' images. The presence and recurrence of images in the media, leads to the acceptance by public opinion, of a (partial, skewed) interpretation of reality. Based on these ideas, a content analysis of the images of youth leisure in press is made; specifically, identifying the represented persons by gender and age, and describing the promoted activities and the represented places- with the objective to value stereotypes concerning the youth leisure agenda. A sample of 211 news was obtained through the combination of the words "leisure" and "young" in the newspapers El País (n = 100), La Vanguardia (n = 60) and El Punt Avui (n = 51) published in 2012. The major trends (frequencies, percentages) of each variable are described and associations between variables with the considered newspapers are done (using the non-parametric Chi-square test), as well as between activities and the rest of variables related to people, places and times. The results offer a vision of youth leisure that is masculine, extended into adulthood and stand out parties - celebrations- on the streets during the day hours. This comes along with the ambiguity that emerges from images in which there is no one or it is difficult to identify what is done, when and where. This vision is sensitive, on the one hand, to its own media that diffuses the image and, on the other hand, to stereotypes about their activities promoted as leisure activities. In a broader sense, the findings point out how citizen's opinion about the young people leisure is being influenced. This issue should be addressed directly through legislative, political, social or cultural measures.

KEY WORDS: content analysis; identity; image; youth; leisure; press

RESUMO: O lazer dos jovens é considerado fundamental no desenvolvimento da identidade e do *self*. A acompanhar estes processos estão as valorizações sociais que resultam das atividades de lazer juvenil; em particular, as imagens da imprensa escrita. A presença e a repetição de imagens nos meios de comunicação levam a uma aceitação, por parte da opinião pública, de uma interpretação - parcial, enviesada - da realidade. Segundo estas ideias, nesta contribuição realiza-se uma análise de conteúdo das imagens do lazer juvenil na imprensa escrita; nomeadamente; identificando as pessoas representadas segundo o sexo e idade, descrevendo as atividades promovidas e os espaços representados, com o objetivo de avaliar os estereótipos presentes na agenda relativamente ao lazer juvenil. Foi obtida uma amostra de 211 notícias através da combinação das palavras "ocio" (lazer) e "Jóvenes" (jovens) nos jornais diários El País (n=100), La Vanguardia (n=60) e El PuntAvui (n=51) publicados durante o ano de 2012. As principais tendências (frequências, percentagens) de cada variável estão descritas e são realizadas associações entre as variáveis e os jornais diários considerados (através do teste Qui-Quadrado não-paramétrico), assim como, entre as atividades e as restantes variáveis relativas a pessoas, espaços e tempos. Os resultados obtidos oferecem uma visão de lazer juvenil que, em linhas gerais, é masculina, estendendo-se até à idade adulta e destacando o componente festivo - as celebrações - transcorridas na rua durante as horas do dia. A ambiguidade acompanha esta perspetiva que surge a partir de imagens em que não há pessoas e/ou é difícil identificar o que se faz, quando e onde. Esta visão é sensível, por um lado, ao próprio meio que difunde as imagens e, por outro lado, os estereótipos sobre as próprias atividades promovidas como lazer. Num sentido mais geral, os resultados alertam para como se esta influenciar a opinião do cidadão acerca do lazer dos jovens, uma questão que deve ser abordada frontalmente através de medidas legislativas e políticas sociais e culturais.

PALAVRAS CHAVES: análise de conteúdo; identidade; imagem; juventude; lazer; diário

Introducción

Ocio y juventud constituyen un binomio relevante por razones que, por considerar sólo dos dimensiones, van desde lo más personal a lo más social y de lo más positivo a lo más negativo. Esto es, el ocio del joven es objeto de atención por estar afectado y afectar sobre: el consumo de servicios, la industria cultural, el comportamiento socialmente desviado y la salud física y psíquica —entre otros aspectos. Desde el ámbito de las ciencias del comportamiento, el ocio de los jóvenes se ha considerado fundamental en uno de los procesos psicosociales claves de esta etapa para el desarrollo de la persona: la identidad y el *self* (sí mismo). A estos procesos acompañan las valoraciones que, desde la sociedad, se realizan de las actividades de ocio juvenil, las cuales oscilan entre la norma y la desviación.

En relación con la relevancia que tienen las valoraciones de los ocios de los jóvenes en la construcción de la identidad y el *self* de los mismos jóvenes, en esta contribución atendemos a una de las fuentes que fomenta determinadas valoraciones del ocio juvenil: las imágenes de la prensa escrita. Como veremos, de la presencia de ciertos contenidos —sobre la representación del ocio juvenil—, puede colegirse la mayor o menor estereotipia del ocio de los jóvenes y, por extensión, el potencial de dichos estereotipos en la formación de la identidad y el *self*.

El análisis que se presenta aquí forma parte de la investigación “De los tiempos educativos a los tiempos sociales. Usos del tiempo, prácticas culturales e identidades: Percepciones sociales e intervención psicosocial (EDU2012-39080-CO7-04)”, la cual integra el proyecto coordinado “De los tiempos educativos a los tiempos sociales: la construcción cotidiana de la condición juvenil en una sociedad de redes. Problemáticas específicas y alternativas pedagógico-sociales (EDU2012-39080-CO7-00)” —cofinanciado en el marco del Plan Nacional I+D+i, con cargo a una ayuda del Ministerio de Economía y Competitividad, y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER, 2007-2013). De los objetivos planteados en nuestra investigación, en las páginas que siguen atendemos a la idea según la cual la mayoría de los conocimientos que las personas poseen acerca de las cuestiones públicas —y gran parte de los asuntos y

Introduction

Leisure and youth constitute a relevant couple because it ranges from personal to social and from positive to negative dimensions (just considering two axis of analysis). Young people’s leisure is significant because it is influenced and can influence over: services consumption, cultural industry, the social deviant behaviour and physical and mental health among other things. From the field of behavioural sciences, the leisure of young people has been considered essential in one of the key psychosocial processes of this stage in the individual development: the identity and the self. Those processes come along with society’s assessments on youth leisure activities, which range from the norm to the deviation.

Regarding the relevance that young people leisure activities have over building the identity and themselves’, we focus on a source that promotes certain assessments of youth leisure: press images. As we will see, from the presence of certain content —about youth leisure’s representation—, a higher or lower level of leisure stereotype can be deduced, and accordingly, the potential of such stereotypes in the identity formation and the self.

The analysis presented here is part of the investigation “From educational to social times. Time usage, cultural practices and identities: Social perceptions and psychosocial intervention (EDU2012-39080-CO7-04)”, which integrates forms part of the coordinated project “From educational to social times: the daily construction of the juvenile condition in a networks society”. Specific problems and pedagogical-social alternatives (EDU2012-39080-CO7-00)”—co-financed in the framework of the National Plan I+D+i, with the support of the Ministry of Economy and Competitiveness, and by the European Regional Development Fund (ERDF, 2007-2013). In the following pages, we will focus on one of our aims: to deal with an idea that sustain that most of the knowledge that people have about public issues - and much of the issues and concerns that capture their interest - come from the media and, more specifically, from the “agenda-setting” effect (McCombs & Shaw, 1972); in particular, in the studied case, related to youth leisure’s agenda.

preocupaciones que captan su interés— proviene de los medios de comunicación y, más específicamente, del conocido efecto de “establecimiento de la agenda” (McCombs & Shaw, 1972); en concreto, en el caso que nos ocupa, la agenda relativa al ocio juvenil.

1.1. Jóvenes y ocio: identidad y experiencia subjetiva del ocio

El adolescente, como persona que evoluciona hacia la adultez, practica un ocio que —a diferencia de otras actividades de su cotidianidad—, está integrado por actividades con un mayor grado de elección propia, las cuales, son expresión de su *self* e identidad y, al mismo tiempo, son constructoras de su *self* e identidad. (Freire, 2013; Haggard & Williams, 1992; Kelly, 1983; Kleiber, 1999; Larson, 2000).

Como proceso fundamental en la articulación entre persona y sociedad, el *self* hace posible que el individuo sea capaz de verse a sí mismo como objeto, esto es, como entidad que influye —y es influida— por distintos elementos del contexto social; asimismo, estas interacciones, al estabilizarse, configuran las identidades personal y social (Codina, 2004a; Morales, 1989; Munné, 2000). De esta dinámica se desprende la importancia de llevar a cabo actividades que, por una parte, favorezcan la libre expresión de la persona; y por otra parte, sean elegidas libremente en aras de favorecer la integración entre quién soy y qué hago (Codina, 2004b; Pestana, Codina & Gil, 2010). A este respecto, cabe destacar la proporción de investigaciones que, desde el ámbito del ocio, refieren la importancia del *self* y la identidad como vertebradores del desarrollo de la persona (Codina, Pestana & Kleiber, 2014).

Adviértase, no obstante, que los procesos por los que el *self* y la identidad del joven inciden sobre la elección de los ocios —y los ocios elegidos, sobre el desarrollo del *self* y la identidad—, no son responsabilidad sólo del joven; todo ello está condicionado por el contexto social de ofertas, accesibilidad y evaluaciones que reciben los ocios. En definitiva, pues, el ocio y los procesos de *self* e identidad de los adolescentes serán sensibles a las valoraciones sociales que se haga de dicho ocio. Atender a estas valoraciones no es una cuestión baladí, como queda manifiesto en el modelo socio-

1.1. Youth and leisure: identity and subjective leisure experience

The teenager, as a person who develops into adulthood, practices a leisure which - unlike other activities of his/her daily life-, is composed by activities with a greater degree of choice, which are expression of their self and identity, and, at the same time, a construction of the self and identity. (Freire, 2013; Haggard & Williams, 1992; Kelly, 1983; Kleiber, 1999; Larson, 2000).

As a fundamental process in the articulation between person and society, the self makes possible for the individual to see himself/herself as an object, that is, as an entity that have influence - and is influenced - by various elements of the social context; in addition, those interactions, once stabilized, set up personal and social identities (Codina, 2004a; Morales, 1989; Munné, 2000). This dynamic indicates the relevance of carrying out activities that, on the one hand, boost the free expression of the person; and on the other hand, are freely chosen in order to enhance the integration between who I am and what I do (Codina, 2004b; Pestana, Codina & Gil, 2010). In this regard, it should be noted the proportion of researches which, from the field of leisure, refer to the importance of the self and identity as crucial for the development of the individual (Codina, Pestana & Kleiber, 2014).

Note, however, that the processes by which the self and the young person's identity influences the choice of leisure activities - and the elected leisure, on the development of the self and identity-, are not only responsibility of the young; this choice is determined by the social context of offers, accessibility, and received assessments of the leisure activities. In short, the leisure and the processes of self and identity of adolescents will be sensitive to the social assessments of such leisure. Studying these assessments is not a trivial matter, as the socio-cognitive model of Freire (2013) called *Leisure Subjective Experience* (LSE) shows.

The LSE prioritizes experiencing a leisure activity over the activity itself, integrating in this experience the personal level (intra), social level (inter) and the place or ecological level (environmental). The first of the LSE levels - *personal* - takes into account abilities, personal interests, academic com-

cognitivo de Freire (2013) denominado *Leisure Subjective Experience* (LSE).

El LSE prioriza la vivencia de una actividad de ocio sobre la actividad misma, integrando en esta experiencia los niveles personal (intra), social (inter) y el denominado lugar o ecológico (ambiental). El primero de los niveles de la LSE —el *personal*— contempla aptitudes, gustos, competencias académicas, bienestar psicológico, desarrollo de la autonomía, iniciativa, etc., que se experimentan con la participación en una determinada actividad (Barko & Eccles, 2003; Delle Fave & Bassi, 2003; Freire, 2013). El nivel *social* está relacionado con las experiencias vinculadas a relaciones interpersonales e intergrupales que ofrecen o vehiculan ciertas actividades de ocio, concretándose estas experiencias en el desarrollo del sentimiento de comunidad, del apoyo social, de nuevas identidades sociales, etc. Finalmente, la dimensión *ambiental*, relativa al lugar donde tiene lugar el ocio y se experimenta, se integra en los dos niveles anteriores.

El modelo de la LSE nos advierte sobre la necesidad de atender a los tres niveles en el análisis de la vivencia de ocio, la cual puede verse condicionada por las valoraciones que reciban las personas, las actividades y sus entornos. En nuestro estudio, los niveles personal, social y ambiental sirven de guía en el análisis de un contenido de probada influencia en la vida pública: las imágenes de la prensa escrita.

1.2. Las imágenes de la prensa en la formación de estereotipos sobre el ocio juvenil

La prensa —en sus formatos papel y en línea— constituye un medio de información que refleja ideologías y crea opinión. En el caso del ocio de los jóvenes, piénsese en noticias que divulgan desde la prosocialidad derivada de las actividades de voluntariado hasta las problemáticas —como el botellón— que sitúan al ocio en el terreno de los problemas sociales (Bernal & González, 2009; Calafat *et al.*, 2005; Díaz *et al.*, 2009; Domínguez, Gómez, Jáñez & Barrantes, 2000). No debe obviarse que, en condiciones ideales, los medios deberían investigar y reportar las noticias con imparcialidad —proporcionando un punto de vista lo más adecuado, balanceado y diverso posible. No obstante, la objetividad de los medios es ilusión (o ideal) antes que realidad alcanzable

petences, psychological well-being, autonomy development, initiative, etc., experienced by participating in a particular activity (Barko & Eccles, 2003; Delle Fave & Bassi, 2003; Freire, 2013). The *social* level is related to experiences linked to interpersonal and intergroup relations that provide or convey certain leisure activities, such as the development of the feeling of community, social support, new social identities, etc. Finally, the *environmental* level, concerning the place where entertainment takes place and it is experienced, is integrated in both previous levels.

The LSE model warns us about the need for attending the three levels in the analysis of the leisure experience, which may be conditioned by valuations that persons, activities and their environments receive. In our study, personal, social and environmental levels serve as a guide for the analysis of content with proven influence in public life: the press images.

1.2. Press images in the formation of stereotypes on youth leisure

Press —in paper and online— is a media that reflects ideologies and creates opinion. Regarding young people's leisure, there are news spreading information that range from the pro-sociality (arising from voluntary activities) to problems —such as open-air drinking— thus, leisure is situated amongst social problems (Bernal & González, 2009; Calafat *et al.*, 2005; Díaz *et al.*, 2009; Domínguez, Gómez, Jáñez & Barrantes, 2000). It must be noted that, in an idyllic situation, the media should investigate and report news with impartiality —providing an accurate, balanced and diverse point of view. However, the objectivity of media is an illusion (or ideal) instead of a fulfilled reality (Goffman, 1974/2006; Newton, 2001; Tuch-

(Goffman, 1974/2006; Newton, 2001; Tuchman, 1971, 1978). A este reto de objetividad por parte de la prensa, se añade la parcialidad de la lectura por parte del lector, pues éste suele comenzar por una revisión general, que tiene en titulares y fotografías sus principales focos de atención (García & Stark, 1991; Holsanova, Rahm & Holmqvist, 2006; Zillmann, Knobloch & Yu, 2001).

La relevancia de las fotografías, al revisar la prensa, ha hecho equiparables imágenes y texto en lo que a la construcción del discurso periodístico respecta (Ardévol, 2008), con la ventaja de que “las imágenes pueden ser leídas por cualquiera independientemente de su edad o educación y puede incluso romper barreras de comunicación” (Breen & O’Sullivan, 2009: 10). Esta importancia ha sido corroborada —por estudios en psicología de la comunicación—, que demuestran que la información visual ayuda no sólo a comprender los contenidos escritos, sino también a retenerlos y facilitar su recuerdo. Por ejemplo, de acuerdo con la teoría de percepción de Barry (1997), cuando las palabras están acompañadas por una imagen, ésta domina y conecta con nuestras emociones antes que con nuestro intelecto. Por su parte, Newton (2001: 117) es enfático al señalar que “el pensamiento en sí mismo es visual”.

Al atractivo que ejercen las imágenes sobre el resto de los elementos de la prensa, cabe añadir los efectos derivados de su reiteración. La repetición de ciertas imágenes, sobre un fenómeno o colectivo en los medios, conlleva a la aceptación, por parte de la opinión pública, de una interpretación —parcial, sesgada— de la realidad. Como consecuencia de este proceso, las imágenes estereotipadas de un colectivo difundidas por los medios pueden afectar la autoimagen del grupo, condicionando tanto su propio comportamiento como el del resto de la sociedad —con los consecuentes trato y percepción diferenciales (Hall, 1997) e, incluso, la objetivación de la versión ofrecida (Breen & O’Sullivan, *ibíd.*). En este sentido, Beasley Delouth, Person, Hitchcock y Menees (1995) señalan que la estereotipia negativa sobre un grupo puede conducir a la proliferación del problema, generando expectativas negativas y mermando las oportunidades del colectivo para desarrollarse. Sirva de ejemplo el caso del género en la prensa: los hombres doblan el número de apariciones con respecto a las mujeres (Len-Ríos, Rod-

man, 1971, 1978). In addition to this objectivity challenge of the press, the reader bias should be taken into account because he/she usually starts by a general revision, focusing mainly on headlines and photographs (García & Stark, 1991; Holsanova, Rahm, & Holmqvist, 2006; Zillmann, Knobloch & Yu, 2001).

The relevance of photos, when reviewing the press, has made comparable images and text when dealing with construction of journalistic discourse (Ardévol, 2008), with the advantage that “images can be read by anyone regardless of their age or education and you can even break down communication barriers” (Breen & O’Sullivan, 2009: 10). This importance has been corroborated - by studies on media psychology-, which show that the visual information helps not only to understand the written content, but also to retain them and facilitate their remembrance. For example, according to the perception theory of Barry (1997), when words are accompanied by an image, it dominates and connects with our emotions rather than with our intellect. For his part, Newton (2001: 117) states, “the thought itself is visual”.

In addition to the attraction that images have over the rest elements of the press, the effects of their repetition should be added. The repetition of certain images, about a phenomenon or social group in the media, leads to the acceptance by the public opinion, of a - partial, skewed - interpretation of reality. As a consequence of this process, the stereotypical images of a group spread on the media may influence the self-image of the group, determining both their own behaviour and that of the society - with the consequent treatment and perception (Hall, 1997) and, even, the objectification of the offered version (Breen & O’Sullivan, *ibíd.*). In this sense, Beasley Delouth, Person, Hitchcock and Menees (1995) pointed out that negative stereotyping about a group could lead to an increase of the problem, creating negative expectations and diminishing the group’s opportunities to its development. For example, considering the gender case in the press: men appear twice as much as women (Len-Ríos, Rodgers, Thorson & Yoon, 2005), and last ones (women) tend to be represented as victims whereas men are represented as experts or heroes (Beasley Delouth *et al.*, 1995).

gers, Thorson & Yoon, 2005), siendo ellas representadas como víctimas y ellos como expertos o salvadores (Beasley Delouth *et al.*, 1995).

Por nuestra parte, advertimos que la difusión, reiteración —y potencial estereotipia— del ocio juvenil en la prensa es un aspecto a tener en cuenta en la identidad de los jóvenes: bien sea por modelado o por rechazo, la juventud tendrá en estas imágenes un referente de pautas y normas sociales sobre el ocio.

1.3. Estudios empíricos previos

Prácticas de ocio reportadas por las personas jóvenes en Cataluña

Según un estudio dirigido por Fina (2010) en el que se comparan cómo las personas jóvenes utilizan el tiempo libre de los días laborables durante los años 2001 y 2006, se halló que mayoritariamente lo emplean para mirar la televisión, realizar actividades en el ordenador, hacer actividades o comidas con amigos o familiares, hacer deporte o estudiar, entre otras. Destaca el autor que respecto al año 2001 ha crecido muy significativamente la realización de actividades en el ordenador, que ha pasado del 6% al 15,3%. En cambio, se han reducido de forma acentuada actividades como leer, pasear, dormir y reposar. Adicionalmente, se observó una cierta tendencia por género: las mujeres leen, oyen música y estudian en más proporción que los hombres, que registran porcentajes muy superiores en actividades deportivas y en el ordenador.

López, Cebollada y García (2013) registraron tres patrones de ocio, a saber, realizar actividades que implican interacción social, actividades de consumo cultural y la realización de actividades lúdicas (de carácter más individual). Adicionalmente, estos autores encontraron que los hábitos de ocio están relacionados con la edad, género y posición social de la familia. En concreto hallaron que cuanto menor es la edad, más elevada es la actividad lúdica y relacional —frente a otros tipos de ocio: cultural, digital, esporádico, etc.—, afirmando que la primera disminuye con la edad. En cuanto a la variable género, las mujeres jóvenes tienden a realizar más actividades culturales y relacionales en comparación a los hombres. Y, por último, en relación al tercer in-

For our part, we noticed that dissemination, repetition —and potential stereotyping— of the youth leisure in the press is an aspect that should be taken into account in the young people's identity: either by modelling or rejection, youth will find in these images a guideline and norms for leisure.

1.3. Previous empirical studies

Leisure practices reported by young people in Catalonia

According to a study conducted by Fina (2010) which compares how young people use the time free of the working days during the years 2001 and 2006, it was found that most of them employ it on watching TV, doing activities on the computer, doing things or meals with friends or family, doing sports or studying, among others. The author underlines that the activities on the computer, have grown significantly rising from 6% to 15.3% in the year 2001. On the other hand, activities such as read, walking, sleeping and resting have been reduced. In addition, a certain trend by gender was observed: women read, listen music and study in more proportion than men, whereas last ones shown higher percentages in sports and computer activities.

López, Cebollada and García (2013) observed three entertainment patterns: social interaction activities, cultural consumption activities and recreational activities (of a more individual nature). In addition, these authors found that leisure habits are related to age, gender, and the family's social position. They realized that the smaller the age is, the higher the playful and relational activity - compared to other types of leisure: cultural, digital, sporadic, etc.-, stating that the first decreases with age. Regarding the gender, young women tend to perform more relational and cultural activities in comparison to men. And, finally, in relation to the third indicator, it was observed that a higher social position implies a pattern of more cultural and social leisure.

In a study from the *Observatori Català de la Joventut* it was identified that going outs made by

dicador observaron que una posición social más elevada implica un patrón de ocio más social y cultural.

En un estudio realizado desde el *Observatori Català de la Joventut* se identificó que las salidas que realizan las personas jóvenes durante el fin de semana se asocian espontáneamente con diversión, reunirse con amigos/as y asistir a fiestas. Los lugares de ocio más frecuentados —por orden de importancia— son el bar/pub (musical o no), la discoteca y el restaurant, y la calle/plaza entre otros (Altarriba, 2007).

Pese a que los estudios reseñados varían en cuanto al foco de análisis, aportan datos interesantes a contrastar con la imagen proyectada por la prensa sobre el ocio juvenil, que se tratará más adelante en el apartado de discusión.

Imagen de los jóvenes en los medios impresos

A pesar de que la juventud es un colectivo atractivo desde el punto de vista mediático, pocos son los estudios que se han centrado en analizar la imagen de los jóvenes que es difundida por los medios de comunicación. Giró, en el año 2003, realiza un estudio sobre la imagen de la juventud en la prensa escrita catalana, analizando dos diarios de información general de más tirada y cobertura en Catalunya —*El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*— y dos diarios de local —el *Diari de Sabadell* y *El 9 Nou*. Este autor encontró como resultado central una imagen negativa de la juventud en todos los medios analizados, con una fuerte presencia de noticias centradas en la violencia como tema central. Afirma el autor que “a pesar de la aparición reiterada de la violencia no se encuentran textos que den o intenten dar una explicación a las raíces de la violencia referida” (Giró, 2003; p.105). Destaca que por este motivo se hace más difícil la identificación y seguimiento de los conflictos subyacentes. En este estudio, además, se detectaron diferencias significativas entre los diarios analizados encontrando que los diarios de alcance provincial (*El Periódico* y *La Vanguardia*) publicaban un mayor número de noticias negativas en comparación con los diarios de alcance local (*Diari de Sabadell* y *El 9 Nou*).

En concordancia con el estudio anterior, en una revisión realizada por el *Observatori Català de la Joventut* se afirma que la información que generan

young people during the weekend are spontaneously associated with fun, meeting friends and attending to parties. The most popular entertainment places -in order of importance - are bars/pubs (musical or not), nightclubs and restaurants, and streets/squares among others (Altarriba, 2007).

Even though the reviewed studies vary in terms of the focus of analysis, they provide interesting data to contrast with the projected image by the press about the youth leisure, which will be addressed later in the discussion section.

Image of young people in printed media

Despite of being the youth an attractive group from the media standpoint, there are few studies focused on analysing the spread image of young people by the media. Giró (2003) did a study on the image of the youth in the Catalan written press, analysing two very popular Catalan daily newspapers of general information —*El Periódico de Catalunya* and *La Vanguardia*— and two local newspapers —*the Diari de Sabadell* and *El 9 Nou*. He found a negative image of youth in all the analysed media, with a strong presence of news focused on violence as a central theme. The author states “despite the repeated appearance of the violence there are not texts that give or try to give an explanation to the roots of this violence” (Giró, 2003; p.105). He highlights that for this reason it is more difficult to identify and monitor the underlying conflicts. In this study, significant differences amongst the analysed newspapers were detected finding that provincial scope newspapers (*El Periódico* and *La Vanguardia*) publish more negative news compared to the local ones (*Diari de Sabadell* and *El 9 Nou*).

In accordance with the previous study, a review by the *Catalan Observatory of Youth* stated that the information generated by the media about young people is characterized by negativity, moralism and the alarmism-sensationalism (Paris et al., 2006). The authors point out that the infor-

los medios acerca de los jóvenes se caracterizan por la negatividad, el moralismo y el alarmismo-sensacionalismo (Paris *et al.*, 2006). Destacan los autores que la mayoría de informaciones relacionadas con la juventud contienen una fuerte carga negativa, las cuales al mismo tiempo, reciben un tratamiento sensacionalista por el tipo de conductas reportadas. En muchas ocasiones esto coincide con una corriente de opinión fundamentada en el punto de vista moral, en la cual las conductas se explican como una pérdida de valores en los jóvenes en comparación con otros grupos de edades.

En un estudio reciente, Figueras y Mauri (2010) exploraron la imagen de las personas jóvenes que generan no sólo los diarios sino también los espacios informativos de los medios audiovisuales y de Internet. Algunos de los resultados obtenidos apuntan que la presencia de hombres jóvenes en los medios es ampliamente superior a la de las mujeres (41% frente a 16%). También se observó que una proporción importante de las noticias giran en torno a la violencia (18%), seguido por los temas educativos (12%) y en tercer lugar se ubican las noticias sobre accidentes o desastres (8%). Otros temas menos representados fueron la precariedad laboral, la emancipación y el asociacionismo.

Estos autores también analizaron la actitud del periodista hacia el joven y encontraron que cuando se abordan temas como la violencia, la actitud del periodista tiende a ser negativa en un porcentaje elevado en cambio cuando se habla de asociacionismo, la actitud tiende a ser positiva. Otro dato relevante de este estudio es que en los casos en que las personas jóvenes aparecen como un colectivo, son representados en un porcentaje importante de forma negativa en contraposición a cuando aparecen de forma individual, en estos casos la connotación negativa se reduce.

En líneas generales se observa en los resultados de estas investigaciones una misma tendencia: una imagen mediática de la juventud enfatizando los aspectos negativos asociados a este colectivo.

2. Objetivos del estudio

A tenor de la importancia que, en la formación del *self* y la identidad, tiene la experiencia subjetiva del ocio, y cómo la percepción de éste es influida por

mation related to youth contains a stronger negative component, which at the same time, receive a sensationalist treatment due to the type of behaviour reported. On many occasions it coincides with a opinion trend based on a moral point of view, in which behaviours are explained as a loss of values in young people in comparison with other age groups.

In a recent study, Figueras and Mauri (2010) explored the image of young people who generate not only newspapers but also news places from audio-visual media and the Internet. Some of the obtained results indicate that the presence of young men in the media is widely superior to women (41% versus 16%). It was also reported that a significant proportion of news involves violence (18%), followed by the educational issues (12%) and news about accidents or disasters (8%). Other less recurrent topics were precarious employment, emancipation and associationism.

These authors also analysed the journalist's attitude towards the young and found out that when issues such as violence are addressed, the journalist's attitude tends to be negative in a high percentage but when speaking of associationism, the attitude tends to be positive. Another relevant point of this study is that when young people appear as a group, they are represented (in a high percentage) in a negative way; however, when they appear individually, the negative connotation is reduced.

In general, there is a trend in these results: media image of youth emphasize the negative aspects associated with this group.

2. Objectives of the study

According to the importance that the subjective leisure experience has in the formation of the self and identity, and how its perception is influenced by va-

las valoraciones que reciben las personas, las actividades y sus entornos, esta contribución tiene como objetivo analizar las imágenes del ocio juvenil en la prensa escrita.

Específicamente, nuestro estudio se centra en:

- Identificar las personas representadas según género y edad;
- Describir las actividades promovidas y los espacios representados; y
- Valorar la presencia de estereotipos en la agenda relativa al ocio juvenil.

3. Metodología

3.1. Selección de imágenes

Para obtener las imágenes analizadas en esta contribución se siguió como modelo la metodología utilizada en estudios previos sobre análisis de prensa (ver Castrechini, Pol & Guàrdia, 2014 y Castrechini, Pol & Vidal, 2007). Así pues, se obtuvo una muestra de noticias mediante la combinación de las palabras “ocio” y “jóvenes”. El período de tiempo seleccionado fue de un año –2012–, de manera de poder registrar eventos u actividades de ocio juvenil a lo largo de las diferentes estaciones o meses.

Los diarios elegidos fueron tres: El País (EP), La Vanguardia (LVG) y El Punt Avui (EPA). La elección de estos medios obedeció a tres criterios: estar situados entre los más leídos de Cataluña, representar posturas ideológicas diferentes y disponer de una hemeroteca digital de fácil acceso.

Sobre la situación de EP, LVG y EPA en el conjunto de la prensa escrita en Cataluña, destacar que los tres diarios (excluida la prensa deportiva) están entre los cinco más leídos de la Comunidad Autónoma (ver Tabla 1). Con respecto a la postura ideológica predominante en cada diario, EP es considerado de centro-izquierda, LVG de centro-derecha y EPA catalanista de izquierdas. Los tres medios poseen un archivo digital de noticias de fácil acceso –de libre acceso o mediante suscripción³.

Tras obtener una primera muestra de noticias, se seleccionaron aquéllas que tratasen de manera central el tema bajo estudio. En consecuencia, fueron descartados cualesquiera noticias o reportajes que mencionasen y/o tratasen el ocio juvenil de manera tangencial. Tras esta criba, se consideraron úni-

luations of people, activities and their environments, this contribution aims to analyse the images of youth leisure in the press.

Specifically, our study focuses on:

- Identify the represented persons by gender and age;
- Describe the promoted activities and represented areas; and
- Assess the presence of stereotypes concerning the youth leisure agenda.

3. Methodology

3.1. Selection of images

In order to obtain the images for the analysis, the methodology used by previous studies on press were followed as model (see Castrechini, Pol & Guardia, 2014 and Castrechini, Pol & Vidal, 2007). Thus, a news' sample was obtained through the combination of the words “leisure” and “young”. The selected period was one year – 2012-, in order to be able to record events or activities of youth leisure throughout the different seasons or months.

The selected newspapers were: *El País* (EP), *La Vanguardia* (LVG) y *El Punt Avui* (EPA). These media were chosen due to three criteria: to be among the most read newspapers in Catalonia, to represent different ideological stances and to dispose of a digital library easily to access.

Regarding the situation of the EP, LVG, and EPA in the whole Catalonia press, note that the three newspapers (excluding the sports press) are among the five most read of the autonomous community (see Table 1). With respect to the predominantly ideological position of each newspaper, EP is considered to be centre-left, LVG centre-right and EPA is left-wing's catalanist newspaper. The three media possess a news' digital library of easy access - free access or by subscription⁴.

After obtaining a first sample of news, those that were focused on the subject under study were selected. As a result, all news or reports mentioning the youth leisure in a tangential way were discarded. After this filter, only news with images were considered, being the final sample of 211 images; the total percentage distribution among the analysed news-

Tabla 1. Ranking de los diarios más leídos en Cataluña (2014)

	Audiencia absoluta (en miles de personas)
La Vanguardia	674
El Periódico	541
El País	169
El Punt Avui	148

Fuente: Elaboración propia a partir de Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUDACC, 2014). No se incluye la prensa deportiva.

camente aquellas noticias que estuviesen acompañadas de imágenes, siendo la muestra definitiva 211 imágenes; la distribución porcentual del total entre los diarios analizados fue como sigue: EP, $n = 100$ (47,4%); LVG, $n = 60$ (28,4%); EPA, $n = 51$ (24,2%).

3.2. Procedimiento de análisis de las imágenes

El tratamiento de los datos obtenidos atiende tanto a lo descriptivo como a lo interpretativo (Abreu, 2004; Barret, 1990), que consiste en identificar no sólo lo que se explicita en las imágenes sino también lo que no es tan evidente, como por ejemplo, lo que no se muestra en las mismas. En el caso que nos ocupa, el análisis de las imágenes seleccionadas se centró en el contenido de las mismas. Para su categorización no se partió de ningún sistema de categoría establecido a priori, sino que se fue elaborando a partir del material analizado. Finalmente, el análisis se centró en la descripción de: las personas retratadas según género y edad; las actividades promovidas con la imagen (sea que haya personas realizándola o no); los espacios representados y las franjas horarias aludidas en la imagen respectiva. Cabe destacar que delimitar la edad de los fotografiados no fue una tarea fácil ya que en algunos casos, la forma de vestir, o el ángulo en que la fotografía fue tomada generaba dudas en el observador. Por tanto, aun cuando se acordó un sistema de clasificación específico (ver Anexo 1), quedó a juicio del observador a qué franja de edad correspondía la persona fotografiada.

Las noticias en su formato digital fueron almacenadas en el ordenador y analizadas con ayuda del software de análisis cualitativo Atlas.ti (versión 7.5). Las imágenes se fueron describiendo a través de la

Table 1. Ranking of the most read Newspapers in Catalonia (2014)

	Total audience (in thousands of people)
La Vanguardia	674
El Periódico	541
El País	169
El Punt Avui	148

Source: Personal compilation based on Fundació Audiències la Comunicació i Cultura (FUDACC, 2014). The sports media are not included.

papers was: EP, $n = 100$ (47.4%); LVG, $n = 60$ (28.4%); EPA, $n = 51$ (24.2%).

3.2. Procedure of image analysis

The analysis of images focuses on both the descriptive and the interpretive side (Abreu, 2004; Barret, 1990), so it is not only about identifying what is explicitly on the images but also what is not so evident, as for example, what is not shown in them. In our study, the analysis of the selected images was focused on their content. For its categorization no category system was established a priori, but it rather was developed from the analysed material. Finally, the analysis was focused on the description of: persons according to gender and age; the activities promoted in the image (whether there is people doing it or not); the represented places and time slots showed on the respective image. Note that demarcate the ages of photographed people was not an easy task since in some cases, the dress styles, or the picture angle generated doubts in the observer. Therefore, even though it was agreed a specific classification system (see Annex 1), the observer was the one determining the subject age group.

The news in its digital format were stored on the computer and analysed with the qualitative analysis software Atlas.ti (version 7.5). The images were described through the function “memos” of the program. Subsequently, this information was moved to a matrix of data created in Excel to quantify trends in terms of frequencies and percentages.

función de “memos” que ofrece este programa. Posteriormente, esta información fue trasladada a una matriz de datos creada en el Excel para cuantificar las tendencias observadas en términos de frecuencias y porcentajes.

Tras la descripción de las principales tendencias de cada variable, se llevan a cabo asociaciones entre dichas variables con los diarios considerados (mediante la prueba no paramétrica de chi cuadrado), así como entre las actividades con el resto de variables relativas a personas, espacios y horarios.

4. Resultados

4.1. Quiénes hacen qué: género, edad y actividades representadas

Tabla 2. Porcentaje de imágenes según género y edad de las personas representadas (N = 211)

	n	%
Género		
Sólo hombres	64	30,3
Paridad mujeres-hombres	58	27,5
Sólo mujeres	19	9,0
Mayoría / Predominio de hombres	18	8,5
Mayoría / Predominio de mujeres	3	1,4
No identificable	5	2,4
No aparecen personas	44	20,9
Edad		
Juventud	71	33,6
Juventud y adultez	23	10,9
Adultez	29	13,7
Adultez temprana	20	9,5
Niñez	4	1,9
Niñez y juventud	2	0,9
Niñez y adultez	3	1,4
Adolescencia	3	1,4
Adolescencia y adultez	1	0,5
Diversas edades	9	4,3
Indeterminada	2	0,9
No aparecen personas	44	20,9

After the description of each variable's main trends, associations between these variables with the considered newspapers are carried out (using the non-parametric Chi-square test), as well as correlation between activities and the rest of variables related to people (who), places (where) and times (when).

4. Results

4.1. Who does what: gender, age and represented activities

Table 2. Percentage of images according to gender and age of the represented persons (N = 211)

	n	%
Gender		
Only men	64	30.3
Men and women parity	58	27.5
Only women	19	9.0
Majority / men predominance	18	8.5
Majority / women predominance	3	1.4
Non-identifiable	5	2.4
There is no one	44	20.9
Age		
Youth	71	33.6
Youth and adulthood	23	10.9
Adulthood	29	13.7
Early adulthood	20	9.5
Childhood	4	1.9
Childhood and youth	2	0.9
Childhood and adulthood	3	1.4
Adolescence	3	1.4
Adolescence and adulthood	1	0.5
Different ages	9	4.3
Indeterminate	2	0.9
There is no one	44	20.9

La identificación (según sexo y edad) de las personas que aparecen en las fotografías, así como de las actividades que llevan a cabo, constituyen dos de las categorías básicas de la agenda del ocio juvenil en la prensa. No obstante, debe advertirse que, en el conjunto de 211 imágenes analizadas, en un 20,9% de los casos no aparecen personas (por regla general, porque la imagen corresponde a la fotografía de un entorno vacío –sea natural o construido).

Tabla 3. Porcentaje de imágenes según actividades promovidas (N = 211)

Actividades	n	%
Fiestas / Celebraciones	47	22,3
Deporte y actividad física	23	10,9
Culturales / Hobbies	21	10,0
Ocio digital	21	10,0
Turismo o excursionismo	11	5,2
Laboral	10	4,7
Vigilancia / Control	6	2,8
Emprendimiento	5	2,4
Educación / Formación	4	1,9
Juegos	4	1,9
Asociacionismo y voluntariado	2	0,9
Cuidado de personas	2	0,9
Religiosa	2	0,9
Consumo	1	0,5
Descanso	1	0,5
Política	1	0,5
No identificable	50	23,7

Por lo que se refiere al género (Tabla 2), se observa que las personas representadas son única (30,3%) o mayoritariamente (8,5%) hombres. Al sumar ambos porcentajes –38,8%–, puede decirse que, en cuatro de cada diez imágenes, es el hombre quien lleva a cabo actividades de ocio juvenil. Sigue a esta proporción el 27,5% de imágenes que muestran tanto a chicas como a chicos. Lejos de estos valores, se encuentra el 10,4% de imágenes donde mayoritaria (1,4%) o exclusivamente (9,0%) aparecen mujeres.

En el caso de la edad (ibídem Tabla 2), merecen destacarse dos elementos. Por una parte, la –lógica–

The identification (by gender and age) of people appearing in the photographs and of the activities carried out, are two of the basic categories of youth leisure agenda in the press. However, it should be noted that, in the 211 analysed images, in a 20.9% of situations there are no people (as a general rule, because the image corresponds to a picture of an empty environment - whether natural or built).

Table 3. Percentage of images according to promoted activities (N = 211)

Activities	n	%
Parties / celebrations	47	22.3
Sport and physical activity	23	10.9
Cultural / Hobbies	21	10.0
Digital entertainment	21	10.0
Tourism or hiking	11	5.2
Labour	10	4.7
Surveillance / Control	6	2.8
Entrepreneurship	5	2.4
Education / training	4	1.9
Games	4	1.9
Associationism and volunteering	2	0.9
People care	2	0.9
Religious	2	0.9
Consumption	1	0.5
Rest	1	0.5
Politics	1	0.5
Non-identifiable	50	23.7

Regarding the gender (Table 2), the represented persons are just men (30.3%) or predominantly men (8.5%). When adding both percentages - 38.8%-, it can be said that, in four out of every ten images, it is a man who carries out youth leisure activities. Followed by 27.5% of images showing both girls and boys. Far from these values, there is a 10.4% of images where there are a majority of women (1.4%) or exclusively women (9.0%).

In the case of the age (ibídem Table 2), two elements are worth to be mention. On the one hand, the main part (logical) of young people (33.6%) is at

mayoría de personas jóvenes (33,6%) en el conjunto de imágenes. Y por otra parte, llama la atención, en las imágenes sobre “ocio” y “jóvenes”, la presencia conjunta de jóvenes y adultos (10,9%), o bien de personas con edades correspondientes a la adultez temprana (9,5%) o adultez sin más (13,7%). En otras palabras, la representación del ocio juvenil incluye tanto a personas jóvenes como a adultas (solas o en compañía de personas propiamente jóvenes).

Las actividades que se observan al representar el ocio juvenil (Tabla 3) corresponden, en un 22,3% de los casos, a las fiestas / celebraciones. Esta proporción duplica a las del deporte / actividad física (10,9%), actividades culturales / hobbies (10,0%) y ocio digital (10,0%). Otras proporciones a destacar son los del turismo o excursionismo (5,2%) y los de las actividades laborales (4,7%) —presentes aun cuando las noticias seleccionadas aludían al ocio. Finalmente, señalar que en un 23,7% de casos no fue posible identificar la actividad que se promueve mediante la fotografía.

Las características de las personas y actividades representadas están asociadas de manera significativa según el periódico analizado (Tabla 4).

En el caso del género ($X^2 = 45,801$; $p < ,002$), EP muestra hombres (exclusiva o mayoritariamente) en el 40,0% de los casos y se observa paridad entre mujeres y hombres en un 26,0% de las imágenes. Por su parte, LVG muestra un porcentaje similar de fotografías sobre hombres (exclusiva o mayoritariamente, 35%) y con hombres y mujeres (35,0%). Con respecto a EPA, este medio —de manera similar a EP— destaca en sus imágenes a los hombres (41,2%). Cabe destacar que proporcionalmente es LVG el diario que exhibe una mayor proporción de imágenes de sólo mujeres (13,3%)

La edad de las personas representadas ($X^2 = 19,007$; $p < ,088$) suele corresponder principalmente a la juventud en los casos de LVG (51,7%) y EPA (41,2%); en cambio, en EP aparecen en proporciones idénticas —19,0%— los jóvenes y los adultos.

Por lo que respecta a las actividades de ocio promovidas en las imágenes ($X^2 = 73,418$; $p < ,000$), destacan en EP las fiestas / celebraciones (18,0%), las actividades culturales / hobbies (16,0%) y el ocio digital (15,0%); en EPA también destacan las fiestas / celebraciones sobre el resto (19,6%). En el caso de LVG, destacan también las fiestas / celebraciones

the set of images. On the other hand, it is noticed that in the images of “leisure” and “young”, there is a jointly presence of young people and adults (10.9%), or of people with ages corresponding to early adulthood (9.5%) or just adulthood (13.7%). In other words, the representation of youth leisure includes both young people and adults (alone or in the company of properly young people).

Activities that represent the youth leisure (table 3) correspond, in 22.3% of the cases, to parties / celebrations. This proportion doubled sports / physical activity (10.9%), cultural activities / hobbies (10.0%) and digital entertainment (10.0%). Other proportions to be highlighted are tourism or hiking (5.2%) and employment activities (4.7%) - remaining present even when the selected news alluded to leisure. Finally, in 23.7% of cases it was not possible to identify the activity that is promoted through the picture.

The characteristics of people and the represented activities are significantly associated to the analysed newspaper (Table 4).

Regarding the gender ($\chi^2 = 45.801$; $p < .002$), EP shows men (exclusively or mainly) in 40.0% of situations and there is parity between men and women in 26.0% of pictures. For its part, LVG shows a similar percentage of men (exclusively or mainly, 35%) and with men and women (35.0%). Regarding EPA, this newspaper -similarly to EP- presents more men in its pictures (41.2%). It should be underlined that LVG is the newspaper with a greater proportion of just women pictures (13.3%).

The age of the represented persons ($\chi^2 = 19.007$; $p < .088$) used to be mainly young people in LVG (51.7%) and EPA (41.2%); however, in EP there are identical rates -19.0%- of young and adults.

Regarding the leisure activities promoted on the pictures ($X^2 = 73.418$; $p < .000$), stands out in EP parties/celebrations (18.0%), cultural activities/hobbies (16.0%) and digital entertainment (15.0%); in EPA parties/celebrations also stands out over the rest (19.6%). In the case of LVG, parties / celebrations (31.7%), as well as sports and physical activities are predominant (21.7%). With regard to this last aspect, the frequency of images is the largest in comparison to the other two newspapers.

Finally, to associate the leisure activities promoted in the pictures with the gender ($X^2 = 324.818$; $p <$

Tabla 4. Características de las personas representadas y actividades de ocio promovidas en las imágenes según los diarios analizados

	El País		La Vanguardia		El Punt Avui	
	n	%	n	%	n	%
Género (1)						
Sólo hombres	33	33,0	16	26,7	15	29,4
Paridad mujeres-hombres	26	26,0	21	35,0	11	21,6
Sólo mujeres	6	6,0	8	13,3	5	9,8
Mayoría / Predominio de hombres	7	7,0	5	8,3	6	11,8
No aparecen personas	24	24,0	9	15,0	11	21,6
Edad (2)						
Juventud	19	19,0	31	51,7	21	41,2
Juventud y adultez	14	14,0	6	10,0	3	5,9
Adultez	19	19,0	3	5,0	7	13,7
Adultez temprana	12	12,0	3	5,0	5	9,8
No aparecen personas	24	24,0	9	15,0	11	21,6
Actividades (3)						
Fiestas / Celebraciones	18	18,0	19	31,7	10	19,6
Deporte y actividad física	7	7,0	13	21,7	3	5,9
Culturales / Hobbies	16	16,0	2	3,3	3	5,9
Ocio digital	15	15,0	4	6,7	2	3,9
Turismo o excursionismo	5	5,0	3	5,0	3	5,9
No identificable	31	31,0	7	11,7	12	23,5

Nota. Se incluyen sólo aquellas categorías con % \geq 5 sobre el total de imágenes. (1) $X^2 = 45,801$; $p < ,002$. (2) $X^2 = 19,007$; $p < ,088$. (3) $X^2 = 73,418$; $p < ,000$.

Table 4. Characteristics of the represented persons and leisure activities promoted in the images according to the analysed newspapers

	El País		La Vanguardia		El Punt Avui	
	n	%	n	%	n	%
Gender (1)						
Only men	33	33.0	16	26.7	15	29.4
Men and women parity	26	26.0	21	35.0	11	21.6
Only women	6	6.0	8	13.3	5	9.8
Majority / men predominance	7	7.0	5	8.3	6	11.8
There is no one	24	24.0	9	15.0	11	21.6
Age (2)						
Youth	19	19.0	31	51.7	21	41.2
Youth and adulthood	14	14.0	6	10.0	3	5.9
Adulthood	19	19.0	3	5.0	7	13.7
Early adulthood	12	12.0	3	5.0	5	9.8
There is no one	24	24.0	9	15.0	11	21.6
Activities (3)						
Parties / celebrations	18	18.0	19	31.7	10	19.6
Sport and physical activity	7	7.0	13	21.7	3	5.9
Cultural / Hobbies	16	16.0	2	3.3	3	5.9
Digital entertainment	15	15.0	4	6.7	2	3.9
Tourism or trekking	5	5.0	3	5.0	3	5.9
Non-identifiable	31	31.0	7	11.7	12	23.5

Note. Only those categories with % \geq 5 on the total of images are included. (1) $X^2 = 45.801$; $p < .002$. (2) $X^2 = 19.007$; $p < .088$. (3) $X^2 = 73.418$; $p < .000$.

Tabla 5. Características de las personas representadas según las actividades de ocio promovidas en las imágenes

	Fiestas / Celebraciones		Deporte y actividad física		Culturales / Hobbies		Ocio digital		Turismo o excursionismo		No identificable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Género (1)												
Sólo hombres	7	14,9	9	39,1	2	9,5	16	76,2	4	36,4	12	24,0
Paridad mujeres-hombres	25	53,2	6	26,1	10	47,6	2	9,5	3	27,3	5	10,0
Sólo mujeres	7	14,9	1	4,3	2	9,5	0	0,0	2	18,2	3	6,0
Mayoría / Predominio de hombres	7	14,9	1	4,3	4	19,0	2	9,5	0	0,0	0	0,0
No aparecen personas	1	2,1	2	8,7	3	14,3	1	4,8	1	9,1	30	60,0
Edad (2)												
Juventud	27	57,4	8	34,8	3	14,3	9	42,9	4	36,4	7	14,0
Juventud y adultez	7	14,9	4	17,4	5	23,8	2	9,5	0	0,0	1	2,0
Adultez	2	4,3	1	4,3	4	19,0	8	38,1	3	27,3	4	8,0
Adultez temprana	3	6,4	1	4,3	1	4,8	0	0,0	1	9,1	8	16,0
No aparecen personas	1	2,1	2	8,7	3	14,3	1	4,8	1	9,1	50	60,0

Nota. Se incluyen sólo aquellas categorías con % \geq 5 sobre el total de imágenes. (1) $X^2 = 324,818$; $p < ,000$. (2) $X^2 = 306,115$; $p < ,000$.

Table 5. Characteristics of the persons represented according to the leisure activities promoted in the images

	Parties / celebrations		Sport and physical activity		Cultural / Hobbies		Digital entertainment		Tourism or hiking		Non-identifiable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Gender (1)												
Only men	7	14,9	9	39,1	2	9,5	16	76,2	4	36,4	12	24,0
Men and women parity	25	53,2	6	26,1	10	47,6	2	9,5	3	27,3	5	10,0
Only women	7	14,9	1	4,3	2	9,5	0	0,0	2	18,2	3	6,0
Majority / men predominance	7	14,9	1	4,3	4	19,0	2	9,5	0	0,0	0	0,0
There is no one	1	2,1	2	8,7	3	14,3	1	4,8	1	9,1	30	60,0
Age (2)												
Youth	27	57,4	8	34,8	3	14,3	9	42,9	4	36,4	7	14,0
Youth and adulthood	7	14,9	4	17,4	5	23,8	2	9,5	0	0,0	1	2,0
Adulthood	2	4,3	1	4,3	4	19,0	8	38,1	3	27,3	4	8,0
Early adulthood	3	6,4	1	4,3	1	4,8	0	0,0	1	9,1	8	16,0
There is no one	1	2,1	2	8,7	3	14,3	1	4,8	1	9,1	50	60,0

Note. Only those categories with % \geq 5 on the total of images are included. (1) $X^2 = 45,801$; $p < ,002$. (2) $X^2 = 324,818$; $p < ,000$. (2) $X^2 = 306,115$; $p < ,000$.

(31,7%), así como los deportes y actividades físicas (21,7%). En relación a este último aspecto, la frecuencia de imágenes es la mayor en comparación a los otros dos diarios.

Finalmente, al asociar las actividades de ocio promovidas en las imágenes con el género ($X^2 = 324,818$; $p < ,000$) y la edad ($X^2 = 306,115$; $p < ,000$) de las personas representadas (Tabla 5), se observa que los hombres son mayoría en el deporte y la actividad física (39,1%), el ocio digital (76,2%) y el turismo o excursionismo (36,4%); la paridad entre mujeres y hombres resulta mayoritaria en las fiestas / celebraciones (53,2%) y las actividades culturales / hobbies (47,6%). No hubo actividades en que la mayoría de las personas representadas fueran mujeres. En el caso de las asociaciones entre actividades y edad, la juventud fue mayoría en las fiestas / celebraciones (57,4%), el deporte y actividad física (34,8%), el ocio digital (42,9%) y el turismo o excursionismo (36,4%); en cambio, las combinaciones entre juventud y adultez predominaron en las imágenes de las actividades culturales / hobbies (23,8%).

4.2. Dónde se lleva a cabo y cuándo transcurre el ocio juvenil

Los lugares en que el ocio de los jóvenes es representado suele ser tan diverso como concentrada es su franja horaria (Tabla 6). En el caso de los espacios, destacan la calle (15,6%) y las panorámicas generales de entornos naturales (10,4%); a estos entornos siguen espacios no identificables (10,0%), interiores sin especificar (7,1%), discotecas / lugares de fiesta (6,6%) y auditorios / teatros / salas o espacios para conciertos (6,2%). Con un porcentaje menor pero equivalente, se observan bares / restaurantes / terrazas, despachos / oficinas / salas de reuniones e instalaciones deportivas. El resto de espacios representan proporciones menores al 5% del total.

En caso de las franjas horarias, las fuentes de iluminación presentes en las imágenes hacen que el horario diurno (50,7%) sea el predominante en el conjunto, seguido por un 28,4% de imágenes en las que no es posible determinar la hora del día que representan.

Los resultados obtenidos al asociar los espacios en que es representado el ocio de los jóvenes con los diarios analizados (Tabla 7) muestran asociaciones significativas ($X^2 = 69,665$; $p < ,005$) según las cuales en

.000) and age ($X^2 = 306.115$; $p < .000$) of the represented people (Table 5), it is observed that men are predominant in sports and physical activities (39.1%), digital entertainment (76.2%) and tourism or hiking (36.4%); there are the same levels of men and women in parties/celebrations (53.2%) and cultural activities/hobbies (47.6%). There were no activities with a majority of women represented. In the case of associations between age and activities, youth was majority in parties / celebrations (57.4%), sport and physical activity (34.8%), digital entertainment (42.9%) and tourism and hiking (36.4%); on the other hand, in the combinations between youth and adulthood predominated in the images of cultural activities / hobbies (23.8%).

4.2. Where and when the youth leisure takes place

The places in which the leisure of young people is represented are as diverse as concentrated is its time slot (Table 6). In the case of places, mainly streets (15.6%) and general panoramic of natural environments (10.4%); these environments are followed by unidentifiable places (10.0%), indoor non-specified places (7.1%), clubs / party places (6.6%) and auditoriums / theatres / halls or places for concerts (6.2%). With a smaller but equivalent percentage, there are bars / restaurants / terraces, offices / meeting rooms and sports facilities. The rest of places represent less than 5% of the total.

Regarding the time slots, the day light of the images reveals that daytime is prevalent (50.7%), followed by a 28.4% of images in which it is not possible to determine the time of day.

The obtained results when linking places for young leisure and the analysed newspapers (Table 7) shows significant correlations ($X^2 = 69.665$; $p < .005$) according to which in EP mainly predominate photos of natural environments (15.0%), streets (12%) and auditoriums / theatres / places for concerts

Tabla 6. Porcentaje de imágenes según espacios y franjas horarias (N = 211)

	n	%
Espacios		
Calle(s)	33	15,6
Entorno natural / General	22	10,4
Interior sin especificar	15	7,1
Discotecas / Lugares de fiesta	14	6,6
Auditorios / Teatros / Salas o espacios para conciertos	13	6,2
Bares / Restaurantes / Terrazas	12	5,7
Despachos / Oficinas / Salas de reuniones	12	5,7
Instalaciones deportivas	12	5,7
Entorno construido / Detalle	10	4,7
Exterior sin especificar	10	4,7
Parques / Paseos / Plazas	9	4,3
Museos / Recintos para exposiciones	5	2,4
Comercios / Hoteles	4	1,9
Instituciones educativas	4	1,9
Aparcamiento	3	1,4
Entorno virtual	3	1,4
Viviendas	3	1,4
Edificios religiosos	2	0,9
Entorno natural / Detalle	2	0,9
Comisaría de policía	1	0,5
Otros	1	0,5
No identificable	21	10,0
Franjas horarias		
Diurna	107	50,7
Nocturna	44	20,9
No identificable	60	28,4

EP predominan el entorno natural general (15,0%), la(s) calle(s) (12%) y los auditorios / teatros / salas de conciertos (11%). Por su parte, LVG ilustra el ocio juvenil con imágenes que en idéntica proporción muestran calles (16,7%) e instalaciones deportivas (16,7%). En cambio, en EPA predominan las calles como entorno habitual del ocio de los jóvenes (21,6%).

Table 6. Percentage of images according to time slots and places (N = 211)

	n	%
Places		
Street (s)	33	15,6
Natural environment / General	22	10,4
Non defined indoor	15	7,1
Club / party places	14	6,6
Auditoriums / theatres / concert halls	13	6,2
Bars / restaurants / terraces	12	5,7
Offices / meeting rooms	12	5,7
Sports facilities	12	5,7
Built environment / detail	10	4,7
Exterior non defined	10	4,7
Parks / promenades / squares	9	4,3
Museums / exhibition grounds	5	2,4
Shops / hotels	4	1,9
Educational institutions	4	1,9
Parking	3	1,4
Virtual environment	3	1,4
Housing	3	1,4
Religious buildings	2	0,9
Natural environment / Detail	2	0,9
Police station	1	0,5
Other	1	0,5
Non-identifiable	21	10,0
Time slots		
Daytime	107	50,7
Night-time	44	20,9
Non-identifiable	60	28,4

(11%). LVG illustrates the youth leisure with images showing -in identical proportion- streets (16.7%) and sports facilities (16.7%). Meanwhile, in EPA the streets predominate as usual environment for young people's leisure (21.6%).

Regarding the relation between time slots and newspapers ($X^2 = 73,418$; $p < .000$), in EP (over the

Tabla 7. Espacios y horarios representados en las imágenes según los diarios analizados

	El País		La Vanguardia		El Punt Avui	
	n	%	n	%	n	%
Espacios (1)						
Calle(s)	12	12,0	10	16,7	11	21,6
Entorno natural / General	15	15,0	4	6,7	3	5,9
Interior sin especificar	9	9,0	0	0,0	6	11,8
Discotecas / Lugares de fiesta	6	6,0	4	6,7	4	7,8
Auditorios / Teatros / Salas o espacios para conciertos	11	11,0	1	1,7	1	2,0
Bares / Restaurantes / Terrazas	5	5,0	6	10,0	1	2,0
Despachos / Oficinas / Salas de reuniones	4	4,0	4	6,7	4	7,8
Instalaciones deportivas	2	2,0	10	16,7	0	0,0
No identificable	11	11,0	7	11,7	3	5,9
Franjas horarias (2)						
Diurna	46	46,0	34	56,7	27	52,9
Nocturna	19	19,0	14	23,3	11	21,6
No identificable	35	35,0	12	20,0	13	25,5

Nota. Se incluyen sólo aquellas categorías con % \geq 5 sobre el total de imágenes. (1) $X^2 = 69,665$; $p < ,005$. (2) $X^2 = 73,418$; $p < ,000$.

Table 7. Places and times represented in the images according to the analysed newspapers

	El País		La Vanguardia		El Punt Avui	
	n	%	n	%	n	%
Places (1)						
Street (s)	12	12,0	10	16,7	11	21,6
Natural environment / General	15	15,0	4	6,7	3	5,9
Indoor non defined	9	9,0	0	0,0	6	11,8
Club / party places	6	6,0	4	6,7	4	7,8
Auditoriums / theatres / concert halls	11	11,0	1	1,7	1	2,0
Bars / restaurants / terraces	5	5,0	6	10,0	1	2,0
Offices / meeting rooms	4	4,0	4	6,7	4	7,8
Sports facilities	2	2,0	10	16,7	0	0,0
Non-identifiable	11	11,0	7	11,7	3	5,9
Time slots (2)						
Daytime	46	46,0	34	56,7	27	52,9
Night-time	19	19,0	14	23,3	11	21,6
Non-identifiable	35	35,0	12	20,0	13	25,5

Note. Only those categories with % \geq 5 on the total of images are included. (1) $X^2 = 69.665$; $p < ,005$. (2) $X^2 = 73.418$; $p < ,000$.

Sobre las asociaciones entre franjas horarias y diarios ($X^2 = 73,418$; $p < ,000$), destacar que, de los tres medios, es en EP donde se observa la mayor proporción de imágenes en las que no es posible identificar la hora del día en que transcurre el ocio juvenil.

El análisis conjunto entre espacios y franjas horarias, en relación con las actividades promovidas en las imágenes de la prensa (Tabla 8), ofrece aso-

other newspapers) there are a greater proportion of images where it is no possible to identify the day-time of the youth leisure.

The jointly analysis of places and time slots, regarding the activities promoted in press images (Table 8) there are significant correlations to be underlined (respectively, $X^2 = 905,517$; $p < .000$ y $X^2 = 114,225$; $p < .000$). In this sense, it should be

Tabla 8. Espacios y horarios representados según las actividades de ocio promovidas en las imágenes

	Fiestas / Celebraciones		Deporte y actividad física		Culturales / Hobbies		Ocio digital		Turismo o excursionismo		No identificable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Espacios (1)												
Calle(s)	17	36,2	0	0,0	2	9,5	1	4,8	3	27,3	7	14,0
Entorno natural / General	3	6,4	5	21,7	2	9,5	0	0,0	3	27,3	7	14,0
Interior sin especificar	0	0,0	0	0,0	1	4,8	4	19,0	1	9,1	5	10,0
Discotecas / Lugares de fiesta	11	23,4	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	4,0
Auditorios / Teatros / Salas o espacios para conciertos	0	0,0	0	0,0	9	42,9	1	4,8	0	0,0	2	4,0
Bares / Restaurantes / Terrazas	10	21,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Despachos / Oficinas / Salas de reuniones	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	14,3	0	0,0	2	4,0
Instalaciones deportivas	0	0,0	11	47,8	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0
No identificable	2	4,3	0	0,0	1	4,8	4	19,0	0	0,0	9	18,0
Franjas horarias (2)												
Diurna	17	36,2	20	87,0	8	38,1	6	28,6	10	90,9	28	56,0
Nocturna	27	57,4	2	8,7	7	33,3	0	0,0	1	9,1	4	8,0
No identificable	3	6,4	1	4,3	6	28,6	15	71,4	0	0,0	18	36,0

Nota. Se incluyen sólo aquellas categorías con % \geq 5 sobre el total de imágenes. (1) $X^2 = 905,517$; $p < ,000$. (2) $X^2 = 114,225$; $p < ,000$.

ciaciones significativas a destacar (respectivamente, $X^2 = 905,517$; $p < ,000$ y $X^2 = 114,225$; $p < ,000$). En este sentido, mencionar que las fiestas / celebraciones ocurren en calle/s (36,2%), discotecas / lugares de fiesta (23,4%) y en bares / restaurantes / terrazas (21,3%); el horario en que se representa esta actividad es predominantemente nocturno (57,4%).

Al hilo de esta descripción, y en lo referente al resto de actividades de ocio, tenemos que:

- el deporte y la actividad física se lleva a cabo en instalaciones ad hoc (47,8%) y entornos natu-

mentioned that parties / celebrations occur in streets (36.2%), clubs / party places (23.4%) and in bars / restaurants / terraces (21.3%); this activity mainly happens at nights (57.4%).

In line with this description, and in relation to the rest of leisure activities, we found that:

- Sport and physical activity takes place in facilities ad hoc (47.8%) and natural environments (21.7%), in daytime (87.0%);
- Cultural activities / hobbies occurs, in concert halls / theatres / places for concerts (42.9%), and can be done both at daytime (38.1%) and at night (33.3%);

Table 8. Places and times represented according to the leisure activities promoted in the images

	Fiestas / Celebraciones		Deporte y actividad física		Culturales / Hobbies		Ocio digital		Turismo o excursionismo		No identificable	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Places (1)												
Street (s)	17	36,2	0	0,0	2	9,5	1	4,8	3	27,3	7	14,0
Natural environment / General	3	6,4	5	21,7	2	9,5	0	0,0	3	27,3	7	14,0
Indoor non defined	0	0,0	0	0,0	1	4,8	4	19,0	1	9,1	5	10,0
Club / party places	11	23,4	1	4,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	4,0
Auditoriums / theatres / concert halls	0	0,0	0	0,0	9	42,9	1	4,8	0	0,0	2	4,0
Bars / restaurants / terraces	10	21,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Offices / meeting rooms	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	14,3	0	0,0	2	4,0
Sports facilities	0	0,0	11	47,8	0	0,0	0	0,0	1	9,1	0	0,0
Non-identifiable	2	4,3	0	0,0	1	4,8	4	19,0	0	0,0	9	18,0
Time slots (2)												
Daytime	17	36,2	20	87,0	8	38,1	6	28,6	10	90,9	28	56,0
Night-time	27	57,4	2	8,7	7	33,3	0	0,0	1	9,1	4	8,0
Non-identifiable	3	6,4	1	4,3	6	28,6	15	71,4	0	0,0	18	36,0

Note. Only those categories with % \geq 5 on the total of images are included. (1) $X^2 = 905,517$; $p < ,000$. (2) $X^2 = 114,225$; $p < ,000$.

rales (21,7%), en horario diurno (87,0%);

- las actividades culturales / hobbies, en auditorios / teatros / salas o espacios para conciertos (42,9%), pudiendo realizarse tanto de día (38,1%) como de noche (33,3%);
- el ocio digital, en interiores sin especificar (19,0%) y espacios no identificables (19,9%), como no identificable resulta el horario en que transcurre esta actividad (71,4%);
- el turismo o excursionismo, tanto en la calle (27,3%) como en entornos naturales (27,3%) y, generalmente, de día (90,9%).

- Digital entertainment takes place indoors without specifying (19.0%) and unidentifiable places (19.9%), as non-identifiable is the schedule in which this activity happens (71.4%);
- Tourism or hiking, occur both on the street (27.3%) and in natural environments (27.3%) and, generally, at daytime (90.9%).

5. Discusión

Las imágenes que, durante 2012, fueron publicadas en noticias sobre “ocio” y “jóvenes” en los diarios El País (EP), La Vanguardia (LVG) y El Punt Avui (EPA), ofrecen una visión del ocio juvenil que, en líneas generales, es masculina, se extiende hasta la adultez y destaca lo festivo —las celebraciones—, transcurriendo en la calle durante las horas del día.

Se observa que la prominencia de la figura masculina sobre la femenina concuerda con estudios previos en el que se analizaron otros medios impresos (Giró, 2003) así como medios audiovisuales y de Internet (Figueras y Mauri, 2010). Esto puede crear en la opinión pública una asociación directa entre ocio y hombres que refuerza el estereotipo clásico de género.

En relación a la edad cabe mencionar que la juventud no es una categoría homogénea y por tanto no puede entenderse como una franja de edad cerrada. En este sentido, Figueras y Mauri (2010) destacan el cambio de la noción tradicional juventud según la cual deja de ser entendida como un espacio de tránsito —hacia la adultez— y pasa a convertirse en un estado que cobra entidad propia y en el que es socialmente deseable permanecer. Esto puede explicar el resultado hallado en nuestro estudio en el cual no sólo predominan fotos de jóvenes, sino que comparten espacio con fotografías de adultos.

En cuanto al tipo de ocio, se observa una discordancia entre las prácticas proyectadas por la prensa y las habituales de las personas jóvenes encontradas en los estudios sobre ocio juvenil. En concreto, en el estudio de López, Cebollada y García (2013) se observó que cuanto menor es la edad, más elevada es la actividad lúdica y relacional —frente a otros tipos de ocio: cultural, digital, esporádico, etc.— que hacen las personas jóvenes, afirmando que esta disminuye con la edad. En nuestro estudio, en cambio, se observa una predominancia de las primeras por encima del resto.

Sobre los lugares en los cuales se realizan las actividades de ocio tampoco se observa una correspondencia entre lo que apuntan los estudios sobre las prácticas de los jóvenes y las imágenes difundidas por la prensa. Así pues, mientras las encuestas sitúan las actividades de ocio en locales como, bares/pub (musicales o no), discotecas y restaurantes

5. Discussion

Images, that were published in 2012 as news on “leisure” and “young” in the newspapers El País (EP), La Vanguardia (LVG) and El Punt Avui (EPA), offer a vision of youth leisure which, in general, is masculine, reaching adulthood and highlights parties - celebrations- at the street during the daytime.

The prominence of men pictures over women agrees with previous studies in which other printed media were analysed (Giró, 2003) as well as audiovisual media and Internet (Figueras and Mauri, 2010). This can create a direct association between leisure and men in the public opinion that reinforces the classic stereotype of gender.

Regarding age, it is worth to mention that youth is not a homogeneous category and therefore cannot be understood as a closed age group. In this sense, Figueras and Mauri (2010) highlight the change of the traditional notion of youth according to which it stops being understood as a space of transit - towards adulthood- and youth passes into a state that has its own entity and in which is socially desirable to stay. This may explain the result of our study in which young people are not the only people represented in the pictures, but with adults.

Regarding the type of leisure, there is discordance between the activities projected by the press and the usual practices of young people found in youth leisure studies. Specifically, in the study of López, Cebollada & García (2013) it was observed that the smaller the age is, the higher the playful and relational leisure activity —compared to other types of leisure: cultural, digital, sporadic, etc.— of young people, claiming that this decreases with age. However, in our study, there is a predominance of the first above the rest.

Regarding the places in which leisure activities are performed there is not a correspondence between what is stated in the young people’s studies and the spread images through the press. Thus, while previous studies place the leisure activities in places such as bars/pubs (musical or not), nightclubs and restaurants (Altarriba, 2007), media give prominence to the street as a the most used space for young people.

Moreover, these results are accompanied by ambiguity that emerges from images with no people or

(Altarriba, 2007), los medios dan prominencia a la calle como el espacio utilizado preferentemente por los jóvenes.

Por otra parte, a los resultados apuntados anteriormente acompaña la ambigüedad que se desprende de imágenes en las que no hay personas y/o resulta difícil identificar qué se hace, cuándo y dónde. Esta visión es sensible, por una parte, al propio medio que difunde las imágenes y, por otra parte, a estereotipos sobre las propias actividades promovidas como ocios.

EP, que suele reconocerse como de tendencia política de centro-izquierda, muestra un ocio “de chicos” que, a diferencia de los otros dos diarios, abarca más allá de la juventud; este diario enfatiza las fiestas, la cultura y el mundo digital; además, destaca el entorno natural, la calle y teatros / auditorios / salas de conciertos. LVG, considerado de centro-derecha, difunde imágenes donde ellos y ellas suelen ir a fiestas y, en menor medida, practicar deporte; consecuentemente, destaca la calle y las instalaciones deportivas como lugares donde ocurren los ocios. EPA –medio catalanista de izquierdas– reitera la masculinización del ocio y su carácter festivo; las actividades de ocio se suelen realizar en la calle o en interiores no identificados, siendo EPA el único de los tres medios que destaca el horario nocturno por sobre el diurno. En síntesis, del análisis combinado de personas, actividades y espacios, según los diarios considerados, se observan perfiles diferenciados que, en algunos casos sugieren contradicciones con la tendencia política atribuida al medio; por ejemplo, el predominio de hombres sobre mujeres en diarios relacionados con la izquierda política.

Las imágenes analizadas, además de estar asociadas al medio que las difunde, ofrecen perfiles de actividades de ocio con determinadas personas, espacios y horarios. En este sentido, los resultados de la presente investigación mueven a la reflexión, con respecto a favorecer una experiencia subjetiva del ocio caracterizada por:

- Niveles *personal* y *social* dominados por los hombres en la mayoría de las actividades, y que destaca la paridad con las mujeres sólo en las fiestas / celebraciones y actividades culturales / hobbies. Advertir, además, la combinación de juventud y adultez en actividades como los de

where it is difficult to identify what is done, when and where. On the one hand, this vision is sensitive, to its own media that diffuses the image and, on the other hand, to stereotypes about their activities promoted as leisure activities.

EP, which is recognized to be of centre-left political trend, shows a leisure of “boys” that, unlike the other two newspapers, covers more than youth; this newspaper emphasizes parties, culture and the digital world; moreover, the natural environment, the street and theatres / auditoriums / concert halls are highlighted. LVG, considered centre-right, spread images where youth people (men and women) tend to go to parties and, to a lesser extent doing sports; as a result, street and sports facilities are the places where the leisure happens. EPA - a Catalanist media of left trend - reiterates the masculinization of leisure and its festive nature; leisure activities are often performed on the street or not identified indoors, and it is the only newspaper (of the three analysed) that highlights night above the daytime. In synthesis, the combined analysis of people, activities and places, according to the considered newspapers, differentiated profiles which, in some cases suggest contradictions with the political trend attributed to the environment are observed; for example, the dominance of men over women in newspapers linked with the political left.

The analysed images, apart from being associated with the media that disseminates them, offer profiles of leisure activities with certain people, places and times. In this sense, the results of this research lead to a reflection, in relation to favouring a subjective experience of leisure, characterized by:

- *Personal* and *social* levels dominated by men in most activities, and highlighting the parity with women only at parties / celebrations and cultural activities / hobbies. In addition, note the combination of youth and adulthood in activities such as sports, culture, the digital world or tourism.

- An *environmental* level that has in streets, nightclubs and bars a partying place and night celebrations; sporting facilities and the daytime as the time for practising sports; auditoriums/ theatres /halls for concerts for cultural activities (at various times a day); the street and the

portes, la cultura, el mundo digital o el turismo.

- Un nivel *ambiental* que tiene en calles, discotecas y bares el lugar de la fiesta y la celebración nocturnas; las instalaciones deportivas y el día como el marco para la práctica de actividad física; los auditorios / teatros / espacios de conciertos para las actividades culturales (en diversos momentos del día); la calle y el entorno natural como el hábitat diurno de turistas y excursionistas; y, el espacio interior —o no identificado— para llevar a cabo el ocio digital.

En la reiteración de los elementos que hemos descrito, convergen tanto la agenda del ocio que los medios ofrecen —de y para— la juventud, como los estereotipos sobre el ocio juvenil al alcance de los propios jóvenes. Ambos contenidos han de ser tenidos en cuenta por los profesionales cuyas competencias incluyan la intervención psicosocial en el ámbito del ocio.

6. Conclusiones

La experiencia subjetiva del ocio —en sus niveles personal, social y ambiental—, es fundamental en el desarrollo del *self* y la identidad de los jóvenes. Asimismo, este proceso tiene en las imágenes de la prensa un referente —agenda— que refleja y transmite un conjunto de pautas y normas afines a la ideología de los propios medios y, paralelamente, formadoras de opinión con respecto al ocio juvenil.

El estudio realizado, a través de las imágenes con las que la prensa escrita crea la noticia sobre el ocio de los jóvenes, nos desvela algunos aspectos no sospechados como es la estereotipación del ocio juvenil —independientemente de la tendencia ideológica del medio de comunicación—, o una posible contención en la promoción de estereotipos con imágenes aparentemente pobres en contenido. Hallazgos de este tipo, además, nos ponen sobre aviso de cómo se está influyendo sobre la opinión que tiene el ciudadano sobre el ocio de los jóvenes, cuestión que debería ser abordada frontalmente, ya sea a través de medidas legislativas, políticas sociales o culturales.

El análisis realizado a través de las imágenes que acompañan a la noticia, sin embargo, es sólo una pequeña brecha que nos advierte de qué se transmite

natural environment as the daytime for tourist and hikers; and indoor places —or non-identified— to develop the digital entertainment.

In the reiteration of the described elements, converge both the offered agenda of the media - of and for - youth, and the stereotypes about youth entertainment within their reach. Professionals whose competences include psychosocial intervention in leisure must take both contents into account.

6. Conclusions

The leisure subjective experience - in their personal, social and environmental levels-, is fundamental in the development of the *self* and identity of young people. Accordingly, this process has in the press images as a model - agenda - that reflects and transmits a set of guidelines and standards related to media ideology and, at the same time, that contribute to create an opinion regarding the youth leisure.

This research, through images with which the print media creates news about the leisure of young people, reveals not suspected aspects as stereotyping of youth leisure - regardless the media political ideology - or a possible contention in the promotion of stereotypes with images of an apparent poor content. In addition, such finds give us an advise of how the citizen opinion on young people leisure is being influenced, an issue that should be addressed directly, either through legislative, political, social or cultural measures.

However, the analysis carried out through the images that accompany the news is only a small step that warns us of what is transmitted and in what sense the citizen is influenced. Although, the forcefulness of the results demands a deeper and broa-

y en qué sentido se influye sobre el ciudadano. La contundencia de los resultados, no obstante, reclama un análisis más profundo y amplio, en el sentido de que contemple titulares y cuerpos de las noticias, incorpore más diarios, abarque períodos más extensos, o incluya más variables en el análisis.

der analysis, in the sense of including headlines and texts, incorporating more newspapers, covering longer periods, or including more variables in the analysis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS/ BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Abreu, C. (2004). El análisis cualitativo de la foto de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57). Retrieved from <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040757abreu.htm>
- Altarriba, F.X. (2007). *La nit és jove*. Col·lecció E-quaderns, 4. Barcelona: Generalitat de Catalunya i Observatori Català de la Joventut.
- Ardévol, A. (2008). La inmigración, en la fotografía de prensa de Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 409-417. doi: 10.4185/RLCS-63-2008-791-409-417.
- Barret, T. (1990). *Criticizing photographs. An introduction to understanding images*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing Company.
- Barry, A. M. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press.
- Bartko, W. T. & Eccles, J. S. (2003). Adolescent participation in structured and unstructured activities: A person-oriented analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(4), 233-241.
- Beasley Delouth, T.N., Person, B., Hitchcock, D. & Menees, B. (1995). Gender and ethnic role portrayals: Photographic images in three California newspapers. *Psychological Reports*, 76, 493-494. doi: 10.2466/pr0.1995.76.2.493.
- Bernal del Castillo, J. & González Tascón, M. M. (2009). Medidas de prevención situacional en la nueva cultura del ocio juvenil: especial referencia a las experiencias desarrolladas en Asturias. *Revista de Derecho Penal y Criminología* (3.ª época), 1, 215-260.
- Breen, M. J. y O'Sullivan, G. (2009) *Exploratory analysis of photographic imagery as used in Irish printed daily newspapers*. Comunicación presentada en la reunión anual de la International Communication Association, Chicago, 21st - 25th May. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10395/712>
- Calafat, A., Juan, M., Becoña, E., Castillo, A., Fernández, C... Ros, M. (2005). El consumo de alcohol en la lógica del botellón. *Adicciones*, 17(3), 193-202.
- Castrechini, A., Pol, E. & Guàrdia, J. (2014). Media representations of environmental issues: From scientific to political discourse. *European Review of Applied Psychology*, 64 (5), 213-268. doi:10.1016/j.erap.2014.08.003
- Castrechini, A., Pol, E. & Vidal, T. (2007). Las representaciones sociales del medio ambiente: El papel de la fotografía. *Revista de Psicología Social*, 22 (3), 267-277. doi: 10.1174/O21347407782194425
- Codina, N. (2004a). Identity. In J. Jenkins & J. J. Pigram (Eds.). *Encyclopedia of Leisure and Outdoor Recreation* (pp. 237-239). London: Routledge.
- Codina, N. (2004b). Una aproximación a la complejidad del tiempo libre y del self mediante la aplicación cualitativa secuencial de los presupuestos de tiempo. *Encuentros en Psicología Social*, 2(1), 337-340.
- Codina, N., Pestana, J. V. & Kleiber, D. A. (2014-sept.). *General characteristics of the relationship between leisure, self-concept and identity: Toward an integrative proposal of guidelines for psychosocial intervention*. Comunicación presentada en el World Leisure Congress 2014 "Leisure: Enhancing the human condition". Mobile, AL.
- Delle Fave, A. & Bassi, M. (2003). Italian adolescents and leisure: The role of engagement and optimal experience. In S. Verma & R. W. Larson (Eds.), *Examining adolescent leisure time across cultures: Developmental opportunities and risks. New directions in child and adolescent development* (pp. 79-93). San Francisco: Jossey-Bass. doi: 10.1002/cd.68

- Díaz, M.J., Martín, R., Piñeiro, C., Palavecinos, M., Benayas, J. & Alonso, L.E. (2009). Los impactos socio-ambientales del fenómeno “botellón”: El caso de la ciudad de Madrid. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 10(1y2), 117-135.
- Domínguez, S., Gómez, R., Jáñez, M. V. & Barrantes, C. (2000). *La cultura del “botellón” en Cáceres*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Figueras, M. & Mauri, M. (2010). *Mitjans de comunicació i joves. Anàlisi de la situació, mecanismes d'intervenció i decàleg per a un tractament informatiu adequat de les persones joves*. Col·lecció Aportacions. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Fina, X. (Dir.) (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Col·lecció Estudis, Nº 28. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Freire, T. (2013). Leisure experience and positive identity development in adolescents. In T. Freire, (Ed), *Positive leisure science: From subjective experience to social contexts* (pp. 61-79). Nueva York, NY, US: Springer Science + Business Media. doi: 10.1007/978-94-007-5058-6_4
- Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUDACC) (2014). *Resum 1a onada 2014 EGM Baròmetre Catalunya*. Retrieved from http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/Resum_1a_onada_2014.pdf
- García, M.R., y Stark, P.A. (1991). *Eyes on the News*. St Petersburg, FL: The Poynter Institute.
- Giró, X. (2003). La imatge de la joventut a la premsa escrita. Valors, política i violència. *Anàlisi*, 30, 105-124
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia* (J. L. Rodríguez, trad.). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (trabajo original publicado en 1974)
- Haggard, L. M. & Williams, D. R. (1992). Identity affirmation through leisure activities. Leisure symbols of the self. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 1-18.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage.
- Holsanova, J., Rahm, H. & Holmqvist, K. (2006). Entry points and reading paths on newspaper spreads: Comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual communication*, 5(1), 65-93. doi: 10.1177/1470357206061005
- Kelly, J. R. (1983). *Leisure identities and interactions*. London: George Allen & Unwin.
- Kleiber, D. A. (1999). *Leisure experience and human development*. Boulder, CO: Westview Press.
- Larson, R. W. (2000). Toward a psychology of positive youth development. *American Psychologist*, 55(1), 170-183. doi: 10.1037/0003-066x.55.1.170
- Len-Ríos, M. E., Rodgers, S., Thorson, E. & Yoon, D. (2005). Representation of women in news and photos: Comparing content to perceptions. *Journal of Communication*, 55, 152-168. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02664.x
- López, J., Cebollada, A. & García, E. (2013). Cultura i oci. Les activitats de lleure de les persones joves. In P. Serracant (Coord.), *Enquesta a la Joventut de Catalunya 2012. Vol 2: Les diferents vivències de la joventut*. Col·lecció Estudis, Nº 34. (pp. 53-81). Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Mc Combs, M. & Shaw, D (1972). The agenda-setting function of mass-media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185. doi: 10.1086/267990
- Morales, J. F. (1989). Identidad social y personal. In. A. Rodríguez & J. Seoane (Eds.). *Creencias, actitudes y valores* (pp. 41-87). Madrid: Alhambra.
- Munné, F. (2000). El self paradójico: la identidad como sustrato del self. In D. Caballero, M. T. Méndez & J. Pastor (Eds.), *La mirada psicosociológica: grupos, procesos, lenguajes y culturas* (pp. 743-749). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Newton, J. (2001). *The burden of visual truth: The role of photojournalism in mediating reality*. Mahwah, NJ / Londres: Lawrence Erlbaum Associates. doi: 10.1080/15551399809363390
- París, P., Serracant, P., Pascual, G., Martorell, E., Tintoré, M...Gangoellés, M. (2006). La recerca sobre joventut a Catalunya. *Papers*, 79, 285-317.
- Pestana, J. V., Codina, N. & Gil-Giménez, A. (2010). El tiempo libre como heurístico del self: una metodología para el análisis de la complejidad del sujeto. *Revista Mal-Estar E Subjetividade*, X(3), 707-731.

- Tuchman, G. (1971). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity'. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679. doi: 10.1086/225193
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. Nueva York: Free Press.
- Zillmann, D., Knobloch, S. & Yu, H. S. (2001). Effects of photographs on the selective reading of news reports. *Media Psychology*, 3(4), 301-324. doi: 10.1207/S1532785XMEPO304_01

Notas

¹ Esta contribución forma parte del proyecto de investigación "De los tiempos educativos a los tiempos sociales. Usos del tiempo, prácticas culturales e identidades: Percepciones sociales e intervención psicosocial" (EDU2012-39080-C07-04) cofinanciado en el marco del Plan Nacional I+D+i, con cargo a una ayuda del Ministerio de Economía y Competitividad y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER 2007-2013). También contó con el apoyo económico de PsicoSAO-Grupo de Investigación en Psicología Social, Ambiental y de las Organizaciones (2014 SRG 992; Comissionat per a Universitats i Recerca del DIUE de la Generalitat de Catalunya).

² This contribution is part of the research project "From educational to social times. Time usage, cultural practices and identities: Social perceptions and psychosocial intervention (EDU2012-39080-C07-04)", co-financed in the framework of the National Plan I+D+i, with the support of the Ministry of Economy and Competitiveness, and by the European Regional Development Fund (ERDF, 2007-2013). It also received the financial support of the PsicoSAO-Research Group in Social, Environmental, and Organizational Psychology (2014 SRG 992; Comissionat per a Universitats i Recerca del DIUE from the Generalitat de Catalunya).

³ Aunque se hicieron exploraciones en *El Periódico*, el buscador registraba un número muy bajo de noticias relativas al objeto de la investigación (sólo 12 noticias para el año 2012). Por ello se decidió no incluir este diario en el análisis.

⁴ Although the newspaper *El Periódico* was explored, the search engine provided a very low number of news concerning the subject of research (only 12 news for 2012). Therefore it was decided not to include this newspaper in the study.

Anexo

Anexo 1. Categorización de la variable edad

Categoría	Rango de edades (en años)
Niñez	0-10
Adolescencia	10-15
Juventud	16-20
Adulthood temprana	21-30
Adulthood	31 en adelante

Table 1. Categorization of the variable age

Category	Age range (in years)
Childhood	0-10
Adolescence	10-15
Youth	16-20
Early adulthood	21-30
Adulthood	31 onwards

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO / HOW TO CITE THE ARTICLE

Castrechini, Ángela, Pestana, José Vicente & Codina, Núria (2015). El ocio juvenil en las imágenes de la prensa: entre la estereotipia y la ambigüedad. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 25 91-118. doi:10.7179/PSRI_2015.25.5

Fecha de recepción del artículo / received date: 21.VI.2014

Fecha de revisión del artículo: / reviewed date: 23.VI.2014

Fecha de aceptación final / accepted date: 31.X.2014

DIRECCIÓN DE LOS AUTORES/ AUTHORS' ADDRESS

Ángela Castrechini, José Vicente Pestana y Núria Codina. Universitat de Barcelona. Facultat de Psicologia. Departament de Psicologia Social. Campus Mundet. Pg. de la Vall d'Hebrón, 171. 08035 Barcelona. España. Dirección de correo/e-mail: acastrechini@ub.edu; jypestana@ub.edu; ncodina@ub.edu

PERFIL ACADÉMICO / ACADEMIC PROFILE

Angela Castrechini. Doctora en Psicología, (Universitat de Barcelona, 2008); Licenciada en Psicología (Universidad Central de Venezuela, 1992) y Máster en Psicología (Universidad Simón Bolívar, 1996). Actualmente es profesora del Departamento de Psicología Social de la Universitat de Barcelona e imparte docencia en Psicología Social Aplicada, Psicología Ambiental, Psicología de la Comunicación Social. Sus líneas específicas de investigación se centran en el estudio de las representaciones sociales sobre temáticas ambientales y sociales, tales como problemas ambientales, cambio climático, inseguridad ciudadana, educación ambiental y ocio juvenil, entre otros. Es miembro del *Grupo de Investigación Consolidado PsicoSAO* (2014 SGR 992; http://www.ub.edu/grc_psicosao), de la *International Association of People and Environment Studies* (<http://www.iaps-association.org/>), de *PSICAMB: Asociación de Psicología Ambiental* (<http://www.psicamb.org/>) y de la *Red de Investigación en Educación por la Sostenibilidad* (<http://www.edusost.cat/>),

José Vicente Pestana. Doctor en Psicología por la Universidad de Barcelona (UB, 2007 –Premio Extraordinario de Doctorado), habiéndose licenciado en Psicología (opción: Psicología Social) por la Universidad Central de Venezuela (Distinción “Magna Cum Laude”, 1993). Profesor del Departamento de Psicología Social de la UB desde 2001, ha impartido docencia en Psicología, Sociología, Pedagogía y Publicidad y Relaciones Públicas. Ha sido profesor visitante en el *Recreation and Leisure Studies Program* de la *University of Georgia* (Estados Unidos). Sus investigaciones se han centrado en Ocio y Tiempo Libre, Gestión del Tiempo, Identidad y *Self*; Aplicaciones del teatro en la psicología social y en la intervención psicosocial (http://www.researchgate.net/profile/Jose_Pestana). Es Miembro del Grupo de Investigación Consolidado PsicoSAO (2014 SGR 992; http://www.ub.edu/grc_psicosao), de la Red de investigadores OcioGune (<http://www.redociogune.deusto.es>) y del Grupo de Innovación Docente en Psicología Social (2009 GID-UB/15).

Núria Codina. Doctora en Psicología (1990) y Licenciada en Psicología (1985) por la Universitat de Barcelona (UB), es profesora titular de Psicología Social de la UB, siendo docente en los Grados de Psicología y de Publicidad y Relaciones Públicas y en los Masters en Intervención Psicosocial y Gestión Cultural. Ha sido profesora visitante en las universidades Paul Valery de Montpellier, Universidade Estadual de Campinas, Pontificia Universidade Católica de Rio Grande do Sul, Pontificia Universidade Católica de São Paulo y Universidad Nacional Autónoma de México. Destacan como líneas específicas de investigación: Ocio y Tiempo Libre; Gestión del Tiempo; Identidad y *Self*; Procesos Psicosociales; Aplicaciones de la psicología social; Intervención Psicosocial. En relación con las líneas de investigación ha publicado numerosos artículos y capítulos de libro (http://www.researchgate.net/profile/Nuria_Codina). Es coordinadora del *Grupo de Investigación Consolidado PsicoSAO* (http://www.ub.edu/grc_psicosao) y miembro de la *Red de Investigación OcioGune* (<http://www.redociogune.deusto.es>) y del *Grupo de Innovación Docente en Psicología Social* (2009 GID-UB/15).