



# OCIO Y MODELOS DE VIDA

## LA INEVITABLE CONSOLIDACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS EN EL TIEMPO LIBRE DE LA JUVENTUD

Juan Carlos Ballesteros Guerra

Eusebio Megías Valenzuela

Elena Rodríguez San Julián

Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

| fad

 Santander

*Telefonica*

© FAD, 2020

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud  
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)  
Avda. de Burgos, 1 y 3  
28036 Madrid  
Teléfono: 91 383 83 48  
fad@fad.es

Coordinación del estudio:

Anna Sanmartín Ortí (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud)

Autoría:

Juan Carlos Ballesteros Guerra  
Eusebio Megías Valenzuela  
Elena Rodríguez San Julián

Maquetación:

Ediciones Digitales 64

ISBN:

978-84-17027-32-2

DOI:

10.5281/zenodo.3670581

**Cómo citar este texto:**

Ballesteros, J.C.; Megías, E. y Rodríguez, E. (2020). *Ocio y modelos de vida. La inevitable consolidación de las tecnologías en el tiempo libre de la juventud*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.

DOI: 10.5281/zenodo.3670581

Con esta investigación queremos ahondar en cuáles son las actividades de ocio y tiempo libre que realizan las y los jóvenes españoles. Concretamente, abordamos aquellas que tienen que ver especialmente con el uso de las tecnologías de la información y comunicación y con el uso de alcohol y otras drogas con carácter recreativo. Hemos decidido poner el foco en estas dos variables porque tanto sustancias como dispositivos se relacionan con la asunción de riesgos en esta etapa de la vida —así lo dicen nuestros últimos estudios— y queremos saber más sobre lo imprescindibles, o no, que les resultan a chicos y chicas para disfrutar de sus tiempos lúdicos.

Hace tan sólo unos meses publicábamos el informe *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*, en el que ya incluíamos algunos de los datos, y las interpretaciones de los mismos, que nos servían para afinar la mirada sobre el ocio juvenil más tecnológico. En este volumen, además, sumamos los resultados referentes a cómo las y los jóvenes de 15 a 29 años introducen sustancias psicoactivas en sus salidas, en su fiesta, y cuánta importancia le atribuyen al consumo para pasarlo bien y desconectar. Por último, ofrecemos una tipología de jóvenes en cuanto a las formas de ocio que prefieren y llevan a cabo, que nos puede orientar a profesionales e instituciones.

Confiamos en que las páginas que siguen (en las que no sólo se recoge conocimiento nuevo en forma de datos recabados de las y los propios jóvenes, sino también una visión histórica de cómo ha sido la evolución del ocio juvenil desde los años ochenta hasta hoy), sirvan para generar nuevos análisis y nuevas propuestas de intervención y acción que ayuden a construir una juventud más "disfrutona", a la vez que más consciente y más sana.

Beatriz Martín Padura  
Directora General de la Fad

<b>Presentación</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Introducción. El ocio como expresión del contexto social</b> .....	<b>7</b>
1.1. El cambio en el modelo de ocio .....	8
1.2. La normalización del modelo .....	12
1.3. Y en eso, llegó la crisis .....	16
1.4. ¿Dónde estamos? .....	19
<b>2. Importancia y estructura del ocio y el tiempo libre</b> .....	<b>21</b>
2.1. La estructura del ocio .....	22
2.2. La evolución de las actividades de ocio .....	33
2.3. Condiciones y vivencia del ocio y el tiempo libre .....	39
2.4. Las TIC en el ocio .....	43
2.5. Importancia atribuida a los consumos de sustancias en el ocio .....	54
<b>3. Referentes vitales: valores y expectativas</b> .....	<b>56</b>
3.1. Valores .....	56
3.2. Valoración de la situación personal y prospectiva .....	71
<b>4. Vivencias y valoración del riesgo</b> .....	<b>79</b>
4.1. Posiciones ante el riesgo .....	79
4.2. Percepciones sobre las drogas .....	87
4.3. Consumos de sustancias .....	92
<b>5. Tipología de jóvenes según los referentes del ocio</b> .....	<b>95</b>
5.1. Cinco tipos de jóvenes y cinco estilos de vida desde el uso del tiempo libre y las tecnologías .....	95
5.2. Integrados/as y normativos/as (Tipo 1) .....	100
5.3. Diversión a toda costa (Tipo 2) .....	104

5.4. Caseros/as (Tipo 3) .....	107
5.5. Habituales de la marcha (Tipo 4) .....	110
5.6. Desconectados/as del ocio (Tipo 5) .....	113
5.7. Tablas de características de los tipos .....	117
<b>6. Conclusiones y reflexiones finales .....</b>	<b>134</b>
6.1. El futuro es de las TIC .....	134
6.2. Algunas constataciones .....	135
6.3. Tendencias, desde la diversidad .....	139
<b>Bibliografía de referencia .....</b>	<b>142</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>147</b>
1. Metodología .....	148
2. Cuestionario .....	150
3. Características de la muestra .....	160

# 1. INTRODUCCIÓN. EL OCIO COMO EXPRESIÓN DEL CONTEXTO SOCIAL

---

A mediados de noviembre de 1988, en el *ABC* de Madrid, aparece un reportaje, complementado con una columna de opinión, en el que se describe un cuadro de degradación y vandalismo en unos determinados distritos de la ciudad, vertebrado por abusivos consumos de alcohol por parte de unos jóvenes a los que se veía con perplejidad, entre el miedo y el rechazo. Unos jóvenes para los que, quizás por primera vez en lo que luego sería una repetida letanía de sugerencias, se solicitaba la creación de espacios acotados, vigilados y controlados en los que pudieran “rendir cuentas a la imbecilidad”.

El reportaje era la expresión, ya muy cuajada, de una percepción social que había venido construyéndose en los años anteriores y que se montaba sobre las vivencias de extrañeza, preocupación y rechazo que despertaba una manera, diferente y de propagación explosiva, en que los jóvenes vivían el ocio.

Resultaba sorprendente que en una época en la que se estaba viviendo el acmé de la epidemia o crisis de heroína, iniciada ya hacía diez años, en la que se habían difundido y manipulado hasta la saciedad fenómenos culturales ligados a la juventud, como la “movida madrileña” o la algo posterior “ruta del bakalao”, escandalizara un movimiento, ligado al ocio, que claramente mostraba vinculaciones, al menos en sus raíces más profundas, con los citados antecedentes. Acaso lo novedoso de esta forma de celebración del ocio de los jóvenes era que no se limitaba a un grupo social estigmatizado de inicio, el de los “drogadictos”, ni se vinculaba a minorías culturales, como en el caso de la “movida” o posteriormente del “bakalao”, sino que parecía extenderse a todo un colectivo, reconocible y normalizando, el de los jóvenes. Obviamente, la juventud seguía siendo un mero constructo teórico, seguía existiendo una multiplicidad de tipos de jóvenes, claramente diferenciados por género, por clase social, por contexto cultural, incluso por hábitat (cosa que luego fue diluyéndose en una progresiva mayor coincidencia entre lo urbano y lo rural). Pero había aparecido un poderoso elemento aglutinador, al menos en la representación colectiva; ya no eran “los otros” los protagonistas de ese fenómeno que se observaba, quienes causaban perplejidad y, ya se decía, algo de miedo, eran “los nuestros”, los hijos e hijas

*normales*. Hasta el punto de que cuando se inició el análisis en profundidad de la cuestión, al tratar de desvelar las percepciones de los adultos, se evidenciaba en éstos una notable ambivalencia: si contestaban como vecinos o ciudadanos, si miraban "desde afuera", el diagnóstico era despiadado; si lo hacían como padres/madres, la mirada se hacía más comprensiva ("al fin y al cabo, todos hemos sido jóvenes").

Más allá de las manipulaciones, como poco de las incomprensiones, el fenómeno que acarreaba el escándalo mediático suponía un profundo cambio en la construcción del ocio juvenil y sugería unas, no menos profundas, modificaciones de la manera de "estar en el mundo" de esos jóvenes. Todo ello había venido evolucionando desde hacía una década y compartía raíces con esas otras expresiones culturales a las que antes se citaba.

## 1.1. EL CAMBIO EN EL MODELO DE OCIO

El final de un régimen político y de unas estructuras que habían petrificado a España durante más de treinta años, supusieron la liberación de unas tensiones y dinámicas sociales, surgidas a partir de las contradicciones que el contacto con el exterior, el desarrollismo, los problemas propios del momento, y el intercambio propiciado por el turismo y las migraciones, habían ido generando en ese cementerio sociopolítico que era la España de los cincuenta y los sesenta, y que habían estado contenidas y soterradas por los controles culturales y políticos de un régimen en descomposición. Así llegaron a posibilitarse unos drásticos cambios sociales, que favorecieron la eclosión de unos movimientos profundamente transformadores. Y alguno de esos movimientos se desarrollaron en el espacio del ocio juvenil.

Por rescatar algo que escribimos hace años (Megías, E. e Ibáñez, A. (2010). "La sociedad española frente al alcohol", en Elzo, J. (coord.). *Hablemos de alcohol*. Madrid: Entinema, p.80):

"En esencia, lo que se produce es un cambio muy acelerado del contexto sociocultural, con modificación de la estructura de valores sociales y de estilos de vida, que más allá de condicionar una enfatización del tiempo de ocio, desplaza a ese ámbito las tensiones intergeneracionales; todo ello en una dinámica de cambios socioeconómicos y del mercado de trabajo, que provoca una cierta fractura del contrato social con los jóvenes a cambio de inyectar importantes dotaciones económicas destinadas directamente al ocio

juvenil. Como resultado, los jóvenes inician una dinámica de apropiación del espacio público, fundamentalmente las noches de los fines de semana, en un ejercicio sobreactuado de ausencia de control externo, en el que el exceso alcohólico representa un papel esencial."

Ya no se trata de que minorías ideologizadas, no necesariamente politizadas pero sí inmersas en un contexto de cambio de valores y de referentes culturales, cuestionen lo establecido; tampoco de que, desde determinados sectores con intereses diversos (políticos, mediáticos o directamente económicos) se traten de potenciar movimientos expansivos de modelos de ocio, como sucedía con "la movida" o con "la ruta bakala". Más allá de todo esto se estaba en presencia de un fenómeno de carácter más global, que incorporaba todo lo anterior pero lo incardinaba en una dinámica generalizadora, un fenómeno que apuntaba a un cambio más estructural y duradero, un cambio profundo en el modelo de ocio o, más bien, en el modelo de la parte del ocio que se refería específicamente a la diversión, a lo lúdico.

Hasta prácticamente la década de los setenta el modelo de ocio de los jóvenes en España aparecía plenamente incluido en lo esperable por la sociedad global. Superados los años, largos, larguísimos, de la postguerra civil, en los que lo que dominaba en gran parte de la ciudadanía era la escasez de ocio (ni la economía ni el ánimo colectivo propiciaban el tiempo libre y el deseo de disfrutarlo para la mayoría), cuando el primitivo desarrollismo permitió un progresivo cambio en el contexto sociocultural y económico, el modelo de ocio de los jóvenes no era diferente del de los adultos; tan sólo se esperaba algo perfectamente asumible, ese mayor componente de exceso y descontrol, siempre integrados, que cabía suponer en las edades jóvenes: ya "sentarían la cabeza" al crecer. Todo ello formaba parte del estado de cosas de una sociedad adormecida por mor de unas circunstancias que ni aconsejaban ni permitían muchas alegrías.

En ese clima es en el que se produce el vuelco social, progresivo pero de rápida instalación en términos de cambio social, que iniciado en las fronteras de la transición a la democracia se encuentra ya perfectamente consolidado en los momentos en que se materializa la alarma mediática que reflejaba el artículo de *ABC* citado al principio.

A riesgo de reiterar algunos aspectos del resumen del texto del año 2010 que recogíamos líneas atrás, apuntaremos el esqueleto de los que, desde nuestra perspectiva, fueron los elementos motores del cambio, los mimbres con los que se fue construyendo ese modelo de ocio de los jóvenes que la sociedad adulta no reconocía y contemplaba alarmada.

En primer lugar, el cambio de régimen que se produjo en el fin de la dictadura. Un cambio en el que la dimensión de lo político no era sino un aspecto más, sustancial pero insuficiente como factor explicativo. Obviamente la radical transformación de la norma política abrió la puerta a otras muchas modificaciones, pero no es menos cierto que, a su vez, esa transformación fue posible porque se estaban produciendo, se habían producido ya, cambios sustanciales en los tejidos sociales más profundos. En todo caso fue esa traslación, esa sustitución de escenario, lo que visibilizó y marcó la señal de salida de una revolución en las dinámicas culturales. Se abrió un horizonte de nuevas opciones y posibilidades, se estrenó un inédito ejercicio de la libertad, se sustituyeron los referentes colectivos, fue derrocada la norma social imperante. Todo ello con lo que tenía de positivo pero también con las torpezas, los errores o las dificultades que inevitablemente comporta el adentrarse en caminos e historias inexploradas. No es necesario acudir al tópico conservador de que la libertad emborracha y puede, no rara vez, transformarse en un ejercicio perverso; basta reconocer la obviedad de que un referente derribado no necesariamente se sustituye de inmediato, y puede darse un vacío y un espacio de confusión; el ejercicio de los valores emergentes puede ser torpe porque aún no se reconocen los límites; la liberación del corsé, que permite respirar y moverse, también puede condicionar inicialmente reacciones poco medidas; todo eso sin mencionar las evidentes resistencias al cambio, los intereses creados, que indudablemente van a apuntarse al boicot, a “meter palos en las ruedas”, enfatizando las dificultades o creando problemas.

Es en este clima, esperanzador pero ambivalente, en el que la sociedad española va inventando una nueva manera de vivir, en el que los jóvenes españoles van buscando nuevas identidades, nuevos trayectos vitales que reemplazarán a los anodinos y tristonos, claramente establecidos hasta entonces, pero que ya no servían. Y esos jóvenes, tratando de definir nuevos caminos, creen encontrar un espacio privilegiado en el ocio; por muchas razones, más allá de por el obvio ejercicio de la libertad recién estrenada.

Un peso especial lo tuvo la grave crisis económica de aquellos años. Desde mediados de los setenta el paro juvenil fue creciendo de manera exponencial hasta alcanzar casi el 50% de los jóvenes menores de 24 años en 1985. Evidentemente el espectro de la desocupación supuso un grave incremento del nivel de problematicidad de otros aspectos muy significativos de las transiciones juveniles: el acceso a la vivienda autónoma se hace casi imposible, la emancipación se retrasa y, con ella, también lo hacen todos los hitos transicionales a la edad adulta: el emparejamiento, el retraso de la natalidad (que lleva aparejado un descenso de la misma), etc. En un nivel más genérico se propician dos fenómenos de enorme trascendencia: la quiebra del contrato social

implícito con los jóvenes y la construcción en el imaginario colectivo, también en el de los jóvenes, de un nuevo espacio identitario para éstos; una especie de paréntesis de no inclusión en los procesos sociales colectivos. Cuando hablamos del primer fenómeno, la quiebra del contrato implícito con los jóvenes, nos referimos a la debilitación de ese acuerdo social sobreentendido que establecía que si un joven hacía lo que se suponía que era su obligación (estudiar, prepararse o capacitarse para un empleo, no saltarse gravemente la norma social; en definitiva lo que cabía esperar de un joven), al final de ese proceso se produciría una transición apoyada en un trabajo, una vivienda, una familia propia, una autonomía... El incumplimiento de lo establecido en el contrato, la falta de trabajo, la inseguridad, la parálisis del proceso emancipatorio, supuso un grave impacto en muchas personas, hombres y mujeres jóvenes; un impacto que, trascendiendo lo emocional, la pérdida de referencias, la ansiedad y la confusión frente al futuro, la desafección social, más allá de todo eso, terminaba por construir una identidad juvenil nueva y en gran medida montada a partir de definiciones negativas, de atributos de los que se carecía. Para más inri, a este desenganche de lo colectivo vino a añadirse el efecto desalentador significado por lo que se llamó "el desencanto", la frustración paulatina de bastantes de las ilusiones que, en parte acaso fantasiosamente, se despertaron con el paso a la democracia. Ese desencanto vino a profundizar los desajustes en el proceso de construcción de la identidad colectiva de los jóvenes. Esa identidad, como siempre, se organizó como un constructo ideal pero montado sobre elementos de realidad, que terminó por instalarse y crear un nuevo espacio, casi en un ejercicio de profecía autocumplida: hay razones para cambiar la mirada sobre los jóvenes, parecen verse cosas diferentes, esas diferencias apuntan un nuevo horizonte, ese horizonte se espera que lo defina todo, la percepción social (incluyendo la de los jóvenes) lo ve así, y termina por ser así.

En ese paréntesis en el desarrollo que llega de la mano de la ruptura del contrato social, la pérdida de valor del trabajo, lejano o inestable, como eje vertebrador del desarrollo viene a ser compensada por el ocio. La identidad juvenil recién estrenada es un tiempo de espera indefinido, marcado por la irresponsabilidad, por una cierta alienación existencial, que precisa de algo que lo llene de sentido. El espacio y la función del ocio ofrecen una salida aparente y éste va adquiriendo progresivamente una dimensión y significado renovados; va teniendo cada vez más peso y más funciones en la manera de vivir de los jóvenes (también de los menos jóvenes, pero ese es otro debate).

Con una particularidad añadida: no se trata de subrayar la dimensión y la importancia del ocio entendido como tiempo libre, sino de los aspectos relativos a lo lúdico, a la diversión. Lo que se potencia o hay que potenciar, porque es lo que consueña con esa situación de irresponsabilidad que se señalaba, es justo la

dimensión de escape, de diversión; lo más ajeno a la carga laboral negada, lo más próximo a una identidad reactiva que busca un espacio/tiempo alejado, contrario, al del proceso que se ha ido por el sumidero de la quiebra.

Además, el fenómeno se completa con otros elementos. Si es el ocio el nuevo eje vertebrador del desarrollo, si se ha convertido en el almacén de una nueva construcción identitaria juvenil, es lógico que se proyecten en él exigencias de diferenciación. Hay que identificarse a través de un ocio diferente que, por ese camino, llega a convertirse en el espacio al que se derivan, y del que se derivan, los conflictos generacionales. El ocio lúdico de los jóvenes tiene que ser distinto, tiene que contener elementos que impliquen una clara diferenciación, incluso que incluyan (como siempre ha sido el caso en los adolescentes y jóvenes) elementos provocadores que busquen esa diferenciación desafiando los límites, convocando la ruptura.

El nuevo modelo de ocio tiene que montarse sobre nuevos ritos, nuevas formas, nuevos desafíos; tiene que despertar sentido de la diferencia, alarma; tiene que traducir enojo y distancia. Todo ello en un contexto de tensiones por la apropiación del espacio y el tiempo públicos y, evidentemente en unos límites en que los términos de la ruptura y de la tensión no sean irreparables. El nuevo modelo de ocio está servido y sólo falta institucionalizarlo, convertirlo en "lo normal", lo esperable en los jóvenes. Y eso es lo que la sociedad va a hacer entre la extrañeza, la alarma y el disimulo; intentando integrarlo en parte (por la manipulación cultural y mediática), segregándolo en otra medida (a través de la estigmatización o marginación de colectivos acotados), absorbiéndolo (por la incorporación de partes del nuevo modelo a la sociedad adulta), incluso rentabilizándolo (con una industria del ocio que crece aceleradamente desde aquellos años).

Este es el proceso que ya escandalizaba a finales de los ochenta, que despertó todo tipo de reacciones durante los noventa (desde exhaustivos intentos de analizarlo hasta la puesta en marcha de inocentes estrategias de proporcionar un "ocio alternativo" más sano, incluyendo el desarrollo de normas legales de control) y que, con el viento a favor de determinados cambios sociales, se presentaba como plenamente institucionalizado en el salto de siglo.

## 1.2. LA NORMALIZACIÓN DEL MODELO

Los cambios sociales raramente se producen de forma explosiva. Incluso las situaciones modificadas traumáticamente, a través de una revolución, dejan un poso que tarda en desaparecer e incluso puede recrudecerse en la etapa post-

revolucionaria, aunque sea a través de fórmulas modificadas. Habitualmente lo que se dan son cambios progresivos, muy lejanos a la homogeneidad y uniformidad, que rara vez delimitan fronteras claras y que sólo *a posteriori* permiten una visión comprensiva de lo que pueda haber sucedido.

Las modificaciones, por momentos o en algunos aspectos muy radicales, que se produjeron en el formato del ocio lúdico entre los jóvenes españoles, transcurrieron de esa manera: por etapas, con interrupciones y retrocesos, en unos sitios o sectores sociales antes que en otros, de forma heterogénea y en modo alguno lineal, pero dirigiéndose esencialmente, ya se decía, a la institucionalización y normalización del modelo descrito.

A mediados de los años noventa pueden señalarse dos hechos o circunstancias que contribuyeron notablemente a ese proceso de normalización. Por un lado se había producido un segundo repunte del desempleo juvenil, que condicionó algunos aspectos muy determinantes de la reforma laboral de 1994. Sin entrar en detalles que no vienen al caso, basta decir que esa reforma, y además muy rápidamente, consiguió rebajar de manera notable las cotas de desempleo entre los jóvenes pero lo hizo a costa de una inestabilidad y una precariedad en la contratación que, posteriormente se ha comprobado, inauguraban una nueva forma de relaciones laborales que se ha mostrado persistente y que incluso llega a definirse como un cambio de etapa en el mercado de trabajo.

A partir de ese momento se consagra una situación en la que los y las jóvenes tienen un acceso más fácil al trabajo, incluso hasta llegar a condicionar abandonos prematuros del proceso de formación, y que se mantuvo hasta el estallido de la crisis que luego tendremos que analizar. Un acceso más fácil a un trabajo con evidentes rasgos de precariedad que, si bien alimentaba una fuente de ingresos económicos para los jóvenes, lo hacía de tal manera que no colmaba las exigencias de suficiencia y estabilidad, necesarias para garantizar los procesos de transición. Los jóvenes tenían ingresos pero no los suficientes ni con las garantías precisas para aventurarse a la emancipación, a la vida autónoma o al emparejamiento. Puede discutirse hasta qué punto esa imposibilidad de las transiciones tenía un componente cultural, era una mezcla de precariedad de recursos y de exigencias un tanto excesivas de seguridad y bienestar, pero en todo caso era la realidad del momento, un momento en el que ya no primaban los valores de esfuerzo, sacrificio y ahorro, propios de otros tiempos y de otras sociedades. Así, todos esos recursos que no se empleaban en procesos de transición se derivaron hacia el ocio, que ya era una dimensión significativa en la vida de las y los jóvenes. Y unos recursos escasos para emanciparse eran por cierto enormemente generosos para divertirse; funcionalidad potenciada además por

todos los beneficios que la sociedad adulta extraía de la industria del ocio, inmensamente reforzada, y por la circunstancia de que una buena parte de los ingresos juveniles procedían de trabajos precisamente ofrecidos por un sector, el del ocio, en el que revertían los beneficios; un círculo virtuoso de economía plenamente adecuado para reforzar la institucionalización.

En resumen, no se habían eliminado los elementos que propiciaban el paréntesis de desubicación de la población joven, el vacío identitario y el horizonte de desresponsabilización; no se habían eliminado porque las circunstancias que interrumpían el proceso de inclusión social no habían cambiado sustancialmente, sino que sólo habían experimentado un cambio parcial que, paradójicamente, lejos de aliviarla habían contribuido a cristalizar la situación.

Lo descrito aún se había visto reforzado por otra circunstancia. Superada en buena medida la extrañeza social ante el cambio de modelo que los jóvenes habían protagonizado, la ciudadanía adulta había copiado una buena parte de los cambios, los había asumido, había normalizado esa manera de divertirse; ya no era algo raro, era lo esperable de la juventud y, en algunos aspectos lo envidiable y deseado por unos adultos que fantaseaban retroceder en su edad. Tan solo se mantenía una preocupación, que a veces parecía más formal que otra cosa, por un aspecto segregado del modelo: los riesgos que éste parecía comportar. En efecto, los componentes de confrontación o exceso que durante un tiempo dominaron la percepción colectiva ahora se visualizaban como un componente indeseable pero prácticamente inevitable del ocio, que de cualquier manera era obligatorio tratar de controlar; controlar en un doble plano, en lo intrapersonal a través de la presunción del autocontrol o de la proyección en otros de lo negativo, y en lo colectivo por medio de maniobras bienintencionadas (ya se citó la obsesión por el "ocio alternativo" y por la información sobre riesgos que tan dominante fue durante unos años) o con medidas de disuasión y control.

Pero la pervivencia de la alarma puntual frente a los riesgos no negaba la postura, generalizada y más profunda, de aceptación e incorporación del modelo, sobre todo porque muchos de sus componentes, el presentismo, la desresponsabilización frente al futuro o frente a lo colectivo, la enfatización de la diversión, la ambición de gratificación personal, el esteticismo narcisista, etc., formaban parte del entramado de valores colectivos de la sociedad en aquellos años. Expresado en otros términos, la extrañeza que provocaba ese modelo de ocio en sus inicios, extrañeza por lo ajeno que era a lo esperable socialmente, había desaparecido casi plenamente por una razón de peso: los valores subyacentes en el modelo ya eran sintónicos con los de una sociedad que había llegado a compartirlos, por mucho que se siguieran expresando escándalos puntuales o que

se manifestara preocupación por unos riesgos que parecían formar parte indisoluble de los elementos positivos. Nada tan eficaz como esto para favorecer la naturalización, la normalización del modelo. Tan es así que se consagró, se oficializó si se quiere, la plena aceptación de lo que esa forma de divertirse incluía; terminaba por suceder, por mostrarse, lo esperable. La experiencia del ocio, con su correlato de escándalo formal y riesgos, con sus elementos de irresponsabilidad, con la institucionalización de las supuestas identidades, actitudes y comportamientos de los jóvenes, construyeron un espacio imaginario que algún autor describió como "parque temático juvenil".

Probablemente es obligado, al tratar de la forma de ocio lúdico que estamos describiendo, apuntar que el modelo esencial había podido adoptar diferentes versiones en diferentes territorios y momentos y, sobre todo, en función de la edad de los practicantes, con sus correspondientes límites de libertad y recursos. Así pueden haberse ido construyendo diversas imágenes tópicas para representarlo. En este sentido, más allá de lo ya descrito, quizás sea el "botellón" el fenómeno que más se ha utilizado por mucho que los jóvenes, más bien los adolescentes, que lo practicaban los fines de semana, o los que lo hacían de forma episódica en los "macrobotellones", siempre fueron minoría. Más carácter globalizador tuvo el término "la marcha", que incluyó diversas formas de ritualizar el modelo. En todo caso, salvando las especificidades formales (circuitos urbanos, *botellódromos*, desplazamientos entre pueblos, "barrios viejos", etc.), los elementos comunes son evidentes y entre ellos hay uno que tiene un especial carácter definitorio: la presencia del alcohol.

El consumo de alcohol siempre fue un elemento esencial del modelo desde sus inicios. El alcohol que propiciaba el exceso y ese "probar los límites" que siempre fueron un componente básico de esta forma de ocio; el alcohol, algo absolutamente inmerso en lo cultural global, que para que pudiera estar al servicio de la confrontación identitaria había que beber en diferentes momentos (los fines de semana casi exclusivamente), de diferente forma (otros productos, otras mezclas, otros formatos), con diferentes ritmos (para "coger el punto" rápidamente). El consumo de alcohol, además de ser visto como motor de la fiesta, permitía la exploración de los límites (de los personales, de las propias capacidades y de la tolerancia de los adultos), y era un buen instrumento de enfrentamiento en tanto que se situaba en la frontera a partir de la que empezaban las agresiones sociales intolerables; el consumo de alcohol podía ser lo mismo un elemento de confrontación con los mayores, que de identificación y comunicación implícitas y profundas con estos mayores.

Era el de alcohol el consumo que definía, y no tanto el de otras drogas, siempre mucho más minoritarias. Estas otras drogas, por mucho que en la representación

social pudieran ocupar un lugar dominante, eran menos accesibles, despertaban más prevenciones, no eran tan adecuadas desde el punto de vista funcional y no podían sustituir la potencialidad del alcohol como elemento aglutinador y como recurso de confrontación asumible. De ahí que, salvo casos muy específicos (como las sustancias de síntesis en la "ruta del bakalao" o en la "fiesta" de Ibiza, con sus contextos sociales y culturales propios) o la cocaína (para la franja de más edad y con perfiles más definidos), el resto de sustancias siempre fueron de consumo muy minoritario. Incluso algún producto como el cannabis, pese al importante aumento de prevalencias de su uso a lo largo de muchos años y pese a su amplísima aceptación social, nunca fue visto como lo más adecuado para la "marcha": su funcionalidad apuntaba a otros horizontes.

Siempre fue el de alcohol el consumo buscado y preferente, el que se ha asociado de continuo con la fiesta. Lo fue así desde el inicio, cuando sirvió de elemento diferenciador, como apoyo para la apropiación del espacio público, como recurso para desinhibirse y activar el bloqueo de frenos críticos y como vehículo del exceso, y lo sigue siendo cuando han ido apareciendo nuevos ritos en los consumos, cuando han cambiado los espacios y tiempos de celebración, y cuando la confrontación ha dejado de estar en primera línea de objetivos y consecuencias.

No está de más aclarar, aunque debería ser obvio, que al extendernos en la funcionalidad del alcohol lo que estamos señalando inequívocamente es que las razones principales de este modelo de ocio no se agotan, no buscan sólo esas funcionalidades, van más allá del alcohol en sí mismo. La "fiesta" no es para beber pero hay que hacerlo para que sea una auténtica fiesta y para que ésta sirva para lo que tiene que servir. El "botellón" no es (casi se puede decir era) para beber; es para encontrarse, identificarse con la masa, ver y ser visto, provocar, sentir la ilusión de ser diferente a como se es el resto del tiempo, conseguir una imagen que guste más, creer que "este fin de semana sí" todo va a ser nuevo y se va a romper la rutina, probar la propia resistencia, enfrentarse con los padres... Y para todo eso el alcohol es o parece ser muy importante.

### 1.3. Y EN ESO, LLEGÓ LA CRISIS

Justo en 2008, cuando la sociedad española estaba instalada en una fantasía de abundancia, cuando las *burujas* económicas se aliaban con una representación colectiva que parecía confiar en poder tenerlo todo porque se deseaba y se tenía derecho a ello, cuando el objetivo del estado de bienestar ya no era tanto poder garantizar una vida digna para todos cuanto procurar a cada cual aquello que pudiera desear, en esos momentos estalla en España la crisis

socioeconómica más importante de las últimas décadas. Lógicamente la ciudadanía se resiste a una realidad tan dura y, mientras se ven afectados sólo los grupos más vulnerables, con los inmigrantes a la cabeza, intenta un mecanismo de negación manteniendo expectativas y actitudes a la espera de que todo sea un ciclo que, al poco y sin más trastornos, vuelva a la situación de partida. Esa esperanza se difumina dos años más tarde con el reconocimiento oficial de la recesión y los recortes correspondientes, cuando el impacto y los graves problemas se extienden a una buena parte del cuerpo social.

Ni que decir tiene que ese déficit estructural de la economía española que hace que las franjas etarias juveniles sean especialmente sensibles a los efectos de las crisis, se manifiesta con toda crudeza. El paro de los y las jóvenes se incrementa espectacularmente, en una tendencia que en los momentos en que esto se escribe, 2019, aún no ha podido revertirse con eficacia, pese a la salida formal de la crisis y a que reformas laborales añadidas han profundizado, si cabe, la precariedad e inseguridad del empleo. Hasta el punto de que parece haberse instalado en la convicción social, también en la de los jóvenes, que estamos en presencia, más allá de una fase desfavorable, de un cambio permanente de las condiciones y reglas del mercado laboral.

Este impacto sobre los jóvenes se vio aún incrementado por el hecho de que la bonanza previa a la crisis que ya se ha mencionado había facilitado el abandono precoz de la etapa educativa y formativa; así aumentó notablemente el número de chicos y chicas que perdieron el trabajo y tenían difícil reincorporarse a un proceso formativo que se había interrumpido hacía tiempo, una figura mediática que consagró la identidad, manipulada y parcialmente falseada del *ni-ni*, quien ni estudia ni trabaja. Por supuesto que quienes pudieron hacerlo, ante la falta de perspectiva de empleo, se reincorporaron al proceso educativo en un intento razonable de aprovechar el tiempo y optimizar las posibilidades.

Huelga decir que este proceso vino a profundizar la dificultad de acceso a la emancipación y contribuyó a colapsar los procesos de transición a la vida adulta. En definitiva, aún en un contexto modificado, se mantienen los elementos básicos que habían condicionado el "paréntesis juvenil" y la "extensión de la adolescencia", y por tanto se prolongan sustancialmente las razones que impulsaron la construcción y materialización del modelo de ocio descrito, pero con una circunstancia modificadora: la disminución de los recursos económicos disponibles, sobre todo en las cohortes más vulnerables, que vieron cómo, también en relación con el ocio, se ahondaba la brecha social. Esta circunstancia ha hecho que algunos autores defiendan que durante la crisis, sobre todo en sus primeros años, disminuyó un tanto la intensidad y frecuencia del disfrute del ocio

lúdico, hipótesis que al menos en lo que se refiere a los consumos de drogas, parece haberse confirmado con la discreta disminución de todas las prevalencias excepto las de alcohol y tabaco, las sustancias más incluidas en lo social y más accesibles. Si, más allá de la reacción inicial, estas posturas de una cierta contención se han materializado y perviven, es algo que están analizando diferentes instituciones, entre otras el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, que propicia el presente texto.

En todo caso hay que reseñar otros aspectos de la crisis que también han podido incidir sobre el ocio: los cambios en los valores colectivos y en las posturas de los jóvenes. Parece innegable que un impacto tan intenso en los procesos vitales, que se ven cuestionados e interrumpidos, tiene que producir modificaciones en la manera de ver y de estar en el mundo. La desesperanza frente al futuro, la quiebra del proyecto existencial, la frustración de las expectativas, la inseguridad resultante de todo ello, no pueden pasar sin dejar huella en la cosmovisión y en las convicciones de las personas, tampoco obviamente de los jóvenes. Así se ha comprobado en diversas investigaciones en los últimos años.

De hecho, los principales cambios contrastados en las actitudes profundas de adultos y jóvenes se refieren a una cierta reivindicación de los valores más ortodoxos, lo que se podría llamar las "virtudes tradicionales", la prudencia, el esfuerzo, el trabajo, la moderación, y un énfasis reforzado en las demandas de orden y seguridad. El primer aspecto es fácil de entender como reacción a la interiorización de la culpa con la que, hasta cierto punto, se ha vivido la crisis, el repetido mantra de "hemos vivido por encima de nuestras posibilidades"; y el segundo, la demanda de orden y control, no sorprende si se piensa que es lógica la esperanza de sustituir y compensar desde fuera la pérdida de seguridad y confianza que la crisis supuso en lo personal. Si esas reacciones se mantienen e incorporan a la panoplia de valores sociales o son "flor de un día", producto de la resaca de la crisis, es algo que está por comprobar en el futuro inmediato.

En los y las jóvenes hay que reseñar otro fenómeno importante: las reacciones y la *proactividad* en el ámbito político que la frustración colectiva propició. Una reacción que contrasta con la pasividad —el "pasotismo"—, achacada a esos jóvenes que parecían cómodamente instalados en el "parque temático" y que ha tenido importantes repercusiones en la manera de "hacer política" e incluso en la estructura partidaria española. También en este caso habrá que seguir atentamente la evolución de estos fenómenos, su deriva, su institucionalización o su transitoriedad.

No hace falta insistir en el hecho de que la descripción que estamos haciendo, más allá de su carácter de resumen, tiene mucho de visión simplificadora. No

todos los jóvenes reaccionan de la misma forma, los movimientos no son nunca plenamente abarcativos, y son evidentes las diferencias entre cohortes, entre territorios o entre clases sociales. Mucho más desde que la crisis impactó, no precisamente de forma homogénea, sobre el colectivo. Ya decíamos que se había profundizado la brecha social y que parece que estamos aún más lejos de una sociedad igualitaria. El déficit y el recorte de recursos no tuvieron una distribución equitativa, los apoyos a la recuperación no fueron iguales para todos, el futuro no se presenta con los mismos tintes de manera equivalente. Incluso en aspectos tan trascendentes como el acceso al empleo, en este momento conviven la percepción colectiva de una juventud mejor preparada que nunca para acceder a unos empeños laborales hipertecnificados, propios de un cambio revolucionario, abiertos a un espléndido futuro, con la convicción de que hay un amplio grupo de jóvenes, posiblemente incluso mayoritario, que "perdió el tren de la historia" y al que se ve como prácticamente irrecuperable.

Y todo ello, cuando se está viviendo otra posible disonancia: las nuevas tecnologías, motor de esa esperada revolución del futuro, elemento que se suponía aglutinador y homogeneizador, también parecen estar cavando una trinchera que ya no es tanto generacional, como presumía la expresión de "nativos digitales", cuanto social, cultural y económica. En todo caso, se acepte o no la existencia de esa frontera, se considere porosa o infranqueable, el hecho es que las tecnologías, sobre todo las aplicadas a la comunicación, están cambiando las formas de relación de los jóvenes y muchos aspectos de la vida de éstos, también en los espacios y en los tiempos del ocio.

## 1.4. ¿DÓNDE ESTAMOS?

El estudio que se presenta busca actualizar la situación de las prácticas y vivencias del ocio juvenil, teniendo en cuenta algunos de los grandes referentes que, en la tradición descrita, han aparecido como significantes para su configuración.

Necesariamente se analiza, en primer lugar, con qué actividades se concreta en la práctica, y cómo han evolucionado las preferencias al respecto. Nos preguntamos también por la importancia que se le otorga al ocio y al tiempo libre, así como a la satisfacción que procura y su valoración desde las expectativas y vivencias.

Como no podía ser de otra manera, se indaga en la presencia y uso de las tecnologías en las prácticas de ocio, ahondando en las ventajas que se les atribuye con este fin, Y también en el uso de alcohol y otras drogas, en la medida en que forman parte del imaginario tradicional asociado a la fiesta y la marcha.

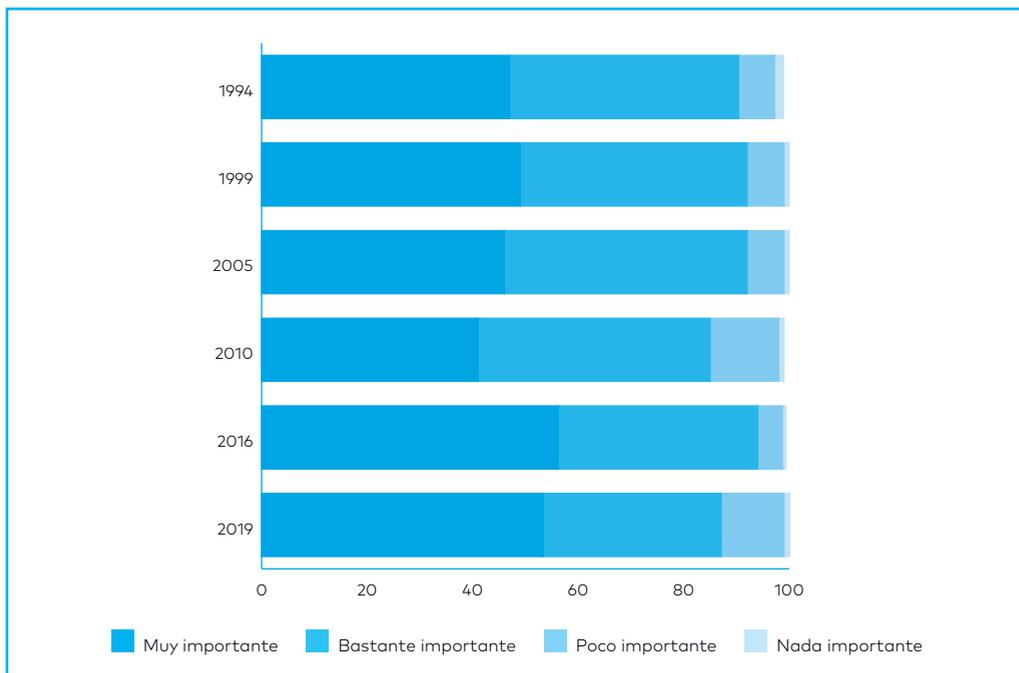
El informe se centra también en la vivencia de los riesgos, a nivel general y, en concreto, en relación con los consumos de drogas.

Todo este conjunto de temas se encuadra desde las prioridades vitales de los y las jóvenes, en concreto desde el ámbito de los valores y desde las expectativas respecto a la vida y su percepción del futuro. Globalmente, y teniendo en cuenta todas estas aristas del entramado de la realidad juvenil, se propone una tipología (a modo de clasificación teórica) de los y las jóvenes actuales en España, a partir de sus vivencias y expectativas desde el ocio.

## 2. IMPORTANCIA Y ESTRUCTURA DEL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

Aunque a lo largo del tiempo se modifique el sentido del ocio y sus características, la importancia subjetiva que se le otorga ha sido muy elevada en las últimas décadas y lo sigue siendo. "Disponer de tiempo libre y ocio", a pesar de que haya perdido relevancia en la jerarquía de valores de los y las jóvenes, es una de las prioridades que se mantienen en la parte alta de dicha jerarquía de valores, junto con la familia, las amistades y/o el trabajo... de tal manera que de una u otra manera actúa en la configuración de las expectativas vitales, con un alto grado de acuerdo entre los y las jóvenes.

**GRÁFICO 2.1. EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA OTORGADA AL OCIO ENTRE LOS JÓVENES 1994-2019 (%)**



Fuentes: Para 1994-2016: González Anleo y López Ruiz, 2017. Para 2019: encuesta actual (recodificada la escala 0-10 en 4 categorías a efectos de comparación).

**TABLA 2.1. IMPORTANCIA OTORGADA AL OCIO ENTRE LA POBLACIÓN DE 15-29 AÑOS (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
Importancia del ocio en tu vida	7,57	1,8	75,6	1.999

Para más de tres de cada cuatro jóvenes (75,6%) el ocio se concibe como algo "muy o bastante importante" en la vida (tabla 2.1). Este alto nivel de importancia (entre el 75 y el 85%) se mantiene a lo largo de los diferentes estudios desde 1994 (gráfico 2.1).

## 2.1. LA ESTRUCTURA DEL OCIO

Los distintos tipos de actividades que configuran el tiempo libre y el ocio son las claves que nos permiten visualizar en qué consiste el fenómeno en cada momento, y cuáles de sus componentes cambian con el tiempo.

Pero este análisis, sobre todo en términos longitudinales, no resulta sencillo por dos grandes motivos. En primer lugar, porque la variedad de actividades y prácticas es tan enorme que resulta imposible considerarlas todas a efectos de encuesta; en segundo lugar porque, dentro de esta variedad de actividades posibles, no todas pueden plantearse de igual manera en términos de su frecuencia, o como prácticas más o menos habituales o viables en lo cotidiano.

Respecto a la variedad de actividades, los diferentes estudios que se han realizado a lo largo de las últimas décadas han mantenido una serie de ellas, quizá las que resultan más expresivas a la postre, pero incorporando —según el criterio del momento o de los equipos de investigación— algunas otras específicas y que no son comparables en el tiempo, porque no se han mantenido. En cuanto a la consideración técnica sobre cómo medirlas, teniendo en cuenta el sentido de cada una de las actividades, también los estudios han ido variando entre las fórmulas "¿Cuáles de las siguientes actividades realizas en tu tiempo libre?" (con respuesta dicotómica "sí/no"), y "¿Con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades en tu tiempo libre?" (con valoración en escalas entre "mucho frecuencia" y "nada"). La primera de las fórmulas permite incorporar al análisis actividades que pueden realizarse pero que pueden no ser cotidianas (por

ejemplo, viajar), y que tienen un sentido diferente. La segunda de las fórmulas es más clara para analizar la estructura del ocio cotidiano, el que puede considerarse más estructural de los estilos de vida.

El estudio actual se ha planteado asumiendo dos premisas respecto a estas posibilidades metodológicas: incorporar las actividades más representativas y estables de la serie longitudinal que se pueden entender dentro del paraguas del *ocio cotidiano*, y medirlas en términos de frecuencia de realización, para poder *jerarquizar* ese ocio cotidiano.

En cuanto a las actividades concretas se han obviado, desde este criterio, "viajar o ir de excursión", pero también se han eliminado algunas que, formando parte del ocio, no son actividades que puedan ser entendidas exactamente como tales porque forman parte también de otros espacios y tiempos (por ejemplo, "escuchar música" como tal). Además, hemos agrupado como una única actividad la "asistencia a espectáculos" (cine, conciertos, teatro...) sin distinguir entre cada uno de ellos.

Desde esta perspectiva, en 2019 hay tres actividades que realizan con bastante o mucha frecuencia más de la mitad de los y las jóvenes entre 15 y 29 años (tabla 2.2): "chatear y/o navegar por internet", para el 75%; "ver series y/o películas de forma activa, en *streaming* o a la carta" (68,5%) y "estar con las y los amigos sin más" (54,6%).

En un segundo nivel, entre el 40 y el 45% se dedica a las "compras *online*" (o mirar catálogos *online*) con alta frecuencia (42,4%), juega "con videojuegos o consolas" (41,5%), sale "a comer o cenar fuera de casa" (40,8%) o "hace deporte" (40,6%).

A continuación, se encuentra el visionado tradicional de televisión ("ver lo que ponen"), que realiza con alta frecuencia el 36,3% de los y las jóvenes; "leer libros, revistas, cómics..." el 36,1%; "practicar *hobbies*", como la pintura, el coleccionismo, clases de baile o similares según el 35,2% y "asistir a espectáculos" de cine, conciertos, teatro, etc. (30,9%).

Entre el 20 y el 30% dedica el tiempo libre a "ir de tiendas" (29,3%), "pasar el tiempo sin hacer nada" (28,9%), "ir de bares y copas" (25,1%) o a "discotecas y bailar" (20,2%).

En los últimos puestos se encuentran la práctica de "juegos de mesa" (que realiza el 15,9% con bastante o mucha frecuencia), "visitar museos o exposiciones" (12,6%), "los juegos de azar y/o apuestas *online* o presencialmente" (12,2%) y "hacer botellón" (10,8%).

**TABLA 2.2. PRÁCTICA DE DISTINTAS ACTIVIDADES DE OCIO 2019.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHA FRECUENCIA	N
Chatear/navegar por internet	7,67	2,4	74,6	1.998
Ver series, películas, (streaming o TV carta)	7,23	2,6	68,5	1.997
Estar con amigos/as sin más	6,42	2,6	54,6	1.995
Hacer compras online o mirar catálogos online	5,49	2,9	42,4	1.997
Jugar con videojuegos, consolas	5,19	3,4	41,5	1.999
Salir a comer o cenar fuera	5,67	2,5	40,8	1.998
Hacer deporte	5,39	3,1	40,6	1.999
Ver lo que ponen en TV	5,16	2,9	36,3	1.998
Leer libros, revistas, cómics	5,08	3,0	36,1	1.998
Hobbies (coleccionismo, clases baile, pintar...)	4,92	3,2	35,2	1.999
Ir al cine, conciertos, espectáculos	4,91	2,7	30,9	1.998
Ir de tiendas	4,97	2,6	29,3	1.999
Pasar el tiempo sin hacer nada	4,63	3,0	28,9	1.999
Ir de bares/ir de copas	4,10	3,0	25,1	1.997
Ir a discotecas/ir a bailar	3,56	3,0	20,2	1.998
Jugar a juegos de mesa	3,52	2,8	15,9	1.998
Visitar museos, exposiciones	3,06	2,7	12,6	1.999
Juegos de azar y de apuestas (online/presencial)	2,14	2,9	12,2	1.995
Hacer botellón	2,19	2,8	10,8	1.994

La jerarquía de actividades que conforman la estructura del ocio en el conjunto de jóvenes no varía según las principales variables sociodemográficas, lo que también es una tendencia habitual en los estudios anteriores. Sí que existen algunas actividades de ocio en las que se aprecian porcentajes algo más altos en algunos grupos, pero sin que se rompa sensiblemente la estructura general de prioridades (tabla 2.3).

**TABLA 2.3. PRÁCTICA DE ACTIVIDADES DE OCIO.  
GRUPOS QUE DESTACAN POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO,  
SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
<b>Chatear/navegar por internet</b>	<b>74,6</b>	<b>Jugar con videojuegos, consolas</b>	<b>41,5</b>
Mujer (77,6)		15-19 años (47,0)	
Estudia y busca trabajo (79,8)		Varón (57,3)	
Sólo estudia (78,8)		Sólo estudia (47,3)	
Estudia y trabaja (78,1)		Sólo trabaja (43,2)	
Comparte piso (78,7)		FP G. Medio (48)	
Clase media (77,2)		Bachillerato (44,9)	
Clase alta/media-alta (76,5)		ESO (43,6)	
		Con padres (43,7)	
		Poco/nada religioso (43,3)	
<b>Ver series, películas (streaming/TV carta)</b>	<b>68,5</b>	<b>Salir a comer o cenar fuera</b>	<b>40,8</b>
Mujer (72,2)		25-29 años (44,7)	
Estudios postgrado (74,3)		Estudia y trabaja (48,8)	
Estudios superiores (73,9)		Sólo trabaja (48,7)	
FP Grado Medio (71,4)		Trabaja y estudia (46,0)	
Bachillerato (70,5)		Estudios de postgrado (55,0)	
Comparte piso (74,9)		FP Grado Superior (48,4)	
Vive con pareja (75,6)		Estudios superiores (48,0)	
		Vive con pareja (49,9)	
		Gran ciudad (53,0)	
		Clase alta/media-alta (57,5)	
		Derechas (51,8)	
<b>Estar con amigos/as sin más</b>	<b>54,6</b>	<b>Hacer deporte</b>	<b>40,6</b>
15-19 años (65,9)		15-19 años (49,5)	
Sólo estudia (61,1)		Varón (47,9)	
Estudia y trabaja (61,9)		Sólo estudia (44,0)	
Estudia y busca trabajo (59,6)		Estudia y trabaja (46,0)	
Estudios superiores (58,1)		Trabaja y estudia (43,0)	
Bachillerato (58,9)		Estudios superiores (45,0)	
Comparte piso (63,7)		Estudios de postgrado (43,0)	
Vive con padres (57,3)		Bachillerato (45,0)	
Gran ciudad (59,2)		Gran ciudad (47,6)	
Clase alta/media-alta (64,2)		Hábitat medio/grande (41,0)	
Clase media (57,3)		Clase alta/media-alta (56,9)	
		Derechas (54,4)	
		Bastante/muy religioso (43,0)	
<b>Hacer compras o mirar catálogos online</b>	<b>42,4</b>	<b>Ver lo que ponen en TV</b>	<b>36,3</b>
25-29 años (47,2)		25-29 años (41,7)	
Mujer (44,8)		Mujer (38,8)	
Trabaja y estudia (52,4)		Estudios de postgrado (40,0)	
Estudia y trabaja (45,6)		FP Grado Superior (47,5)	
Estudia y busca trabajo (43,3)		FP G. Medio (38,9)	
Estudios de postgrado (50,7)		Vive con pareja (44,2)	
Estudios superiores (49,8)		Clase alta/media-alta (43,7)	
FP Grado Superior (46,2)		Derechas (47,2)	
FP Grado Medio (44,4)		Bastante/muy religioso (45,6)	
Vive con pareja (55,0)			
Gran ciudad (50,1)			
Clase alta/media-alta (55,0)			
Derechas (54,7)			

**TABLA 2.3. PRÁCTICA DE ACTIVIDADES DE OCIO.  
GRUPOS QUE DESTACAN POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO,  
SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
<b>Leer libros, revistas, cómics</b>	<b>36,1</b>	<b>Pasar el tiempo sin hacer nada</b>	<b>28,9</b>
Mujer (42,0)		20-24 años (32,4)	
Sólo estudia (39,0)		Mujer (31,6)	
Estudia y trabaja (43,0)		Gran ciudad (31,5)	
Trabaja y estudia (37,3)		Derechas (34,1)	
En paro (37,5)			
Estudios de postgrado (51,4)		<b>Ir de bares/ir de copas</b>	<b>25,1</b>
Estudios superiores (43,0)		25-29 años (30,6)	
Bachillerato (40,7)		Trabaja y estudia (30,8)	
Gran ciudad (46,2)		Estudia y busca trabajo (30,0)	
Clase alta/media-alta (43,7)		Estudia y trabaja (28,0)	
		Trabaja (29,0)	
<b>Hobbies (coleccionismo, pintar...)</b>	<b>35,2</b>	Estudios superiores (34,1)	
15-19 años (42,0)		FP Grado Superior (34,2)	
Sólo estudia (38,6)		Bachillerato (29,5)	
Estudia y trabaja (38,5)		Comparte piso (36,6)	
Estudia y busca trabajo (36,0)		Vive con pareja (27,5)	
Estudios de postgrado (40,0)		Vive solo/a (27,7)	
Estudios superiores (37,0)		Gran ciudad (29,9)	
Bachillerato (39,9)		Clase alta/media-alta (32,1)	
Clase alta/media-alta (46,5)		Derechas (36,5)	
<b>Ir al cine, conciertos, espectáculos</b>	<b>30,9</b>	<b>Ir a discotecas/ir a bailar</b>	<b>20,2</b>
Trabaja y estudia (38,5)		15-19 años (24,9)	
Trabaja (35,3)		Estudia y busca trabajo (25,1)	
Estudia y trabaja (35,1)		Estudia y trabaja (25,5)	
Postgrado (41,4)		Bachillerato (27,1)	
Superiores (39,1)		Comparte piso (26,9)	
FP Grado Superior (34,8)		Gran ciudad (26,1)	
Gran ciudad (43,0)		Clase alta/media-alta (33,1)	
Clase alta/media-alta (43,3)		Derechas (31,0)	
<b>Ir de tiendas</b>	<b>29,3</b>	<b>Jugar a juegos de mesa</b>	<b>15,9</b>
Mujer (35,7)		25-29 años (16,7)	
Sólo trabaja (35,4)		En paro (20,8)	
Trabaja y estudia (31,2)		Trabaja (19,1)	
Estudia y trabaja (31,0)		Estudia y trabaja (18,1)	
Estudios superiores (33,9)		FP Grado Medio (22,9)	
FP Grado Superior (36,7)		Bachillerato (18,8)	
FP Grado Medio (34,6)		Estudios de postgrado (17,9)	
Vive con pareja (36,8)		Estudios superiores (17,7)	
Gran ciudad (37,6)		Vive con pareja (21,9)	
Clase alta/media-alta (41,3)		Gran ciudad (23,2)	
Clase media (31,6)		Clase alta/media-alta (22,0)	
Derechas (41,6)		Derechas (22,9)	
Bastante/muy religioso (40,9)		Bastante/muy religioso (20,8)	
Religiosidad regular (33,8)			

**TABLA 2.3. PRÁCTICA DE ACTIVIDADES DE OCIO.  
GRUPOS QUE DESTACAN POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO,  
SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
<b>Visitar museos, exposiciones</b>	<b>12,6</b>	<b>Juegos azar y apuestas (online/presencial)</b>	<b>12,2</b>
25-29 años (14,1)		Varón (17,3)	
Estudia y trabaja (18,5)		Sólo trabaja (18,9)	
Trabaja y estudia (16,7)		Vive con pareja (16,6)	
Estudios de postgrado (24,3)		Gran ciudad (16,1)	
Estudios superiores (18,0)		Clase alta/media-alta (18,8)	
FP Grado Superior (15,2)		Derechas (20,6)	
Bachillerato (14,3)		Bastante/muy religioso (14,6)	
Vive con pareja (17,8)		<b>Hacer botellón</b>	<b>10,8</b>
Comparte piso (14,4)		15-19 años (14,7)	
Gran ciudad (22,8)		Varón (11,0)	
Clase alta/media-alta (22,3)		Estudia y busca trabajo (17,7)	
Derechas (18,5)		Sólo estudia (12,0); Estudia y trabaja (12,1)	
Izquierdas (15,4)		Bachillerato (15,0)	
Bastante/muy religioso (15,4)		FP Grado Superior (13,5); Grado Medio (12,7)	
		Comparte piso (18,1)	
		Gran ciudad (13,7)	
		Clase alta/media-alta (15,7)	
		Derechas (18,3); Izquierdas (12,2)	

Según la edad no se aprecian diferencias en las actividades más mayoritarias, aunque sí en muchas de las otras: los y las jóvenes de menor edad (entre 15 y 19 años) destacan por encima del resto en "estar con amigos y amigas sin más", "jugar con videojuegos y consolas", "hacer deporte", "hobbies", "ir a discotecas y a bailar" y "hacer botellón". Por su parte, entre los 25 y 29 años, el rango de mayor edad contemplado, es más frecuente que en el resto "hacer compras *online*", "salir a comer o cenar fuera", "ver lo que ponen en televisión", "ir de bares y copas", "juegos de mesa" y "visitar museos o exposiciones". Entre los 20 y los 24 años sólo es más frecuente "pasar el tiempo sin hacer nada".

También existen diferencias según el sexo, de tal manera que entre las mujeres es superior el porcentaje de quienes dedican su ocio a "chatear/navegar por internet", "ver series o películas en *streaming* o a la carta" y también "ver la televisión" convencional; también es más frecuente entre las chicas la "compra *online*" e "ir de tiendas", "leer libros, revistas o cómics" y "pasar el tiempo sin hacer nada". Sin embargo, entre los chicos es más alto el porcentaje de quienes "juegan con videojuegos o consolas", "hacen deporte" y "practican juegos de azar y apuestas".

En cuanto a la actividad principal son quienes estudian y/o compaginan estudios y trabajo (o búsqueda de empleo) quienes más destacan en la mayoría de las actividades: "chatear/navegar por internet", "estar con amigos sin más", "compras *online*", "hacer deporte", "*hobbies*", "discotecas", "museos" y "botellón". También, junto a quienes están en paro, leen con más frecuencia que el resto.

Por su parte, los y las que trabajan y/o compaginan trabajo y otras actividades, destacan en "salir con más frecuencia a comer o cenar fuera", "ir a espectáculos (cine, teatro, conciertos...)", "ir de tiendas", "de bares y copas" y en "los juegos de azar y apuestas", actividades que, en general, requieren de una mayor inversión de dinero.

Según el nivel de estudios es destacable la menor frecuencia en la práctica de todas las actividades entre los y las jóvenes con menor nivel de estudios (Secundaria Obligatoria), excepto en el juego con "videojuegos y consolas". Por su parte quienes tienen estudios superiores universitarios o postgrados ven más películas y series *online*, compran más desde la red, van más a espectáculos y museos, y, junto a los de Bachillerato, hacen más deporte, leen más y practican más *hobbies*. Quienes cuentan con estudios de FP destacan también en las compras *online*, pero sobre todo en ver la televisión convencional, ir de tiendas y, junto a los de Bachillerato y superiores, en salir de bares y copas o en hacer botellón (aunque, en este caso, con menor frecuencia que los de Bachillerato).

El tipo de convivencia también marca algunas diferencias. Quienes comparten piso con otras personas chatean y navegan, ven películas y series en *streaming* y están "con amigos sin más" con más frecuencia; también salen más "de bares y copas", "a discotecas y a bailar" o "de botellón". Quienes viven en pareja también ven más que la media "series y películas *online*", pero destacan del resto en las "compras *online*", "ir de tiendas", "salir a comer o cenar fuera", "visitar museos", "ver televisión" convencional, "juegos de mesa" y "juegos de azar y apuestas". Por su parte, quienes viven con padres/madres destacan también en pasar el tiempo libre "con amigos sin más" y en el juego "con consolas y videojuegos".

Finalmente hay que destacar que el hábitat, la clase social, la ideología política y la religiosidad marcan una diferencia que es estable en todos los casos, siempre en favor de uno de los grupos que las definen: practican más casi todas las actividades quienes viven en núcleos urbanos grandes, quienes se consideran de clase alta o media-alta, quienes se ubican en la derecha política y quienes se consideran bastante o muy religiosos o religiosas.

Para conseguir una idea más global sobre el sentido de las prácticas de ocio más allá de lo específico de cada una, el análisis factorial nos permite analizar la

estructura del ocio desde un modelo general mediante la agrupación de diferentes actividades según su relación interna. Es decir, este análisis ofrece una clasificación de las prácticas de ocio en grupos más amplios, cada uno de los cuales integra aquellas actividades que se realizan en conjunto con otras.

En concreto, el resultado obtenido presenta seis grandes grupos de actividades de ocio y tiempo libre<sup>1</sup>:

- Un primer grupo<sup>2</sup> incluye las actividades relacionadas con **beber, bares y copas**: "hacer botellón", "ir a discotecas y bailar", "ir de bares y copas". Es uno de los grupos de actividades que, de forma secundaria, se relaciona también con "estar con amigos y amigas sin más".
- El segundo grupo se refiere a las actividades relacionadas con las **compras** o el consumo más clásico: "ir de tiendas", "comprar o mirar catálogos *online*" o "salir a comer o cenar fuera". En este grupo se incluye también la televisión convencional ("ver lo que ponen en televisión").
- En tercer lugar, se constituye un grupo de ocio más eminentemente **cultural**. Se refiere a la "lectura de libros, revistas o cómics", "visitar museos o exposiciones", "practicar *hobbies*", "juegos de mesa" o "ir al cine, teatro u otros espectáculos".
- El cuarto de los grupos es el que aglutina a las actividades de ocio mayoritarias y más relacionadas con lo **digital**: "chatear y navegar por internet" y "ver series o películas en *streaming* o a la carta". También en este grupo tiene presencia, secundaria, "estar con amigos y amigas sin más".
- El quinto grupo incluye las actividades relacionadas con el **juego**: "videojuegos o consolas" y "apuestas *online* o presenciales".
- Finalmente, la práctica de **deporte** constituye un grupo específico, caracterizado también con la oposición a "pasar el tiempo sin hacer nada".

Esta clasificación nos va a resultar muy útil y expresiva tanto para analizar la evolución temporal de las prácticas, como para categorizar en adelante algunos otros elementos relacionados con el ocio y el tiempo libre.

---

1. Con un modelo bastante ajustado, que explica el 61,4% del total de la varianza global y un valor de KMO de 0,8.

2. El orden de los grupos sólo se refiere al porcentaje de varianza que explica cada uno, y no a la frecuencia o importancia cuantitativa que suponen en el conjunto.

TABLA 2.4. ANÁLISIS FACTORIAL  
DE ACTIVIDADES DE OCIO Y TIEMPO LIBRE

	BEBER, BARES Y COPAS	COMPRAS	CULTURAL	DIGITAL	VIDEOJUEGOS Y APUESTAS	DEPORTE
Hacer deporte	,236	,101	,200	,082	,361	,571
Leer libros, revistas, cómics	-,029	,107	,783	,076	-,124	-,024
Ir de bares/ir de copas	,777	,262	,130	,044	-,039	-,001
Ir a discotecas/ir a bailar	,855	,166	,110	,066	,035	,068
Ver lo que ponen en TV	,063	,622	-,011	,042	,150	-,136
Estar con amigos/as sin más	,491	,114	,140	,404	,039	,354
Visitar museos, exposiciones	,195	,254	,733	-,073	,058	,044
Chatear/navegar por internet	,036	,138	-,036	,793	,117	-,095
Pasar el tiempo sin hacer nada	,202	,092	,101	,237	,211	-,716
Jugar videojuegos, consolas	-,060	-,010	,116	,237	,803	,028
Hacer botellón	,818	,081	,048	-,015	,162	-,113
Cine, conciertos, espectáculos	,233	,417	,502	,162	,094	,266
Series, películas (streaming o TV carta)	,068	,307	,205	,596	-,038	-,036
Juegos de azar y apuestas	,330	,311	,011	-,318	,604	-,068
Ir de tiendas	,220	,740	,164	,086	,000	,112
Compras online/mirar catálogos online	,092	,676	,131	,195	,036	-,056
Hobbies	,072	-,095	,637	,197	,231	,055
Jugar a juegos de mesa	,154	,267	,522	-,095	,396	-,088
Salir a comer o cenar fuera	,267	,592	,226	,185	,000	,243
<b>% varianza (total: 61,4%)</b>	<b>14,3%</b>	<b>12,7%</b>	<b>12,3%</b>	<b>8,1%</b>	<b>7,8%</b>	<b>6,2%</b>

KMO: 0,863.

**TABLA 2.5. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LOS GRUPOS FACTORIALES DE ACTIVIDADES**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	MEDIA
<b>Beber, bares y copas</b>		
Edad	15 a 19 años	0,07
	20 a 24 años	0,06
	25 a 29 años	-0,12
Sexo	Mujer	-0,05
	Hombre	0,05
Clase social	Alta/Media-alta	0,27
	Media	0,02
	Baja/Media-baja	-0,19
Ideología	Izquierda	0,05
	Centro	-0,05
	Derecha	0,28
Religiosidad	-	-
<b>Compras</b>		
Edad	15 a 19 años	-0,21
	20 a 24 años	-0,06
	25 a 29 años	0,25
Sexo	Mujer	0,14
	Hombre	-0,15
Clase social	Alta/Media-alta	0,25
	Media	0,09
	Baja/Media-baja	-0,30
Ideología	Izquierda	-0,12
	Centro	0,02
	Derecha	0,27
Religiosidad	Poco/Nada	-0,11
	Regular	0,13
	Bastante/Mucho	0,23
<b>Cultural</b>		
Edad	15 a 19 años	-0,05
	20 a 24 años	-0,04
	25 a 29 años	0,08
Sexo	Mujer	0,11
	Hombre	-0,11
Clase social	Alta/Media-alta	0,21
	Media	0,02
	Baja/Media-baja	-0,16
Ideología	Izquierda	0,15
	Centro	-0,04
	Derecha	0,00
Religiosidad	-	-

**TABLA 2.5. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS  
EN LOS GRUPOS FACTORIALES DE ACTIVIDADES (CONT.)**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	MEDIA
<b>Digital</b>		
Edad	15 a 19 años	0,17
	20 a 24 años	-0,01
	25 a 29 años	-0,14
Sexo	Mujer	0,09
	Hombre	-0,09
Clase social	Alta/Media-alta	0,03
	Media	0,04
	Baja/Media-baja	-0,06
Ideología	Izquierda	0,08
	Centro	-0,04
	Derecha	-0,08
Religiosidad	Poco/Nada	0,08
	Regular	-0,14
	Bastante/Mucho	-0,06
<b>Videojuegos y apuestas</b>		
Edad	15 a 19 años	0,17
	20 a 24 años	-0,05
	25 a 29 años	-0,11
Sexo	Mujer	-0,42
	Hombre	0,43
Clase social	Alta/Media-alta	0,12
	Media	-0,02
	Baja/Media-baja	-0,03
Ideología	Izquierda	-0,06
	Centro	0,01
	Derecha	0,18
Religiosidad	-	-
<b>Deporte</b>		
Edad	15 a 19 años	0,14
	20 a 24 años	-0,08
	25 a 29 años	-0,06
Sexo	Mujer	-0,15
	Hombre	0,15
Clase social	Alta/Media-alta	0,20
	Media	0,07
	Baja/Media-baja	-0,23
Ideología	Izquierda	-0,09
	Centro	0,03
	Derecha	0,11
Religiosidad	-	-

Desde el punto de vista sociodemográfico, como se refleja en la tabla 2.5, la caracterización de los grupos de actividad es la siguiente:

- La frecuencia del ocio centrado en beber, bares y copas es menor entre los y las jóvenes de 25 a 29 años, y entre las mujeres. Especialmente por la presencia del botellón en este grupo que es más alta cuanto menor es la edad.
- Las compras, por el contrario, aumentan cuanto mayor es la edad, entre las mujeres y quienes se consideran de clase alta o media-alta y de derechas.
- El ocio cultural es ligeramente superior también en las edades más altas, las mujeres y la clase alta y media-alta. También entre quienes se definen en la izquierda política.
- La práctica de actividades de ocio digital es más frecuente entre los 15 y los 19 años y entre las mujeres. Aumenta también entre quienes se definen de izquierdas y poco o nada religiosos, y es menos frecuente cuanto menor es la clase social.
- La frecuencia de uso de videojuegos y apuestas aumenta entre los 15 y los 19 años y entre los varones. Es algo más elevada en la clase alta y media-alta y entre quienes se definen en la derecha política.
- Por su parte, la práctica de deportes es también más frecuente cuanto menor es la edad, entre los varones, en la clase alta y media alta y quienes se ubican en la derecha política.

## 2.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE OCIO

La principal novedad en las actividades de ocio en los últimos años es la incorporación mayoritaria del ocio mediado por herramientas tecnológicas. Desde comienzos del siglo XX (tabla 2.6), el uso del ordenador o la navegación por internet han ido ganando peso en la estructura del tiempo libre y el ocio, situándose en el momento actual en la actividad más frecuente y mayoritaria entre los y las jóvenes.

En el mismo sentido se ha reorganizado el uso de la televisión, que ha sido tradicionalmente muy relevante en los primeros lugares de la jerarquía de actividades, de tal manera que, en la actualidad y en este mismo entorno tecnológico, ver televisión ha descendido en dicha jerarquía a la vez que el seguimiento de series o películas en *streaming* u *online* se sitúa también entre las actividades más frecuentes y mayoritarias.

**TABLA 2.6. EVOLUCIÓN DE LA JERARQUÍA DE ACTIVIDADES DE OCIO. ESPAÑA, 2004-2019. POBLACIÓN 15-29 AÑOS (%)**

	2004	2008	2012	2014	2016 <sup>1</sup>	2019 <sup>2</sup>
Ver películas/series					94,2	<b>68,5</b>
Salir o reunirse con amigos/ Estar con amigos sin más	92,5	91,9	85,7	92,7	93,7	54,6
Escuchar música, CD, cintas	93,5	92,3	83,9	93,0	92,0	
Ver la televisión	89,9	88,2	81,0	79,1	91,2	36,3 <sup>3</sup>
Usar el ordenador/ver canales internet/navegar	61,6	73,6	93,1	88,8	86,8 <sup>4</sup>	<b>74,6</b>
Ir al cine	78,2	61,4	58,2	65,2	88,1	30,9 <sup>5</sup>
Hacer deporte	52,7	53,6	61,8	78,0	77,9	40,6
Ir de tiendas					77,9	29,3
Oír la radio	79,5	70	63,6	68,5	77,6	
Descansar, no hacer nada	73,8	63,8	74,1	74,2		28,9
Viajar	56,5	47,7	48,3	58,6	73,6	
Ir a conciertos	49,9	40,4	34,7	42,6	69,9	
Ir a discotecas, bailar	64,7	51,8	43,5	38,2	68,4	20,2
Leer libros (revistas/cómics...)	56,8	52,0	62,7	67,4	68,2	36,1
Jugar con videojuegos, consolas	33,9	36,1	58,1	35,2	63,0	<b>41,5</b>
Juegos de mesa					60,6	15,9
Asistir a competiciones deportivas	31,7	26,7	29,8	29,5	58,2	
Ir a museos, exposiciones	27,4	20,5	25,8	27,5	48,2	12,6
Ir de excursión	50,9	39,2	39,9	49,8		
Beber, ir de copas/botellón	66,6	49,4	47,9	45,6	50,4 <sup>6</sup>	25,1
Ir al teatro	19,5	10,0	22,6	26,7		
Asistir a conferencias, coloquios	16,9	11,0	19,8	20,1		
Hacer compras online o mirar catálogos online						42,4
Salir a comer o cenar fuera						40,8
Hobbies (coleccionismo, baile, pintar...)						35,2
Juegos de azar y apuestas						12,2
N	5.014	1.475	5.000	1.207	1.250	1.999

1) Población 15-24 años. 2) Porcentaje de quienes realizan cada actividad con "bastante o mucha frecuencia". En el resto de los años se pregunta si se realiza (sí/no). No procede, por tanto, la comparación de porcentajes sino del orden y la importancia de cada una de ellas en el conjunto. 3) Ver lo que ponen en televisión. 4) Ver canales de internet o navegar. 5) Incluye conciertos y espectáculos. 6) Botellón.

Fuentes: Elaboración propia a partir de IJE 2004, IJE 2008, IJE 2012; EJ175 2014; González Anleo y López Ruiz, 2017. Para 2019: encuesta actual.

Algo que no cambia es la importancia de estar con las amistades, aunque sea sin hacer nada en especial, que ha estado y sigue estando también en los lugares más altos de la tabla.

Obviamente con amigos y amigas se comparten muchas de las actividades (y como se ha visto, aparece en varios de los grupos factoriales), pero es también una opción en sí misma que siempre se ha manifestado muy relevante, y un claro objetivo del ocio.

Las compras *online*, más incluso que ir de tiendas, se incorporan con fuerza entre las actividades de ocio mayoritarias, en un nivel similar a la práctica del deporte que también ha crecido en los últimos años.

Y el ocio de carácter cultural se mantiene, con una presencia relativa, en parte también afectado por el aumento de la presencia de las tecnologías digitales. Sigue teniendo relevancia el cine (aunque a lo largo de la serie ha tenido grandes oscilaciones) y otro tipo de espectáculos; también la lectura y, en mucha menor medida, la asistencia a museos y exposiciones.

Lo que quizá es más relevante, desde el punto de vista histórico, es el descenso en las salidas nocturnas y su reflejo en beber, ir de bares y copas, discotecas, etc. Actividades que, como se ha visto, se manifiestan de forma diferente según la edad, de tal manera que ir de bares y copas es algo más frecuente en las edades más altas, mientras que ir a discotecas y de botellón aumenta entre los y las jóvenes de menor edad.

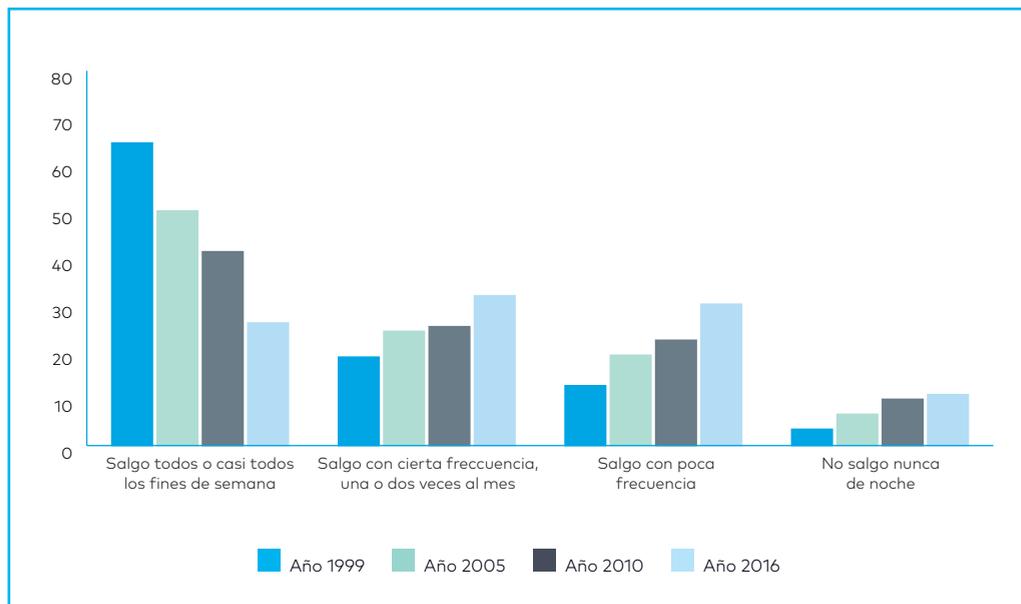
El descenso en estas prácticas se ha constatado también en la evolución de los hábitos de salir por la noche los fines de semana. En el gráfico 2.2 (extraído de González Anleo y López Ruiz, 2017) se presentan los datos entre 1999 y 2016<sup>3</sup> que muestran la importante caída en la frecuencia de este tipo de salidas, de tal manera que si en 1999 casi el 65% de los y las jóvenes decía "salir todos o casi todos los fines de semana", el porcentaje habría descendido progresivamente hasta el 26,2% en 2016. En el extremo contrario, en 2016, el 30,2% de jóvenes dice salir "con poca frecuencia" y el 10,9% no salir "nunca o casi nunca".

El panorama de estos cambios parece apuntar a un ocio relacional, cada vez más mediado por la tecnología digital, y cada vez más casero.

---

3. Población 15-24 años.

## GRÁFICO 2.2. EVOLUCIÓN DE LOS HÁBITOS DE SALIR (POR LA NOCHE) LOS FINES DE SEMANA (1999-2016)



Fuente: González Anleo y López Ruiz, 2017.

Comparando la evolución más reciente desde los modelos factoriales, se puede comprobar cómo, entre 2012 y 2019, se mantienen la mayoría de los grupos con algunos matices.

No hay apenas variación en los grupos de ocio cultural y deportes; tampoco en el de "bares y copas" (en 2012 "copas y baile"). Sin embargo, sí que se aprecian los principales cambios en el resto de grupos factoriales.

El grupo de actividades mediáticas de 2012 deja paso al nuevo protagonizado por las compras y el consumo, tanto presencial como *online*, incorporando la televisión convencional; el grupo que en 2012 integraba la televisión, los videojuegos y el descanso, se consolida en 2019 en los videojuegos y consolas, incorporando las apuestas.

Y el grupo mayoritario, el que en 2012 se definía por la música, uso del ordenador y amistades, también se consolida en 2019 como grupo de actividades digitales (chatear, navegar en internet y ver series y películas en *streaming/online*).

**TABLA 2.7. GRUPOS DE ACTIVIDADES  
SEGÚN MODELO FACTORIAL (2012-2019)**

2012	2019
<b>CULTURALES</b>	<b>CULTURALES</b>
Museos, exposiciones Teatro Conciertos Conferencias, coloquios Viajar Ir de excursión Cine	Leer libros, revistas, cómics Visitar museos y exposiciones Cine, conciertos Hobbies Juegos de mesa
<b>MÚSICA, ORDENADOR Y AMISTADES</b>	<b>DIGITALES</b>
Usar el ordenador Escuchar música, CD, cintas Salir o reunirse con amigos/as Leer libros	Ordenador/chatear/navegar internet Ver películas/series en streaming o a la carta (Estar con amigos sin más) (Nada)
<b>COPAS Y BAILE</b>	<b>BARES Y COPAS</b>
Beber, ir de copas Ir a discotecas, bailar	Ir a bares de copas Discotecas/bailar Botellón Estar con amigos sin más
<b>MEDIÁTICAS</b>	<b>COMPRAS</b>
Oír la radio Leer periódicos, revistas	Ir de tiendas Compras online Ver TV convencional Salir a comer o cenar
<b>DEPORTES</b>	<b>DEPORTES</b>
Hacer deporte Asistir a competiciones deportivas	Hacer deporte
<b>TELEVISIÓN, VIDEOJUEGOS, DESCANSO</b>	<b>VIDEOJUEGOS Y APUESTAS</b>
Descansar, no hacer nada Jugar con videojuegos, consolas Ver la televisión	Jugar con videojuegos/consola Juegos de azar/apuestas Nada

Fuentes: IJE 2012. Para 2019: encuesta actual.

Visualmente, tomando como referencia los datos desde 1977 asociados a los grupos factoriales<sup>4</sup> (tabla 2.8) vemos las variaciones en las 10 primeras actividades de ocio entre los y las jóvenes.

4. En el cuadro se muestran, siguiendo los colores de los grupos factoriales, las 9 actividades mayoritarias en cada uno de los cortes temporales, independientemente de los porcentajes de adhesión concretos.

**TABLA 2.8. EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES DE OCIO ENTRE JÓVENES. ESPAÑA, 1977-2019**

ORDEN	1977	1982	1992	1995	2000	2004	2007	2012	2014	2019
1	Amistades	Amistades	Amistades	Amistades	Amistades	Música	Música	Ordenador	Música	Ordenador
2	Música	TV	TV	TV	TV	Amistades	Amistades	Amistades	Amistades	Películas y series
3	TV	Cine	Radio	Deportes	Música	TV	TV	Música	Ordenador	Amistades
4	Libros	Música	Familia	Libros	Deporte	Radio	Ordenador	TV	TV	Videojuegos
5	Cine	Disco, bailar	Disco, bailar	Música	Cine	Cine	Radio	Descansar	Deporte	Salir a comer
6	Disco, bailar	Libros	Periódicos	Excursión	Libros	Descansar	Revistas	Revistas	Descansar	Deporte
7	Radio	Radio	Fumar	Dormir	Descansar	Revistas	Descansar	Radio	Radio	TV
8	Deporte	Deporte	Revistas	Hobbies	Nada especial	Copas	Cine	Libros	Libros	Cine
9	Excursión	Excursión	Deporte	Cine, teatro	Viajar	Bailar	Deporte	Deporte	Cine	Descansar nada
N	3.628	3.654	5.000	1.200	6.000	5.014	1.475	5.000	1.207	1.999
Edad	15-20	15-20	15-29	15-29	15-29	15-29	15-29	15-29	15-29	15-29

Fuente: Elaboración propia a partir de IJE 2012, EJ 175, CIS 3217. Para 2019: encuesta actual.

En todo el período se mantiene la presencia de las amistades (hasta el comienzo de siglo en el primer lugar y, desde entonces en el segundo y tercero); el descenso progresivo de la televisión convencional (muy preminente en el siglo pasado) frente al ascenso también progresivo, desde 2007, de las prácticas digitales hasta los primeros lugares.

Las actividades culturales (sobre todo el cine) se mantienen, aunque perdiendo peso en los últimos años, mientras que el deporte ha oscilado según las épocas, con gran presencia entre 1995 y 2000 y en la actualidad.

Es relevante también la permanencia del descanso (descansar/no hacer nada) a lo largo de la serie; y la pérdida de relevancia de la lectura de prensa y revistas.

En cuanto a las salidas más típicamente nocturnas (copas, bares, baile...) se observa la importancia entre 1977 y 1992, que va desapareciendo progresivamente y que, desde comienzos del siglo XXI prácticamente no existe entre estas primeras diez actividades de ocio.

### 2.3. CONDICIONES Y VIVENCIA DEL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE

Según los datos existentes, entre 2004 y 2014, la estimación del tiempo libre del que se dispone semanalmente estaría alrededor de las 28 horas por término medio (gráfico 2.3).

**GRÁFICO 2.3. DISPONIBILIDAD MEDIA DE HORAS LIBRES/SEMANA. ESPAÑA, 2004-2014. POBLACIÓN 15-29 AÑOS**

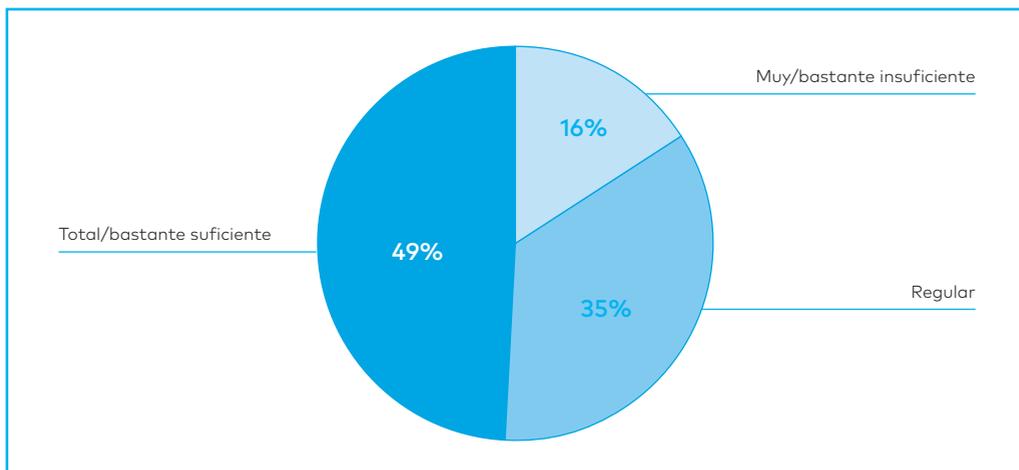


Fuente: Elaboración propia a partir de IJE 2004, IJE 2008, IJE 2012, EJ175.

Independientemente de su dimensión objetiva, algo menos de la mitad de los y las jóvenes considera totalmente o bastante suficiente el tiempo libre con el que

cuenta (49,5%); el 16% cree que le resulta claramente insuficiente (gráfico 2.4). La satisfacción con la cantidad de tiempo libre disponible es algo superior entre los varones (56,1%), quienes se consideran de clase alta o media-alta (53,7), de derechas (57,7%) o bastante y muy religiosos (52%) (tabla 2.9).

**GRÁFICO 2.4. VALORACIÓN DE LA DISPONIBILIDAD DE TIEMPO LIBRE**



**TABLA 2.9. GRADO DE SUFICIENCIA DEL TIEMPO LIBRE (MEDIA Y %)**

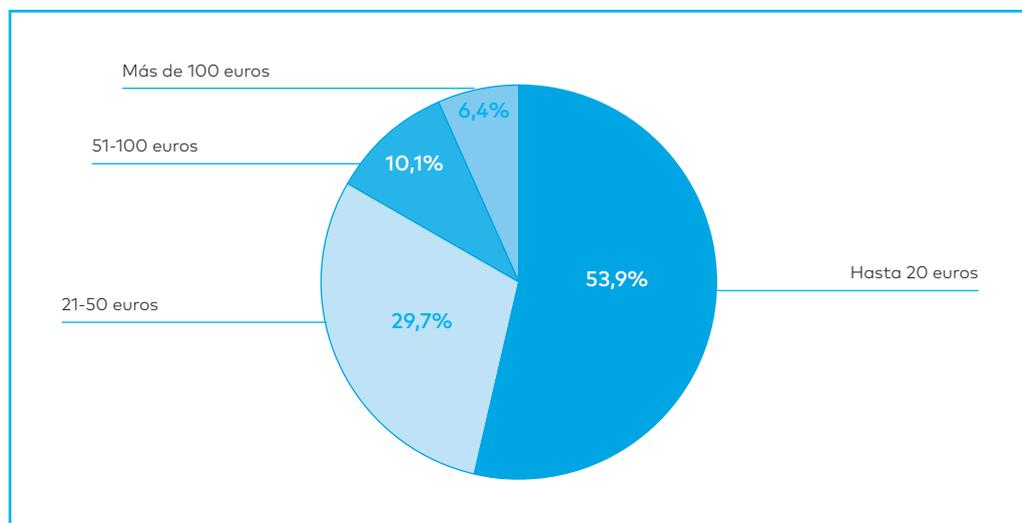
	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
Suficiencia del tiempo libre disponible	6,21	2,6	49,5	1.993

El gasto medio semanal destinado al ocio es de 38 euros. Más de la mitad de los y las jóvenes destina 20 euros o menos y el 30% entre 21 y 50 euros, frente al 6% que dice invertir más de 100 euros semanales en sus actividades de ocio (tabla 2.10 y gráfico 2.5). El gasto es más bajo cuanto menor es la edad (el 69,5% entre los 15 y 19 años dice gastar menos de 20 euros), entre las mujeres (57,4%), en las clases baja y media-baja (65,9%), quienes se definen de izquierdas (58,3%) o poco/nada religiosos (56,1%); el perfil opuesto es el que dice destinar más dinero semanal: varones, clase alta o media.alta, de derechas o religiosos.

**TABLA 2.10. GASTO SEMANAL EN OCIO, EN EUROS (MEDIA Y %)**

	%	N	MEDIA
Hasta 20 euros	53,9	1.077	37,7
21-50 euros	29,7	594	
51-100 euros	10,1	202	
Más de 100 euros	6,4	127	
Total	100,0	2.000	

**GRÁFICO 2.5. GASTO SEMANAL EN OCIO (%)**



Las prioridades y expectativas en el tiempo libre son claras: fundamentalmente la diversión y el contacto con otras personas. El 75% de los y las jóvenes dedica el tiempo libre siempre o casi siempre, a divertirse y el 67,3% a las relaciones interpersonales.

También algo más de la mitad destina su tiempo libre a descansar y relajarse (el 58%) y a evadirse y desconectar (54%). El 42% dice dedicar siempre o casi siempre su tiempo libre a intentar aprender y desarrollar habilidades.

**TABLA 2.11. GRADO EN EL QUE SE USA EL TIEMPO LIBRE PARA...  
(MEDIA Y %)**

	MEDIA (ESCALA 1-5)	S	% BASTANTE/ SIEMPRE	N
Divertirte	4,06	0,9	74,7	1.981
Estar en contacto con otras personas	3,84	1,0	67,3	1.989
Descansar y relajarte	3,63	0,9	58,4	2.000
Evadirte y desconectar	3,50	1,1	54,5	1.990
Intentar aprender y desarrollar habilidades	3,29	1,1	41,8	1.996

Los y las jóvenes entre 15 y 19 años (tabla 2.17) resaltan más que la media el objetivo de diversión (83,4%) y el contacto con otras personas (73,9%), mientras que en las edades más altas, entre 25 y 29 años, se busca más que en el resto descansar y relajarse (60,9%). Por su parte los varones también destacan más la diversión y el aprendizaje mientras que las mujeres dicen buscar más el contacto con otras personas y el descanso.

Para el conjunto de jóvenes el nivel de satisfacción con su tiempo libre es medio alto (tabla 2.12): el 62,8% dice estar bastante o muy satisfecho con el tiempo libre y el ocio del que dispone. Este nivel de satisfacción se encuentra en los puestos más altos de los aspectos que causan satisfacción en la vida, algo por debajo de los amigos y amigas (de los que el 65% dice estar muy satisfecho/a) y la libertad con que se cuenta (63%). Y estas tres cuestiones parecen ser las más relevantes en la valoración de la satisfacción general con la vida, que se considera bastante o muy satisfactoria para el 64% de jóvenes.

En los niveles más bajos se encuentra la satisfacción con los estudios o el trabajo (54% de alta satisfacción) o las relaciones de pareja, que sólo la mitad de jóvenes valora como bastante o muy satisfactorias. El último lugar lo ocupa la situación económica personal, con la que sólo el 35% se siente altamente satisfecho.

No existen diferencias reseñables en la satisfacción con el tiempo libre según los diferentes grupos sociodemográficos. Tan sólo entre los y las jóvenes que se consideran de clase alta o media-alta, entre los que el porcentaje de quienes se sienten bastante o muy satisfechos es más alto que en el resto.

**TABLA 2.12. SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS EN LA VIDA (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
Tus amigos/as	7,07	2,4	64,8	1.997
La libertad que tienes	6,99	2,5	63,3	1.990
<b>Tu tiempo libre, el ocio</b>	<b>6,91</b>	<b>2,4</b>	<b>62,8</b>	<b>1.990</b>
Tus estudios y/o trabajo	6,30	2,4	54,0	1.997
Tu relación o relaciones de pareja	5,97	3,5	52,5	1.896
Tu situación económica	5,29	2,6	34,9	1.989
<b>Tu vida en general</b>	<b>6,92</b>	<b>1,8</b>	<b>64,4</b>	<b>1.997</b>

## 2.4. LAS TIC EN EL OCIO

Todos los estudios realizados sobre el uso de las TIC reflejan la abrumadora penetración de este tipo de tecnologías en la vida cotidiana de las personas jóvenes y, en general, cada vez más en la del conjunto de la población de todas las edades. Esta inmensa presencia de las TIC no sólo es cada vez más mayoritaria, sino que —para quienes las usan— es también, cada vez más, una realidad casi permanente en todo tipo de actividades y contextos.

De entre las actividades mayoritarias que realizan los y las jóvenes en internet (tabla 2.13) destacan las que se vinculan con la música, la visualización de páginas con objetivos de diversión, el contacto con personas, la búsqueda de información, el juego *online*... (Ballesteros y Picazo, 2018). Con esta información no cuesta entender que, aunque las TIC tengan una utilidad innegable y real en contextos, por ejemplo, de estudio o trabajo, su uso tiene una vinculación evidente con la organización del ocio y el tiempo libre.

De forma directa, en los datos disponibles sobre las actividades que estructuran el ocio entre los y las jóvenes en la actualidad, se aprecia la importancia del componente tecnológico en el contexto del tiempo libre, que es altísima y creciente: las actividades de ocio mayoritarias y más frecuentes son "chatear y navegar por internet", "ver películas y series *online*", "estar con amigos/as", "hacer compras *online*" y "jugar con videojuegos y consolas".

**TABLA 2.13. FRECUENCIA CON QUE SE REALIZAN DETERMINADAS ACTIVIDADES EN INTERNET, 2018 (%)**

	CON FRECUENCIA	A VECES	RARA VEZ	NUNCA	NS/NC
Busco, escucho y/o descargo música	75,6	16,6	4,4	2,3	1,0
Miro páginas para divertirme	48,3	30,9	15,7	4,1	1,0
Mantengo contacto con personas que no puedo ver de manera frecuente	45,8	28,4	16,3	8,7	0,9
Busco información y documentación...	41,6	43,8	12,5	2,0	0,1
Juego online (videojuegos y similares)	37,6	21,9	22,2	17,4	1,0
Miro información de otras personas	31,2	29,2	29,1	9,8	0,7
Intercambio información y opiniones CON otros	30,1	33,5	21,4	13,7	1,4
Subo fotos, vídeos, etc.	26,2	34,5	27,2	11,5	0,6
Sigo blogs, webs...	26,1	23,2	24,4	24,8	1,5
Busco información sobre ocio, eventos, hobbies...	23,2	43,0	26,4	6,7	0,7
Empleo el internet de las cosas	13,8	16,3	19,5	38,2	12,3
Comparto/reenvío información y novedades DE otros	13,3	21,6	28,6	34,4	2,2
Participo en páginas para compartir archivos (música...)	13,3	14,2	22,2	47,4	2,8
Mantengo mi propia web, blog	9,9	7,0	8,3	69,9	4,9
Participo activamente en foros	5,7	9,2	21,1	58,9	5,0
Apuesto online	4,7	3,4	5,2	83,4	3,3

Fuente: Ballesteros y Picazo (2018).

El análisis de cómo este tipo de actividades ha crecido en las últimas décadas, situándose como las que protagonizan los principales referentes del ocio y el tiempo libre, nos da una idea sobre la relevancia tanto de los contenidos preferidos en el ocio cotidiano, como del cambio en las formas en que este tipo de contenidos se desarrollan.

Y estos cambios, o estas nuevas dinámicas, guardan relación con dos grandes factores: la disponibilidad y aprovechamiento de crecientes recursos tecnológicos, cada vez con formatos más atractivos y accesibles, y las adaptaciones a una situación social y económica que reduce el gasto en actividades de ocio y reduce también muchas de las prácticas vinculadas con las salidas nocturnas (y, en general, las salidas "fuera de casa").

El cambio en formatos y dinámicas del ocio resulta también muy expresivo si se tiene en cuenta qué tipo de actividades se han reducido por el uso de internet (tabla 2.14).

**TABLA 2.14. COSAS A LAS QUE SE DEDICA MENOS TIEMPO POR UTILIZAR INTERNET. RESPUESTA MÚLTIPLE. 15-29 AÑOS. 2011 (%)**

	TOTAL	15-19	20-24	25-29
Ver la tele	47,2	49,3	49,2	44,0
Estar sin hacer nada	45,7	48,5	48,0	41,7
Buscar información en bibliotecas, catálogos, guías...	27,0	11,8	26,3	26,1
Leer	25,1	33,1	24,0	20,4
Dormir	18,8	22,9	18,6	15,9
Ir al cine	18,8	19,0	20,7	17,1
Estudiar	18,4	5,8	19,1	7,3
Oír la radio	18,1	20,4	21,2	13,9
Practicar algún deporte	17,4	28,9	17,7	14,9
Pasear, salir con amigos/as, estar con la pareja	16,7	20,4	17,0	13,8
Trabajar	4,5	20,7	4,9	3,3
Ninguna	17,6	13,8	17,9	21,4
Total (N)	1.301	363	429	509

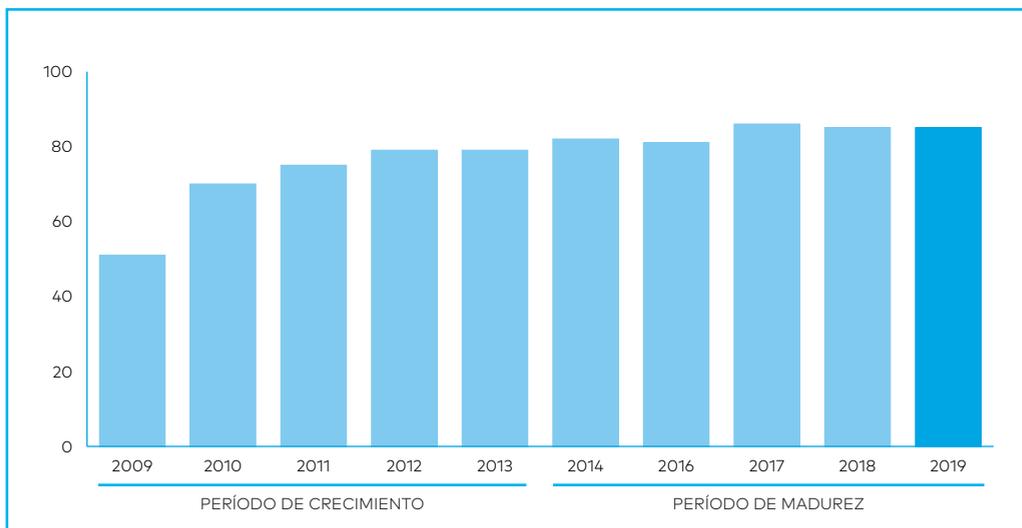
Fuente: INJUVE/CIS, 2011.

Casi la mitad de jóvenes, en 2011 decían que veían menos la televisión o que pasaban menos tiempo sin hacer nada; el 25% que lee menos (libros, revistas...); casi el 20% dice que va menos al cine, el 18% que dedica menos tiempo a escuchar la radio y el 17% a pasear, salir con amigos/as...

Lo cierto es que ver menos la televisión o escuchar menos la radio, leer menos o ir menos al cine, no parece estar significando dejar de disfrutar de lo que estas actividades significaban, sino más bien haber sustituido la forma de conseguir los mismos objetivos, pero desde los formatos que ofrecen las TIC, especialmente las plataformas digitales, los videojuegos y, en general, las redes sociales, incluyendo espacios tan versátiles y complejos como Youtube. El cine y la televisión, los juegos y la música, se encuentran en la red, y con acceso personal cuándo, cómo y con quién se quiera. Añadiendo, además, formatos y posibilidades que pueden permitir superar la posición de espectadores para acercarse, ensayar o, en algunos casos fantasear, con la posición de co-creación.

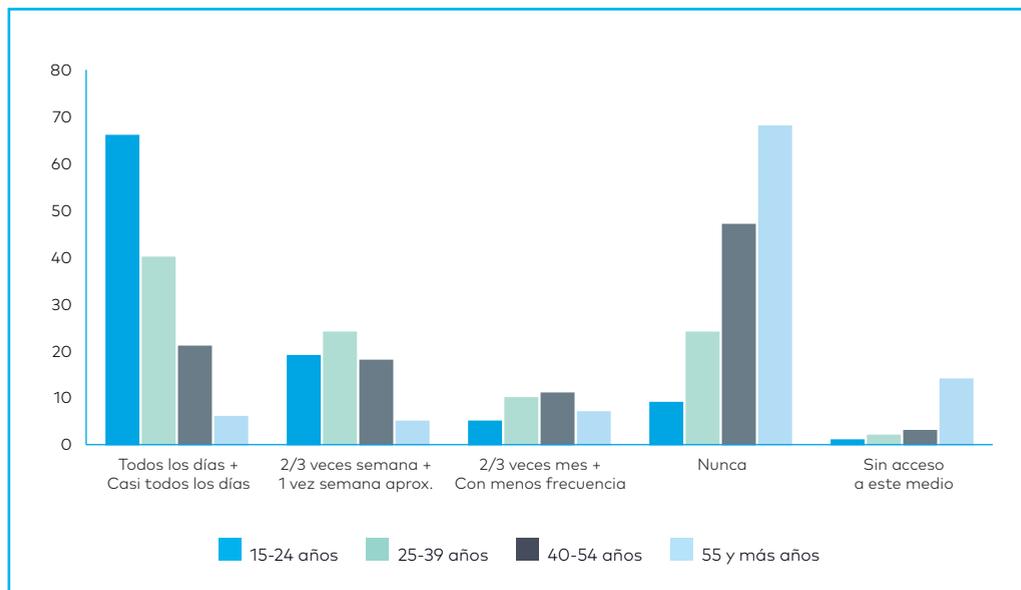
De entre las múltiples posibilidades que brinda la incorporación de los recursos tecnológicos en el tiempo libre es interesante acercarse al papel específico que cumplen las redes sociales en la mediación del ocio. Redes sociales cuyo grado de penetración entre la población española se estima en 2019 en un 85% (gráfico 2.6) y cuya frecuencia de uso en el conjunto de la Unión Europea en 2012 era mucho más frecuente entre la población más joven (gráfico 2.7).

### GRÁFICO 2.6. PENETRACIÓN DEL USO DE REDES SOCIALES. ESPAÑA, 2019



Fuente: IAB Spain (2019).

## GRÁFICO 2.7. FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES, POR EDAD. UE, 2012



Fuente: Comisión Europea (2012). Eurobarómetro. Encuesta Uso de medios en la UE Otoño 2012.

Aunque es probable que la diferencia según grupos de edad se haya reducido, o se vaya reduciendo, en ese momento dos de cada tres jóvenes de 15 a 24 años, y el 40% entre 25 y 39 años, usaba diariamente las redes sociales. A ellos se suma el 19% de los y las más jóvenes y el 24% de los de 25 a 39 años que las usaban varias veces por semana, aunque no a diario.

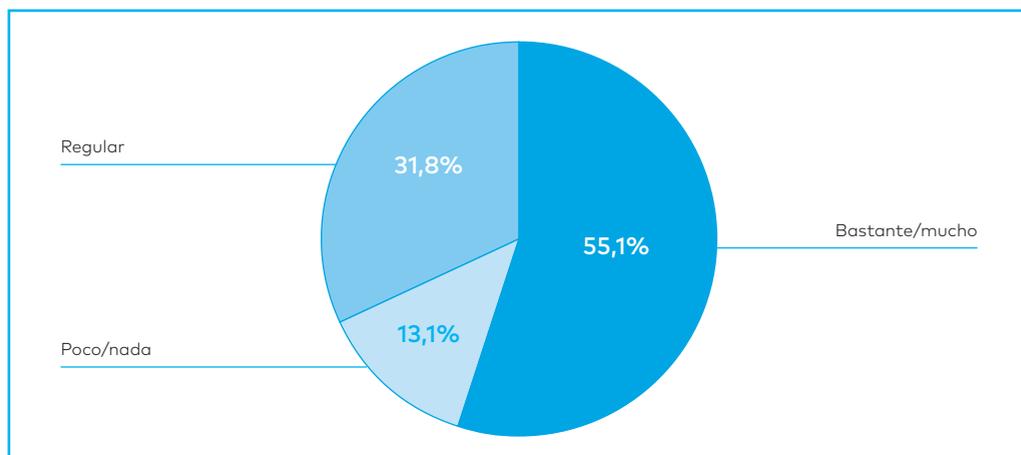
En el extremo contrario un 68% de mayores de 55 años decía —en 2012— no usar nunca las redes sociales.

Desde el punto de vista valorativo, los datos actuales (tabla 2.15), nos muestran una media de importancia atribuida a las redes sociales en el ocio de 6,4 (en la escala 0-10).

**TABLA 2.15. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL OCIO (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
Importancia de las RRSS en el ocio	6,42	2,5	55,1	1.999

**GRÁFICO 2.8. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL OCIO (%)**



Algo más de la mitad de los y las jóvenes (55,1%) considera que las redes sociales cumplen un papel bastante o muy importante en el ocio, y el 31,8% les otorga una importancia relativa. La opinión es bastante compacta en el colectivo joven, de tal manera que el porcentaje sólo es superior (tabla 2.16) entre los 15 y los 19 años (64,2% que considera que tienen bastante o mucha importancia en el ocio), y en las clases alta y media-alta (63,9%).

**TABLA 2.16. ASPECTOS DEL OCIO QUE FACILITAN LAS TIC (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/MUCHO	N
Conocer a más gente	6,54	2,6	57,0	1.994
Poder compartir lo que hago en el ocio	6,59	2,6	56,9	1.993
Hacer más cosas y más variadas	5,66	2,7	42,6	1.993
Ir a más sitios que si no las utilizase	5,71	2,7	42,3	1.973
Ligar más	5,06	3,0	36,7	1.960
Tener más tiempo libre para divertirme	4,80	2,9	30,9	1.988

Entre los aspectos que más destacan en lo que implica y facilita el uso de las redes, y en general de las TIC, en relación con el ocio se resalta sobre todo la posibilidad de "conocer a más gente" y "poder compartir o comunicar" con otras personas las cosas que se hacen. Cerca del 60% de jóvenes cree que ambas cuestiones son bastante o más fáciles gracias a las redes sociales.

Por su parte, un 43% afirma que las TIC facilitan bastante o mucho la posibilidad de "hacer más cosas", y más variadas, de las que se harían sin usarlas y el 42,3% cree que ayudan a ir —o poder seleccionar— "más sitios".

Casi el 40% (el 36,7%) cree que las redes sociales facilitan bastante o mucho poder ligar más y el 31% considera que las tecnologías permiten ampliar el tiempo para la diversión.

La percepción de utilidad de las redes sociales en el ocio (tabla 2.17), aunque no muestra grandes diferencias sociodemográficas, es algo superior entre los y las más jóvenes (de 15 a 19 años), tanto para conocer a más gente (63,9%) como para poder compartir las experiencias (59,3%) y tener más tiempo para la diversión (36,7%). Por su parte, los chicos consideran más que las chicas que las redes y las TIC en general son útiles para poder hacer más cosas (42,9%) o ligar más (38,6%).

En conjunto, la presencia de las tecnologías y las redes se puede considerar desde varias funcionalidades que los talleres realizados con jóvenes han resaltado muy claramente: "las TIC y las redes como mediación en el ocio, y como ocio en sí mismo".

Por una parte, las tecnologías aportan una *herramienta* que, vinculada al ocio, ayuda a mejorar opciones, amplificar oportunidades e información y, en esta medida, quizá optimizar las posibilidades y el tiempo disponible ("...una orientación, que es una influencia, y no sólo de gente lejana...").

No obstante, además, la tecnología, y las redes sociales muy en concreto, implican también, en sí mismas, alternativas y posibilidades de ocio, de actividades propias de tiempo libre, con objetivo de diversión y entretenimiento, y tanto individuales como grupales.

Por supuesto que en esta segunda dimensión están los videojuegos, el cine, las series o la música y videoclips *online*. Pero también, de forma mucho más específica las redes sociales, permiten la comunicación y recreación del ocio que, amplificada y modulada por la herramienta, ha formado siempre parte de las implicaciones y expectativas del ocio, y de sus dinámicas.

En los talleres de jóvenes se han puesto de manifiesto algunas referencias al respecto:

- Mediante las redes sociales —antes, durante y después— se comparte, se muestra, se cuenta y se demuestra qué se ha hecho, cómo, dónde y con quién/es... “La recreación del ocio es ocio”, un entretenimiento en sí mismo, tanto si se refiere al propio como al de los demás.
- Parte del entretenimiento es la socialización y la reafirmación (“a la mayoría de la gente le gusta sentirse parte de una comunidad”) y esa socialización no es sólo mediante lo que se comparte directamente en la actividad de ocio concreta, sino también a través de que “los demás vean lo que estás haciendo y que vean que también te diviertes”, de comunicar y compartir que se es uno o una más.
- En esa comunicación (*gregaria*) está en juego el reconocimiento por parte de los iguales que, mediante las redes, se controla —teóricamente— con mucha más facilidad e inmediatez. Es importante comprobar “quién ha visto lo que subes” (especialmente si esperas que lo vea alguien en concreto) y, sobre todo, cuántas personas no sólo lo ven, sino que además lo aprueban (“ves los *likes* y te pone...”).
- Es ocio y entretenimiento, también en sí mismo, el seguimiento de las redes (“parte del ocio es ver la vida de la gente”) que se reconoce como *cotilleo*, pero que es común, frecuente y divertido.

En todas estas dinámicas existe, por supuesto, un salto cualitativo en la relación con lo tecnológico, y especialmente en referencia al ocio y el tiempo libre, que va más allá de lo estrictamente cuantitativo. En Megías Quirós, Rodríguez San Julián y Lasén Díaz (2014) se señalaban algunas conclusiones de especial relevancia:

“Las TIC y las redes sociales son entendidas por adolescentes y jóvenes como el lugar en el que hay que estar. Facilitan nuevos procesos de integración... pero también de exclusión.”

- Esto significa que los procesos de organización grupales, especialmente los del ocio, están mediados por las redes sociales: quien no forme parte de ellas cuenta con la probabilidad de no estar (tampoco presencialmente) y quedar fuera de esos espacios de contacto y organización, y asume la pérdida de oportunidades y posibilidades que brinda la tecnología.
- El acceso al dispositivo móvil es imprescindible para no perder el ritmo de las relaciones y los contactos, y no sentir una absoluta

incomunicación (o todo pasa en las redes sociales, o las cosas que pasan fuera se gestionan y preparan en ellas).

- Las redes sociales facilitan que las personas más tímidas o inseguras entren en el juego: eliminan la vergüenza, democratizan el flirteo, etc.
- También las redes sociales aportan oportunidades para mostrar diferentes partes de la propia identidad, lo que configura con naturalidad una convivencia con todos los yoes que forman a cada persona: "el yo *online* es tan yo como el *offline*, y consecuentemente no es necesario, ni aceptable, mentir en la exposición *online*".
- El yo *online* y el *offline* no actúan uno en detrimento del otro, sino como elementos complementarios. Los jóvenes no se relacionan menos por pasar más tiempo en las redes sociales, sino que se relacionan de otra manera.
- En redes, asumen estar participando de un juego (relevante, pero vivido sin trascendencia) que se supone que todos y todas conocen, y que sienten que controlan: se conocen ventajas y riesgos y se acepta que la participación compensa.

Como es natural, estas tendencias generalistas sobre la relación e inmersión de los y las jóvenes en el mundo tecnológico y las redes sociales no es unívoca.

En *Jóvenes en la red. Un selfie* (Ballesteros y Megías, 2015) se presentó una tipología de jóvenes entre 16 y 20 años, basada en el análisis de la relación con las redes sociales, las actitudes frente a la exposición del yo, las estrategias relacionales y de la intimidad, la valoración del tiempo dedicado a ellas, las sensaciones de saturación y dependencia...

El resultado muestra cuatro grandes tipos:

- Un primer grupo, más numeroso, que representaría al 30,1% de los y las jóvenes y que se denominaron **Pragmáticos (expertos en nadar entre dos aguas)**.

Disfrutan del medio tecnológico, y de las redes sociales en particular, como plataforma de relación y comunicación esencial, insustituible e irrenunciable. Su día a día y sus procesos de socialización y relación se articulan con la integración de las redes y las TIC de forma cotidiana y naturalizada. No niegan la existencia de posibles contrapartidas, renuncias y costes (como perder dosis de intimidad, poderse sentir controlado/a, perder tiempo o calidad en la comunicación...). Lo fundamental es que

consideran que las posibilidades tecnológicas compensan, y que conocer los riesgos y límites les posiciona con ventaja frente a los posibles malos usos. Posición desde la que se sienten capaces de modular su presencia en el "punto" que consideren necesario.

- El segundo tipo, con casi un 27% es de los y las jóvenes, ***Integrados en la red, sin grandes entusiasmos.***

Son quienes más asumen que internet es el lugar en el que "hay que estar", pero lo hacen de forma desapasionada, o cuando menos poco vehemente. Muestran una actitud un tanto tibia, despreocupada de las desventajas o contrapartidas (consideran que en las redes sociales no te expones tanto) y confiada (lo normal es el buen uso). Son usuarios y usuarias que asumen estar al tanto del universo tecnológico porque "les toca", aunque probablemente no son grandes usuarios.

- El tercer tipo, los ***Experimentados, que perdieron el miedo a lo online,*** representa al 17,5% de los y las jóvenes.

Son jóvenes que consideran absolutamente normal e incuestionable la relación con las TIC, como parte de un nuevo paradigma de la comunicación, en el cual lo *online* y lo *offline* son dos caras de la misma moneda, y los yoes que generan (a partir de normas y características distintas) resultan no sólo complementarios, sino también indivisibles e inseparables. Tienen una visión muy positiva de las redes sociales, que defienden apasionadamente e integran como parte indisoluble de sus procesos de relación, comunicación y socialización. Asumen, desde una visión benevolente, la posibilidad de engaño como parte del juego de interacciones, y aportan su experiencia y desenvoltura con el medio tecnológico como garantía a la hora de sortear los posibles riesgos. Son los usuarios y usuarias más habituales, y los más experimentados.

- El grupo más minoritario (12%) tiene un carácter que les identifica como ***Tecnófobos (¿o indiferentes?).***

Son extremadamente críticos y críticas con todo lo que suponen internet y las redes sociales. Valoran muy negativamente la comunicación mediada por las TIC, y no encuentran ventajas que compensen unas contrapartidas y riesgos que copan toda su visión de la tecnología como vehículo para las relaciones. Consideran que las redes sociales separan y aíslan más que unen; que propician la pérdida de intimidad, y la pérdida de calidad y profundidad en las relaciones humanas. Ven mucho más reales los malos usos, propiciados por usuarios y usuarias que mienten y engañan.

**TABLA 2.17. CONDICIONES Y VIVENCIA DEL OCIO.  
GRUPOS QUE DESTACAN POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO,  
SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

CONDICIONES Y VIVENCIA DEL OCIO	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
<b>Importancia del ocio en tu vida</b> Bastante/ Mucho (%)	Clase alta/media-alta (81,6) Izquierda (79,6) Derecha (79,1) Poco/Nada religioso (77,6)	75,6
<b>Suficiencia tiempo libre</b> Muy/bastante suficiente (%)	Varón (56,1) Clase alta/media-alta (53,7) Derecha (57,7) Bastante/Muy religioso (52)	49,6
<b>Gasto semanal en ocio (€)</b> Hasta 20€ (%)	15-19 años (69,5) Mujer (57,4) Clase baja/media-baja (65,9) Izquierda (58,3) Poco/nada religioso (56,1)	53,9
Más de 100€ (%)	25-29 años (8,8) Varón (8,7) Clase alta/media-alta (16,8) Derecha (13,3) Bastante/Muy religioso (10,7)	6,4
<b>Uso del tiempo libre para...</b> (% bastante/siempre) Divertirse	15-19 años (83,4) Varón (77,9) Clase alta/media-alta (82,2) Derecha (77,7)	74,7
Estar en contacto con otras personas	15-19 años (73,9) Mujer (64,8) Clase alta/media-alta (74,7)	67,2
Descansar y relajarte	25-29 años (60,9) Mujer (60,1) Clase alta/media-alta (63,3) Derecha (63,1)	58,2
Evadirte y desconectar	-	54,4
Intentar aprender...	Varón (45,5) Clase alta/media-alta (53,8) Derecha (51,0) Bastante/Muy religioso (51,7)	42,0
<b>Satisfacción con el tiempo libre</b> Bastante/Mucho (%)	Clase alta/media-alta (69,3)	62,8

**TABLA 2.17. CONDICIONES Y VIVENCIA DEL OCIO.  
GRUPOS QUE DESTACAN POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO,  
SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (CONT.)**

CONDICIONES Y VIVENCIA DEL OCIO	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
<b>Importancia de las redes sociales en el ocio</b> Bastante/Mucho (%)	15-19 años (64,2) Clase alta/media-alta (63,9) Derecha (63,9)	55,1
<b>RRSS/TIC facilitan...</b> (% bastante/mucho) Tener más tiempo para divertirme	15-19 años (36,7) Varón (34,3) Clase alta/media-alta (37,6) Derecha (35,3)	30,7
Ligar más	Varón (38,6) Clase alta/media-alta (42,8)	36,7
Ir a más sitios	Clase alta/media-alta (51,2)	42,3
Hacer más cosas	Varón (42,9) Clase alta/media-alta (48,3)	42,6
Compartir lo que hago	15-19 años (59,3) Clase alta/media-alta (64,6)	57,3
Conocer más gente	15-19 años (63,9) Clase alta/media-alta (63,0)	57,2

## 2.5. IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LOS CONSUMOS DE SUSTANCIAS EN EL OCIO

De forma específica se ha indagado también sobre el papel asociado subjetivamente al alcohol y otras drogas en relación con el ocio.

**TABLA 2.18. IMPORTANCIA DEL ALCOHOL  
Y OTRAS DROGAS (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHA	N
Importancia del alcohol/drogas en el ocio	2,07	2,7	8,8	1.986

Pensando en las expectativas del ocio, un 65% de jóvenes cree que el alcohol tiene una gran utilidad para la diversión, y el 49% para no desentonar en ciertos

entornos. El 44% cree que el alcohol ayuda bastante o mucho para aumentar el número de amigos y amigas y para facilitar las relaciones sexuales; el 37,3% asocia el alcohol con la posibilidad de ser feliz (tabla 2.19).

**TABLA 2.19. UTILIDAD DEL ALCOHOL PARA...  
(MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHA	N
Divertirse	6,77	2,9	65,2	1.982
No desentonar en ciertos entornos	5,72	3,2	48,7	1.955
Soportar o sobrellevar problemas personales	5,52	3,2	44,9	1.967
Tener muchos amigos	5,43	3,2	43,8	1.972
Facilitar las relaciones sexuales	5,42	3,2	43,7	1.958
Ser feliz	4,89	3,6	37,3	1.959

La valoración de la utilidad de otro tipo de drogas es algo menor, pero también cuenta con una percepción muy favorable: el 46% de los y las jóvenes cree que las drogas son útiles para divertirse; el 37% para no desentonar; el 32,7% dice que sirven para tener muchos amigos, ser feliz (32,4%) o facilitar las relaciones sexuales (32,3%).

**TABLA 2.20. UTILIDAD DE LAS DROGAS PARA...  
(MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
Divertirse	5,49	3,4	46,0	1.927
Soportar o sobrellevar problemas personales	5,20	3,5	43,5	1.929
No desentonar en ciertos entornos	4,76	3,3	36,7	1.916
Tener muchos amigos	4,51	3,4	32,7	1.919
Ser feliz	4,36	3,6	32,4	1.913
Facilitar las relaciones sexuales	4,44	3,4	32,3	1.918

## 3. REFERENTES VITALES: VALORES Y EXPECTATIVAS

---

### 3.1. VALORES

La estructura de valores de la población joven ha evolucionado en las últimas décadas en consonancia con las prioridades generales de la sociedad española, y en 2019 se confirma una tendencia a la organización valorativa a partir de un modelo social, de pertenencia y de acción colectiva, que prioriza las necesidades relativas a la integración social desde lo individual.

Según la valoración media en la escala 0 a 10<sup>1</sup> (tabla 3.1), lo más importante es "tener éxito en el trabajo" (8,31) y "ganar dinero" (8,28), seguidos muy de cerca de las "buenas relaciones familiares" (8,3). El 85,3% de los y las jóvenes considera que es bastante o muy importante "tener éxito en el trabajo" y, en la misma proporción, "ganar dinero". El 82,7% valora en ese nivel alto la importancia disponer de unas "buenas relaciones familiares".

El escenario se completa con el grado de importancia otorgada a "conseguir un buen nivel de capacitación cultural y profesional" (80,1% lo valora como bastante o muy importante).

También con una valoración muy alta, pero por debajo del 80%, el 76,9% de jóvenes considera de gran importancia "cuidar el medio ambiente"; un 73,8% "ser una persona creativa y emprendedora"; el 72,8% "respetar las normas y la autoridad" y el 72,6% "tener una vida sexual satisfactoria". Junto a estas prioridades se sitúa la importancia de "disponer de mucho tiempo libre y ocio", con una valoración media de 7,31 y que el 68% de los y las jóvenes considera bastante o muy importante en su vida.

"Tener muchos amigos y conocidos" cuenta con una valoración media de 6,4, y alrededor de la mitad de los y las jóvenes lo considera de alta importancia (50,6%).

---

1. Escala 0-10 en la que 0 significa nada importante y 10 que tiene una importancia absoluta.

**TABLA 3.1. VALORES FINALISTAS. GRADO DE IMPORTANCIA.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUY IMPORTANTE	N
Tener éxito en el trabajo	8,31	1,8	85,3	1.960
Ganar dinero	8,28	1,8	85,3	1.970
Tener buenas relaciones familiares	8,30	2,1	82,7	1.969
Buen nivel de capacitación cultural y profesional	7,95	2,0	80,1	1.971
Cuidar el medio ambiente	7,84	2,2	76,9	1.980
Ser una persona creativa y emprendedora	7,64	2,2	73,8	1.977
Respetar las normas y la autoridad	7,64	2,3	72,8	1.973
Tener una vida sexual satisfactoria	7,53	2,4	72,6	1.945
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	7,31	2,1	67,6	1.978
Tener muchos amigos y conocidos	6,42	2,5	50,6	1.984
Hacer por mejorar el barrio o la comunidad	6,24	2,5	46,8	1.983
Vivir al día sin pensar en el mañana	5,65	2,8	39,4	1.978
Tener éxito social y popularidad	5,74	2,6	39,4	1.990
Interesarse por temas políticos	4,97	2,9	33,8	1.993
Preocuparse por cuestiones religiosas/espirituales	3,10	3,2	17,8	1.989

El resto de los aspectos consultados se sitúa por debajo de ese límite del 50%: un 46,8% considera muy o bastante importante "hacer cosas por mejorar el barrio o la comunidad"; el 39% concede bastante o mucha importancia a "vivir la vida desde el presentismo" y, en la misma proporción se encuentran quienes consideran que es muy o bastante importante "tener éxito social y popularidad". La tercera parte de jóvenes atribuye un nivel alto de importancia a "interesarse

por temas políticos" (33,8%). En el último lugar, y siguiendo la tendencia a la baja en los sucesivos estudios, se encuentra la "preocupación por temas religiosos y espirituales" que tan sólo cuenta con una valoración positiva por parte del 17,8% de jóvenes.

Como se ha apuntado, la jerarquía de prioridades vitales está claramente presidida por valores centrados en la individualidad y relativos a la integración social y laboral desde los diferentes parámetros actuales: trabajo, dinero, familia, capacitación, emprendimiento, respeto a las normas; acompañados por una cada vez mayor conciencia medioambiental. En un nivel intermedio se sitúan la sexualidad, el tiempo libre y las amistades, junto a la integración social colectiva de proximidad (referida al barrio o la comunidad). Y en los lugares más bajos de la jerarquía se sitúan, en el momento actual, tanto el presentismo y la popularidad (tan referentes en otros momentos), como el interés por la política y, sobre todo, la religiosidad.

Desde un punto de vista global, este conjunto de prioridades se resume en tres grandes grupos factoriales que agrupan los distintos valores. El modelo, con una explicación total de la varianza conjunta del 49%, nos muestra una clasificación de valores mucho más concreta que las que se han dibujado en las décadas pasadas (tabla 3.2).

- El primero de los grupos de valores aglutina todos aquellos que se relacionan claramente con esa idea de **normatividad e integración** que preside la jerarquía. Como grupo explica el 21% del total de la varianza del modelo e incluye, en primer lugar, el cuidado del medio ambiente junto al respeto a las normas y la autoridad y las relaciones familiares.

El factor se completa con la capacitación cultural y profesional, ser una persona creativa y emprendedora y tener éxito en el trabajo. En este grupo se sitúa igualmente la preocupación por mejorar el entorno cercano (barrio y comunidad), que aparece también en el tercero de los factores. Es relevante el hecho de que la importancia otorgada al cuidado del medio ambiente se sitúe (de hecho, presida) en este primer conjunto de valores, como si la conciencia medioambiental formara ya parte del conjunto de prioridades que hacen "norma" social.

- El segundo de los factores se refiere claramente a las prioridades cercanas a la popularidad y el **éxito social**. Explica el 15,6% del total de la varianza e integra tanto tener una vida sexual satisfactoria y ganar dinero como tener éxito social y popularidad, disponer de mucho tiempo libre y ocio, y contar con muchos amigos y conocidos. En este grupo se posiciona, aunque de forma residual, el presentismo.

- El tercer grupo factorial (que explica el 12,2% de la varianza total) alude al **interés religioso y social**. Resalta los valores relativos a la implicación en cuestiones religiosas y espirituales, así como el interés por cuestiones de índole política. Incluye también la preocupación por mejorar el barrio y la comunidad y, residualmente, una cierta dosis de presentismo. Es el grupo que aglutina los valores quizá más referidos a lo colectivo que, como hemos visto al comienzo, son los que cuentan con una menor adhesión general entre los y las jóvenes.

**TABLA 3.2. ANÁLISIS FACTORIAL DE LOS VALORES FINALISTAS, 2019**

	NORMATIVIDAD E INTEGRACIÓN	ÉXITO SOCIAL	INTERÉS RELIGIOSO Y SOCIAL
Tener éxito en el trabajo	,589	,480	-,105
Tener buenas relaciones familiares	,637	,247	,052
Tener muchos amigos y conocidos	,127	,509	,471
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	,119	,592	,112
Vivir al día sin pensar en el mañana	,012	,351	,388
Ser una persona creativa y emprendedora	,631	,291	,147
Tener éxito social y popularidad	,083	,595	,459
Hacer cosas por el barrio o la comunidad	,542	,055	,542
Interesarse por temas políticos	,081	,053	,589
Preocuparse por religión o espiritual	,119	-,064	,658
Respetar las normas y la autoridad	,706	,013	,113
Cuidar el medio ambiente	,725	-,024	,203
Capacitación cultural y profesional	,632	,292	,072
Tener una vida sexual satisfactoria	,184	,657	-,017
Ganar dinero	,397	,592	-,271
<b>% varianza (total: 48,6%)</b>	<b>20,8</b>	<b>15,6</b>	<b>12,2</b>

KMO: 0,867.

Sin que la jerarquía de prioridades varíe significativamente entre los distintos grupos sociales de jóvenes, sí que se aprecian algunas diferencias a partir de las principales variables sociodemográficas (tabla 3.3).

**TABLA 3.3. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS FACTORIALES DE VALORES**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	MEDIA
<b>Normatividad e integración</b>		
Edad	-	-
Sexo	Mujer Hombre	,11 -,11
Clase social	-	-
Ideología	-	-
Religiosidad	Poco/Nada Regular Bastante/Mucho	-0,05 0,01 0,22
Convivencia	Solo/a Padres/familia Con pareja Comparto piso	-0,28 -0,01 0,04 0,11
Hábitat	< 10.000 habitantes Medio/grande + 1 millón habitantes	0,11 -0,04 0,01
Actividad	Trabaja Estudia Paro Otra	-0,06 0,07 -0,13 -0,18
Estudios	-	-
<b>Éxito social</b>		
Edad	-	-
Sexo	Mujer Hombre	-,06 ,06
Clase social	Alta/Media-alta Media Baja/Media-baja	0,18 0,00 -0,07
Ideología	Izquierda Centro Derecha	-0,07 0,01 0,12
Religiosidad	Poco/Nada Regular Bastante/Mucho	0,06 -0,06 -0,16
Convivencia	-	-
Hábitat	< 10.000 habitantes Medio/grande + 1 millón habitantes	-0,09 0,00 0,13
Actividad	-	-
Estudios	-	-

**TABLA 3.3. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS FACTORIALES DE VALORES (CONT.)**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	MEDIA
<b>Interés religioso y social</b>		
Edad	15 a 19 años	0,12
	20 a 24 años	-0,07
	25 a 29 años	-0,05
Sexo	Mujer	-,07
	Hombre	,07
Clase social	Alta/Media-alta	0,29
	Media	0,00
	Baja/Media-baja	-0,17
Ideología	Izquierda	-0,04
	Centro	-0,03
	Derecha	0,31
Religiosidad	Poco/Nada	-0,23
	Regular	0,20
	Bastante/Mucho	0,59
Convivencia	-	-
Hábitat	< 10.000 habitantes	-0,13
	Medio/grande	-0,03
	+ 1 millón habitantes	0,27
Actividad	Trabaja	0,00
	Estudia	0,04
	Paro	-0,20
	Otra	-0,20
Estudios	ESO o inferior	-0,13
	Bachillerato	0,08
	FP Medio/superior	-0,06
	Universitarios/Postgrado	0,13

La adhesión a los presupuestos de **normatividad e integración** es, en términos comparativos, más alta entre las mujeres, entre quienes viven en núcleos de población pequeños y quienes se definen como bastante o muy religiosos. Por el contrario, es más baja entre quienes viven solos o solas y entre quienes están en paro (sobre todo en comparación con los y las estudiantes).

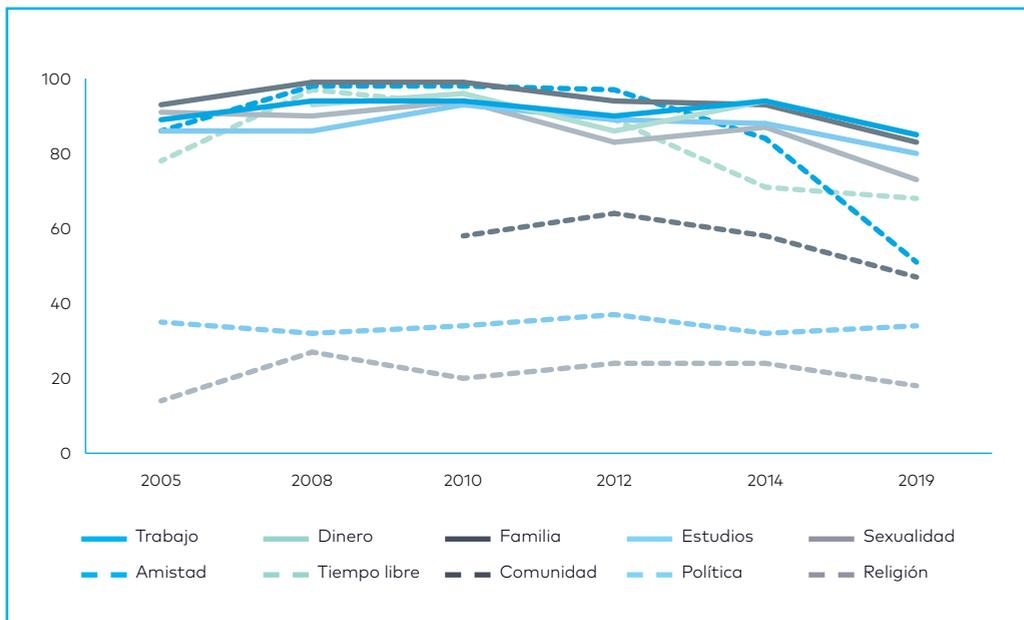
La importancia otorgada a los valores de **éxito social** es superior entre los varones, quienes se sitúan en la clase alta o media-alta y quienes residen en grandes ciudades; es inferior a la media entre los y las jóvenes que se definen de izquierdas, y también entre quienes se consideran bastante o muy religiosos.

Finalmente, el **interés por cuestiones religiosas y políticas** destaca, lógicamente, entre quienes se consideran bastante o muy religiosos/as y también entre quienes

se definen en la derecha política. Es también más alta entre los 15 y los 19 años, entre los varones, quienes se consideran de clase alta o media-alta y entre quienes viven en grandes núcleos urbanos. Este factor es menos relevante entre quienes se encuentran en paro y entre quienes tienen un nivel educativo formal más bajo (frente a las y los universitarios).

Desde una mirada longitudinal parece relevante destacar algunos cambios en el orden de importancia atribuida a los distintos postulados valorativos en las últimas décadas (gráfico 3.1 y tabla 3.4) que, tal como se ha apuntado al principio, han tendido hacia la revalorización de los principios de integración social desde la individualidad frente a una cierta relegación de algunos otros aspectos que, en las décadas pasadas, parecían apuntar a un modelo social más hedonista, más centrado en el presente, y con más presencia de los referentes grupales (aunque menos de los comunitarios y colectivos).

**GRÁFICO 3.1. EVOLUCIÓN VALORES FINALISTAS 2005-2019. JÓVENES 15-29 AÑOS (% BASTANTE/MUCHA IMPORTANCIA)**



Fuentes: IJE 2012; Elzo y Megías, 2014. Para 2019: encuesta actual.

Así, mientras que entre 2008 y 2012 la amistad y el disfrute del tiempo libre se situaban, junto con la familia, como las tres grandes prioridades de la población joven, desde 2012 y hasta ahora han sido claramente la capacitación profesional

y personal (los estudios), el trabajo y el dinero los valores que se han erigido como los principales exponentes del modelo social de referencia. En ambos casos la familia acompaña siempre entre las prioridades indiscutibles como colchón sean cuales sean las expectativas que se pongan en juego.

**TABLA 3.4. EVOLUCIÓN VALORES FINALISTAS 1994-2019**  
(% MUY + BASTANTE IMPORTANTE)

	SM 1994	SM 1999	SM 2005	FAD 2005	EJ132 2008	FAD 2010	IJE 2012	FAD 2014	CRS 2019
Trabajo <sup>1</sup>	97,0	95,0	92,0	88,8	94,4	94,0	89,5	93,9	85,3
Dinero		92,0	91,0		93,2	95,5	86,3	93,9	85,3
Familia	98,0	98,0	98,0	93,2	99,3	98,5	93,9	93,2	82,7
Estudios <sup>2</sup>	89,0	89,0	84,0	85,5	86,3	93,4	88,6	87,5	80,1
Sexualidad		83,0	85,0	90,7	90,3	94,0	82,7	87,2	72,6
Amistad	92,0	96,0	95,0	86,0	98,3	97,6	96,8	83,9	50,6
Ser creativa y emprendedora								82,3	73,8
Cuidar el medio ambiente								78,4	76,9
Tiempo libre/ocio	85,0	92,0	92,0	78,2	97,0	92,5	89,3	71,2	67,6
Respetar las normas								69,6	72,8
Éxito social/popularidad								67,2	39,4
Implicarse en la comunidad				33,4		58,4	64,0	57,7	46,8
Vivir al día								41,1	39,4
Política	21,0	16,0	25,0	35,1	31,9	33,7	36,9	32,3	33,8
Religión	33,0	25,0	19,0	14,0	26,5	20,2	24,0	23,9	17,8
Total (N)	2.028	3.853	4.000	1.200	1.442	332	5.000	1.000	2.000
Grupo de edad	15-24	15-24	15-24	15-24	15-29	15-29	15-29	15-29	15-29

1. Desde 2010: Éxito en el trabajo.

2. Desde 2010: Prepararse profesionalmente o adquirir buen nivel de capacitación cultural y profesional.

Fuentes: IJE 2012; Elzo y Megías, 2014. Para 2019: encuesta actual.

En el polo contrario, el del interés por las cuestiones colectivas o trascendentes siempre ha estado en los lugares medio-bajos de la escala de prioridades, aunque en esa continuidad también se aprecia el descenso en el interés por la mejora de los espacios comunitarios de proximidad ("mejorar el barrio o la comunidad"), una oscilación en algunos momentos creciente del interés por la política, y un claro descenso progresivo del interés por cuestiones religiosas o espirituales.

En gran consonancia con la escala de valores presentada se expresa la percepción sobre los rasgos que caracterizan a las personas jóvenes en el momento actual: una mayoritaria identificación con características normativas e integradoras y una autopercepción más minoritaria de una juventud hedonista, presentista y rebelde.

Los y las jóvenes se consideran en 2019, sobre todo y como colectivo, "tecnológicos", "trabajadores", "responsables" y "honrados". Todas estas características cuentan con una puntuación media superior a 7 en la escala 0-10, y son consideradas como muy o bastante definitorias de la juventud por un porcentaje entre el 65,4% y el 69% de los y las entrevistados (tabla 3.5).

**TABLA 3.5. RASGOS QUE DEFINEN A LOS Y LAS JÓVENES.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

	MEDIA	S	% MUCHO/ BASTANTE	N
Tecnológicos/as	7,33	2,4	69,0	1.987
Trabajadores/as	7,20	2,3	66,7	1.988
Responsables	7,22	2,3	66,1	1.987
Honrados/as	7,24	2,3	65,4	1.981
Tolerantes	6,79	2,5	59,8	1.983
Solidarios/as	6,53	2,4	53,5	1.991
Independientes	6,36	2,6	51,2	1.981
Consumistas	5,84	2,8	46,6	1.964
Dependientes de la familia	5,76	2,8	44,1	1.979
Fiesteros/as	5,46	3,1	43,4	1.983
Pensando sólo en el presente	5,27	2,7	34,8	1.981
Rebeldes	4,59	2,9	27,6	1.985
Egoístas	3,88	2,9	21,1	1.986

Con una valoración intermedia se identifica a la juventud como "tolerante" (59,8%), "solidaria" (53,5%), "independiente" (51%) y "consumista" (46,6%). El 44% percibe a los y las jóvenes como "dependientes de la familia" y, en los últimos lugares, se sitúa la percepción del colectivo como "fiestero" (43%), "presentista" (35%), "rebelde" (28%) o "egoísta" (21%).

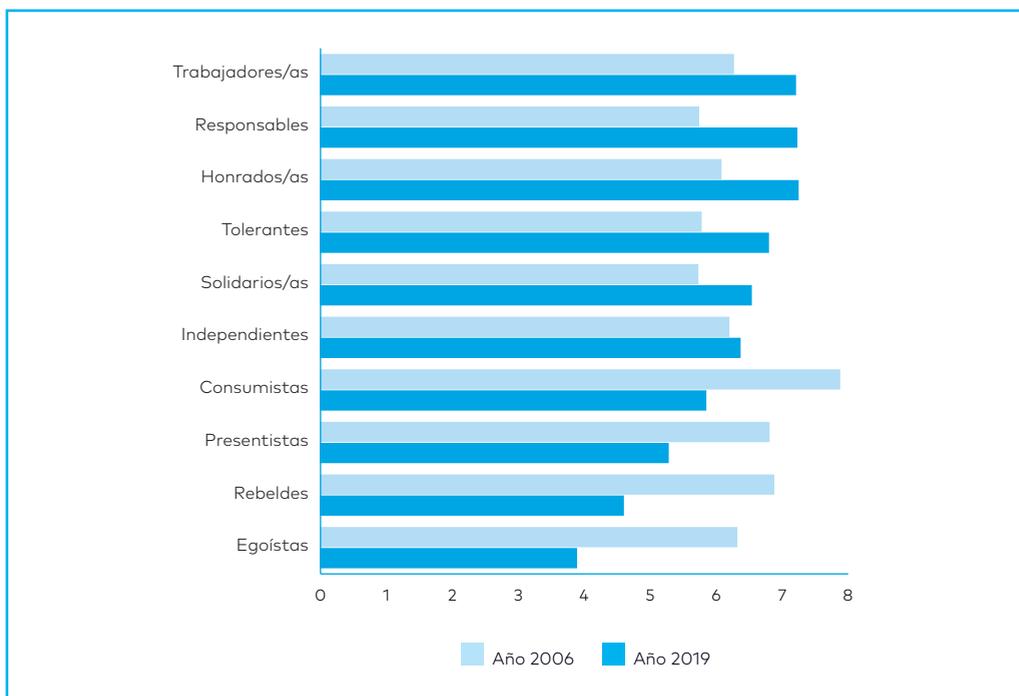
La comparación con los datos desde 2006 es muy expresiva de la tendencia que se viene apuntando (tabla 3.6 y gráfico 3.2), de tal manera que los tipos de características con los que los y las jóvenes se identifican se habrían invertido casi completamente.

**TABLA 3.6. RASGOS QUE DEFINEN A LOS Y LAS JÓVENES, 2006-2019 (MEDIA ESCALA 0-10)**

	2006	2019	2019-2006
Tecnológicos/as	-	7,33	-
Trabajadores/as	6,26	7,20	0,94
Responsables	5,73	7,22	1,49
Honrados/as	6,07	7,24	1,17
Tolerantes	5,77	6,79	1,02
Solidarios /as	5,72	6,53	0,81
Independientes	6,19	6,36	0,17
Consumistas	7,87	5,84	-2,03
Dependientes de la familia	-	5,76	-
Fiesteros/as	-	5,46	-
Pensando sólo en el presente	6,80	5,27	-1,53
Rebeldes	6,87	4,59	-2,28
Egoístas	6,31	3,88	-2,43

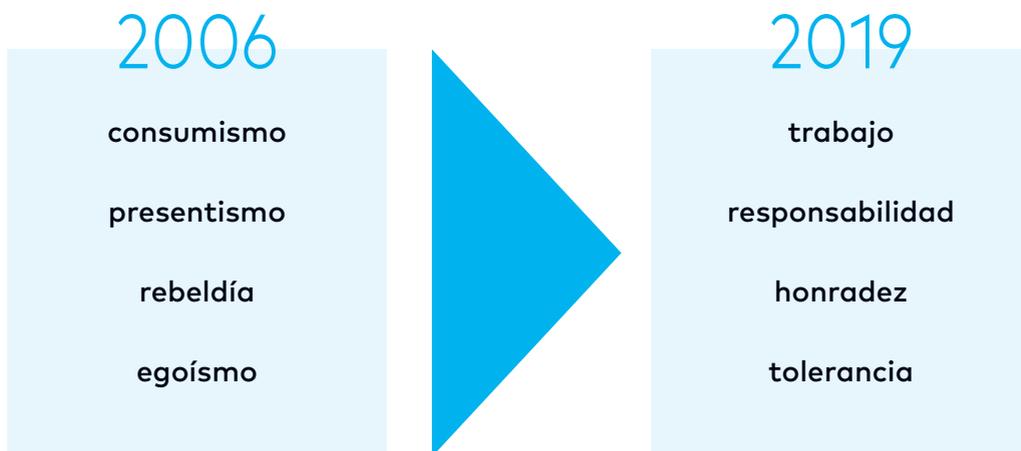
Fuentes: Megías y Elzo (2006) y encuesta actual (2019).

### GRÁFICO 3.2. EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA JUVENTUD 2006-2019 (MEDIAS)



Fuentes: Megías y Elzo (2006) y encuesta actual (2019).

En 2006, la autoimagen de la juventud se expresaba desde el consumismo, el presentismo, la rebeldía y el egoísmo, mientras que en 2019 lo hace desde el trabajo, la responsabilidad, la honradez y la tolerancia.



Además, los iconos más expresivos de 2006, los más vinculados a la inmediatez, el hedonismo y el presentismo, son los que más habrían descendido en su capacidad para que los y las jóvenes se identifiquen (la mayoría por encima de dos puntos menos en la escala 0-10), mientras que las imágenes más predominantes en la actualidad, las que apuntan a una juventud que se percibe más desde la normatividad y la integración, son las que han aumentado más significativamente en su posicionamiento en la escala.

En todo caso, y respecto a los posicionamientos actuales, también se pueden establecer algunas diferencias entre distintos tipos de personas jóvenes a partir de las variables clasificatorias y sociodemográficas (tabla 3.7).

Las más relevantes son las siguientes:

- En primer lugar, hay una mayor identificación con las características más normativas e integradoras según aumenta la edad, mientras que los y las más jóvenes (entre 15 y 19 años) se visualizan, por ejemplo, como más fiesteros/as que el resto.
- Las mujeres también se visualizan más trabajadoras, responsables, independientes, solidarias... que los varones; ellos enfatizan más la imagen de fiesteros, egoístas y presentistas.

También es expresivo que los chicos perciban a la juventud más tecnológica que las chicas.

- Quienes viven en núcleos urbanos grandes perciben a los y las jóvenes más solidarios, tolerantes y tecnológicos; y también más consumistas, rebeldes, fiesteros y egoístas que quienes viven en núcleos medianos o pequeños.
- Según el tipo de actividad, los y las jóvenes que trabajan destacan una imagen de la juventud más trabajadora e independiente y, junto a quienes están en paro, también más responsable.

Por su parte, los y las estudiantes identifican más que el resto la dependencia familiar, y las imágenes de una juventud egoísta, tecnológica y fiestera.

- En relación con el nivel de estudios las diferencias se encuentran en la identificación con el consumismo (menor entre jóvenes con estudios básicos), la independencia, el trabajo, el egoísmo (mayor entre quienes tienen estudios de Bachillerato o universitarios); la responsabilidad, la tolerancia y la tecnología, superiores entre las y los universitarios.

**TABLA 3.7. RASGOS QUE DEFINEN A LOS JÓVENES.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS (MEDIAS)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>Trabajadores/as</b>			<b>Independientes</b>		
Edad	15 a 19 años	6,86	Edad	-	-
	20 a 24 años	7,28	Sexo	Mujer	6,61
	25 a 29 años	7,42		Hombre	6,10
Sexo	Mujer	7,47	Clase social	Alta/Media-alta	6,76
	Hombre	6,92		Media	6,38
Clase social	Alta/Media-alta	7,54		Baja/Media-baja	6,14
	Media	7,21	Ideología	Izquierda	6,40
	Baja/Media-baja	7,02		Centro	6,24
Ideología	-	-		Derecha	6,72
Religiosidad	Poco/Nada	7,07	Religiosidad	-	-
	Regular	7,26	Convivencia	Solo/a	6,16
	Bastante/Mucho	7,53		Padres/familia	5,99
Convivencia	Solo/a	7,21		Con pareja	7,11
	Padres/familia	6,98		Comparto piso	7,02
	Con pareja	7,60	Habitat	-	-
	Comparto piso	7,57	Actividad	Trabaja	6,63
Hábitat	-	-		Estudia	6,24
Actividad	Trabaja	7,44		Paro	6,12
	Estudia	7,07		Otra	5,95
	Paro	7,23	Estudios	ESO o inferior	6,24
	Otra	6,77		Bachillerato	6,38
Estudios	ESO o inferior	7,01		FP Medio/superior	6,04
	Bachillerato	7,13		Universitarios/Postgrado	6,65
	FP Medio/superior	7,11	<b>Consumistas</b>		
	Universitarios/Postgrado	7,52	Edad	-	-
<b>Solidarios/as</b>			Sexo	-	-
Edad	-	-	Clase social	Alta/Media-alta	6,34
Sexo	Mujer	6,77		Media	5,88
	Hombre	6,30		Baja/Media-baja	5,55
Clase social	Alta/Media-alta	6,91	Ideología	Izquierda	5,97
	Media	6,55		Centro	5,73
	Baja/Media-baja	6,28		Derecha	6,24
Ideología	-	-	Religiosidad	-	-
Religiosidad	Poco/Nada	6,33	Convivencia	-	-
	Regular	6,71	Hábitat	< 10.000 habitantes	5,26
	Bastante/Mucho	7,05		Medio/grande	5,93
Convivencia	-	-		+ 1 millón habitantes	6,30
Hábitat	< 10.000 habitantes	6,44	Actividad	Trabaja	5,95
	Medio/grande	6,47		Estudia	5,93
	+ 1 millón habitantes	6,86		Paro	5,26
Actividad	-	-		Otra	5,03
Estudios	-	-	Estudios	ESO o inferior	5,52
				Bachillerato	6,00
				FP Medio/superior	6,03
				Universitarios/Postgrado	6,04

**TABLA 3.7. RASGOS QUE DEFINEN A LOS JÓVENES.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS (MEDIAS) (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>Honrados/as</b>			<b>Presentistas</b>		
Edad	15 a 19 años	7,11	Edad	-	-
	20 a 24 años	7,16	Sexo	Mujer	5,12
	25 a 29 años	7,42		Hombre	5,42
Sexo	-	-	Clase social	Alta/Media-alta	5,60
Clase social	-	-		Media	5,29
Ideología	-	-		Baja/Media-baja	5,08
Religiosidad	Poco/Nada	7,13	Ideología	Izquierda	5,10
	Regular	7,26		Centro	5,22
	Bastante/Mucho	7,58		Derecha	5,77
Convivencia	Solo/a	6,73	Religiosidad	-	-
	Padres/familia	7,10	Convivencia	-	-
	Con pareja	7,64	Hábitat	< 10.000 habitantes	5,13
	Comparto piso	7,38		Medio/grande	5,18
Hábitat	-	-		+ 1 millón habitantes	5,79
Actividad	-	-	Actividad	-	-
Estudios	ESO o inferior	6,24	Estudios	-	-
	Bachillerato	-	<b>Responsables</b>		
	FP Medio/superior	-	Edad	15 a 19 años	7,00
	Universitarios/Postgrado	-		20 a 24 años	7,16
<b>Dependientes de familia</b>				25 a 29 años	7,48
Edad	15 a 19 años	6,12	Sexo	Mujer	7,47
	20 a 24 años	5,75		Hombre	6,96
	25 a 29 años	5,44	Clase social	Alta/Media-alta	7,38
Sexo	-	-		Media	7,31
Clase social	-	-		Baja/Media-baja	6,95
Ideología	-	-	Ideología	-	-
Religiosidad	-	-	Religiosidad	-	-
Convivencia	Solo/a	5,58	Convivencia	Solo/a	6,95
	Padres/familia	6,06		Padres/familia	7,04
	Con pareja	5,22		Con pareja	7,63
	Comparto piso	5,22		Comparto piso	7,51
Hábitat	< 10.000 habitantes	5,49	Hábitat	-	-
	Medio/grande	5,76	Actividad	Trabaja	7,39
	+ 1 millón habitantes	6,00		Estudia	7,12
Actividad	Trabaja	5,39		Paro	7,34
	Estudia	6,09		Otra	6,72
	Paro	5,52	Estudios	ESO o inferior	7,05
	Otra	4,51		Bachillerato	7,16
Estudios	-	-		FP Medio/superior	7,12
				Universitarios/Postgrado	7,52

**TABLA 3.7. RASGOS QUE DEFINEN A LOS JÓVENES.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS (MEDIAS) (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS			VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		
		MEDIA			MEDIA
<b>Tolerantes</b>			<b>Egoístas</b>		
Edad	-	-	Edad	-	-
Sexo	Mujer	7,05	Sexo	Mujer	3,73
	Hombre	6,54		Hombre	4,02
Clase social	-	-	Clase social	-	-
Ideología	Izquierda	7,18	Ideología	Izquierda	3,99
	Centro	6,68		Centro	3,76
	Derecha	6,59		Derecha	4,25
Religiosidad	-	-	Religiosidad	Poco/Nada	4,01
Convivencia	Solo/a	6,28		Regular	3,73
	Padres/familia	6,70		Bastante/Mucho	3,48
	Con pareja	6,96	Convivencia	-	-
	Comparto piso	7,29	Hábitat	< 10.000 habitantes	3,31
Hábitat	< 10.000 habitantes	6,52		Medio/grande	3,97
	Medio/grande	6,84		+ 1 millón habitantes	4,27
	+ 1 millón habitantes	7,01	Actividad	Trabaja	3,93
Actividad	-	-		Estudia	4,01
Estudios	ESO o inferior	6,41		Paro	3,11
	Bachillerato	6,83		Otra	3,18
	FP Medio/superior	6,73	Estudios	ESO o inferior	3,44
	Universitarios/Postgrado	7,27		Bachillerato	4,17
				FP Medio/superior	3,98
				Universitarios/Postgrado	4,15
<b>Rebeldes</b>			<b>Fiesteros/as</b>		
Edad	15 a 19 años	4,71	Edad	15 a 19 años	6,07
	20 a 24 años	4,33		20 a 24 años	5,24
	25 a 29 años	4,71		25 a 29 años	5,10
Sexo	-	-	Sexo	Mujer	5,25
Clase social	-	-		Hombre	5,67
Ideología	Izquierda	4,89			
	Centro	4,34			
	Derecha	4,90			
Religiosidad	-	-			
Convivencia	-	-			
Hábitat	< 10.000 habitantes	4,15			
	Medio/grande	4,66			
	+ 1 millón habitantes	4,90			
Actividad	-	-			
Estudios	-	-			

**TABLA 3.7. RASGOS QUE DEFINEN A LOS JÓVENES.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS (MEDIAS) (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	
<b>Tecnológicos/as</b>						
Edad	-	-	Hábitat	< 10.000 habitantes	6,88	
Sexo	Mujer	7,09		Medio/grande	7,38	
	Hombre	7,57		+ 1 millón habitantes	7,72	
Clase social	Alta/Media-alta	7,81	Actividad	Trabaja	7,30	
	Media	7,35			Estudia	7,48
	Baja/Media-baja	7,10			Paro	6,73
				Otra	6,79	
Ideología	-	-	Estudios	ESO o inferior	6,97	
Religiosidad	-	-			Bachillerato	7,72
Convivencia	Solo/a	6,77			FP Medio/superior	7,16
	Padres/familia	7,34			Universitarios/Postgrado	7,58
	Con pareja	7,32				
	Comparto piso	7,66				

## 3.2. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN PERSONAL Y PROSPECTIVA

La percepción del futuro por parte de los y las jóvenes es ambigua si comparamos la proyección general y la personal. Desde el punto de vista general, en concreto sobre la evolución en los próximos años de la situación económica, alrededor de la cuarta parte del colectivo considera que empeorará, frente al 31% que se muestra optimista y considera que mejorará (tabla 3.8). Sin embargo, una gran mayoría de jóvenes (71%) visualiza su futuro inmediato mejor que su situación actual, y tan sólo el 5% cree que su situación personal empeorará en los próximos 2 o 3 años.

**TABLA 3.8. VALORACIÓN PROSPECTIVA (2 O 3 AÑOS).  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (%)**

	SITUACIÓN ECONÓMICA GENERAL	SITUACIÓN PERSONAL
Mejor	30,7	70,8
Igual	43,9	24,6
Peor	25,5	4,6
Total	2.000	2.000

Respecto a esta valoración de la evolución de la situación económica general, los varones se muestran algo más optimistas que las mujeres (38% de ellos cree que mejorará). También es superior el porcentaje de quienes visualizan una mejoría entre quienes tienen estudios universitarios (37%) y entre quienes están en paro (34%).

El optimismo relativo es igualmente superior cuanto mayor es el hábitat de residencia (hasta el 34% en grandes ciudades) y bastante más alto entre quienes se consideran de clase alta o media-alta (44%) o se ubican en la derecha política (44%) (tabla 3.9).

**TABLA 3.9. VALORACIÓN PROSPECTIVA. GRUPOS QUE CONSIDERAN QUE MEJORARÁ POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
Situación económica general	Varón (37,6) En paro (33,7) Universitario/postgrado (36,7) Gran ciudad (33,6) Núcleo medio/grande (31,5) Clase alta/media-alta (43,4) Derecha (43,8) Bastante/Muy religiosos(40,9) Religiosidad regular (32,8)	30,7
Situación personal	20-24 años (76,8) Universitario/postgrado (76,4) FP Medio/Superior (71,9) Clase alta/media-alta (75,2) Clase media (72,5)	70,8

Por su parte, la expectativa de mejora en la situación personal es algo más alta en las edades intermedias (77% entre los y las jóvenes de 20 a 24 años). También entre quienes cuentan con estudios universitarios o de FP (76 y 72%, respectivamente), y tanto más optimista cuanto mayor es el estatus social percibido (75% en las clases alta y media-alta y 72% entre quienes se ubican en un estatus medio).

En línea con los aspectos que pueden influir en la mejora de la situación personal se ha indagado sobre la dificultad percibida para encontrar o mantener un trabajo adecuado a las expectativas personales, la dificultad para acceder a una vivienda (sea en propiedad o en alquiler) y la dificultad para poder sostenerse económicamente de forma autónoma.

En general el grado de dificultad percibida para conseguir cada uno de estos objetivos es media, pero con una alta dispersión entre los y las jóvenes (tabla 3.10). De dichos objetivos el que se considera más difícil es el acceso a una vivienda propia, con una puntuación de 6 en la escala 0-10, y que casi la mitad del colectivo considera que le resultará bastante o muy difícil (48,5%). La dificultad para conseguir autosuficiencia económica (con una puntuación media de 5,4) resulta también muy alta para el 41% de jóvenes, mientras que casi el 40% considera muy o bastante difícil encontrar y/o mantener un trabajo que guste.

**TABLA 3.10. GRADO DE DIFICULTAD EN EL FUTURO PARA...  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

	MEDIA	S	% TOTAL/ MUY ALTA	N
Encontrar/mantener un trabajo que me guste	5,35	2,8	39,4	1.970
Conseguir comprar/alquilar una casa	5,97	3,0	48,5	1.947
Ser económicamente autosuficiente	5,43	3,0	40,7	1.971

El grado de dificultad percibida es, en general, superior entre las mujeres (hasta el 45% de ellas cree que le resultará muy difícil ser económicamente autosuficiente y el 42% encontrar/mantener un trabajo que le guste), y entre los y las jóvenes de menor edad. También entre quienes están en paro o estudian en la actualidad, así como entre los y las jóvenes que viven con sus padres o familiares (tabla 3.11).

El estatus social marca una clara diferencia en la percepción de dificultad para alcanzar cualquiera de los objetivos relativos a la autonomía personal, de tal manera que todos ellos resultan mucho más difíciles para quienes se consideran de clase baja o medio-baja: casi la mitad de este grupo cree que la dificultad para encontrar trabajo, conseguir una vivienda o ser autosuficiente, es alta o muy alta.

**TABLA 3.11. DIFICULTAD FUTURA PARA... GRUPOS QUE CONSIDERAN ALTA O MUY ALTA POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
Encontrar/mantener trabajo que guste	Mujer (42,3) En paro (46,7) Estudia (41,5) Vive con padres (41,7) Clase baja/media-baja (46,8) Poco/Nada religioso (41,9)	39,4
Conseguir comprar/alquilar una casa	15-19 años (52,4) Estudia (52,2) En paro (51,7) Vive con padres (53,9) Clase baja/media-baja (53,0) Izquierda (54,3) Poco/Nada religioso (51,4)	48,5
Ser económicamente autosuficiente	15-19 años (47,3) Mujer (45,4) Estudia (48,1) Bachillerato (49,6) Vive con padres (46,2) Clase baja/media-baja (46,2)	40,7

A pesar de las dificultades y la percepción sobre la situación general del contexto, los y las jóvenes se sienten satisfechos con su vida. De hecho, dos de cada tres declaran una alta satisfacción con su vida en general, aunque esta sensación varía claramente según los aspectos de que se trate (tabla 3.12).

En general son las amistades, la libertad personal y el tiempo libre de que se dispone los referentes que más satisfacción generan: un 65% dice sentirse bastante o muy satisfecho con sus amigos o amigas; el 63% con la libertad de que dispone y el 62,8% con su ocio y tiempo libre.

Por debajo de estas cuestiones se encuentra el grado de satisfacción con los estudios o el trabajo (con los que el 54% se declara bastante o muy satisfecho) o las relaciones de pareja (52,5%).

La situación económica personal es el aspecto de mayor insatisfacción, y con la que sólo el 35% de jóvenes dice sentirse satisfecho, muy por debajo del resto de cuestiones planteadas.

**TABLA 3.12. GRADO DE SATISFACCIÓN  
CON DIFERENTES ASPECTOS.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

	MEDIA	S	% MUCHO/ BASTANTE	N
Con tu vida en general	6,92	1,8	66,4	1.997
Tus amigos/as	7,07	2,4	64,8	1.997
La libertad que tienes	6,99	2,5	63,3	1.990
Tu tiempo libre, el ocio	6,91	2,4	62,8	1.990
Tus estudios y/o trabajo	6,30	2,4	54,0	1.997
Tu relación o relaciones de pareja	5,97	3,5	52,5	1.896
Tu situación económica	5,29	2,6	34,9	1.989

En todo caso es importante destacar que la evolución del grado de satisfacción de los y las jóvenes con los diferentes aspectos de su vida es decreciente (tabla 3.13).

**TABLA 3.13. EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN  
CON DIFERENTES ASPECTOS.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (% MUY SATISFECHO)**

	2003	2005	2008	2019
Tu relación o relaciones de pareja	40	37	39	32
La libertad que tienes	46	45	42	32
Tus amigos/as	48	45	42	31
Tu tiempo libre, el ocio	30	26	25	27
Tu situación económica	11	11	13	10

Fuentes: 2003, 2005, 2008: INJUVE. Sondeos de opinión anuales; 2019: encuesta actual (recodificación 9-10 escala para comparativa). Se incluyen aspectos de los que se dispone de información longitudinal.

Tomando sólo como referencia al colectivo que declara un mayor grado de satisfacción, se observa un claro retroceso desde 2003 hasta la actualidad, siempre con una distancia enorme entre los aspectos más personales y relacionales y las cuestiones económicas. Por ejemplo, la satisfacción con las amistades habría descendido progresivamente desde un 48% de jóvenes muy satisfechos a un 31% en la actualidad, con una trayectoria muy similar a la percepción de satisfacción con la libertad personal.

La evolución de la satisfacción con el tiempo libre muestra una línea más estable, entre el 25 y el 30% de jóvenes "muy" satisfechos en todo el período, mientras que el grado de alta satisfacción con la situación económica, que se sitúa en un entorno minoritario de la décima parte de jóvenes, habría mejorado muy levemente hacia 2008 volviendo a caer al 10% en la actualidad.

En relación con cada uno de los aspectos se encuentran también diferencias entre grupos de jóvenes según las variables sociodemográficas (tabla 3.14).

Las mayores de estas diferencias se observan según el estatus social autopercebido, de tal manera que, en todos los aspectos, el nivel de satisfacción es mucho más alto entre los y las jóvenes de clase alta y media-alta, y mucho más bajo entre los y las de clase baja o media-baja. Por ejemplo, frente al porcentaje medio de un 35% de jóvenes bastante o muy satisfechos con su situación económica, entre los y las de clase alta o media-alta la proporción aumenta hasta el 61%; el nivel alto de satisfacción con la vida en general es, en este mismo colectivo, del 84% frente al 66% de media.

También es muy elevada, aunque no tanto, la diferencia según el hábitat de residencia, con una tendencia general a expresar mayor satisfacción entre quienes residen en grandes ciudades (hasta el 75% de este colectivo se manifiesta bastante o muy satisfecho con su vida en general; el 70% con las amistades y la libertad o el 47% con su situación económica).

Según el resto de variables las diferencias no son tan abultadas, aunque existen. Por ejemplo, los y las jóvenes de entre 15 y 19 años muestran un mayor nivel de satisfacción con la vida en general que el resto, y en concreto con las amistades, la situación económica y los estudios; los de mayor edad (25-29 años) declaran mayor satisfacción con las relaciones de pareja y la libertad de que disponen, y en estas cuestiones también es algo mayor la valoración de los de 20 a 24 años que la de los y las menores.

Los chicos dicen estar más satisfechos que las chicas con la vida en general, y también con su situación económica; ellas muestran mayor satisfacción que ellos respecto a las relaciones de pareja.

**TABLA 3.14. GRADO DE SATISFACCIÓN CON... GRUPOS QUE SE SIENTEN MUY Y BASTANTE SATISFECHOS POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
Con tu vida en general	15-19 años (70,4) Varón (68,9) Trabaja (72,5) Universitarios/Postgrado (70,9) Bachillerato (69,8) Vive con pareja (73,6) Vive solo/a (70,6) Gran ciudad (74,9) Clase alta/media alta (84,1) Clase media (71,9) Derecha (75,4) Centro (67,4) Bastante/Muy religioso (78,1)	66,4
Tus estudios y/o trabajo	24-24 años (57,2) 15-19 años (56,3) Trabaja (61,0) Estudia (57,5) Universitarios/Postgrado (64,0) Bachillerato (59,4) Gran ciudad (64,5) Clase alta/media-alta (70,9) Bastante/Muy religioso (62,3)	54,0
Tus amigos/as	15-19 años (74,7) Estudia (70,1) Bachillerato (67,9) FP Media/Superior (65,1) Gran ciudad (69,6) Clase alta/media-alta (74,8) Clase media (68,4)	64,8
Tu situación económica	15-19 años (42,1) Varón (37,7) Trabaja (42,8) Universitarios/Postgrado (39,4) Bachillerato (35,6) Vive con pareja (37,4) Vive solo/a (38,2) Gran ciudad (47,0) Clase alta /media-alta (60,7) Clase media (37,3) Derecha (45,4)	34,9

**TABLA 3.14. GRADO DE SATISFACCIÓN CON... GRUPOS QUE SE SIENTEN MUY Y BASTANTE SATISFECHOS POR ENCIMA DEL % TOTAL MEDIO, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS (CONT.)**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
Tu relación o relaciones de pareja	25-29 años (62,2) 20-24 años (54,0) Mujer (56,3) Trabaja (63,6) Universitario/Postgrado (63,8) FP Medio/Superior (57,0) Vive con pareja (79,9) Gran ciudad (61,8) Clase alta/media-alta (61,2) Clase media (53,1) Bastante/Muy religioso (59,1)	52,5
La libertad que tienes	25-29 años (68,8) 20-24 años (64,2) Trabaja (71,0) Universitario/Postgrado (69,2) FP Medio/Superior (64,5) Vive con pareja (77,3) Comparte piso (65,9) Vive solo/a (65,7) Gran ciudad (69,6) Clase alta/media-alta (69,0) Clase media (65,5)	63,3
Tu tiempo libre, el ocio	Clase alta/media-alta (69,3) Clase media (65,8)	62,8

También el nivel de satisfacción en general es superior entre los y las jóvenes que trabajan, frente a quienes están en paro, estudian o se encuentran en otras situaciones, y, en la mayoría de los aspectos, es también más alto el grado de satisfacción entre quienes viven con pareja o solos/as.

Según el nivel de estudios, los y las jóvenes con estudios universitarios también destacan en el grado de satisfacción con la vida en general, los estudios o el trabajo, la situación económica, las relaciones de pareja y la libertad con la que cuentan. Quienes tienen estudios de Bachillerato o FP destacan también en algunas valoraciones, marcando, sobre todo, un mayor nivel de insatisfacción que los y las jóvenes con estudios básicos.

## 4. VIVENCIAS Y VALORACIÓN DEL RIESGO

### 4.1. POSICIONES ANTE EL RIESGO

La valoración global de los y las jóvenes sobre el riesgo como eje vital es tan sólo relativa (tabla 4.1). Aunque un porcentaje relativamente alto del conjunto (65%) asume en gran medida el postulado de que “en la vida hay que arriesgarse”, cerca del 50% une a esta afirmación un alto grado de acuerdo con la importancia de la prudencia en la vida (49%).

Además, sólo el 31% se muestra de acuerdo con una posición presentista ante el riesgo, desde la que importaría más lo que ocurra en el presente que en el futuro, frente al 57% que apuesta claramente por la necesidad de evitar lo que pueda complicar la vida en el futuro.

**TABLA 4.1. ACTITUDES ANTE EL RIESGO**  
(MEDIA Y %)

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
En la vida hay que arriesgarse	7,11	2,1	64,8	1.995
La prudencia es fundamental en la vida	6,33	2,2	48,9	1.987
Importa lo que pase ahora, no lo que pase en el futuro	5,06	2,8	30,6	1.992
Más vale evitar cosas que pueden complicar el futuro	6,69	2,6	57,0	1.994

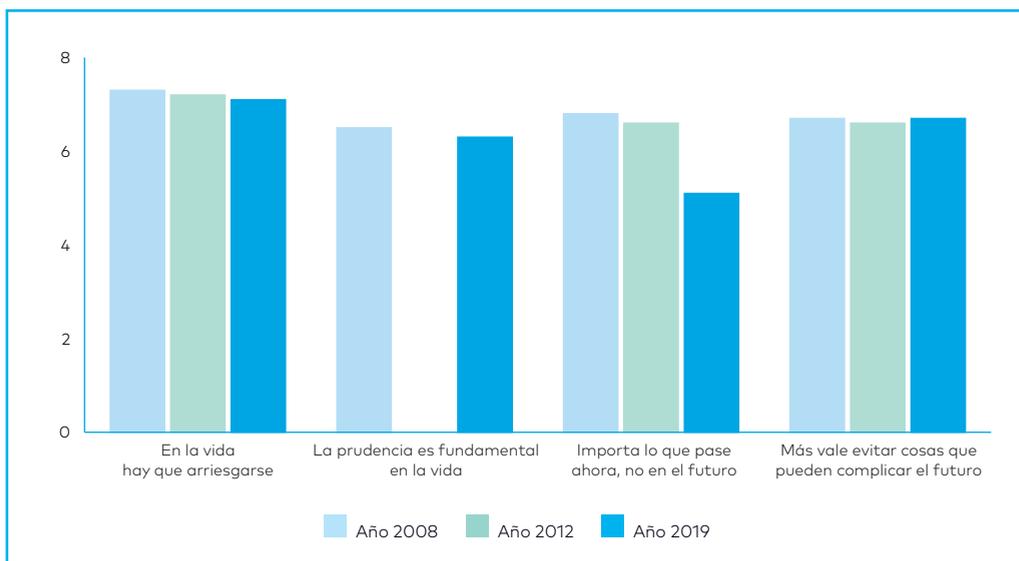
Las diferencias sociodemográficas respecto a las actitudes frente al riesgo vital son mínimas y, de hecho, no existen según el nivel de estudios, la ocupación o el hábitat de residencia (tabla 4.2).

Los ligeros matices en los posicionamientos son los siguientes:

- Se observa una ligera tendencia mayor al presentismo entre los y las jóvenes de menor edad (entre 15 y 19 años) y entre quienes se autoubican en las clases alta y media-alta.
- La idea de que “en la vida hay que arriesgarse” es algo superior entre las mujeres y entre quienes viven con la pareja o comparten piso. También es más alta entre quienes se definen de clase alta y de derechas.
- Los varones se muestran más de acuerdo que las mujeres en relación con la necesidad de evitar lo que pueda complicar el futuro, al igual que los y las jóvenes más religiosos.

En términos generales nos encontramos ante una posición a la que podríamos llamar “precaucionista” más que con una postura arriesgada. Esta situación se viene constatando desde 2008, con variaciones mínimas en las medias de acuerdo con estas afirmaciones en los últimos diez años (gráfico 4.1): esa media pasaría de 7,3 en 2008 a 7,1 en la actualidad respecto a la necesidad de arriesgarse en la vida; de 6,5 a 6,3 en la importancia de la prudencia, y de 6,7, sin variación, en la necesidad de evitar lo que pueda complicar el futuro.

**GRÁFICO 4.1. EVOLUCIÓN DE ACTITUDES ANTE EL RIESGO ENTRE JÓVENES (2008-2019)**



Fuentes: Rodríguez, Ballesteros, Megías y Rodríguez (2008); Moreno y Rodríguez (2012). Para 2019: encuesta actual.

El único indicador que ha variado sensiblemente es el que alude más a la reducción del presentismo ("importa lo que pase ahora, no lo que pase en el futuro"), en el que el grado de acuerdo habría descendido de 6,8 en 2008 a 5,1 en 2019. Una reducción del presentismo en relación con los riesgos que es muy consonante con el retroceso general de valores presentistas.

**TABLA 4.2. ACTITUDES ANTE EL RIESGO.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	MEDIA
<b>En la vida hay que arriesgarse</b>		
Edad	-	-
Sexo	Mujer	7,32
	Hombre	6,90
Clase social	Alta/Media-alta	7,33
	Media	7,16
	Baja/Media-baja	6,92
Ideología	Izquierda	7,07
	Centro	7,03
	Derecha	7,51
Religiosidad	-	-
Convivencia	Solo/a	6,87
	Padres/familia	7,01
	Con pareja	7,31
	Comparto piso	7,43
Hábitat	-	-
Actividad	-	-
Estudios	-	-
<b>La prudencia es fundamental en la vida</b>		
Edad	-	-
Sexo	-	-
Clase social	-	-
Ideología	Izquierda	5,89
	Centro	6,37
	Derecha	6,61
Religiosidad	Poco/Nada	6,15
	Regular	6,42
	Bastante/Mucho	6,95
	Poco/Nada	-
Convivencia	-	-
Hábitat	-	-
Actividad	-	-
Estudios	-	-

**TABLA 4.2. ACTITUDES ANTE EL RIESGO.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS (CONT.)**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	MEDIA
<b>Importa lo que pase ahora, no lo que pase en el futuro</b>		
Edad	15 a 19 años	5,27
	20 a 24 años	4,86
	25 a 29 años	5,05
Sexo	-	-
Clase social	Alta/Media-alta	5,26
	Media	5,16
	Baja/Media-baja	4,76
Ideología	-	-
Religiosidad	-	-
Convivencia	-	-
Hábitat	-	-
Actividad	-	-
Estudios	-	-
<b>Más vale evitar cosas que pueden complicar el futuro</b>		
Edad	-	-
Sexo	Mujer	6,49
	Hombre	6,90
Clase social	-	-
Ideología	-	-
Religiosidad	Poco/Nada	6,61
	Regular	6,58
	Bastante/Mucho	7,14
Convivencia	-	-
Hábitat	-	-
Actividad	-	-
Estudios	-	-

Para profundizar hacia lo más concreto, y por encima de estas valoraciones generales, se ha planteado la dicotomía del afrontamiento de ciertos riesgos tomando en consideración las posibles ventajas o beneficios que puedan aportar los comportamientos asociados a ellos. Sabemos que la imagen de los riesgos es subsidiaria de estas posibles ventajas en cada contexto social y que, una parte de cómo se afrontan las situaciones y comportamientos que pueden producir

daños, está condicionada por la balanza que se establezca, social o grupalmente, en relación con las posibles compensaciones (Rodríguez, Ballesteros, Megías y Rodríguez, 2008).

Desde este punto de vista se puede también confirmar la posición *precaucionista* de los y las jóvenes actuales, de tal manera que ninguno de los comportamientos de riesgo presentados en la encuesta suscita un mínimo grado de consenso respecto a la ventaja que pueda suponer asumirlos y son porcentajes muy minoritarios de jóvenes quienes consideran que los posibles beneficios compensarían los posibles daños (tabla 4.3).

Los únicos riesgos que destacan algo frente al resto son los que suponen "pasarse de copas un fin de semana", que compensaría en alto grado a un 10% de los y las jóvenes, y "no usar preservativo", que sería asumible en la relación daño/beneficio para el 9% del colectivo. Alrededor de un 5% asumiría, en esta balanza, "no cumplir con las obligaciones por estar pendiente de los videojuegos" y "colocarse un fin de semana"; el 4% siente que le compensa mucho "no cumplir con obligaciones por atender al móvil" e incluso "compartir en redes sociales información de carácter personal e íntimo". Y un porcentaje cercano al 3% "ir en un vehículo conducido por alguien bebido o drogado", conducir en dichas condiciones o apostar mucho dinero.

**TABLA 4.3. GRADO DE COMPENSACIÓN DE RIESGOS SEGÚN LOS POSIBLES BENEFICIOS (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
"Pasarte" de copas un fin de semana	2,38	2,79	10,0	1.991
No usar preservativo	1,84	2,8	8,9	1.979
No cumplir con obligaciones por videojuegos	1,65	2,4	5,4	1.991
"Colocarte" el fin de semana	1,84	2,8	5,4	1.987
No cumplir con obligaciones por el móvil	1,62	2,2	4,3	1.990
Subir/compartir en redes información personal/íntima	1,20	2,1	3,9	1.992
Ir en coche/moto que conduce alguien bebido/drogado	0,72	1,9	3,6	1.993
Apostar mucho dinero	0,67	1,8	3,6	1.988
Conducir después de consumir alcohol/drogas	0,67	1,8	3,1	1.993

Como se puede comprobar, minorías de jóvenes entre las que llama especialmente la atención la de quienes siguen considerando aceptable y beneficioso mantener relaciones sexuales sin protección o el consumo excesivo de alcohol en contextos de ocio.

En una mirada longitudinal de estos posicionamientos —que en estudios anteriores también se situaban en la parte alta de la balanza de compensación daños beneficios— la valoración positiva que asocia ventajas superiores a los daños habría descendido en relación con algunos comportamientos, aunque no en todos. En 2008 (Rodríguez, Ballesteros, Megías y Rodríguez, 2008), no usar preservativos compensaba completamente al 12% de los y las jóvenes, frente al 9% actual; sin embargo, es algo superior la valoración de la ventaja de conducir bajo los efectos del alcohol u otras drogas: un 2,7% de jóvenes que consideraban que les compensaba totalmente en 2008 frente al 3,1% actual.

Teniendo en cuenta las diferencias sociodemográficas (tabla 4.4) se observan también matices entre grupos en las medias de valoración, siempre desde el punto de vista de las bajísimas puntuaciones que se obtienen en la compensación de los riesgos.

- Los varones consideran más ventajosos que las mujeres todos los comportamientos de riesgo.
- Entre los 20 y los 24 años existe también una valoración más positiva a asumir riesgos en las relaciones sexuales, así como en el exceso de alcohol y drogas los fines de semana; por su parte, más jóvenes de 15 a 19 que del resto de edades sienten más compensación en el uso de videojuegos, aunque ello suponga abandonar obligaciones.
- En general, los y las jóvenes de clase alta y media-alta, al igual que quienes se sitúan en la derecha política, también se muestran en mayor medida que el resto proclives a asumir la mayoría de los comportamientos de riesgo en función de las ventajas percibidas.
- Quienes viven solos/as valoran más que el resto las ventajas de los comportamientos de riesgo asociados a los videojuegos y las apuestas y, junto a quienes comparten piso, los relativos al exceso de alcohol y/o drogas.
- En las grandes ciudades también existe una mayor predisposición a asumir estos riesgos, especialmente los relativos a los videojuegos, apuestas y redes sociales, pero también los asociados al consumo de alcohol y la conducción.
- En relación con la actividad, son los y las jóvenes que trabajan los que destacan en alguna de las valoraciones (conducción, móvil, apuestas...) y, según el nivel de estudios, valoran por encima de la media quienes cuentan con estudios de Bachillerato y FP (videojuegos, apuestas, conducción y exceso de alcohol).

**TABLA 4.4. GRADO DE COMPENSACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE RIESGO. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>No usar preservativos</b>			<b>Compartir en RRSS información personal/intima</b>		
Edad	15 a 19 años	1,63	Edad	-	-
	20 a 24 años	2,07	Sexo	Mujer	0,99
	25 a 29 años	1,82		Hombre	1,41
Sexo	Mujer	1,39	Clase social	Alta/Media-alta	1,62
	Hombre	2,30		Media	1,11
Clase social	-	-		Baja/Media-baja	1,12
Ideología	Izquierda	1,67	Ideología	Izquierda	1,21
	Centro	1,87		Centro	1,15
	Derecha	2,25		Derecha	1,78
Religiosidad	Poco/Nada	1,68	Religiosidad	Poco/Nada	1,10
	Regular	2,07		Regular	1,42
	Bastante/Mucho	2,10		Bastante/Mucho	1,28
Convivencia	-	-	Convivencia	-	-
Hábitat	-	-	Hábitat	< 10.000 habitantes	1,04
Actividad	-	-		Medio/grande	1,17
Estudios	-	-		+ 1 millón habitantes	1,43
<b>Conducir cuando se ha bebido o consumido drogas</b>			Actividad	-	-
Edad	-	-	Estudios	-	-
Sexo	Mujer	0,47	<b>No cumplir con obligaciones por el móvil</b>		
	Hombre	0,88	Edad	-	-
Clase social	Alta/Media-alta	1,02	Sexo	Mujer	1,45
	Media	0,64		Hombre	1,79
	Baja/Media-baja	0,52	Clase social	Alta/Media-alta	1,99
Ideología	Izquierda	0,62		Media	1,61
	Centro	0,63		Baja/Media-baja	1,45
	Derecha	1,22	Ideología	Izquierda	1,69
Religiosidad	Poco/Nada	0,55		Centro	1,56
	Regular	0,83		Derecha	2,01
	Bastante/Mucho	0,91	Religiosidad	Poco/Nada	1,61
Convivencia	-	-		Regular	1,81
Hábitat	< 10.000 habitantes	0,36		Bastante/Mucho	1,44
	Medio/grande	0,73	Convivencia	-	-
	+ 1 millón habitantes	0,86	Hábitat	< 10.000 habitantes	1,39
Actividad	Trabaja	0,80		Medio/grande	1,64
	Estudia	0,63		+ 1 millón habitantes	1,83
	Paro	0,52	Actividad	Trabaja	1,77
	Otra	0,26		Estudia	1,60
Estudios	ESO o inferior	0,52		Paro	1,30
	Bachillerato	0,78		Otra	1,08
	FP Medio/superior	0,86	Estudios	-	-
	Universitarios/Postgrado	0,68			

**TABLA 4.4. GRADO DE COMPENSACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE RIESGO. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>No cumplir con obligaciones por videojuegos</b>			<b>Pasarte de copas un fin de semana</b>		
Edad	15 a 19 años	1,80	Edad	15 a 19 años	2,12
	20 a 24 años	1,69		20 a 24 años	2,59
	25 a 29 años	1,47		25 a 29 años	2,44
Sexo	Mujer	1,21	Sexo	Mujer	2,13
	Hombre	2,10		Hombre	2,64
Clase social	-	-	Clase social	Alta/Media-alta	2,90
				Media	2,36
				Baja/Media-baja	2,13
Ideología	Izquierda	1,60	Ideología	Izquierda	2,71
	Centro	1,66		Centro	2,18
	Derecha	2,07		Derecha	3,04
Religiosidad	-	-	Religiosidad	-	-
Convivencia	Solo/a	2,13	Convivencia	Solo/a	2,71
	Padres/familia	1,71		Padres/familia	2,18
	Con pareja	1,55		Con pareja	2,50
	Comparto piso	1,34		Comparto piso	3,24
Hábitat	-	-	Hábitat	< 10.000 habitantes	1,87
Actividad	-	-		Medio/grande	2,44
Estudios	ESO o inferior	1,59		+ 1 millón habitantes	2,77
	Bachillerato	1,85	Actividad	Trabaja	2,78
	FP Medio/superior	1,88		Estudia	2,25
	Universitarios/Postgrado	1,47		Paro	1,89
				Otra	1,76
<b>Viajar con conductor bebido o drogado</b>			Estudios	ESO o inferior	2,00
Edad	-	-		Bachillerato	2,45
Sexo	Mujer	0,52		FP Medio/superior	2,71
	Hombre	0,92		Universitarios/Postgrado	2,64
Clase social	Alta/Media-alta	1,12	<b>Colocarte el fin de semana</b>		
	Media	0,63	Edad	15 a 19 años	1,24
	Baja/Media-baja	0,66		20 a 24 años	1,44
Ideología	Izquierda	0,72		25 a 29 años	1,13
	Centro	0,66	Sexo	Mujer	0,96
	Derecha	1,26		Hombre	1,58
Religiosidad	Poco/Nada	0,61	Clase social	Alta/Media-alta	1,75
	Regular	0,87		Media	1,10
	Bastante/Mucho	0,95		Baja/Media-baja	1,29
Convivencia	Solo/a	1,04	Ideología	Izquierda	1,38
	Padres/familia	0,64		Centro	1,19
	Con pareja	0,85		Derecha	1,68
	Comparto piso	0,80	Religiosidad	-	-
Hábitat	< 10.000 habitantes	0,55	Convivencia	Solo/a	1,79
	Medio/grande	0,70		Padres/familia	1,13
	+ 1 millón habitantes	0,96		Con pareja	1,35
Actividad	-	-		Comparto piso	1,66
Estudios	ESO o inferior	0,57	Hábitat	-	-
	Bachillerato	0,84	Actividad	-	-
	FP Medio/superior	0,98	Estudios	-	-
	Universitarios/Postgrado	0,70			

**TABLA 4.4. GRADO DE COMPENSACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE RIESGO. DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>Apostar mucho dinero</b>			Convivencia	Solo/a	1,63
Edad	-	-		Padres/familia	1,14
				Con pareja	1,33
				Comparto piso	1,05
Sexo	Mujer	0,80	Hábitat	< 10.000 habitantes	0,99
	Hombre	1,60		Medio/grande	1,20
				+ 1 millón habitantes	1,42
Clase social	Alta/Media-alta	1,74	Actividad	Trabaja	1,40
	Media	1,13		Estudia	1,11
	Baja/Media-baja	0,99		Paro	0,99
				Otra	0,68
Ideología	Izquierda	1,12	Estudios	ESO o inferior	1,03
	Centro	1,17		Bachillerato	1,40
	Derecha	1,84		FP Medio/superior	1,37
				Universitarios/Postgrado	1,17
Religiosidad	-	-			

## 4.2. PERCEPCIONES SOBRE LAS DROGAS

Como es conocido, la percepción de los riesgos de las drogas depende del tipo de sustancia de que se trate, y ha evolucionado a lo largo del tiempo según la configuración de la representación social al respecto.

En la actualidad, dicha representación no excluye la idea de riesgo de tal manera que son minorías de jóvenes quienes mantienen posiciones que consideran que, tanto unas como otras, son controlables o seguras. No obstante, la diferencia en la valoración entre distintas sustancias es —sigue siendo— evidente (tabla 4.5), de tal manera que el alcohol sigue siendo la sustancia con una menor connotación comparativa de peligro, frente al cannabis o la cocaína.

En el caso del alcohol casi uno de cada tres jóvenes (31%) considera que es controlable (con una valoración media de 4,5 en la escala de 0 a 10) aunque sólo el 4% cree que es una sustancia segura y que no implica peligro. El porcentaje de quienes creen que el cannabis es una sustancia que se puede controlar es menor (15,5%), pero es algo mayor que en el caso del alcohol la proporción de quienes creen que es seguro y no peligroso (casi un 6% de jóvenes).

Comparativamente es la cocaína la sustancia con mayor representación de riesgo, ante la que sólo un 6% de jóvenes cree que se puede controlar, a pesar de que es un escaso 1,8% el porcentaje de quienes consideran que no es peligrosa.

**TABLA 4.5. PERCEPCIÓN COMPARADA DE LAS SUSTANCIAS (MEDIA Y %)**

	MEDIA	S	% BASTANTE/ MUCHO	N
El alcohol es algo que se puede controlar	4,53	3,4	31,3	1.989
El alcohol es seguro y no peligroso	1,61	2,2	4,0	1.995
El hachís es algo que se puede controlar	2,63	3,3	15,5	1.967
El hachís es seguro y no peligroso	1,43	2,4	5,9	1.982
La cocaína es algo que se puede controlar	1,09	2,5	6,2	1.969
La cocaína es segura y no peligrosa	0,46	1,5	1,8	1.984

Esta valoración comparada muestra una continuidad en las últimas décadas, en las que manteniéndose la percepción de peligro asociado a las sustancias ilegales (representadas en la cocaína) se ha consolidado una excepción con el cannabis, al que la representación social ha tendido a acercar a las sustancias legales (sobre todo al alcohol).

Comprobando la evolución de estas valoraciones desde 2004 se aprecia que esta tendencia está más que consolidada (tabla 4.6) a pesar de que, desde 2014, la percepción de riesgo tanto del alcohol como del cannabis habría aumentado. En el caso del alcohol, del 18,5% de jóvenes que lo consideraban seguro y no peligroso se habría pasado en 2014 y 2019 a un 4,5 y 4,0% respectivamente.

El aumento de la peligrosidad asociada al cannabis ha sido más acentuada: del 34% que consideraba en 2004 que era una sustancia controlable al 15,5% que opina lo mismo en 2019; del 17% que opinaba en 2004 que era una sustancia segura y no peligrosa, al 6% que mantiene esa valoración en 2019 (gráfico 4.2).

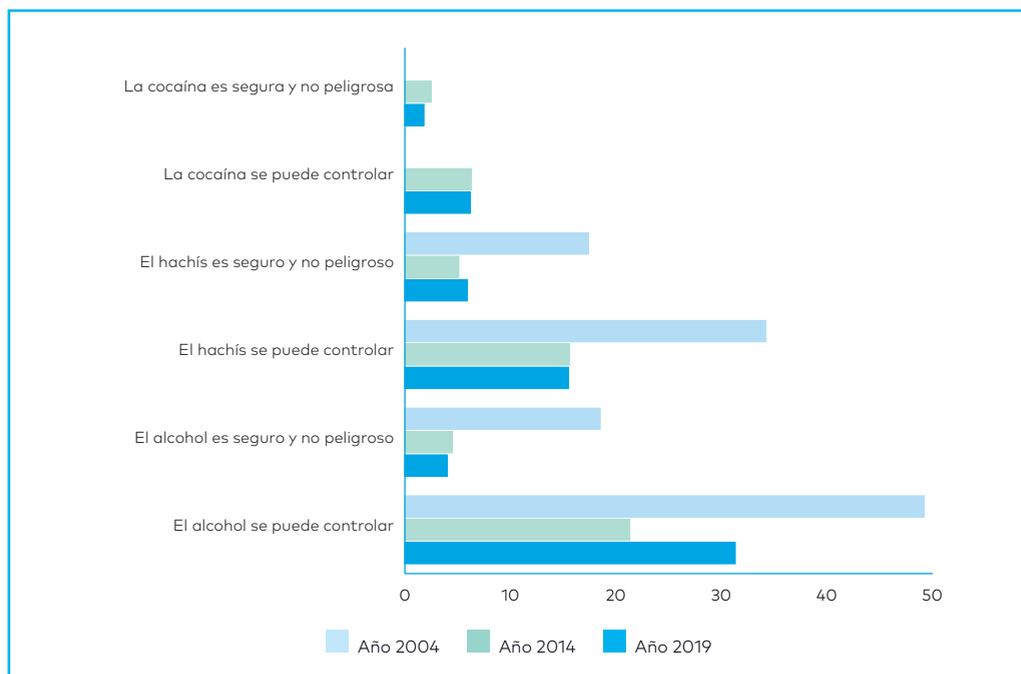
**TABLA 4.6. EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN COMPARADA DE LAS SUSTANCIAS 2004-2019 (ALTO ACUERDO\*)**

	2004	2014	2019
El alcohol es algo que se puede controlar	49,2	21,3	31,3
El alcohol es seguro y no peligroso	18,5	4,5	4,0
El hachís es algo que se puede controlar	34,2	15,6	15,5
El hachís es seguro y no peligroso	17,4	5,1	5,9
La cocaína es algo que se puede controlar		6,3	6,2
La cocaína es segura y no peligrosa		2,5	1,8

\* Alto acuerdo en la escala utilizada en cada estudio.

Fuentes: Megías (2005); Rodríguez y Megías (2014). Para 2019: encuesta actual.

**GRÁFICO 4.2. EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE SUSTANCIAS (% ALTO ACUERDO)**



Fuentes: Megías (2005); Rodríguez y Megías (2014). Para 2019: encuesta actual.

Desde las variables sociales, se encuentran matices particulares a la valoración del riesgo de las sustancias (tabla 4.7).

**TABLA 4.7. PERCEPCIÓN DE SUSTANCIAS.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>Alcohol se puede controlar</b>			<b>Cannabis se puede controlar</b>		
Edad	-	-	Edad	15 a 19 años	2,28
				20 a 24 años	2,72
				25 a 29 años	2,87
Sexo	-	-	Sexo	Mujer	2,41
				Hombre	2,85
Clase social	Alta/Media-alta	4,57	Clase social	-	-
	Media	4,69	Ideología	Izquierda	3,15
	Baja/Media-baja	4,23		Centro	2,47
Ideología	-	-		Derecha	2,40
Religiosidad	Poco/Nada	1,68	Religiosidad	Poco/Nada	2,78
	Regular	2,07		Regular	2,40
	Bastante/Mucho	2,10		Bastante/Mucho	2,43
Convivencia	-	-	Convivencia	Solo/a	3,24
Hábitat	< 10.000 habitantes	4,37		Padres/familia	2,48
	Medio/grande	4,55		Con pareja	2,70
	+ 1 millón habitantes	4,68		Comparto piso	3,17
Actividad	-	-	Hábitat	-	-
Estudios	ESO o inferior	4,14	Actividad	Trabaja	2,95
	Bachillerato	4,57		Estudia	2,34
	FP Medio/superior	4,75		Paro	3,29
	Universitarios/Postgrado	4,87		Otra	2,92
<b>Alcohol es seguro y no peligroso</b>			<b>Cannabis es seguro y no peligroso</b>		
Edad	15 a 19 años	1,45	Edad	15 a 19 años	1,23
	20 a 24 años	1,62		20 a 24 años	1,45
	25 a 29 años	1,75		25 a 29 años	1,59
Sexo	Mujer	1,44	Sexo	Mujer	1,22
	Hombre	1,79		Hombre	1,64
Clase social	Alta/Media-alta	1,94	Clase social	-	-
	Media	1,65	Ideología	Izquierda	1,76
	Baja/Media-baja	1,37		Centro	1,30
Ideología	Izquierda	1,72		Derecha	1,38
	Centro	1,57	Religiosidad	Poco/Nada	1,57
	Derecha	2,00		Regular	1,25
Religiosidad	-	-		Bastante/Mucho	1,09
Convivencia	Solo/a	1,97	Convivencia	Solo/a	1,81
	Padres/familia	1,50		Padres/familia	1,29
	Con pareja	1,73		Con pareja	1,61
	Comparto piso	1,86		Comparto piso	1,68
Hábitat	-	-	Hábitat	-	-
Actividad	Trabaja	1,77	Actividad	Trabaja	1,59
	Estudia	1,62		Estudia	1,25
	Paro	1,22		Paro	1,79
	Otra	0,97		Otra	2,15
Estudios	ESO o inferior	1,23	Estudios	-	-
	Bachillerato	1,72			
	FP Medio/superior	1,47			
	Universitarios/Postgrado	2,07			

**TABLA 4.7. PERCEPCIÓN DE SUSTANCIAS.  
DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS EN LAS MEDIAS (CONT.)**

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS		MEDIA
<b>Cocaína se puede controlar</b>			<b>Cocaína es segura y no peligrosa</b>		
Edad	-	-	Edad	-	-
Sexo	-	-	Sexo	Mujer	0,33
Clase social	-	-		Hombre	0,58
Ideología	-	-	Clase social	Alta/Media-alta	0,65
Religiosidad	-	-		Media	0,41
Convivencia	Solo/a	1,75		Baja/Media-baja	0,45
	Padres/familia	1,05	Ideología	Izquierda	0,46
	Con pareja	1,09		Centro	0,42
	Comparto piso	0,96		Derecha	0,77
Hábitat	-	-	Religiosidad	Poco/Nada	0,39
Actividad	Trabaja	1,13		Regular	0,59
	Estudia	0,99		Bastante/Mucho	0,49
	Paro	1,50	Convivencia	Solo/a	1,01
	Otra	1,38		Padres/familia	0,44
Estudios	-	-		Con pareja	0,39
				Comparto piso	0,40
			Hábitat	< 10.000 habitantes	0,32
				Medio/grande	0,46
				+ 1 millón habitantes	0,61
			Actividad	-	-
			Estudios	-	-

En general son los y las jóvenes de mayor edad quienes consideran menos peligrosas todas las sustancias, especialmente alcohol y cannabis.

También la valoración de riesgo es más liviana entre los varones y en las clases alta y media-alta cuando se refiere a alcohol y cocaína.

Ideológicamente los y las jóvenes de derechas consideran menos peligrosas el alcohol y la cocaína, mientras que los y las de izquierdas relativizan más el riesgo asociado al cannabis.

Quienes viven solos o comparten piso también relativizan más que otros jóvenes el riesgo de alcohol y cannabis; los y las que viven solos lo hacen respecto a la cocaína. Lo mismo ocurre entre quienes trabajan, pero sobre todo entre quienes están en paro.

Y, según el nivel de estudios, tan sólo se aprecia una menor percepción de riesgo frente al alcohol entre los y las jóvenes con estudios universitarios o de postgrado.

### 4.3. CONSUMOS DE SUSTANCIAS

Aunque no es un objetivo directo de esta investigación, el consumo de sustancias es relevante para contextualizar y comprender algunos referentes del ocio, como lo ha sido a lo largo del tiempo. Por ello, se aporta una visión general sobre la estructura de los consumos y su presencia entre distintos perfiles de jóvenes.

Lo primero que hay que explicitar es que estos consumos son bastante residuales y minoritarios entre los y las jóvenes, lo que no implica que tengan relevancia en los casos en los que se producen. Lo segundo, que estos consumos como tal no aportan información alguna sobre la existencia de problemas asociados.

Dicho esto, y siguiendo las tablas 4.8 y 4.9, se puede observar la distribución de los consumos de diferentes drogas según la frecuencia de uso declarada, así como los perfiles diferenciales entre grupos de jóvenes.

- La quinta parte de los y las jóvenes fuma diaria o semanalmente (20,5%) y hay alrededor de un 4% que habría dejado de fumar.

En el otro lado, algo más de dos tercios dicen no haber fumado nunca, o en su caso sólo haber probado el tabaco. A este 65% habría que añadir un 10,5% que fuma ocasional o esporádicamente.

El consumo de tabaco es mayor cuanto mayor es la edad; también entre quienes trabajan o están en paro. Hay también más fumadores entre quienes tienen estudios básicos o de FP, en las clases bajas y entre quienes viven solos/as o en pareja.

**TABLA 4.8. CONSUMO DE SUSTANCIAS (%)**

	TABACO	ALCOHOL	CANNABIS	ANFETAM. ALUCINÓG.	COCAÍNA
Nunca/sólo probar	64,8	26,3	82,0	96,9	96,6
Mensual/anual	10,5	54,2	9,3	2,0	1,9
Semanal/diario	20,5	17,5	6,3	0,5	0,6
Consumió en el pasado	4,2	2,0	2,4	0,6	0,9
Total	1.994	1.994	1.992	1.994	1.996

**TABLA 4.9. CONSUMO DE SUSTANCIAS. GRUPOS QUE DESTACAN POR ENCIMA DEL % TOTAL DE CONSUMO SEMANAL/DIARIO, SEGÚN VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS**

	VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS	% TOTAL
Tabaco	20-24 años (24,8) 25-29 años (27,1) Otra actividad (35,9) Paro (31,5) Trabaja (27,3) ESO/inferior (25,2) FP medio/superior (23,2) Vive con pareja (33,7) Vive solo/a (23,5) Clase baja/media-baja (26,3)	20,5
Alcohol	25-29 años (22,3) Trabaja (24,7) Universitario/posgrado (24,4) FP medio/superior (19,6) Comparte piso (28,7) Vive con pareja (22,6) Vive solo/a (20,6) Gran ciudad (21,2) Núcleo medio (18,3) Izquierda (24,7) Derecha (24,7)	17,5
Cannabis	20-24 años (8,1) Varón (7,3) Paro (13,2) Otra actividad (10,3) ESO/inferior (9,5) Comparte piso (8,3) Vive con pareja (7,2) Clase baja/media-baja (10,4) Izquierda (9,1) Poco/nada religioso (7,1)	6,3
Anfetaminas y alucinógenos	Estudia (0,7) FP medio/superior (1,4) Clase alta/media-alta (1,2) Derecha (2,0)	0,5
Cocaína	FP medio/superior (1,4) Vive solo/a (2,9) Clase alta/media-alta (1,5) Derecha (2,4)	0,6

- El 17,5% de jóvenes consume semanalmente bebidas alcohólicas. En el caso de esa sustancia es mucho más bajo el porcentaje de quienes nunca han consumido (26%) que en el caso del tabaco (y sobre todo que el resto de drogas), aunque más de la mitad del colectivo dice beber alcohol de forma esporádica a lo largo del año (54,2%).

En el perfil de los y las consumidores más frecuentes de alcohol destacan también quienes tienen entre 25 y 29 años, sin diferencia por sexo, y quienes trabajan. En este caso el consumo es mayor entre quienes tienen estudios superiores universitarios, y menor entre quienes viven con la familia de origen.

El porcentaje de consumidores semanales o diarios es también más alto en los núcleos urbanos medios o grandes.

- Un mayoritario 82% de jóvenes no consume cannabis o tan sólo lo ha probado, frente a un 9% que dicen consumirlo esporádicamente y un 6% que lo hace semanal o diariamente.

Hay más consumidores de cannabis en las edades intermedias (20-24 años) y entre los varones. También entre quienes están en paro o situaciones similares, y entre quienes tienen estudios básicos, se sitúan en las clases baja o media-baja y entre quienes se definen de izquierdas.

- Los consumos de anfetaminas, alucinógenos y cocaína son extremadamente residuales entre los y las jóvenes. Tan sólo un 0,5% y un 0,6%, respectivamente, declaran consumos semanales o diarios, frente al casi 97% que dice no haber consumido nunca y el 2% que consume esporádicamente.

Respecto a los perfiles tan sólo destacan relativamente quienes tienen estudios de FP (medios o superiores), quienes se consideran de clase alta o media-alta, y quienes se ubican en la derecha política.

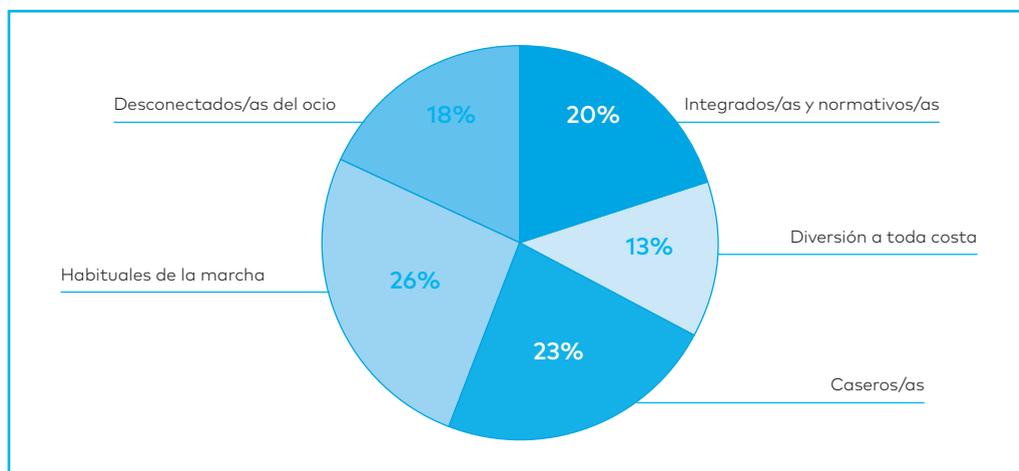
## 5. TIPOLOGÍA DE JÓVENES SEGÚN LOS REFERENTES DEL OCIO

### 5.1. CINCO TIPOS DE JÓVENES Y CINCO ESTILOS DE VIDA DESDE EL USO DEL TIEMPO LIBRE Y LAS TECNOLOGÍAS

A lo largo del informe se reflejan apreciaciones, valoraciones y prácticas de los y las jóvenes que, como se ha ido viendo, expresan muchos puntos en común y tendencias generalizables. A pesar de ello es imprescindible analizar lo mucho que hay de diferente dentro de un colectivo que comparte edad pero que, como sabemos, es tremendamente diverso desde muchos puntos de vista.

En referencia a las prácticas y expectativas sobre el ocio y el tiempo libre, y mediante un análisis multidimensional (multivariable), encontramos cinco grandes tipos de jóvenes desde los que se puede clasificar —teóricamente— al colectivo. Como se muestra en el gráfico 5.1, hay dos grupos algo más mayoritarios (que agrupan entre el 23 y el 26% de jóvenes); uno que representa la quinta parte del colectivo, y otros dos más pequeños, con un 18% y un 13% respectivamente de hombres y mujeres jóvenes en la actualidad.

GRÁFICO 5.1. CINCO TIPOS DE JÓVENES ANTE EL OCIO (%)



La clasificación, realizada mediante un análisis estadístico de clúster o conglomerados, toma en consideración todas las variables relativas a las prácticas de ocio, los sentidos y expectativas respecto al ocio y el tiempo libre, la valoración de la suficiencia e importancia del ocio en la vida en general, así como del uso de internet y las redes sociales en el tiempo libre. Incluye también la valoración de los aspectos para los que son importantes las redes sociales en este contexto del ocio.

Lo específico de cada uno de los grupos se establece a partir de las diferencias medias del clúster correspondiente respecto a las diferentes cuestiones que los definen, así como de las distancias entre dichas medias y las puntuaciones medias del total de jóvenes (tablas 5.1 y 5.2).

Los grupos que arroja la clasificación muestran una realidad, conformada por una diversidad de jóvenes, en la que alrededor del análisis del ocio y sus referentes y en conjunción con la valoración de otros aspectos vitales y situaciones estructurales, se perciben algunos aspectos relevantes sobre estilos y expectativas de vida muy diferentes.

Diversidad que, además, resulta muy sugerente para interpretar cuál es la importancia del ocio como espacio estructurante de la vida de los y las jóvenes en el momento actual.

De forma teórica, estos tipos agrupan, en primer lugar, a un 20% de jóvenes (tipo 1) que podemos considerar activos e integrados desde un modelo de ocio políticamente correcto, que incorpora —diferencialmente— la práctica de actividades culturales y educativas frente a las del ocio vinculado a la marcha nocturna y que, desde esa pauta de ocio integrado y normativo, incluyen también ocio tecnológico y una práctica y valoración positiva de las redes sociales como agentes para amplificar posibilidades. Se les puede identificar como partidarios de un ocio **integrado y normativo**.

En segundo lugar, se configura un tipo 2 minoritario, pero con un 13% de hombres y mujeres jóvenes, que extreman la idea del disfrute del ocio desde cualquiera de sus vertientes y destacan en cualquiera de las actividades posibles, pero enfatizando los exponentes más claros del ocio vinculado a la marcha nocturna y las salidas de bares, copas y botellón. Muestran una gran satisfacción general con su vida, desde postulados más cercanos a los comportamientos de riesgo vinculados al presentismo, y consumen más alcohol, éxtasis y cocaína que el conjunto del colectivo joven. Sería el grupo más cercano a los tópicos del modelo del "parque temático juvenil", con una búsqueda extrema de la **diversión a costa de lo que sea**.

**TABLA 5.1. TIPOLOGÍA DE JÓVENES ANTE EL OCIO**  
(PUNTUACIONES MEDIAS EN VARIABLES CONSTITUYENTES DEL CLÚSTER)

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	TOTAL
Chatear/navegar por internet	8,40	8,31	7,95	7,84	5,76	7,67
Importancia del ocio en tu vida	8,16	8,32	7,32	7,71	6,44	7,57
Ver series, películas (streaming/carta)	8,19	8,30	6,96	7,47	5,32	7,23
Tu tiempo libre, el ocio	7,62	7,91	6,72	7,07	5,32	6,91
Poder compartir lo que hago	7,46	7,78	7,06	6,59	4,05	6,59
Conocer a más gente	7,45	7,86	7,00	6,67	3,71	6,54
Importancia en ocio de RRSS	7,46	7,80	6,35	6,43	4,30	6,42
Estar con amigos/as sin más	7,05	8,12	5,24	7,33	4,61	6,42
Suficiencia de tiempo libre	6,84	7,18	6,37	6,15	4,62	6,21
Ir a más sitios	6,91	7,31	5,39	5,72	3,51	5,71
Salir a comer o cenar fuera	6,43	7,70	4,11	6,46	4,16	5,67
Hacer más cosas y variadas	7,33	7,36	5,47	5,43	3,04	5,66
Hacer compras/mirar catálogos online	6,34	7,71	4,32	5,90	3,79	5,49
Hacer deporte	6,09	7,67	3,94	5,95	3,95	5,39
Jugar videojuegos, consolas	6,76	7,50	5,66	3,99	2,84	5,19
Ver lo que ponen en TV	5,28	7,56	4,61	5,21	3,89	5,16
Leer libros, revistas, cómics	6,64	6,94	3,92	4,58	4,20	5,08
Ligar más	5,34	6,88	5,13	5,79	2,17	5,06

**TABLA 5.1. TIPOLOGÍA DE JÓVENES ANTE EL OCIO (CONT.)**  
(PUNTUACIONES MEDIAS EN VARIABLES CONSTITUYENTES DEL CLÚSTER)

	C 1	C 2	C 3	C 4	C 5	TOTAL
Ir de tiendas	5,65	7,56	3,48	5,46	3,48	4,97
Hobbies	6,22	7,17	4,25	4,46	3,30	4,92
Ir al cine, conciertos, espectáculos	6,16	7,63	2,95	5,39	3,27	4,91
Tener más tiempo libre para divertirme	6,28	6,85	4,32	4,59	2,52	4,80
Pasar el tiempo sin hacer nada	4,46	6,34	5,04	4,64	2,97	4,63
Ir de bares/ir de copas	3,14	7,29	1,88	6,19	2,55	4,10
Divertirte	4,24	4,34	3,88	4,24	3,60	4,06
Estar en contacto con otras personas	3,92	4,15	3,48	4,18	3,45	3,84
Descansar y relajarte	3,72	3,89	3,66	3,65	3,27	3,63
Ir a discotecas/ir a bailar	2,40	7,12	1,38	5,86	1,62	3,56
Jugar a juegos de mesa	4,42	6,49	2,42	3,25	2,12	3,52
Evadirte y desconectar	3,55	3,80	3,46	3,57	3,18	3,50
Aprender y desarrollar habilidades	3,55	3,74	3,05	3,23	3,07	3,29
Visitar museos, exposiciones	4,13	6,06	1,40	2,94	1,94	3,06
Hacer botellón	0,78	5,44	0,77	3,81	0,79	2,19
Juegos azar y apuestas	1,43	5,66	1,42	2,26	1,11	2,14

Nota: A efectos gráficos se señalan en azul las puntuaciones que destacan muy por encima de la media total; en verde las que están por encima, pero no tanto; en blanco las que menos se alejan de la media total y en gris aquellas puntuaciones que están claramente por debajo de las medias totales en cada uno de los aspectos analizados.

**TABLA 5.2. TIPOLOGÍA DE JÓVENES ANTE EL OCIO**

DIFERENCIAS EN LAS MEDIAS DE VARIABLES CONSTITUYENTES RESPECTO A LAS MEDIAS TOTALES

	C 1 TOTAL	C 2 TOTAL	C 3 TOTAL	C 4 TOTAL	C 5 TOTAL
Chatear/navegar por internet	0,73	0,64	0,27	0,16	-1,91
Importancia del ocio en tu vida	0,59	0,75	-0,25	0,14	-1,13
Ver series, películas (streaming/carta)	0,96	1,07	-0,27	0,24	-1,91
Tu tiempo libre, el ocio	0,71	1,01	-0,18	0,16	-1,59
Poder compartir lo que hago	0,88	1,20	0,47	0,01	-2,54
Conocer a más gente	0,91	1,32	0,46	0,13	-2,83
Importancia en ocio de las RRSS	1,03	1,38	-0,07	0,01	-2,13
Estar con amigos/as sin más	0,63	1,70	-1,18	0,91	-1,81
Suficiencia de tiempo libre	0,63	0,98	0,17	-0,05	-1,58
Ir a más sitios	1,20	1,60	-0,32	0,01	-2,20
Salir a comer o cenar fuera	0,76	2,03	-1,56	0,79	-1,51
Hacer más cosas y más variadas	1,67	1,70	-0,19	-0,23	-2,62
Hacer compras/mirar catálogos online	0,85	2,22	-1,17	0,41	-1,70
Hacer deporte	0,70	2,28	-1,45	0,56	-1,44
Jugar con videojuegos, consolas,	1,57	2,31	0,48	-1,20	-2,34
Ver lo que ponen en TV	0,12	2,40	-0,55	0,05	-1,27
Leer libros, revistas, cómics	1,55	1,86	-1,16	-0,50	-0,89
Ligar más	0,28	1,81	0,07	0,73	-2,89
Ir de tiendas	0,67	2,59	-1,49	0,49	-1,49
Hobbies	1,31	2,25	-0,67	-0,46	-1,62
Ir al cine, conciertos, espectáculos	1,26	2,72	-1,96	0,49	-1,63
Tener más tiempo libre para divertirme	1,48	2,05	-0,49	-0,22	-2,28
Pasar el tiempo sin hacer nada	-0,17	1,71	0,41	0,02	-1,65
Ir de bares/ir de copas	-0,96	3,20	-2,22	2,09	-1,55
Divertirte	0,18	0,28	-0,18	0,18	-0,46
Estar en contacto con otras personas	0,09	0,31	-0,36	0,35	-0,39
Descansar y relajarte	0,08	0,26	0,03	0,02	-0,36
Ir a discotecas/ir a bailar	-1,16	3,56	-2,18	2,30	-1,94
Jugar a juegos de mesa	0,90	2,97	-1,10	-0,27	-1,40
Evadirte y desconectar	0,04	0,29	-0,04	0,07	-0,32
Aprender y desarrollar habilidades	0,25	0,45	-0,24	-0,06	-0,22
Visitar museos, exposiciones	1,07	3,00	-1,66	-0,12	-1,11
Hacer botellón	-1,41	3,25	-1,42	1,62	-1,40
Juegos azar y apuestas	-0,71	3,51	-0,72	0,11	-1,03

El tipo 3, que aglutina a un 23% de personas jóvenes, representa el ocio fundamentalmente **casero**, que incorpora una cierta variedad de actividades siempre que no supongan salir, consumir y gastar. En ese tipo de ocio destacan los videojuegos, las consolas y chatear o navegar por internet, y tienen una cierta importancia las redes sociales como escenario de contacto con otras personas.

El cuarto grupo, el mayoritario con un 26% de los y las jóvenes, representa un modelo de ocio centrado en la marcha y las salidas nocturnas más normalizadas y controladas, más proclive al consumismo, frente al ocio casero o cultural. Entre sus prioridades no están las que supongan una apuesta por el riesgo. Es un grupo que también privilegia la importancia del uso de redes sociales para facilitar algunos aspectos del ocio, especialmente los relativos a los contactos y el ligue. Se les puede identificar como **habituales de la fiesta**.

El último de los tipos, que representa a casi un 18% del colectivo joven, es un grupo muy distanciado del ocio como referente vital. Realizan menos actividades que todos los demás tipos, sienten menos satisfacción con el ocio (y con todos los aspectos de su vida) y, de hecho, le atribuyen una importancia menor que cualquier otro tipo (también porque les resulta más insuficiente). A este grupo de jóvenes le resulta más ajeno todo lo que se vincula con la tecnología y las redes sociales, al menos desde el contexto del ocio y en lo que respecta al contacto y el ligue. Podríamos denominarlos **desconectados/as del ocio**.

## 5.2. INTEGRADOS/AS Y NORMATIVOS/AS (TIPO 1)

El primero de los grupos, que supone alrededor de la quinta parte de jóvenes, es uno de los que destaca (aunque no el que más) en la puntuación alta en la frecuencia de realización de la gran mayoría de las actividades de ocio, en la satisfacción e importancia que se atribuye al tiempo libre y en la valoración positiva de la importancia de la utilización de las redes sociales e internet en dicho contexto (tabla 5.3).

En términos comparativos con otros grupos —que es lo que más les define como colectivo (tabla 5.4)— enfatizan, por encima de la media, el uso de videojuegos y consolas, pero también destacan positivamente en la lectura de libros, revistas y cómics; en la práctica de *hobbies* y juegos de mesa; en la asistencia a espectáculos culturales, así como a museos y exposiciones, y la incorporación en el tiempo libre de las series y películas en internet o en *streaming*. Sin embargo, son mucho menos asiduos que otros grupos al ocio vinculado a las salidas nocturnas (de bares, botellón, copas o discotecas), y también a los juegos de azar y/o apuestas.

**TABLA 5.3. INTEGRADOS/AS Y NORMATIVOS/AS - TIPO 1 (MEDIAS)**

	C 1	TOTAL
Chatear/navegar por internet	8,40	7,67
Ver series, películas (streaming/carta)	8,19	7,23
Importancia del ocio en tu vida	8,16	7,57
Tu tiempo libre, el ocio	7,62	6,91
Poder compartir lo que hago	7,46	6,59
Importancia en ocio de las RRSS	7,46	6,42
Conocer a más gente	7,45	6,54
Hacer más cosas y más variadas	7,33	5,66
Estar con amigos/as sin más	7,05	6,42
Ir a más sitios	6,91	5,71
Suficiencia de tiempo libre	6,84	6,21
Jugar con videojuegos, consolas,	6,76	5,19
Leer libros, revistas, cómics	6,64	5,08
Salir a comer o cenar fuera	6,43	5,67
Hacer compras/mirar catálogos online	6,34	5,49
Tener más tiempo libre para divertirme	6,28	4,80
Hobbies	6,22	4,92
Ir al cine, conciertos, espectáculos	6,16	4,91
Hacer deporte	6,09	5,39
Ir de tiendas	5,65	4,97
Ligar más	5,34	5,06
Ver lo que ponen en TV	5,28	5,16
Pasar el tiempo sin hacer nada	4,46	4,63
Jugar a juegos de mesa	4,42	3,52
Divertirte	4,24	4,06
Visitar museos, exposiciones	4,13	3,06
Estar en contacto con otras personas	3,92	3,84
Descansar y relajarte	3,72	3,63
Evadirte y desconectar	3,55	3,50
Aprender y desarrollar habilidades	3,55	3,29
Ir de bares/ir de copas	3,14	4,10
Ir a discotecas/ir a bailar	2,40	3,56
Juegos azar y apuestas	1,43	2,14
Hacer botellón	0,78	2,19

**TABLA 5.4. INTEGRADOS/AS Y NORMATIVOS/AS - TIPO 1  
(DIFERENCIAS MEDIAS AL TOTAL)**

	C 1 - TOTAL
Hacer más cosas y más variadas	1,67
Jugar con videojuegos, consolas,	1,57
Leer libros, revistas, cómics	1,55
Tener más tiempo libre para divertirme	1,48
Hobbies	1,31
Ir al cine, conciertos, espectáculos	1,26
Ir a más sitios	1,20
Visitar museos, exposiciones	1,07
Importancia en ocio de las RRSS	1,03
Ver series, películas (streaming/carta)	0,96
Conocer a más gente	0,91
Jugar a juegos de mesa	0,90
Poder compartir lo que hago	0,88
Hacer compras/mirar catálogos online	0,85
Salir a comer o cenar fuera	0,76
Chatear/navegar por internet	0,73
Tu tiempo libre, el ocio	0,71
Hacer deporte	0,70
Ir de tiendas	0,67
Estar con amigos/as sin más	0,63
Suficiencia de tiempo libre	0,63
Importancia del ocio en tu vida	0,59
Ligar más	0,28
Aprender y desarrollar habilidades	0,25
Divertirte	0,18
Ver lo que ponen en TV	0,12
Estar en contacto con otras personas	0,09
Descansar y relajarte	0,08
Evadirte y desconectar	0,04
Pasar el tiempo sin hacer nada	-0,17
Juegos azar y apuestas	-0,71
Ir de bares/ir de copas	-0,96
Ir a discotecas/ir a bailar	-1,16
Hacer botellón	-1,41

Se podría decir que son los que más expresan la imagen de jóvenes correctos, y en esa corrección se incluye también la proyección del ocio más normativo (incluido el tecnológico).

No destacan especialmente en las diferentes expectativas proyectadas hacia el tiempo libre, pero sí en la importancia que atribuyen a las redes sociales como apoyos positivos en la configuración del ocio. Por ejemplo, puntúan por encima de la media en la importancia de las redes para hacer más cosas y más variadas, y también en la gestión del tiempo libre (permiten disponer de más tiempo para la diversión e ir a más sitios) y la posibilidad que ofrecen para conocer a más personas.

Destacan por encima de la media, pero no excepcionalmente, en la valoración del grado de importancia del ocio en el conjunto de su vida, y en considerar que cuentan con suficiente tiempo libre.

Sociodemográficamente (tablas 5.13 a 5.21, al final del capítulo) cuentan con una ligera mayor presencia de jóvenes entre 15 y 19 años, de mujeres y de representantes de la clase media. También es mayor la presencia en los hábitats intermedios; entre quienes viven con la familia de origen; tanto en los niveles más altos como más bajos de los niveles de estudios, pero sobre todo más jóvenes que se dedican a los estudios (mucho menos entre quienes están en paro).

Ideológicamente es mayor la representación de este tipo entre quienes se definen en el centro político y la izquierda, y entre quienes se consideran poco o nada religiosos o religiosas.

Tienen una visión positiva del futuro, especialmente del personal, pero también visualizan por encima de la media la esperanza de mejora de la situación económica general.

Se muestran más que otros grupos en el entorno valorativo de la normatividad y la integración y, desde esa mirada personal, también perciben a su generación más trabajadora, solidaria e independiente, honrada, tolerante y responsable que la media. También más tecnológica, y menos rebelde, fiestera o egoísta.

Es uno de los grupos que se muestra más partidario de la prudencia como referente vital, y son de los que menos perciben ventajas en asumir comportamientos de riesgo, especialmente en el ámbito de las relaciones sexuales, la conducción, las apuestas o los excesos de drogas o alcohol los fines de semana. De hecho, son los que menos consumos de todos los tipos de sustancias declaran.

### 5.3. DIVERSIÓN A TODA COSTA (TIPO 2)

El segundo de los tipos, el más minoritario, que representaría a un 13% de los y las jóvenes, aglutina a un colectivo que destaca al máximo en la puntuación por encima de la media en todos los aspectos analizados.

Se podría decir que es un grupo que extrema todos los tópicos vinculados al tiempo libre y el ocio, y en todos los sentidos (tabla 5.5).

En esa tendencia a practicar todo tipo de actividades mucho más que otros grupos, son especialmente diferenciales (tabla 5.6) en las salidas nocturnas (discotecas, bailar, bares, copas y botellón) y en los juegos de azar y apuestas (hasta 3,5 puntos por encima de la media de jóvenes). Pero también en las actividades culturales, juegos de mesa y *hobbies*, consumo de tiendas, jugar con videojuegos y consolas, hacer compras...

De lo que facilitan las redes sociales e internet en la organización y gestión del ocio (que también consideran más importante que la media) destacan especialmente en la ayuda potencial para ligar más, para hacer más cosas y más variadas, conocer a más gente y compartir lo que se hace.

Como puede parecer obvio consideran, también por encima de otros tipos, que el ocio es importante en su vida (quizá incluso más estructurante) y que cuentan con suficiente tiempo libre.

Es un grupo que es más frecuente también entre los más jóvenes (aunque la diferencia por edad no es especialmente relevante), pero sobre todo entre los varones (tablas 5.13 a 5.21).

Es mucho más frecuente en las grandes ciudades, así como entre quienes se consideran de clase alta y media-alta.

Destacan también entre quienes viven en pareja y trabajan en la actualidad. Tanto en los estudios de Bachillerato como entre los universitarios (mucho menos entre quienes tienen estudios básicos). Y son más frecuentes entre quienes se definen bastante o muy religiosos y de derechas.

Al igual que el primero de los tipos mantienen una visión optimista del futuro, aunque es el grupo donde se considera más difícil encontrar un trabajo que satisfaga en el corto plazo. No parece que eso reduzca su capacidad de consumo porque es el colectivo, con diferencia, que más gasto declara en actividades de ocio.

**TABLA 5.5. DIVERSIÓN A TODA COSTA - TIPO 2 (MEDIAS)**

	C 2	TOTAL
Importancia del ocio en tu vida	8,32	7,57
Chatear/navegar por internet	8,31	7,67
Ver series, películas (streaming/carta)	8,30	7,23
Estar con amigos/as sin más	8,12	6,42
Tu tiempo libre, el ocio	7,91	6,91
Conocer a más gente	7,86	6,54
Importancia en ocio de las RRSS	7,80	6,42
Poder compartir lo que hago	7,78	6,59
Hacer compras/mirar catálogos online	7,71	5,49
Salir a comer o cenar fuera	7,70	5,67
Hacer deporte	7,67	5,39
Ir al cine, conciertos, espectáculos	7,63	4,91
Ver lo que ponen en TV	7,56	5,16
Ir de tiendas	7,56	4,97
Jugar con videojuegos, consolas,	7,50	5,19
Hacer más cosas y más variadas	7,36	5,66
Ir a más sitios	7,31	5,71
Ir de bares/ir de copas	7,29	4,10
Suficiencia de tiempo libre	7,18	6,21
Hobbies	7,17	4,92
Ir a discotecas/ir a bailar	7,12	3,56
Leer libros, revistas, cómics	6,94	5,08
Ligar más	6,88	5,06
Tener más tiempo libre para divertirme	6,85	4,80
Jugar a juegos de mesa	6,49	3,52
Pasar el tiempo sin hacer nada	6,34	4,63
Visitar museos, exposiciones	6,06	3,06
Juegos azar y apuestas	5,66	2,14
Hacer botellón	5,44	2,19
Divertirte	4,34	4,06
Estar en contacto con otras personas	4,15	3,84
Descansar y relajarte	3,89	3,63
Evadirte y desconectar	3,80	3,50
Aprender y desarrollar habilidades	3,74	3,29

**TABLA 5.6. DIVERSIÓN A TODA COSTA - TIPO 2  
(DIFERENCIAS MEDIAS AL TOTAL)**

	C 2 – TOTAL
Ir a discotecas/ir a bailar	3,56
Juegos azar y apuestas	3,51
Hacer botellón	3,25
Ir de bares/ir de copas	3,20
Visitar museos, exposiciones	3,00
Jugar a juegos de mesa	2,97
Ir al cine, conciertos, espectáculos	2,72
Ir de tiendas	2,59
Ver lo que ponen en TV	2,40
Jugar con videojuegos, consolas,	2,31
Hacer deporte	2,28
Hobbies	2,25
Hacer compras/mirar catálogos online	2,22
Tener más tiempo libre para divertirme	2,05
Salir a comer o cenar fuera	2,03
Leer libros, revistas, cómics	1,86
Ligar más	1,81
Pasar el tiempo sin hacer nada	1,71
Estar con amigos/as sin más	1,70
Hacer más cosas y más variadas	1,70
Ir a más sitios	1,60
Importancia en ocio de las RRSS	1,38
Conocer a más gente	1,32
Poder compartir lo que hago	1,20
Ver series, películas (streaming/carta)	1,07
Tu tiempo libre, el ocio	1,01
Suficiencia de tiempo libre	0,98
Importancia del ocio en tu vida	0,75
Chatear/navegar por internet	0,64
Aprender y desarrollar habilidades	0,45
Estar en contacto con otras personas	0,31
Evadirte y desconectar	0,29
Divertirte	0,28
Descansar y relajarte	0,26

Desde el punto de vista de los valores existenciales destacan en la afirmación de principios vinculados al entorno del éxito social, y quienes más reconocen —para los y las jóvenes en general— valores vinculados al consumismo, el presentismo, la rebeldía y la fiesta.

Es también el grupo que más destaca en la valoración (dentro de los límites generales) de la importancia del riesgo en la vida, y quienes más partidarios se muestran (con mucha diferencia) de las ventajas que supone asumir cualquiera de los comportamientos de riesgo planteados. Es el grupo en el que hay más consumidores diarios y/o semanales de alcohol, éxtasis y cocaína.

## 5.4. CASEROS/AS (TIPO 3)

El tipo 3 es uno de los más frecuentes, con alrededor del 23% de jóvenes. Es un grupo que representa a los y las jóvenes con un tipo de ocio más casero y menos variado. En las puntuaciones generales, destacan ligeramente por encima de la media en algunos tópicos, en la misma medida que puntúan por debajo en otros (tabla 5.7).

En términos diferenciales (tabla 5.8) destacan fundamentalmente en la distancia negativa en la práctica de todos los tipos de actividades que se desarrollan fuera del espacio del hogar, tanto las que se refieren a las salidas nocturnas como las que tienen que ver con los espectáculos culturales, museos y exposiciones o las compras (en tiendas físicas o virtuales).

En el entorno casero parecen dedicarse, sin destacar especialmente de la media, a los videojuegos y consolas y, en su caso, a pasar el tiempo sin hacer nada.

Puntúan más baja la importancia del ocio en la vida, y también del uso o la importancia de las redes sociales en el contexto del tiempo libre.

Probablemente, desde el punto de vista demográfico, es el grupo que dispone de menos recursos económicos y el que, con mucha diferencia, menos dinero gasta en actividades de ocio.

Destacan en las clases baja y media-baja; entre quienes están en paro y cuentan con estudios básicos, y entre quienes viven con la familia de origen y residen en los núcleos de población más pequeños.

Es un colectivo en el que también hay más hombres que mujeres; son menos frecuentes en la derecha política y destacan entre quienes se definen como poco religiosos.

TABLA 5.7. CASEROS/AS - TIPO 3 (MEDIAS)

	C 3	TOTAL
Chatear/navegar por internet	7,95	7,67
Importancia del ocio en tu vida	7,32	7,57
Poder compartir lo que hago	7,06	6,59
Conocer a más gente	7,00	6,54
Ver series, películas (streaming/carta)	6,96	7,23
Tu tiempo libre, el ocio	6,72	6,91
Suficiencia de tiempo libre	6,37	6,21
Importancia en ocio de las RRSS	6,35	6,42
Jugar con videojuegos, consolas,	5,66	5,19
Hacer más cosas y más variadas	5,47	5,66
Ir a más sitios	5,39	5,71
Estar con amigos/as sin más	5,24	6,42
Ligar más	5,13	5,06
Pasar el tiempo sin hacer nada	5,04	4,63
Ver lo que ponen en TV	4,61	5,16
Hacer compras/mirar catálogos online	4,32	5,49
Tener más tiempo libre para divertirme	4,32	4,80
Hobbies	4,25	4,92
Salir a comer o cenar fuera	4,11	5,67
Hacer deporte	3,94	5,39
Leer libros, revistas, cómics	3,92	5,08
Divertirte	3,88	4,06
Descansar y relajarte	3,66	3,63
Ir de tiendas	3,48	4,97
Estar en contacto con otras personas	3,48	3,84
Evadarte y desconectar	3,46	3,50
Aprender y desarrollar habilidades	3,05	3,29
Ir al cine, conciertos, espectáculos	2,95	4,91
Jugar a juegos de mesa	2,42	3,52
Ir de bares/ir de copas	1,88	4,10
Juegos azar y apuestas	1,42	2,14
Visitar museos, exposiciones	1,40	3,06
Ir a discotecas/ir a bailar	1,38	3,56
Hacer botellón	0,77	2,19

**TABLA 5.8. CASEROS/AS - TIPO 3  
(DIFERENCIAS MEDIAS AL TOTAL)**

	C 3 – TOTAL
Jugar con videojuegos, consolas,	0,48
Poder compartir lo que hago	0,47
Conocer a más gente	0,46
Pasar el tiempo sin hacer nada	0,41
Chatear/navegar por internet	0,27
Suficiencia de tiempo libre	0,17
Ligar más	0,07
Descansar y relajarte	0,03
Evadirte y desconectar	-0,04
Importancia en ocio de las RRSS	-0,07
Tu tiempo libre, el ocio	-0,18
Divertirte	-0,18
Hacer más cosas y más variadas	-0,19
Aprender y desarrollar habilidades	-0,24
Importancia del ocio en tu vida	-0,25
Ver series, películas (streaming/carta)	-0,27
Ir a más sitios	-0,32
Estar en contacto con otras personas	-0,36
Tener más tiempo libre para divertirme	-0,49
Ver lo que ponen en TV	-0,55
Hobbies	-0,67
Juegos azar y apuestas	-0,72
Jugar a juegos de mesa	-1,10
Leer libros, revistas, cómics	-1,16
Hacer compras/mirar catálogos online	-1,17
Estar con amigos/as sin más	-1,18
Hacer botellón	-1,42
Hacer deporte	-1,45
Ir de tiendas	-1,49
Salir a comer o cenar fuera	-1,56
Visitar museos, exposiciones	-1,66
Ir al cine, conciertos, espectáculos	-1,96
Ir a discotecas/ir a bailar	-2,18
Ir de bares/ir de copas	-2,22

Es uno de los grupos con una visión más pesimista del futuro, tanto del personal como del general, y uno de los que también considera que le resultará más difícil conseguir un trabajo adecuado a sus expectativas en el futuro cercano (obviamente con grandes diferencias estructurales frente al tipo 2).

Son menos partidarios que la media de los valores asociados al interés por lo religioso o lo político, y también a los que representan la búsqueda del éxito social. Asimismo, su visión genérica de los y las jóvenes destaca menos el presentismo, la fiesta y la rebeldía, pero tampoco enfatizan mucho los valores más normativos (trabajo, solidaridad, honradez...).

Es uno de los grupos que se muestra más insatisfecho (aunque no el que más) con la mayoría de los aspectos de su vida, especialmente con los estudios y el trabajo, su situación económica, e incluso con sus amistades y el tiempo libre.

Puntúan por debajo de la media en la justificación de asumir comportamientos de riesgo, especialmente los que se refieren a la conducción o las apuestas. Fuman y beben alcohol en menor proporción que la media, y también consumen cocaína o anfetaminas menos que otros grupos. Sin embargo es el grupo donde hay una mayor proporción de consumidores frecuentes (semanal o diariamente) de cannabis.

## 5.5. HABITUALES DE LA MARCHA (TIPO 4)

El cuarto grupo aglutina al 26% de la población joven y es, por tanto, el más numeroso. Destacan en la valoración de la mayoría de los aspectos también por encima de la media, aunque menos que los tipos 1 y 2, sobre todo por encima de los tipos 3 y 5 (tabla 5.9).

Desde esa posición general, y a diferencia de los otros tipos, es un colectivo que enfatiza especialmente, frente al grupo 1, las actividades relativas a las salidas nocturnas y de fiesta: sobre todo salir a discotecas y bailar, ir de bares y también de botellón o a comer o cenar fuera de casa. En esos espacios de las salidas otorgan también más relevancia a estar con amigos y amigas sin más. Y, aunque no mucho más que el conjunto, también incorporan entre sus actividades de ocio salir de tiendas o hacer compras *online* y hacer deporte.

En sentido contrario, dedican menos tiempo que la media a los videojuegos y consolas, a la lectura, *hobbies* o juegos de mesa, y consideran menos que la media la importancia de su ocio para aprender o desarrollar habilidades. Estarían más en un ocio con más expectativa de diversión, en términos tópicos.

**TABLA 5.9. HABITUALES DE LA MARCHA - TIPO 4 (MEDIAS)**

	C 4	TOTAL
Chatear/navegar por internet	7,84	7,67
Importancia del ocio en tu vida	7,71	7,57
Ver series, películas (streaming/carta)	7,47	7,23
Estar con amigos/as sin más	7,33	6,42
Tu tiempo libre, el ocio	7,07	6,91
Conocer a más gente	6,67	6,54
Poder compartir lo que hago	6,59	6,59
Salir a comer o cenar fuera	6,46	5,67
Importancia en ocio de las RRSS	6,43	6,42
Ir de bares/ir de copas	6,19	4,10
Suficiencia de tiempo libre	6,15	6,21
Hacer deporte	5,95	5,39
Hacer compras/mirar catálogos online	5,90	5,49
Ir a discotecas/ir a bailar	5,86	3,56
Ligar más	5,79	5,06
Ir a más sitios	5,72	5,71
Ir de tiendas	5,46	4,97
Hacer más cosas y más variadas	5,43	5,66
Ir al cine, conciertos, espectáculos	5,39	4,91
Ver lo que ponen en TV	5,21	5,16
Pasar el tiempo sin hacer nada	4,64	4,63
Tener más tiempo libre para divertirme	4,59	4,80
Leer libros, revistas, cómics	4,58	5,08
Hobbies	4,46	4,92
Divertirte	4,24	4,06
Estar en contacto con otras personas	4,18	3,84
Jugar con videojuegos, consolas,	3,99	5,19
Hacer botellón	3,81	2,19
Descansar y relajarte	3,65	3,63
Evadirte y desconectar	3,57	3,50
Jugar a juegos de mesa	3,25	3,52
Aprender y desarrollar habilidades	3,23	3,29
Visitar museos, exposiciones	2,94	3,06
Juegos azar y apuestas	2,26	2,14

**TABLA 5.10. HABITUALES DE LA MARCHA - TIPO 4  
(DIFERENCIAS MEDIAS AL TOTAL)**

	C 4 - TOTAL
Ir a discotecas/ir a bailar	2,30
Ir de bares/ir de copas	2,09
Hacer botellón	1,62
Estar con amigos/as sin más	0,91
Salir a comer o cenar fuera	0,79
Ligar más	0,73
Hacer deporte	0,56
Ir de tiendas	0,49
Ir al cine, conciertos, espectáculos	0,49
Hacer compras/mirar catálogos online	0,41
Estar en contacto con otras personas	0,35
Ver series, películas (streaming/carta)	0,24
Divertirte	0,18
Chatear/navegar por internet	0,16
Tu tiempo libre, el ocio	0,16
Importancia del ocio en tu vida	0,14
Conocer a más gente	0,13
Juegos azar y apuestas	0,11
Evadirte y desconectar	0,07
Ver lo que ponen en TV	0,05
Pasar el tiempo sin hacer nada	0,02
Descansar y relajarte	0,02
Poder compartir lo que hago	0,01
Importancia en ocio de las RRSS	0,01
Ir a más sitios	0,01
Suficiencia de tiempo libre	-0,05
Aprender y desarrollar habilidades	-0,06
Visitar museos, exposiciones	-0,12
Tener más tiempo libre para divertirme	-0,22
Hacer más cosas y más variadas	-0,23
Jugar a juegos de mesa	-0,27
Hobbies	-0,46
Leer libros, revistas, cómics	-0,50
Jugar con videojuegos, consolas,	-1,20

No es un grupo que destaque en la valoración de la importancia del ocio en general, ni en la de las redes sociales en este contexto. De hecho, puntúan por debajo de la media la importancia de las redes para hacer más cosas o más variadas, y para tener más tiempo libre.

Socialmente, es un tipo más frecuente entre las mujeres, y entre quienes superan los 20 años. También tiene más representación entre quienes no se ubican en las clases bajas, y en las grandes ciudades.

Es más representativo entre quienes viven solos o solas, trabajan y entre quienes tienen estudios universitarios o de postgrado.

Ideológicamente destacan entre quienes se definen de derechas y poco o nada religiosos.

Se muestran también optimistas frente al futuro, aunque mucho más que otros grupos en la perspectiva personal que en la general. Y desde esa perspectiva, es el colectivo que menos enfatiza las dificultades para encontrar un acomodo laboral acorde a sus expectativas en el futuro cercano. Se muestran relativamente satisfechos y satisfechas con los distintos aspectos de su vida.

Son algo menos normativos que el conjunto, y algo más proclives (aunque no excesivamente) de los valores relativos al éxito social.

Es uno de los grupos con mayor gasto en ocio, aunque muy por debajo del 2.

Aunque defienden teóricamente, algo más que la media, las posiciones más proclives al riesgo, no las justifican más que el resto en la balanza daños-beneficios.

Fuman tabaco y beben alcohol por encima de la media, y también consumen cocaína semanal o diariamente por encima de la media. Consumos, probablemente, muy asociados al ocio de salidas nocturnas.

## 5.6. DESCONECTADOS/AS DEL OCIO (TIPO 5)

El quinto tipo es también uno de los que menos jóvenes agrupa (18%), pero desde una visión casi opuesta al otro minoritario y extremo, el 2.

Comparte algunos aspectos con el tipo 3, pero es el más extremo en las puntuaciones por debajo de la media en casi todos los aspectos: en la práctica

de actividades, en el interés por el ocio y las redes sociales, y en las expectativas hacia el tiempo libre (tabla 5.11).

En términos diferenciales, lo más determinante del grupo es el interés y valoración negativa de la importancia de las redes sociales, y de todas las prácticas más vinculadas con lo tecnológico (tabla 5.12): puntúan muy por debajo de la media en la importancia de las redes e internet para disfrutar y gestionar el ocio (conocer más gente, ligar, hacer más cosas y más variadas, poder compartir lo que se hace...) y también en la frecuencia de juego con consolas o videojuegos, chatear o navegar y ver películas o series *online* o en *streaming*.

Al igual que el grupo 3, también salen mucho menos para realizar actividades de ocio que la media, y practican mucho menos que el resto todos los tipos de actividades.

Pero, a diferencia del tipo 3, destacan en valorar muy por debajo la suficiencia de tiempo libre, su satisfacción con el ocio y, en general, casi todos los aspectos de su vida.

Respecto a sus características sociales y estructurales (tablas 5.13 a 5.21) es un grupo que destaca entre los y las jóvenes de 25 a 29 años, y también entre las mujeres.

Hay una mucho mayor representación de este tipo en la clase baja y media-baja, en los núcleos de población pequeños y entre quienes viven solos o solas. También destacan entre quienes están en paro, y entre quienes se ubican en el centro o la izquierda política.

Es el grupo más pesimista respecto al futuro de la situación económica general y, con diferencia, respecto al futuro personal. Destacan en una posición valorativa más alejada de todos los referentes, tanto de los normativos como de los que apuestan por el éxito social o la importancia de los aspectos religiosos, espirituales o políticos, y los que menos visualizan aspectos claros en la definición generacional, puntuando muy por debajo de la media todo tipo de imágenes de los y las jóvenes.

Su inversión o gasto en ocio es también baja, aunque algo más alta que en el tipo 3.

Son más ambiguos que la media en el posicionamiento frente al riesgo en general, de tal manera que son los que menos apuestan por la importancia de arriesgarse en la vida y por el riesgo presentista, pero también son quienes menos valoran la importancia de la prudencia.

**TABLA 5.11. DESCONECTADOS/AS - TIPO 5 (MEDIAS)**

	C 5	TOTAL
Importancia del ocio en tu vida	6,44	7,57
Chatear/navegar por internet	5,76	7,67
Ver series, películas (streaming/carta)	5,32	7,23
Tu tiempo libre, el ocio	5,32	6,91
Suficiencia de tiempo libre	4,62	6,21
Estar con amigos/as sin más	4,61	6,42
Importancia en ocio de las RRSS	4,30	6,42
Leer libros, revistas, cómics	4,20	5,08
Salir a comer o cenar fuera	4,16	5,67
Poder compartir lo que hago	4,05	6,59
Hacer deporte	3,95	5,39
Ver lo que ponen en TV	3,89	5,16
Hacer compras/mirar catálogos online	3,79	5,49
Conocer a más gente	3,71	6,54
Divertirte	3,60	4,06
Ir a más sitios	3,51	5,71
Ir de tiendas	3,48	4,97
Estar en contacto con otras personas	3,45	3,84
Hobbies	3,30	4,92
Ir al cine, conciertos, espectáculos	3,27	4,91
Descansar y relajarte	3,27	3,63
Evadirte y desconectar	3,18	3,50
Aprender y desarrollar habilidades	3,07	3,29
Hacer más cosas y más variadas	3,04	5,66
Pasar el tiempo sin hacer nada	2,97	4,63
Jugar con videojuegos, consolas,	2,84	5,19
Ir de bares/ir de copas	2,55	4,10
Tener más tiempo libre para divertirme	2,52	4,80
Ligar más	2,17	5,06
Jugar a juegos de mesa	2,12	3,52
Visitar museos, exposiciones	1,94	3,06
Ir a discotecas/ir a bailar	1,62	3,56
Juegos azar y apuestas	1,11	2,14
Hacer botellón	0,79	2,19

**TABLA 5.12. DESCONECTADOS/AS - TIPO 5  
(DIFERENCIAS MEDIAS AL TOTAL)**

	C 5 – TOTAL
Aprender y desarrollar habilidades	-0,22
Evadirte y desconectar	-0,32
Descansar y relajarte	-0,36
Estar en contacto con otras personas	-0,39
Divertirte	-0,46
Leer libros, revistas, cómics	-0,89
Juegos azar y apuestas	-1,03
Visitar museos, exposiciones	-1,11
Importancia del ocio en tu vida	-1,13
Ver lo que ponen en TV	-1,27
Jugar a juegos de mesa	-1,40
Hacer botellón	-1,40
Hacer deporte	-1,44
Ir de tiendas	-1,49
Salir a comer o cenar fuera	-1,51
Ir de bares/ir de copas	-1,55
Suficiencia de tiempo libre	-1,58
Tu tiempo libre, el ocio	-1,59
Hobbies	-1,62
Ir al cine, conciertos, espectáculos	-1,63
Pasar el tiempo sin hacer nada	-1,65
Hacer compras/mirar catálogos online	-1,70
Estar con amigos/as sin más	-1,81
Chatear/navegar por internet	-1,91
Ver series, películas (streaming/carta)	-1,91
Ir a discotecas/ir a bailar	-1,94
Importancia en ocio de las RRSS	-2,13
Ir a más sitios	-2,20
Tener más tiempo libre para divertirme	-2,28
Jugar con videojuegos, consolas,	-2,34
Poder compartir lo que hago	-2,54
Hacer más cosas y más variadas	-2,62
Conocer a más gente	-2,83
Ligar más	-2,89

En cuanto a los comportamientos de riesgo, que consideran en general poco interesantes según sus ventajas potenciales, destacan especialmente en rechazar la conveniencia de asumir riesgos relativos a las tecnologías (no cumplir con obligaciones por atender al móvil o los videojuegos), las apuestas o los excesos de alcohol o drogas durante los fines de semana.

No destacan sus consumos de alcohol, tabaco y cocaína, aunque consumen cannabis algo más que la media (aunque menos que el tipo 3), y también alucinógenos.

## 5.7. TABLAS DE CARACTERÍSTICAS DE LOS TIPOS

*Según variables clasificatorias*

**TABLA 5.13. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR EDAD (%)**

	15-19 AÑOS	20-24 AÑOS	25-29 AÑOS	TOTAL
TIPO 1	21,4	19,0	19,8	20,1
TIPO 2	14,2	11,7	13,4	13,1
TIPO 3	26,9	23,5	18,6	22,9
TIPO 4	23,5	27,7	27,9	26,4
TIPO 5	14,0	18,1	20,3	17,6

**TABLA 5.14. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR SEXO (%)**

	MUJER	HOMBRE	TOTAL
TIPO 1	20,3	19,8	20,1
TIPO 2	11,2	15,0	13,1
TIPO 3	20,5	25,4	22,9
TIPO 4	27,2	25,6	26,4
TIPO 5	20,9	14,2	17,6

**TABLA 5.15. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR ESTATUS (%)**

	ALTA/ MEDIA-ALTA	MEDIA	BAJA/ MEDIA-BAJA	TOTAL
TIPO 1	20,2	22,7	14,9	20,2
TIPO 2	22,9	12,8	8,2	13,2
TIPO 3	15,3	20,2	32,2	22,7
TIPO 4	30,0	29,6	18,8	26,7
TIPO 5	11,6	14,7	25,9	17,2

**TABLA 5.16. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR HÁBITAT (%)**

	NÚCLEO <10.000 HAB.	NÚCLEO MEDIO/GRANDE	GRAN CIUDAD >1 MILLÓN HAB.	TOTAL
TIPO 1	18,2	21,1	18,8	20,1
TIPO 2	6,4	13,1	21,2	13,2
TIPO 3	30,8	21,9	16,7	22,8
TIPO 4	21,8	27,5	29,0	26,6
TIPO 5	22,7	16,4	14,2	17,3

**TABLA 5.17. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR CONVIVENCIA (%)**

	SOLO/A	CON PADRE Y/O MADRE	CON PAREJA	COMPARTO PISO	TOTAL
TIPO 1	11,8	21,5	19,6	16,9	20,2
TIPO 2	4,9	12,6	17,4	12,0	13,2
TIPO 3	20,6	24,5	19,4	21,3	22,9
TIPO 4	38,2	24,2	25,2	37,7	26,4
TIPO 5	24,5	17,2	18,3	12,0	17,3

**TABLA 5.18. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD (%)**

	TRABAJA	ESTUDIA	PARO	OTRA	TOTAL
TIPO 1	19,2	21,9	14,1	15,4	20,1
TIPO 2	15,9	12,8	6,5	5,1	13,2
TIPO 3	17,5	24,0	33,2	38,5	22,8
TIPO 4	29,9	26,6	17,4	10,3	26,6
TIPO 5	17,5	14,7	28,8	30,8	17,3

**TABLA 5.19. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR ESTUDIOS (%)**

	ESO O INFERIOR	BACHILLERATO	FP MED/SUP	UNIV./ POSTGRADO	TOTAL
TIPO 1	21,4	17,6	16,1	22,1	20,1
TIPO 2	7,1	18,4	14,4	16,2	13,1
TIPO 3	31,1	21,3	23,2	13,8	22,9
TIPO 4	20,2	26,6	27,4	33,4	26,4
TIPO 5	20,2	16,2	18,9	14,5	17,6

**TABLA 5.20. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR IDEOLOGÍA POLÍTICA (%)**

	IZQUIERDA	CENTRO	DERECHA	TOTAL
TIPO 1	21,2	21,4	12,9	20,1
TIPO 2	11,8	12,3	22,9	13,6
TIPO 3	21,0	22,7	16,1	21,3
TIPO 4	27,7	25,2	34,9	27,3
TIPO 5	18,2	18,4	13,3	17,7

**TABLA 5.21. TIPOLOGÍA: DISTRIBUCIÓN POR GRADO DE RELIGIOSIDAD (%)**

	POCO/ NADA	REGULAR	BASTANTE/ MUCHO	TOTAL
TIPO 1	20,7	19,2	19,1	20,1
TIPO 2	10,4	16,8	17,4	13,1
TIPO 3	25,4	18,5	20,5	23,0
TIPO 4	27,5	25,7	24,2	26,5
TIPO 5	16,0	19,8	18,8	17,4

*Según actitudes, valores y expectativas*

**TABLA 5.22. PROSPECTIVA GENERAL, SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

SITUACIÓN ECONÓMICA FUTURO	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Mejor	35,9%	35,9%	26,4%	33,5%	22,2%	30,7%
Igual	42,6%	48,1%	43,0%	43,9%	43,0%	43,9%
Peor	21,4%	16,0%	30,6%	22,5%	34,8%	25,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 5.23. PROSPECTIVA PERSONAL, SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

SITUACIÓN PERSONAL FUTURO	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Mejor	72,3%	65,6%	70,3%	79,5%	60,4%	70,8%
Igual	23,7%	30,9%	24,2%	18,6%	30,5%	24,6%
Peor	4,0%	3,4%	5,5%	1,9%	9,1%	4,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 5.24. DIFICULTAD EN LOS PRÓXIMOS AÑOS PARA...  
SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

		N	MEDIA
Encontrar/mantener un trabajo que me guste	TIPO 1	391	5,36
	TIPO 2	261	5,73
	TIPO 3	446	5,60
	TIPO 4	525	5,02
	TIPO 5	347	5,25
	Total	1.970	5,35
Conseguir comprar/alquilar una casa	TIPO 1	390	5,96
	TIPO 2	254	6,04
	TIPO 3	443	6,05
	TIPO 4	520	5,93
	TIPO 5	340	5,90
	Total	1.947	5,97
Ser económicamente autosuficiente	TIPO 1	392	5,49
	TIPO 2	260	5,76
	TIPO 3	448	5,46
	TIPO 4	526	5,28
	TIPO 5	345	5,31
	Total	1.971	5,43

**TABLA 5.25. POSICIÓN VALORATIVA,  
SEGÚN TIPOS (MEDIAS FACTORIALES)**

		N	MEDIA
Normatividad e integración	TIPO 1	377	,2791840
	TIPO 2	252	,0720058
	TIPO 3	418	,0125289
	TIPO 4	488	-,1130951
	TIPO 5	306	-,2400148
	Total	1.841	,0000000
Éxito social	TIPO 1	377	-,0013405
	TIPO 2	252	,4287899
	TIPO 3	418	-,1764174
	TIPO 4	488	,1600880
	TIPO 5	306	-,3657848
	Total	1.841	,0000000
Interés religioso y social	TIPO 1	377	,0166770
	TIPO 2	252	,7807705
	TIPO 3	418	-,3217946
	TIPO 4	488	,0444812
	TIPO 5	306	-,2948956
	Total	1.841	,0000000

**TABLA 5.26. RASGOS DE IDENTIFICACIÓN DE JÓVENES,  
SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

		N	MEDIA
Trabajadores/as	TIPO 1	400	7,51
	TIPO 2	262	7,82
	TIPO 3	455	6,92
	TIPO 4	522	7,22
	TIPO 5	349	6,68
	Total	1.988	7,20
Solidarios /as	TIPO 1	400	7,09
	TIPO 2	262	7,38
	TIPO 3	456	6,15
	TIPO 4	525	6,50
	TIPO 5	348	5,80
	Total	1.991	6,53
Independientes	TIPO 1	397	6,70
	TIPO 2	261	7,20
	TIPO 3	453	5,95
	TIPO 4	523	6,53
	TIPO 5	347	5,62
	Total	1.981	6,36
Consumistas	TIPO 1	396	6,05
	TIPO 2	259	7,18
	TIPO 3	444	5,47
	TIPO 4	520	6,12
	TIPO 5	345	4,67
	Total	1.964	5,84

**TABLA 5.26. RASGOS DE IDENTIFICACIÓN DE JÓVENES,  
SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
Honrados /as	TIPO 1	400	7,74
	TIPO 2	260	7,90
	TIPO 3	452	7,00
	TIPO 4	521	7,17
	TIPO 5	348	6,57
	Total	1.981	7,24
Dependientes de la familia	TIPO 1	397	5,73
	TIPO 2	262	6,92
	TIPO 3	453	5,74
	TIPO 4	523	5,72
	TIPO 5	344	5,01
	Total	1.979	5,76
Pensando sólo en el presente	TIPO 1	399	5,31
	TIPO 2	261	6,71
	TIPO 3	452	5,04
	TIPO 4	523	5,40
	TIPO 5	346	4,25
	Total	1.981	5,27
Responsables	TIPO 1	400	7,69
	TIPO 2	262	7,88
	TIPO 3	454	6,89
	TIPO 4	523	7,08
	TIPO 5	348	6,83
	Total	1.987	7,22

**TABLA 5.26. RASGOS DE IDENTIFICACIÓN DE JÓVENES,  
SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
Tolerantes	TIPO 1	399	7,28
	TIPO 2	262	7,47
	TIPO 3	455	6,59
	TIPO 4	522	6,84
	TIPO 5	345	5,94
	Total	1.983	6,79
Rebeldes	TIPO 1	399	4,29
	TIPO 2	261	5,80
	TIPO 3	455	4,33
	TIPO 4	524	4,96
	TIPO 5	346	3,80
	Total	1.985	4,59
Fiesteros/as	TIPO 1	396	4,92
	TIPO 2	261	7,07
	TIPO 3	455	4,63
	TIPO 4	524	6,73
	TIPO 5	347	4,05
	Total	1.983	5,46
Egoístas	TIPO 1	399	3,63
	TIPO 2	262	4,61
	TIPO 3	455	3,93
	TIPO 4	523	4,14
	TIPO 5	347	3,15
	Total	1,986	3,88

**TABLA 5.26. RASGOS DE IDENTIFICACIÓN DE JÓVENES, SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
Tecnológicos/as	TIPO 1	399	7,93
	TIPO 2	262	8,20
	TIPO 3	453	7,35
	TIPO 4	525	7,24
	TIPO 5	348	6,09
	Total	1.987	7,33

**TABLA 5.27. GRADO DE SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS, SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

		N	MEDIA
Satisfacción con tu vida en general	TIPO 1	400	7,25
	TIPO 2	262	7,72
	TIPO 3	458	6,43
	TIPO 4	527	7,12
	TIPO 5	350	6,29
	Total	1.997	6,92
Tus estudios y/o trabajo	TIPO 1	401	6,80
	TIPO 2	260	7,48
	TIPO 3	458	5,40
	TIPO 4	528	6,61
	TIPO 5	350	5,54
	Total	1.997	6,30

**TABLA 5.27. GRADO DE SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS, SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
Tus amigos/as	TIPO 1	401	7,59
	TIPO 2	260	8,05
	TIPO 3	458	6,29
	TIPO 4	528	7,53
	TIPO 5	350	6,08
	Total	1.997	7,07
Tu situación económica	TIPO 1	398	5,62
	TIPO 2	261	6,99
	TIPO 3	455	4,51
	TIPO 4	526	5,52
	TIPO 5	349	4,31
	Total	1.989	5,29
Tu relación o relaciones de pareja	TIPO 1	371	6,35
	TIPO 2	257	7,37
	TIPO 3	432	5,01
	TIPO 4	508	5,99
	TIPO 5	328	5,67
	Total	1.896	5,97
La libertad que tienes	TIPO 1	400	7,44
	TIPO 2	260	7,87
	TIPO 3	457	6,48
	TIPO 4	526	7,24
	TIPO 5	347	6,09
	Total	1.990	6,99

**TABLA 5.27. GRADO DE SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS, SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
Tu tiempo libre, el ocio	TIPO 1	399	7,62
	TIPO 2	261	7,91
	TIPO 3	457	6,72
	TIPO 4	527	7,07
	TIPO 5	346	5,32
	Total	1.990	6,91

**TABLA 5.28. GASTO SEMANAL EN OCIO, SEGÚN TIPOS (MEDIAS EN EUROS)**

	N	MEDIA
TIPO 1	401	40,65
TIPO 2	262	69,52
TIPO 3	458	28,27
TIPO 4	528	42,12
TIPO 5	351	34,42
Total	2.000	40,89

**TABLA 5.29. POSICIONES ANTE EL RIESGO, SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

		N	MEDIA
En la vida hay que arriesgarse	TIPO 1	401	7,19
	TIPO 2	262	7,89
	TIPO 3	458	6,96
	TIPO 4	526	7,35
	TIPO 5	348	6,28
	Total	1.995	7,11
La prudencia es fundamental en la vida	TIPO 1	400	6,49
	TIPO 2	262	6,92
	TIPO 3	452	6,47
	TIPO 4	526	6,12
	TIPO 5	347	5,84
	Total	1.987	6,33
Importa lo que pase ahora, no lo que pase en el futuro	TIPO 1	400	5,09
	TIPO 2	261	6,50
	TIPO 3	457	4,89
	TIPO 4	526	4,98
	TIPO 5	348	4,30
	Total	1.992	5,06
Más vale evitar las cosas que pueden complicar el futuro	TIPO 1	400	7,09
	TIPO 2	262	7,36
	TIPO 3	456	6,85
	TIPO 4	528	6,45
	TIPO 5	348	5,90
	Total	1.994	6,69

**TABLA 5.30. GRADO DE COMPENSACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE RIESGO, SEGÚN TIPOS (MEDIAS)**

		N	MEDIA
No usar preservativo	TIPO 1	397	1,63
	TIPO 2	262	2,85
	TIPO 3	451	1,64
	TIPO 4	525	1,79
	TIPO 5	344	1,64
	Total	1.979	1,84
Conducir vehículos cuando se han consumido alcohol u otras drogas	TIPO 1	400	0,31
	TIPO 2	261	1,68
	TIPO 3	458	0,41
	TIPO 4	527	0,80
	TIPO 5	347	0,47
	Total	1.993	0,67
Subir y compartir en redes sociales e internet información muy personal e íntima	TIPO 1	399	0,97
	TIPO 2	262	2,45
	TIPO 3	458	0,97
	TIPO 4	526	1,24
	TIPO 5	347	0,74
	Total	1.992	1,20
No cumplir con tus obligaciones por atender al móvil	TIPO 1	400	1,39
	TIPO 2	261	2,68
	TIPO 3	456	1,58
	TIPO 4	526	1,67
	TIPO 5	347	1,05
	Total	1.990	1,62

**TABLA 5.30. GRADO DE COMPENSACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE RIESGO, SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
No cumplir con tus obligaciones por atender y jugar a videojuegos	TIPO 1	400	1,71
	TIPO 2	261	2,72
	TIPO 3	457	1,71
	TIPO 4	526	1,41
	TIPO 5	347	1,08
	Total	1.991	1,65
Ir en un coche o moto que conduce alguien que ha bebido o se ha drogado	TIPO 1	400	0,33
	TIPO 2	261	1,80
	TIPO 3	458	0,42
	TIPO 4	527	0,90
	TIPO 5	347	0,48
	Total	1.993	0,72
"Pasarte" de copas un fin de semana	TIPO 1	400	1,62
	TIPO 2	262	3,88
	TIPO 3	456	1,80
	TIPO 4	526	3,29
	TIPO 5	347	1,52
	Total	1.991	2,38
"Colocarte" el fin de semana	TIPO 1	399	0,77
	TIPO 2	260	2,34
	TIPO 3	455	1,11
	TIPO 4	527	1,61
	TIPO 5	346	0,71
	Total	1.987	1,27

**TABLA 5.30. GRADO DE COMPENSACIÓN DE COMPORTAMIENTOS DE RIESGO, SEGÚN TIPOS (MEDIAS) (CONT.)**

		N	MEDIA
Apostar mucho dinero	TIPO 1	399	0,80
	TIPO 2	261	2,67
	TIPO 3	456	,88
	TIPO 4	526	1,38
	TIPO 5	346	,68
	Total	1.988	1,20

**TABLA 5.31. CONSUMO DE TABACO, SEGÚN TIPOS (%)**

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Nunca/sólo probar	77,5%	54,4%	71,3%	54,5%	65,0%	64,8%
Mensual/anual	6,8%	17,6%	6,6%	15,2%	7,4%	10,5%
Semanal/diario	13,8%	23,4%	18,2%	24,2%	23,5%	20,5%
Consumió en el pasado	2,0%	4,6%	3,9%	6,1%	4,0%	4,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 5.32. CONSUMO DE ALCOHOL, SEGÚN TIPOS (%)**

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Nunca/sólo probar	37,0%	13,4%	37,4%	9,7%	34,5%	26,3%
Mensual/anual	53,5%	52,1%	53,4%	57,6%	52,6%	54,2%
Semanal/diario	8,5%	33,3%	6,6%	31,1%	9,8%	17,5%
Consumió en el pasado	1,0%	1,1%	2,6%	1,7%	3,2%	2,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 5.33. CONSUMO DE CANNABIS, SEGÚN TIPOS (%)**

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Nunca/sólo probar	89,3%	77,7%	84,2%	75,5%	83,6%	82,0%
Mensual/anual	5,7%	12,7%	4,8%	15,2%	8,0%	9,3%
Semanal/diario	3,5%	6,5%	8,1%	6,3%	6,9%	6,3%
Consumió en el pasado	1,5%	3,1%	2,8%	3,0%	1,4%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 5.34. CONSUMO DE ANFETAMINAS Y ALUCINÓGENOS, SEGÚN TIPOS (%)**

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Nunca/sólo probar	99,5%	92,7%	98,9%	95,1%		96,9%
Mensual/anual	0,2%	3,1%	0,9%	3,8%	96,9%	2,0%
Semanal/diario		2,3%		0,8%	2,0%	0,5%
Consumió en el pasado	0,2%	1,9%	0,2%	0,4%	0,5%	0,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**TABLA 5.35. CONSUMO DE COCAÍNA, SEGÚN TIPOS (%)**

	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4	TIPO 5	TOTAL
Nunca/sólo probar	99,8%	93,5%	96,9%	94,7%	97,7%	96,6%
Mensual/anual		2,3%	2,0%	3,2%	1,7%	1,9%
Semanal/diario		1,2%	0,2%	1,3%	0,3%	0,6%
Consumió en el pasado	0,2%	3,1%	0,9%	0,8%	0,3%	0,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## 6. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

---

### 6.1. EL FUTURO ES DE LAS TIC

El impacto que han supuesto las TIC sobre el modelo y las prácticas de ocio en adolescentes y jóvenes presenta algunas certezas y no pocas incógnitas.

Ya de entrada, si resulta innegable la enorme influencia que esas tecnologías, sobre todo las aplicadas a la comunicación, han tenido sobre las maneras de relacionarse las personas (y más aún las de las cohortes más juveniles), sobre las claves de la comunicación, sobre las costumbres..., malamente podría negarse que eso ha debido tener un reflejo —y no precisamente escaso— sobre el ocio, sus fórmulas y sus dinámicas.

Si el ocio festivo es una celebración grupal, la posibilidad de comunicación inmediata y ampliada que ofrecen las TIC tiene que abrir unos espacios inexplorados a ese festejo colectivo; al convocarlo, al celebrarlo, al ampliarlo, al recrearlo. Además y sobre todo, esa nueva dimensión de las comunicaciones, por sí misma, ofrece oportunidades a nuevas maneras de vivir el ocio: los juegos de seducción, de *voyeurismo*, de exhibición narcisista, de invasión del espacio del otro, siempre presentes en la celebración grupal, ahora adquieren modos, magnitudes y categorías sin explorar; se potencian y diversifican, aumentan exponencialmente el espacio para su ejercicio y para las oportunidades y modos del mismo; también los riesgos, evidentemente.

Todo esto por no mencionar que, en otro ámbito, esas tecnologías han permitido la creación, el desarrollo, el mejoramiento y la difusión de recursos audiovisuales específicamente enfocados hacia el ocio, que ofrecen unas derivas insospechadas y aparentemente inagotables. Entre otras, crear una frontera enormemente líquida entre el ocio directamente lúdico y ese otro tipo de ocio destinado a ocupar el tiempo libre con fórmulas y objetivos muy diversos. Esa separación nítida que los adolescentes hacían entre las actividades de tiempo libre, la lectura, el deporte, el cine, incluso la charla con el grupo de pares, y aquellas otras actividades propiamente lúdicas, la "marcha", comienza a ser permeable a las

nuevas tecnologías. Cambia la forma de escuchar música, de ver la televisión o el cine, de construir relatos compartidos, y aparecen maneras nuevas de jugar, en soledad o en grupo. El juego con la ficción, los videojuegos, o con las relaciones, las redes sociales, ocupan parte del tiempo que antes se dedicaba al disfrute, más o menos creativo, del tiempo libre.

Otra cosa es conocer si esta presencia supone una fórmula añadida, que no cambia sustancialmente lo anterior sino que viene a completarlo, o estamos en presencia de una sustitución. Saber si esta manera de divertirse convierte al ocio en más doméstico, si recorta la celebración en la calle, si merma el interés en ocupar el espacio público, si sustituye, aunque sea parcialmente, al estímulo que se buscaba en los consumos de alcohol o de otros productos, son preguntas que quedan sin resolver de manera definitiva.

No parece haber dudas de que el ocio montado sobre las nuevas tecnologías rompe los límites del fin de semana y se extiende más transversalmente a lo largo del tiempo. Está por ver si eso se hace en detrimento de la "fiesta", del ocio concentrado en la "marcha" (y en los consumos) o es sólo un elemento nuevo, algo que acumular a lo existente.

En todo caso, la representación mediática y colectiva parece que ya lo tiene amortizado: parece que la imagen del "parque temático" de jóvenes emborrachándose y alborotando ha sido sustituida por otra de jóvenes ensimismados en sus *smartphones* y en las redes sociales; un "parque temático" igual de desresponsabilizado, pero digital y *online*.

## 6.2. ALGUNAS CONSTATAACIONES

De los resultados obtenidos se desprenden algunas constataciones sobre la situación actual y la evolución de las tendencias del ocio.

En primer lugar que el ocio, y el tiempo libre en general, siguen siendo espacios vitales a los que la población joven (y seguro que no sólo) otorgan un alto grado de importancia en sus vidas. Importancia genérica que se justificaría desde distintas necesidades y expectativas y que, en buena parte, se entiende a partir de las actividades con que se *llena*.

Sabemos que las actividades son variadas, y que se entremezclan entre ellas. Lo que nos dicen las series de estudios al respecto es que, en cada etapa histórica, hay prácticas de tiempo libre que son más generalizadas y otras que no. En el momento actual, y desde hace al menos una década, las actividades más

frecuentes y comunes entre los y las jóvenes son "chatear y navegar por internet", "ver películas y/o series *online*" y "estar con amigos y amigas". Por detrás se sitúan actividades como "ir de compras" o "comprar por internet", "jugar con videojuegos y consolas" o "hacer deporte", y otras muchas que se realizan, pero de forma mucho más minoritaria.

No es baladí que entre esas prácticas que concitan a menos jóvenes se encuentren algunas de las que suscitan más titulares mediáticos e imágenes de opinión pública. En concreto, el botellón y los juegos de azar o apuestas que declaran como actividades frecuentes alrededor del 10% de los y las jóvenes; o las salidas de bares, copas o discotecas que, en este momento, serían referente para algo más de la cuarta parte del colectivo.

Desde la mirada longitudinal parece consolidarse una evolución clara del protagonismo de ciertas actividades a través de la comparativa de las diez actividades más populares a lo largo de las últimas décadas. Una evolución que ratifica la cada vez mayor presencia del ocio tecnológico, digital y en formatos audiovisuales; eso sí, con la presencia siempre de las amistades. Una evolución que también reafirma la pérdida de peso en el ocio cotidiano de las actividades culturales más clásicas, y de la lectura (al menos en formatos tradicionales); el mantenimiento de la necesidad de descanso y desconexión, y la progresiva desaparición en estos primeros lugares del *ranking* de las prácticas que han supuesto los referentes más claros de ocio *fiesta*. También los datos disponibles desde diferentes series de estudios sobre jóvenes constatan la reducción de la frecuencia de las salidas nocturnas en fines de semana, y la reducción del tiempo que se invierte en este tipo de salidas cuando se producen.

Como parece claro, una tendencia en la que la tremenda penetración de las tecnologías aporta al ocio una reconfiguración, al menos formal, de la actuación de las prioridades: todo lo que se encuadra en el ámbito de lo relacional y en la práctica de determinadas actividades que las plataformas digitales hacen más accesibles, cotidianas y económicas.

En todo caso, la priorización de actividades es claramente consonante con lo que se expresan también como prioridades genéricas entre las expectativas respecto al ocio: en primer lugar, y con mucha claridad, el contacto con otras personas; en un plano de evasión y descanso. Y con menos énfasis, el aprendizaje o adquisición de habilidades.

A partir de estas tendencias de las mayorías generales, también los datos constatan la enorme diversidad de opiniones respecto a otras cuestiones relativas

al ocio y el tiempo libre. Por una parte, la disparidad de valoraciones en cuanto a la satisfacción que procura, en la que hay grupos amplios de jóvenes que declaran una satisfacción alta, pero también significativas minorías que no encuentran tanta satisfacción; también respecto al gasto y la necesidad económica, que es claramente diferente entre unas y otras personas jóvenes.

En cuanto a la presencia e importancia de las redes sociales en el ocio tampoco hay opiniones rotundamente claras que muestren un posicionamiento claro y compartido: aunque una mayoría de jóvenes considera que resultan muy importantes para el ocio, esa mayoría tampoco es tan abrumadora.

Los aspectos más resaltados y compartidos entre las funcionalidades de las redes sociales son las que tienen que ver con el contacto interpersonal (conocer a más personas y compartir lo que se hace), frente a otras utilidades que no son tan compartidas, como ampliar las posibilidades del ocio (hacer más cosas, conocer más sitios, ligar más o amplificar el tiempo de diversión). Como se ha apuntado reiteradamente en el informe, la presencia de las redes (y de las tecnologías en general) implica tanto una mediación en el ocio (mediación fundamentalmente operativa y relacional, de comunicación y contacto) como una alternativa de ocio en sí misma, de creación y recreación, de utilización de alternativas digitales para el cine, la televisión, los videoclips, la música, los juegos... Todo ello reafirmado desde las expectativas, las prácticas y las valoraciones.

Otros de los referentes tradicionales del ocio, especialmente del festivo, son el alcohol y el resto de drogas. Desde el punto de vista de la percepción general de los y las jóvenes, el alcohol sigue considerándose útil y funcional para la diversión (independientemente de su uso efectivo) y, en menor medida, para no desentonar, o facilitar las relaciones sociales y sexuales; la funcionalidad del resto de sustancias (fundamentalmente las ilegales) es también positiva, pero para menos jóvenes.

Esta percepción, que no implica necesariamente uso sino valoración genérica y condicionada por la construcción social, va unida al aumento de la percepción del riesgo, en abstracto, que implica el consumo de todas las sustancias, incluido el alcohol, desde 2014. Y ello a pesar de la tendencia también consolidada del acercamiento de la representación social del cannabis a la (más benévola) de las sustancias legales frente a la peligrosidad percibida de las drogas ilegales, representadas fundamentalmente por la cocaína.

Por otra parte, los resultados también constatan la tendencia limitada y ambigua de la población joven a la asunción de riesgos. Se confirma una posición

precaucionista formal, que no niega la existencia de posiciones relativamente abiertas a la experimentación y la necesidad de afrontar algunos riesgos vitales en general, pero que no justifica, ni mucho menos de forma mayoritaria, la predisposición a asumir ciertos riesgos específicos en contextos de ocio. Son minorías quienes consideran que estos riesgos (consumos de drogas, conducción temeraria, relaciones sexuales sin protección...) aportan beneficios como para que compense asumirlos, frente a amplias mayorías que, al menos formalmente, consideran que las ventajas posibles no compensarían los daños probables.

Finalmente, y como contextualización general, los datos obtenidos muestran claramente la tendencia en los valores sociales que se viene analizando en los últimos años. Las prioridades vitales de los y las jóvenes resaltan la importancia de los referentes de valores centrados en la integración social y laboral, con gran presencia del desarrollo individual, pero con una cierta emergencia de las preocupaciones colectivas, aunque sean parciales y limitadas.

La jerarquía de valores sitúa en los primeros lugares, como siempre lo ha hecho, a la familia; pero con más fuerza al trabajo, el dinero, la capacitación, el emprendimiento, el respeto a las normas... Es decir, los valores predominantes tienden a resaltar la necesidad de conformar los pilares vitales para el desarrollo personal.

Aumenta la presencia de la conciencia medioambiental (quizá también enfocada en las posibilidades de supervivencia colectiva e individual) y, en un nivel importante pero no determinante, los aspectos más expresivos de la integración social relacional: las amistades, las relaciones sexuales, el tiempo libre y la implicación en los contextos de proximidad.

Y junto al crecimiento de las necesidades relativas a la integración social a futuro decrece la importancia otorgada a los valores relativos al presentismo y la popularidad, tan significantes de lo que en décadas pasadas conformaba la idea y la imagen de la juventud: la amistad, el tiempo libre y la familia eran los referentes del modelo social hace relativamente pocos años; desde el final de la crisis lo son la capacitación personal y profesional, la integración laboral y familiar.

Y estas prioridades vitales personales se acompañan claramente con las que se proyectan en la imagen de la juventud como colectivo: una percepción mayoritaria de los y las jóvenes desde características normativas, de respeto, normatividad y esfuerzo, frente a una imagen mucho más residual de jóvenes hedonistas, presentistas y rebeldes. En concreto, los y las jóvenes en 2019 se consideran colectivamente como "tecnológicos, trabajadores, responsables y honrados".

Una imagen de preocupación y esfuerzo para consolidar proyectos de vida futuros que se enmarcan en una visión relativamente pesimista de lo que acontecerá. Una visión negativa del futuro en general que, aunque sea más benevolente cuando se piensa en una o uno mismo, identifica amplios espacios de dificultad para el desarrollo profesional, personal o familiar. Proyecciones que cuentan con muchas diferencias dentro del colectivo y que se trasladan con mucha claridad también al contexto del tiempo libre.

### 6.3. TENDENCIAS, DESDE LA DIVERSIDAD

A pesar de la simplificación que habitualmente expresa la representación social colectiva, la tremenda diversidad de realidades que se agrupa en lo que resumimos como "jóvenes" es tozuda. La tipología que surge de los datos de este estudio muestra tendencias muy variadas y relevantes que, contra la búsqueda de conclusiones cerradas sobre cómo son los y las jóvenes, expresan continuidades, emergencias e incluso vacíos o incertidumbres respecto a los tópicos habituales sobre el ocio.

Tendencias que, como tales, integran de diferentes maneras tanto las prácticas del pasado como las propuestas del futuro; las expectativas, valoraciones, satisfacciones e insatisfacciones alrededor del ocio.

De esta clasificación teórica surgen cinco tipos de colectivos de jóvenes que, aun siendo prototipos, resultan sugerentes de la diversidad. Un primer grupo (alrededor de la quinta parte de los y las jóvenes) aglutinados alrededor de un ocio **integrado y normativo**, entendiendo la integración y la normatividad como lo esperable en el momento actual: un modelo de ocio correcto, desde el imaginario, que incorpora prácticas culturales y educativas que son residuales en el conjunto pero que, en este grupo, tienen más presencia frente a las actividades propias de la marcha nocturna. Desde el ideal de integración, este tipo incorpora también prácticas de ocio tecnológico y valoraciones positivas de las redes sociales como instrumentos para amplificar las posibilidades de ocio.

El segundo de los tipos (el minoritario, con un 13% de jóvenes) es el colectivo que busca la **diversión a toda costa**. Maximizan las expectativas de disfrute del ocio, en cualquiera de sus manifestaciones. Practican más que el resto todas las actividades posibles, muy especialmente también las salidas nocturnas, de bares, copas, botellón... Son quienes más satisfechos y satisfechas se sienten con todos los aspectos de su vida, y quienes más se aproximan a las ideas del riesgo y el disfrute propios del modelo del "parque temático juvenil".

El tercero de los grupos, también con una representación importante de jóvenes (casi la cuarta parte), es el que representa más el modelo de **ocio casero**, conjugando todo tipo de actividades que impliquen menos salir de casa, consumir e invertir dinero. Son aficionados, sobre todo, a videojuegos, consolas, chatear y uso de las redes sociales para el contacto interpersonal. Forman parte del escenario del ocio tecnológico más evidente, pero con la característica especial de que practican, menos que otros grupos de jóvenes, actividades fuera del hogar.

Algo más de la cuarta parte de los jóvenes está representada en el grupo más cercano al modelo **habituales de la marcha**. Es un grupo relativamente mayoritario, pero uno más. Su ocio se centra más que en el resto en las salidas nocturnas controladas y normalizadas, con mayor dosis de consumo, y mucho menos en actividades caseras o culturales. No apuestan por el riesgo en estos contextos, y también valoran muy positivamente el uso de redes sociales para facilitar las salidas, los contactos y las dinámicas de compartir y recrear los momentos de fiesta. Tienen más presente que otros grupos la utilidad de las redes para ligar y para la representación personal.

El último grupo, muy relevante y con casi el 18% del total, es un colectivo de personas jóvenes para las que el ocio es algo mucho más distante, hasta el punto de sentirse prácticamente **desconectados y desconectadas** de él. Su práctica de todas las actividades posibles es mucho menor que en el resto de los tipos, se sienten menos satisfechos y satisfechas (con el ocio y con su vida en general) y le otorgan mucha menos importancia que el conjunto de jóvenes. Están también más distanciados y desconectados de la tecnología en general, y de las redes sociales en particular.

Como se aprecia, modelos diferentes en todos los parámetros analizados que, no en vano, cuentan con asociaciones vitales y contextuales nada desdeñables.

El primer grupo, el más integrado y normativo, lo es tanto en el ocio como en el resto de las cuestiones vitales, valores y preferencias. Cuenta con más presencia femenina, de jóvenes de menor edad, de estudiantes, de clases medias y de posiciones vitales algo más optimistas desde ideologías de centro izquierda. El segundo, con más presencia masculina y urbana, de clase alta y de derechas, muestra una tendencia mucho más acusada al riesgo y destaca más que el resto en valores vinculados al éxito social, la popularidad, el hedonismo...

El grupo más casero es el que destaca sobre todo por una situación económica menos favorable, lo que reduce su predisposición y posibilidades de gasto y consumo, con una visión más pesimista de su futuro y un nivel de insatisfacción

mayor que la mayoría de los grupos. Frente a ellos y ellas, el cuarto grupo cuenta con mayor representación de quienes se sienten más satisfechos en la vida, jóvenes de ciudades grandes y que cuentan con mejores posibilidades económicas. Son quienes, claramente, invierten más tiempo y dinero en el ocio, sin restricciones.

Finalmente, el último grupo, desconectado del ocio, es que el cuenta con mayor representación de jóvenes de mayor edad que no ven que su futuro se vaya configurando. Son los y las más pesimistas respecto a su proyección vital, con más representación de clases bajas y medias-bajas; más relativistas en relación con los valores generales, donde se posicionan con más distancia y ambigüedad que el resto. En general, su nivel de satisfacción vital y con el ocio es también muy bajo.

Es importante constatar que los referentes vitales guardan estrechas relaciones con uno de ellos, el ocio, cuya configuración y manifestaciones, como se aprecia, no es ni mucho menos arbitraria. En el análisis de las tendencias futuras será importante seguir prestando atención a las dinámicas sociales, las tecnológicas claramente, junto con todas las condiciones contextuales y estructurales que dan forma a la vida y los proyectos de futuro de la población joven.

# BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

---

Ballesteros, J.C. y Picazo, L. (2018). *Las TIC y su influencia en la socialización de los adolescentes*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Ballesteros, J.C.; Babín, F.; Rodríguez, M.A. y Megías, E. (2009). *Ocio (y riesgos) de los jóvenes madrileños*. Madrid: FAD.

Ballesteros Guerra, J.C. y Megías Quirós, I. (2015). *Jóvenes en la red. Un selfie*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Beck, U. (1999). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de España Editores (2002).

Bescansa, C. y Jerez, A. (2012). *Dentro y fuera de la red: perspectivas políticas y generacionales. Investigación cualitativa*. Madrid: INJUVE.

Callejo Gallego, M.J. (2016). "Variables explicativas de la audiencia de videojuegos entre los españoles menores de 25 años". *Comunicación y Sociedad*, nº 25.

Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud (2017). *Barómetro Jóvenes, Vida y Salud*. Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud, FAD.

CIS (2018). *Barómetro junio 2018. Estudio 3217*.

Comas, D. (2000). *Agobio y normalidad. Una mirada crítica sobre el sector 'ocio juvenil' en la España actual*. REJ 50/00. Madrid: INJUVE.

Comas, D. (coord.) (2003). *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid: INJUVE-FAD.

Comisión Europea (2012). *Eurobarómetro. Encuesta uso de medios en la UE. Otoño 2012*. Luxemburgo: CE.

Conde, F. (1996). "Crisis de las sociedades nacionales de consumo de masas y nuevas pautas de consumo de drogas". REJ 37/96. Madrid: INJUVE.

Conde, F. y Rodríguez, E. (2001). "Crisis del modelo de pacto social". *La noche, un conflicto de poder. Revista de Estudios de Juventud*, nº 54.

Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2016). "La evolución de los contextos sociales y económicos de los procesos de integración social de las sucesivas generaciones juveniles en la España democrática". *Jóvenes y empleo. Una mirada desde el Derecho, la Sociología y la Economía*. Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud, FAD.

Douglas, M. (1986). *La aceptabilidad del riesgo según las Ciencias Sociales*. Barcelona: Paidós (1996).

Elzo, J. y Megías, E. (dir.) (2014). *Jóvenes y Valores I. Un ensayo de tipología*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Funes, M.J. (2008). "Cultura, política y Sociedad". En *Informe de Juventud en España 2008*. Madrid: INJUVE.

González-Anleo, J.M. (2015). *Generación selfie*. Madrid: PPC/SM.

González Anleo, J. y González Blasco, P. (2010). *Jóvenes Españoles 2010*. Madrid: Fundación SM.

González Anleo, J.M. y López Ruiz, J.A. (2017). *Jóvenes españoles entre dos siglos 1984-2017*. Madrid: Fundación SM/OIJ.

Gordo López, A.; García Arnau, A.; De Rivera, J. y Díaz Catalán, C. (2018). *Jóvenes en la encrucijada digital. Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos sociales*. Madrid: Ediciones Morata/FAD.

Huete García, A. (dir.) (2010). *Los jóvenes con discapacidad en España. Informe de situación 2010*. Madrid: CERMI. Disponible en: [www.cermi.es](http://www.cermi.es)

IAB Spain (2019). *Estudio anual sobre redes sociales*. Disponible en: [en iabspain.es](http://en.iabspain.es)

INJUVE (2004). *Encuesta IJE 2004*. Madrid: INJUVE.

INJUVE (2008). *Encuesta IJE 2008*. Madrid: INJUVE.

INJUVE (2012). *Encuesta IJE 2012*. Madrid: INJUVE.

INJUVE (2014). *EJ175. Sondeo 2014-3. Jóvenes, ocio y consumo*. Madrid: INJUVE.

INJUVE/CIS (2010). *Sondeo de Opinión EJ 149. Jóvenes y Diversidad Sexual*. Disponible en: [www.injuve.es](http://www.injuve.es)

INJUVE/CIS (2011). *Sondeo 1-11 Jóvenes y tecnologías de la información y la comunicación*. Disponible en: <http://www.injuve.es/contenidos.item.action?id=1523035895&menuId=321203884>

Jowell, R. (coord.) (2011). *European Social Survey, 2010*. Disponible en: <http://www.europeansocialsurvey.org/>

Laespada, M.T. y Pallarés, J. (2000). "¿Qué hacen?". *La noche, un conflicto de poder. Revista de Estudios de Juventud*, nº 54.

Martín Serrano, M. y Velarde Hermida, O. (2000). *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE.

Megías, E. (dir.) (2005). *La percepción social de los problemas de drogas en España 2004*. Madrid: FAD.

Megías, E. y Elzo, J. (codirs.) (2006). *Jóvenes, valores y drogas*. Madrid: FAD.

Megías, E. e Ibáñez, A. (2010). "La sociedad española frente al alcohol" en Elzo, J. (coord.). *Hablemos de alcohol*. Madrid: Entinema.

Megías, E.; Rodríguez, E.; Megías, I. y Navarro, J. (2004). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. Madrid: FAD/Caja Madrid.

Megías, I. y Rodríguez, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE.

Megías, I. y Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: FAD, INJUVE.

Megías, I.; Rodríguez, E.; Méndez, S. y Pallarés, J. (2005). *Jóvenes y sexo. El estereotipo que obliga y el rito que identifica*. Madrid: FAD/INJUVE/CajaMadrid.

Megías Quirós, I. (2008). *Las drogas ilegales entre los jóvenes de Castilla-La Mancha: discursos desde los consumos de cannabis y cocaína*. Toledo: FISCAM. Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha.

Megías Quirós, I. (2014). *Jóvenes y Valores II. Los discursos*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Megías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E. (2018). *Jóvenes en el mundo virtual: usos, prácticas y riesgos*. Madrid: FAD/Fundación Mapfre.

Megías Quirós, I.; Rodríguez San Julián, E. y Lasén Díaz, A. (2014). *Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Moreno, A. y Rodríguez, E. (2012). *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: INJUVE.

Navarro López, M. y Mateo Rivas, M.J. (1993). *Informe Juventud en España 1992*. Madrid: INJUVE.

Pallarés, J. y Cembranos, F. (2000). "La marcha, la pugna por el espacio". *La noche, un conflicto de poder. Revista de Estudios de Juventud*, nº 54.

Ramos, R. (2003). "Al hilo de la precaución: Jonas y Luhmann sobre la crisis ecológica". *Política y Sociedad*, vol. 40, núm. 3: 23-52.

Rodríguez, E. (coord.) (2002). *Jóvenes y videojuegos. Espacio, significación y conflictos*. Madrid: FAD/INJUVE.

Rodríguez, E.; Ballesteros, J.C.; Megías, I. y Rodríguez, M.A. (2008). *La lectura juvenil de los riesgos de las drogas: del estereotipo a la complejidad*. Madrid: FAD.

Rodríguez, E. y Megías, E. (codirs.) (2014). *La percepción social de los problemas de drogas en España 2014*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Rodríguez, E. y Megías, I. (2000). "Estructura y funcionalidad de las formas de diversión nocturna: límites y conflictos". *La noche, un conflicto de poder. Revista de Estudios de Juventud*, nº 54.

Rodríguez, E. y Megías, I. (2007). *Jóvenes en los medios*. Madrid: FAD/INJUVE.

Rodríguez, E.; Megías, I. y Menéndez, T. (2012). *Consumo televisivo, series e internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid. Población 15-18 años de Madrid*. Madrid: FAD.

Rodríguez, E.; Megías, I. y Sánchez, E. (2002). *Jóvenes y relaciones grupales*. Madrid: FAD/INJUVE.

Rodríguez, E.; Navarro, J. y Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: FAD/INJUVE.

Rodríguez San Julián, E. (2013). "El manejo del riesgo entre los y las jóvenes: daños, beneficios y contextos en el consumo de drogas" en Martínez Oro, D.P. y Pallarés Gómez, J. (eds.). *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas*. Lleida: Ed. Milenio.

Rodríguez San Julián, E. (2016). "Impacto de un nuevo escenario socioeconómico en la percepción y posicionamientos de los y las jóvenes" en *Jóvenes y empleo. Una mirada desde el Derecho, la Sociología y la Economía*. Madrid: Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud, FAD.

Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J.C. (2013). *Crisis y contrato social. Los jóvenes en la sociedad del futuro*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.

Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J.C. (2014). "Jóvenes y diversidad ante un futuro condicionado por la crisis". *Metamorfosis. Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, nº 0, marzo 2014: 56-63.

Sánchez Navarro y Aranda (2011). "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El profesional de la información*, vol. 20, nº 1: 32-37.

Valle Cabrera, A. y Muñoz Sánchez, V.M. (2009). "Reflexiones sobre la juventud del siglo XXI". *Revista de Estudios de Juventud*, nº 87.

VVAA (2016). *La marcha nocturna ¿un rito exclusivamente español?* Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.



El informe se ha realizado a partir de dos aproximaciones metodológicas:

## 1. LA ENCUESTA

La encuesta es la base fundamental de los resultados y conclusiones que se presentan, que tienen un carácter cuantitativo procedente del análisis estadístico y su posterior interpretación social.

Las características de la encuesta y el análisis estadístico son las siguientes:

**Universo:** jóvenes de ambos sexos, entre 15 y 29 años (ambos inclusive).

**Procedimiento de recogida de información:** cuestionario *online* autoadministrado.

**Muestra:** 2.000 personas, con las siguientes cuotas:

- Edad:
  - 15-19 años: 32%
  - 20-24 años: 32%
  - 25-29 años: 36%
- Estudios finalizados:
  - Hasta secundaria obligatoria (ESO, PCPI):  $\pm 40\%$
  - Secundaria post-obligatoria: (Bachillerato, FP grado medio)  $\pm 30\%$
  - Superiores universitarios (grados, doctorados, master, postgrados):  $\pm 30\%$

El **trabajo de campo** se realizó en el primer trimestre de 2019.

**Análisis estadístico:**

- *Univariado.*
- *Bivariado:* análisis de diferencias de porcentajes y medias, según variables. Tablas de contingencia y análisis de varianza, a partir de hipótesis de diferencias de grupos y de relación entre variables, con contrastes estadísticos (chi-cuadrado, F, t) a un nivel de significación de  $p < .05$ .
- *Multivariable:* análisis de clúster, para establecimiento de tipologías.

## 2. TALLERES PARTICIPATIVOS CON JÓVENES

A través de un grupo de jóvenes preseleccionados por la FAD, que han colaborado previamente en otras actividades, se organizaron varias rondas de debate sobre los distintos temas planteados en el estudio: el ocio y su evolución, las tecnologías y los riesgos.

Cada una de estas personas dinamizó por su cuenta a sendos grupos de jóvenes, cada uno de los cuales, en debates por separado, generaron información sobre sus opiniones, visiones y experiencias al respecto.

A finales del mes de marzo de 2019 se realizó un taller conjunto para debatir y extraer conclusiones a partir de la información recopilada en cada uno de los grupos.

# ANEXO 2. CUESTIONARIO

---

## CUESTIONARIO JÓVENES, OCIO Y CONSUMOS

### VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

#### 1. ¿Cuál es tu edad en estos momentos?

Años .....

#### 2. Eres...

1. Mujer .....

2. Hombre .....

3. Otro .....

#### 3. ¿Cuál es tu nacionalidad?

1. Español/a de nacimiento .....

2. Nacionalidad española adquirida .....

3. Otra nacionalidad .....

9. Ns/Nc .....

#### 4. Muchas personas se definen por su clase social, es decir, por su profesión, sus ingresos económicos, y por los estudios que tienen. En tu caso, y si piensas en tu profesión y estudios, o en los de tus padres... ¿en qué clase social te incluirías?

1. Alta .....

2. Media-alta .....

3. Media .....

4. Media-baja .....

5. Baja .....

9. Ns/Nc .....

## 5. ¿Cuál es tu actividad actual?

DEFINICIÓN DE TRABAJO. Actividad realizada por cuenta propia o ajena, con o sin contrato, permanente, esporádica u ocasional, realizada a cambio de un sueldo, salario u otra forma de retribución conexas, en metálico o en especie. Las actividades realizadas por BECARIOS (personal en formación en empresas o instituciones) y por PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACIÓN tienen la consideración de trabajo. No se considera trabajo actividades no remuneradas (por ejemplo voluntariado, ayuda en casa, colaboración en empresa familiar no remunerada, etc.).

1. Sólo trabajo .....
2. Principalmente trabajo y además estudio .....
3. Principalmente estudio y hago algún trabajo .....
4. Sólo estudio .....
5. Estudio y además estoy buscando trabajo .....
6. Estoy en paro buscando trabajo exclusivamente .....
7. Estoy en paro sin buscar trabajo en este momento .....
8. Otra situación .....
99. Ns/Nc .....

## 6. Independientemente de si continúas estudiando o no, ¿cuál es el nivel de estudios más alto que has finalizado, es decir, del que tienes título oficial?

1. Primarios o menos .....
2. Secundaria obligatoria (ESO) .....
3. Bachillerato .....
4. FP Grado Medio .....
5. FP Grado Superior .....
6. Superiores universitarios (grado, diplomatura, licenciatura) .....
7. Postgrado, Máster y/o Doctorado .....
8. Otra formación .....
9. Ns/Nc .....

SÓLO PARA QUIENES ESTUDIAN EN LA ACTUALIDAD (códigos 2, 3, 4 y 5 en pregunta 5)

## 7. ¿Qué estudios estás cursando en este momento?

- 1. Primarios o menos .....
- 2. Secundaria obligatoria (ESO) .....
- 3. Bachillerato .....
- 4. FP Grado Medio .....
- 5. FP Grado Superior .....
- 6. Superiores universitarios (grado, diplomatura, licenciatura) .....
- 7. Postgrado, Máster y/o Doctorado .....
- 8. Otra formación .....
- 9. Ns/Nc .....

## 8. ¿Con quién vives?

- 1. Vivo solo/a .....
- 2. Vivo con mis padres (padre y/o madre) u otros familiares .....
- 3. Vivo con mi pareja (e hijos/as, si se tienen) .....
- 4. Comparto piso con otras personas .....
- 5. Otras situaciones .....
- 9. Ns/Nc .....

## 9. Vives en...

- 1. Un pueblo o una ciudad pequeña (10.000 habitantes o menos) ....
- 2. Una ciudad de tamaño medio o medio-grande  
(de 10.000 a 999.999 habitantes) .....
- 3. Una gran ciudad (1 millón de habitantes o más) .....
- 9. Ns/Nc .....

## CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

10. Crees que dentro de dos o tres años la situación económica del país ¿será mejor, igual o peor que ahora? .....

11. Y en cuanto a tu situación personal dentro de dos o tres años ¿será mejor, igual o peor que ahora? .....

Pensando en los próximos dos o tres años, señala el grado de dificultad que crees que tendrás en cada una de las siguientes situaciones, empleando una escala de 0 a 10, donde 0 es "ninguna dificultad" y 10 "dificultad máxima". (99. Ns/Nc).

- 12. Encontrar/mantener un trabajo que me guste .....
- 13. Conseguir comprar/alquilar una casa .....
- 14. Ser económicamente autosuficiente .....

## VALORES, ACTITUDES

¿Me podrías decir qué grado de importancia tienen cada una de estas cuestiones en tu vida, en una escala del 0 al 10 en la que 0 sería "nada importante" y 10 "muy importante"? (99. Ns/Nc)

- 15. Tener éxito en el trabajo .....
- 16. Tener unas buenas relaciones familiares .....
- 17. Tener muchos amigos y conocidos .....
- 18. Disponer de mucho tiempo libre/ocio .....
- 19. Vivir al día sin pensar en el mañana .....
- 20. Ser una persona creativa y emprendedora .....
- 21. Tener éxito social y popularidad .....
- 22. Hacer cosas para mejorar el barrio o la comunidad .....
- 23. Interesarse por temas políticos .....
- 24. Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales .....
- 25. Respetar las normas y la autoridad .....
- 26. Cuidar el medio ambiente .....
- 27. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional .....
- 28. Tener una vida sexual satisfactoria .....
- 29. Ganar dinero .....

¿Hasta qué punto crees que cada uno de los siguientes rasgos definen a los chicos y las chicas, en una escala donde 0 significa que no te representan nada, y 10 que muchísimo? (99. Ns/Nc)

- 30. Trabajadores/as .....
- 31. Solidarios/as .....

- 32. Independientes .....
- 33. Consumistas .....
- 34. Honrados/as .....
- 35. Dependientes de la familia .....
- 36. Pensando sólo en el presente .....
- 37. Responsables .....
- 38. Tolerantes .....
- 39. Rebeldes .....
- 40. Fiesteros/as .....
- 41. Egoístas .....
- 42. Tecnológicos/as .....

**43. Dinos, por favor, en una escala de 0 a 10, en la que 0 es nada y 10 muchísimo, ¿en qué medida estás satisfecho/a con tu vida en general? (99. Ns/Nc) ..**

**¿Y en qué medida estás satisfecho/a con estos aspectos de tu vida en la actualidad? (escala de 0 a 10) 99. Ns/NC)**

- 44. Tus estudios y/o trabajo .....
- 45. Tus amigos/as .....
- 46. Tu situación económica .....
- 47. Tu relación o relaciones de pareja .....
- 48. La libertad que tienes  
(tomar tus propias decisiones, en horarios, etc.) .....
- 49. Tu tiempo libre, el ocio .....

## OCIO Y TIEMPO LIBRE

**Dime con qué frecuencia realizas cada una de las siguientes actividades de tiempo libre. Puntúa de 0 a 10, siendo 0 "que no las realizas nunca" y 10 "que las realizas con muchísima frecuencia" (99. Ns/Nc)**

- 50. Hacer deporte (actividades físicas, ir al gimnasio...) .....
- 51. Leer libros, revistas, cómics .....
- 52. Ir de bares/ir de copas .....

- 53. Ir a discotecas/ir a bailar .....
- 54. Ver lo que ponen en la televisión .....
- 55. Estar con amigos/as sin más .....
- 56. Visitar museos, exposiciones .....
- 57. Chatear/navegar por internet .....
- 58. Pasar el tiempo sin hacer nada .....
- 59. Jugar con videojuegos, consolas .....
- 60. Hacer botellón .....
- 61. Ir al cine, conciertos, espectáculos (incluidos los deportivos) .....
- 62. Ver series, películas, en *streaming* o televisión a la carta .....
- 63. Juegos de azar y de apuestas (*online* o presencial) .....
- 64. Ir de tiendas .....
- 65. Hacer compras online o mirar catálogos online .....
- 66. Hobbies (coleccionismo, clases de baile, pintar, tocar instrumentos, costura, etc.) .....
- 67. Jugar a juegos de mesa .....
- 68. Salir a comer o cenar fuera .....

**69. ¿Cuánto dinero te gastas en una semana normal en actividades de ocio? (tres dígitos) (998. No sabe; 999. No contesta)**

euros

**70. En general, ¿consideras suficiente o insuficiente el tiempo libre que tienes para tu ocio o diversión? (en una escala de 0 a 10; donde 0 es "totalmente insuficiente" y 10 "totalmente suficiente". 99. No contesta) .....**

**Con qué frecuencia utilizas tu tiempo libre para...**

- 1. Nunca o casi nunca
- 2. Pocas veces
- 3. Algunas veces
- 4. Bastantes veces
- 5. Casi siempre o siempre
- 99. Ns/Nc

- 71. Descansar y relajarte .....
- 72. Intentar aprender y desarrollar habilidades .....
- 73. Evadirte y desconectar .....
- 74. Estar en contacto con otras personas .....
- 75. Divertirte .....

**Pensando en el uso de las TIC, ¿crees que las redes sociales, internet y las aplicaciones te permiten...? Valora del 0 al 10, donde 0 es que no te lo facilitan y 10 que son fundamentales para cada una de las cuestiones.**

- 76. Tener más tiempo libre para divertirme .....
- 77. Ligar más .....
- 78. Ir a más sitios que si no utilizase las nuevas tecnologías .....
- 79. Hacer más cosas y más variadas en tu tiempo libre .....
- 80. Poder compartir lo que hago en mi tiempo libre .....
- 81. Conocer a más gente .....

**82. ¿Qué importancia dirías que tienen en tu ocio las redes sociales, internet...? (escala 0 a 10, de "nada importante" a "muy importante") (99. Ns/Nc) ..**

**83. Y, en general, ¿qué grado de importancia tiene el ocio en tu vida? Valora del 0 al 10, donde 0 es que "no es nada importante" y 10 que es "muy importante" (99. Ns/Nc) .....**

## RIESGOS

**A continuación hay una serie de afirmaciones. Para cada una de ellas, ¿hasta qué punto estás de acuerdo con lo que dice? Utiliza una escala del 0 al 10, de tal manera que 0 es que no estás nada de acuerdo y 10 que estás totalmente de acuerdo con la afirmación. (99. Ns/Nc)**

- 84. En la vida hay que arriesgarse .....
- 85. La prudencia es fundamental en la vida .....
- 86. Importa lo que pase ahora, no lo que pase en el futuro .....
- 87. Más vale evitar las cosas que nos pueden complicar el futuro .....

**En la vida casi todo tiene ventajas y desventajas. ¿Hasta qué punto te compensaría asumir los posibles riesgos para poder disfrutar de las ventajas de los siguientes comportamientos? Puntúalos en una escala donde 0 es que no compensaría nada en absoluto y 10 que compensaría completamente.**

- 88. No usar preservativo .....
- 89. Conducir vehículos cuando se han consumido alcohol u otras drogas .....
- 90. Subir y compartir en redes sociales e internet información muy personal e íntima .....
- 91. No cumplir con tus obligaciones por atender al móvil .....
- 92. No cumplir con tus obligaciones por atender y jugar a videojuegos .....
- 93. Ir en un coche o moto que conduce alguien que ha bebido o se ha drogado .....
- 94. "Pasarte" de copas un fin de semana .....
- 95. "Colocarte" el fin de semana .....
- 96. Apostar mucho dinero .....

## CONSUMOS ALCOHOL Y DROGAS

**¿Hasta qué punto estás de acuerdo con las siguientes frases, siendo 0 "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"? (99. Ns/Nc)**

- 97. El alcohol es algo que se puede controlar .....
- 98. El alcohol es seguro y no peligroso .....
- 99. El hachís (marihuana, porros...) es algo que se puede controlar ...
- 100. El hachís (marihuana, porros...) es seguro y no peligroso .....
- 101. La cocaína es algo que se puede controlar .....
- 102. La cocaína es segura y no peligrosa .....

**103. ¿Qué importancia dirías que tienen en tu ocio los consumos de alcohol y/o de otras drogas? (escala de 0 a 10, de "nada importante" a "muy importante") (99. Ns/Nc) .....**

**A continuación, indica, por favor, con qué frecuencia has tomado o tomas las siguientes sustancias:**

- 1. No lo he tomado nunca
- 2. Lo probé pero no he seguido tomando (lo he tomado 1 o 2 veces en mi vida)
- 3. Lo tomo de tarde en tarde (2/6 veces al año)
- 4. Lo tomo de vez en cuando (1 a 3 veces al mes)
- 5. Lo tomo con frecuencia (todas o casi todas las semanas)
- 6. Lo tomo todos o casi todos los días
- 7. Lo tomé con cierta frecuencia pero lo he dejado (llevo al menos un año sin tomarlo)
- 9. Ns/Nc

- 104. Tabaco .....
- 105. Alcohol .....
- 106. Cannabis (hachís, marihuana, porros) .....
- 107. Anfetaminas y alucinógenos (MDMA, éxtasis...) .....
- 108. Cocaína .....

**En una escala de 0 (nada importante) a 10 (absolutamente importante), ¿qué importancia tiene actualmente el consumo de alcohol entre los jóvenes para...? (99. Ns/Nc)**

- 109. Divertirse .....
- 110. No desentonar en ciertos entornos .....
- 111. Facilitar las relaciones sexuales .....
- 112. Soportar o sobrellevar los problemas personales .....
- 113. Tener muchos amigos .....
- 114. Ser feliz .....

**En una escala de 0 (nada importante) a 10 (absolutamente importante), ¿qué importancia tiene actualmente el consumo de otras drogas entre los jóvenes para...? (99. Ns/Nc)**

- 115. Divertirse .....
- 116. No desentonar en ciertos entornos .....
- 117. Facilitar las relaciones sexuales .....
- 118. Soportar o sobrellevar los problemas personales .....
- 119. Tener muchos amigos .....
- 120. Ser feliz .....

Ya para finalizar...

**121. Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. Utilizando una escala que va de la extrema izquierda (0) a la extrema derecha (10) ¿en qué número de la escala te colocarías? (99. Ns/Nc)**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Extrema izquierda											Extrema derecha	Ns/Nc

**122. Con independencia de si te consideras de alguna religión ¿en qué medida te consideras una persona religiosa? (99. Ns/Nc)**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99	
Nada religiosa											Totalmente religiosa	Ns/Nc

## ANEXO 3. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

*TABLA A3.1. DISTRIBUCIÓN POR SEXO*

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Mujer	1.007	50,4	50,4
Hombre	993	49,7	49,7
Total	2.000	100,0	100,0

*TABLA A3.2. DISTRIBUCIÓN POR EDAD*

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
De 15 a 19 años	655	32,8	32,8
De 20 a 24 años	642	32,1	32,1
De 25 a 29 años	703	35,2	35,2
Total	2.000	100,0	100,0

*TABLA A3.3. DISTRIBUCIÓN POR NACIONALIDAD*

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Español/a de nacimiento	1.732	86,6	87,0
Nacionalidad española adquirida	109	5,5	5,5
Otra nacionalidad	150	7,5	7,5
Total	1.991	100,0	100,0

*TABLA A3.4. DISTRIBUCIÓN POR CLASE SOCIAL AUTOPERCIBIDA*

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Alta / Media-alta	327	16,4	16,7
Media	1.091	54,6	55,8
Baja / Media-baja	537	26,9	27,5
Total	1.955	97,8	100,0

*TABLA A3.5. DISTRIBUCIÓN POR CONVIVENCIA*

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Solo/a	102	5,1	5,1
Con padre/madre u otros familiares	1.227	61,4	61,7
Con pareja (e hijos/as si tiene)	448	22,4	22,5
Comparte piso	183	9,2	9,2
Otras situaciones	29	1,5	1,5
Total	1.989	99,5	100,0

*TABLA A3.6. DISTRIBUCIÓN POR ACTIVIDAD PRINCIPAL*

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Trabaja	435	21,8	22,0
Trabaja y estudia	263	13,2	13,3
Estudia y hace algún trabajo	248	12,4	12,5
Estudia	609	30,5	30,7
Estudia y busca trabajo	203	10,2	10,2
En paro buscando trabajo	160	8,0	8,1
En paro sin buscar trabajo	24	1,2	1,2
Otra situación	39	2,0	2,0
Total	1.981	99,1	100,0

**TABLA A3.7. DISTRIBUCIÓN POR ESTUDIOS FINALIZADOS**

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Secundaria obligatoria (ESO)	721	36,1	36,1
Bachillerato	414	20,7	20,7
FP Grado Medio	127	6,4	6,4
FP Grado Superior	158	7,9	7,9
Superiores universitarios (grado, diplomatura, licenciatura)	440	22,0	22,0
Postgrado, Máster y/o Doctorado	140	7,0	7,0
Total	2.000	100,0	100,0

**TABLA A3.8. DISTRIBUCIÓN POR HÁBITAT DE RESIDENCIA**

	FRECUENCIA	%	% VÁLIDO
Pueblo/ciudad pequeña (<10.000 habitantes)	422	21,1	21,4
Ciudad media/grande (hasta 1 millón de habitantes)	1.178	58,9	59,7
Gran ciudad (más de 1 millón de habitantes)	372	18,6	18,9
Total	2.000	100,0	100,0

# OCIO Y MODELOS DE VIDA

LA INEVITABLE CONSOLIDACIÓN  
DE LAS TECNOLOGÍAS  
EN EL TIEMPO LIBRE DE LA JUVENTUD

Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

| fad

 Santander

*Telefonica*