

Jóvenes, valores, drogas

Eusebio Megías (codirector)

Javier Elzo (codirector)

© FAD, 2006

Autores:

Eusebio Megías Valenzuela (codirector)
Javier Elzo Imaz (codirector)
Elena Rodríguez San Julián
Ignacio Megías Quirós
José Navarro Botella

Coordinación y dirección de grupos de discusión:

Ignacio Megías Quirós

Trabajo de campo y proceso de datos:

EDIS

Red de campo: María del Prado Fernández Escudero (Directora)

Muestra y proceso de datos: EDIS y ODEC

Diseño y maquetación:

Quadro

Plaza de Clarín, 7 - 28529 Rivas Vaciamadrid (Madrid)

Impresión:

Ancares Gestión Gráfica, S.L.

Calle Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid

ISBN:

84-95248-79-4

Depósito legal:

M-

EUSEBIO MEGÍAS VALENZUELA

Médico psiquiatra. Director Técnico de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción. Exdirector General del Plan Nacional sobre Drogas de España. Autor y director de numerosas investigaciones y publicaciones en la materia; entre las más significativas: *Valores sociales y drogas* (2001), *Hijos y padres: comunicación y conflictos* (2002), *Consumo y control de drogas: reflexiones desde la ética* (2004), *La percepción social de los problemas de drogas en España, 2004* (2005), *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo* (2005).

JAVIER ELZO IMAZ

Catedrático de Sociología en la Universidad de Deusto, Presidente del Forum Deusto y primer investigador para España del European Values Study. Entre sus últimas publicaciones, como autor o director, en el tema valores y drogas, cabe destacar: *Valores sociales y drogas* (2001), *Hijos y padres: comunicación y conflictos* (2002), *Más allá del botellón: análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes* (2003), *L'educació del futur i els valors* (2005), *Los adolescentes de hoy: consumos de alcohol y drogas y su relación con los comportamientos violentos* (2005), *Jóvenes españoles 2005* (2006), *Los jóvenes y la felicidad* (2006) y *Los padres ante los valores a transmitir a los hijos* (2006).

ELENA RODRÍGUEZ SAN JULIÁN

Socióloga. Jefa del Servicio de Análisis y Prospectiva de la Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha, y miembro del equipo de coordinación del Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha. Autora y coautora de numerosas investigaciones sobre sociología de las drogas, juventud, educación y salud, entre las que destacan: *Jóvenes, tiempo libre y consumos de drogas. Modelos, expectativas y vivencias entre los jóvenes de Castilla-La Mancha* (2005), *Jóvenes y sexo* (2005), *La brecha generacional en la educación de los hijos* (2005), *Encuesta domiciliaria sobre consumo de drogas en Castilla-La Mancha 2004* (2005) y *Jóvenes y política* (2005).

IGNACIO MEGÍAS QUIRÓS

Investigador social, con estudios fundamentalmente centrados en el campo de la juventud, el ocio, la identidad, la cultura y el consumo. Licenciado en C.C. Económicas, especialidad Sociología Económica (UAM). Especialista universitario en Sociología del Consumo (UCM). Autor y coautor, entre otras publicaciones, *La identidad juvenil desde las afinidades musicales* (2001), *Jóvenes y relaciones grupales* (2002), *Jóvenes entre sonidos* (2003), *La percepción social de los problemas de drogas en España 2004* (2004), *Jóvenes y sexo* (2005), *La brecha generacional en la educación de los hijos* (2005), *Jóvenes y política* (2005) y *Jóvenes y cultura Messenger* (2006).

FRANCISCO JOSÉ NAVARRO BOTELLA

Sociólogo. Exdirector de la Fundación FOESSA y Director de Estudios de EDIS. Autor o director de más de 60 publicaciones; entre ellas: *La incidencia de las drogas en el mundo laboral* (2002), *Hijos y padres: comunicación y conflictos* (2002), *Los jóvenes andaluces ante las drogas y las adicciones* (2003), *Estudio sociológico sobre las amas de casa* (2003), *Estudio internacional sobre género, alcohol y cultura* (2004), *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo* (2005) y *La incidencia de las drogas en el medio laboral de la Comunidad Valenciana, 2005* (2006).

Para cualquiera que conozca las líneas de investigación de la FAD no resultará ninguna sorpresa el título de la presente publicación: “Jóvenes, Valores, Drogas”. El interés por el análisis de los valores colectivos se ha plasmado en distintos estudios, gracias al apoyo, nunca suficientemente agradecido, de Obra Social de Caja Madrid; la prioridad otorgada a la comprensión de las culturas juveniles se ha demostrado fehacientemente en la larga serie de publicaciones coeditadas por el INJUVE, en las que también ha participado la Obra Social, y que proporcionará de forma inmediata su décima entrega; y la atención que han merecido las drogas en su dimensión social, además de ser el objetivo central de la Fundación, ha condicionado una larga colaboración con la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas, expresada en diferentes títulos publicados.

Por todo ello, el libro que ahora presentamos, y que significativamente coincide con el 20 Aniversario de la FAD, es en cierta medida un compendio, una cristalización, de todos nuestros intereses prioritarios. Era una investigación que estábamos obligados a hacer, que estimábamos absolutamente necesaria, y para la que todas las aproximaciones previas nos habían ido preparando.

En este momento, de presentación del trabajo, no podemos sino celebrar lo acertado de nuestro propósito. Creemos que el resultado demuestra efectivamente era importante actualizar la mirada sobre la cuestión, y que esa mirada renovada nos permite confirmar algunas convicciones, cuestionar otras y, sobre todo, abrir esos interrogantes que permitan avanzar en la comprensión y en la construcción de una sociedad mejor para todos. Estamos seguros de que todos los lectores interesados en las formas de vida y en los valores juveniles, y en cómo esas formas de vivir y de priorizar las finalidades existenciales influyen en las actitudes y comportamientos ante las drogas, encontrarán en el libro razones sobradas para compartir que el esfuerzo ha valido la pena.

Obviamente no es este el espacio para repasar los hallazgos del estudio. Pero sí de señalar algunas líneas de especial relevancia para la reflexión.

Respecto a los valores, la evidencia de que los jóvenes no se mueven en un espacio ético ni marcan un horizonte de finalidades sustancialmente diferentes de los de los adultos; claro que presentan matices y peculiaridades derivadas de su propia situación evolutiva, pero parece mayor el peso de una estructura y de unas dinámicas colectivas, las del contexto social global, que marca a fuego (y de una forma que parece muy sólida y asentada) el universo valorativo y actitudinal de nuestros jóvenes. Con todo lo que ello implica.

Por lo que se refiere a las drogas, no es una sorpresa comprobar que, si es que alguna vez no estuvieron, llegaron para quedarse. Su presencia social es evidente y, entre los jóvenes, las posturas frente a ellas no se construyen en términos opuestos y contrastados; no hay blancos y negros sino una gama de grises, eso sí, con peculiaridades muy subrayadas en los diferentes colectivos. Pueden ser más novedosos algunos elementos que nos acercan algo más a la compleja realidad de la función de las drogas, de sus riesgos y de su entrelazamiento con conductas o actitudes que suscitan otro tipo de preocupaciones.

Finalmente, en lo relativo al colectivo juvenil, lo primero que queda claro es que este presunto colectivo no es sino un constructo válido para facilitar el discurso. No hay juventud como tal; lo que hay son muy diversos colectivos de jóvenes, muy diferentes entre sí, a los que el elemento más poderoso que los unifica es la fuerza del estereotipo. Un estereotipo que rigidifica el discurso, también el de los propios jóvenes, que troquela evidentemente a algunos grupos, pero que no impide que haya otros que se separen claramente de la imagen dominante, e incluso que entren en cierto conflicto con el orden social precisamente por su empeño en cambiar su imagen, y la realidad que la condiciona.

En el libro se desgranar y pormenorizan todas estas cuestiones. De ahí nuestro convencimiento de su utilidad.

Gracias a todos los que lo han hecho posible, tanto desde el trabajo concreto como desde el compromiso institucional. Todos ellos aparecen en la publicación, que así se muestra como lo que es: un esfuerzo verdaderamente colectivo.

J. Ignacio Calderón Balanzategui
Director General FAD

ÍNDICE

1. Introducción	9
2. Metodología de la encuesta	19
1. El universo	19
2. La muestra	21
3. La población estudiada	22
4. El pretest	25
5. El trabajo de campo, el cuestionario y el proceso de datos	27
6. Metodología cualitativa	28
3. Imagen de los jóvenes, según ellos mismos	31
1. Sobre la identificación con iconos	31
2. Análisis multivariable de la identificación con iconos	40
Anexo de tablas	55
4. Otros aspectos de las imágenes juveniles	81
1. Valoración de los rasgos que definen a la juventud española	81
2. Rasgos que representan a la juventud, en su análisis multivariable	86
3. Las profesiones que se desearían	92
Anexo de tablas	99
5. La identificación de los iconos desde los discursos de los jóvenes	125
1. Dinero	131
2. Discoteca	135
3. Preservativo	137

4. Coche	141
5. Fashion/moda	144
6. Una copa de alcohol	149
7. Un libro	154
8. Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Greenpeace, Amnistía Internacional . . .	158
9. Una pastilla	165
10. Ultras de fútbol	167
11. Okupas	168
12. Parlamento	173
13. Iconos nazis	178
6. Los valores de los jóvenes	183
1. Los valores finalistas	184
2. Los valores morales: la justificación de comportamientos	196
3. Los valores asociados a la priorización de recursos económicos	208
7. Los consumos de drogas	223
1. Consumos de las distintas drogas y perfiles de los consumidores	224
2. El uso múltiple de drogas	244
8. Percepción de los consumos	249
1. La percepción de los riesgos	249
2. Los posibles beneficios	255
3. Otras opiniones sobre las drogas	260
9. Una tipología de los jóvenes españoles según sus valores	269
1. ¿Para qué una tipología?	269
2. Los elementos constituyentes de esta tipología	270
3. La presentación de la tipología	273
4. Algunas reflexiones finales	288
Anexo de tablas	297
10. Conclusiones	307
Bibliografía	343
Anexos	
1. Cuestionario	347
2. Metodología del trabajo de campo	361
3. Distribución de la población de 15 a 24 años y muestra	371

CAPÍTULO UNO

Introducción

Recordemos que, en los ámbitos de las ciencias humanas, cuando hablamos de valores nos referimos a lo que, individual o socialmente, entendemos como las definiciones y delimitaciones de lo bueno y de lo malo, de lo aceptable y de lo rechazable, de lo admitido y de lo prohibido, de lo que hay que hacer y de lo que hay que evitar; de aquello que priorizamos en la vida, aquello por lo que vale la pena esforzarse, luchar y arriesgarse; los objetivos que perseguimos y la jerarquía que establecemos entre ellos. Esta definición puede parecer a primera vista muy abstracta, pero deja inmediatamente de serlo cuando nos damos cuenta de que esas concepciones de lo bueno y de lo malo se incorporan al contenido de las actitudes individuales y las ponemos de manifiesto en nuestra conducta externa cuando interactuemos con los demás miembros de la sociedad a la que pertenecemos.

Las definiciones de lo correcto e incorrecto, de lo primordial y secundario, son de rango individual, y entonces hablaremos de valores individuales, o de rango colectivo y entonces hablaremos de valores sociales, sin que estos últimos sean simplemente, menos aún mecánicamente, la media de la suma de los valores individuales. Por otra parte no hay que olvidar que, en cuanto miembros de una sociedad, nos comportamos de una manera pautada o normalizada que responde a una norma, y los demás, en interacción con nosotros, esperan que nos comportemos de acuerdo con esa norma, porque los valores y las normas de ellos son, al menos parcialmente, compartidos por todos los miembros de la sociedad.

Esta primera acepción del término valor nos lleva a otra, íntimamente relacionada con la anterior pero que quizás permita ver mejor la concatenación entre los valores, las normas y el comportamiento. “Valor” cabe entenderse como un criterio de acción social, al que el sujeto se adhiere de forma más emocional que meramente racional (lo que no quiere decir en absoluto que se trate de algo irracional), y que no es puesto en duda a corto plazo. Puede tratarse, también aquí, de valores indivi-

duales o de valores colectivos según el sujeto personal que adopta tales valores. Es importante esta distinción en un momento, como el actual, de gran pluralidad nómica, donde a veces resulta difícil hablar de valores universales, en el sentido de unánime y unívocamente admitidos por toda una sociedad, incluso si se la limita por criterios de edad (como será el caso en este trabajo, pues trabajamos con jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y los 24 años).

En el mismo sentido cabe hablar de “normas” como criterios de acción social que son adoptados, por un individuo, sea por la sociedad en su conjunto o por colectivos determinados de esa sociedad; criterios que son el resultado de una decisión meramente racional, que pueden ser puestos en duda y que, por tanto, son modificables a corto plazo. Normalmente hay una relación directa entre los valores y las normas, así como entre éstas y las conductas o comportamientos consiguientes; pero no siempre es así. De ahí que haya que andar con mucho cuidado en el análisis de los valores. Unos de los mejores expertos en estos estudios sociológicos, Jan Kerkhofs, promotor y fundador del Equipo Europeo de Valores allá por finales de los años setenta del siglo pasado, lo recuerda siempre que tiene ocasión.

Centrándonos en nuestro trabajo, recordemos que diferentes estudios realizados en el ámbito juvenil son formales a la hora de correlacionar los consumos de drogas (cuando son de alguna entidad, particularmente) y la aceptación y potenciación de determinados valores, entendido el termino valor en el doble sentido que acabamos de recordar¹. La Fundación de Ayuda contra la Drogadicción prolongó esta reflexión al conjunto de la sociedad española con unos trabajos que, en su versión más amplia, se publicaron bajo el título bien significativo de *Valores sociales y drogas*². Uno de los objetivos de aquellos estudios era, precisamente, conocer qué tipos de valores se asociaban con los consumos de drogas. Pues bien, en este sentido aparecieron claramente los que podrían llamarse “valores de riesgo”, de riesgo para los consumos, no necesariamente para otras circunstancias de la vida que pueden entenderse como deseables. Entre esos valores de riesgo estarían la competitividad, el afán de experimentación, el inmediatez, la insolidaridad, la enfatización de la autonomía y también, aunque *a priori* pueda parecer paradójico, que no lo es, la

1. Ver por ejemplo: Elzo, J. (dir.), et al. (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco; Elzo, J. (dir.) et al. (2003). *Drogas y Escuela VI. Evolución del consumo de drogas en escolares donostiarra (1981-2002)*. San Sebastián: Escuela Universitaria de Trabajo Social; Elzo, J. (dir.) et al. (2003). *Más allá del botellón: análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Agencia Antidroga. Comunidad de Madrid; Elzo, J. (2003). “Los valores de la sociedad ante las drogas: dos investigaciones recientes” en Pantoja, L. y Abejón, J.A. *Drogas, Sociedad y Ley*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias. Universidad de Deusto: 49-76; Elzo, J. (2005). “Padres e hijos. Valores de ida y vuelta”, en Autores Varios (2005). *Libro de Ponencias de la Jornada ‘Los hijos raros’*, celebrada en Madrid el día 3 de noviembre de 2004. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: 117-142.; González Blasco, P. (dir.) et al. (2006). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María. Editorial SM.

2. Megías, E. (dir.) et al. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD; Megías, E. (dir.) et al. (2000). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Barcelona: Fundación ‘La Caixa’.

intensa necesidad de integración grupal, la curiosidad por la aventura, el no convencionalismo, el liberalismo sexual, etc. Por el contrario, como valores que suponen una cierta disuasión o protección ante los consumos, se encontrarían el humanismo, los valores éticos, el igualitarismo, los valores familistas, el conservadurismo, etc.

Ahora bien, pese a la indiscutible pertinencia estadística, y en cierta medida también sociológica, de la asociación mencionada, con ella no se agota, ni mucho menos, la cuestión de la relación drogas-valores. En esos mismos trabajos se realizó una tipología de ciudadanos españoles en relación a sus sistemas de valores. La metodología utilizada, de una cierta complejidad de elaboración, permitió profundizar en la asociación de valores y consumos de drogas. Trasladamos aquí la tipología resultante y su correlación con el consumo de drogas; la denominación utilizada para cada Tipo es suficientemente ilustrativa y nos ahorramos la descripción que se hizo en su momento.

TABLA 1.1
Correlación entre diferentes Tipos de españoles (15 a 65 años),
según sus valores, y niveles de consumo de drogas

	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	OTRAS DROGAS	HIPNOSEDANTES	NO CONSUMEN
Altruista	-	-	-	--		+
Normativo	+	+	-	--		+
Irreligioso		++	+	+	-	
Aventurero	+	++	++	+++	--	-
Ventajista	+	++	+	+	++	---
Presentista	++	+	+++	++	+	--
Incívico	++	+	++	++	++	---
Xenófobo-Asocial	+++	++	++++	++++	++	--

(+) Indica correlación positiva entre el consumo del producto y el Tipo

(-) Indica correlación negativa.

Cuanto más signos haya, mayor es la correlación.

Fuente: Megías, 2001: 132

Del estudio se concluyó que, en la tipología elaborada con los valores básicos de las personas, los Tipos que tienen más probabilidad de asociarse con consumos de drogas serían, fundamentalmente el *Xenófobo asocial*, el *Incívico* y el *Ventajista*, seguidos muy de cerca por el *Aventurero* y el *Presentista* y, mucho más lejanamente, por el *Arreligioso*. Tipos claramente opuestos a los consumos serían el *Normativo* y sobre todo, el *Altruista*.

Tienen mayor correlación positiva con los consumos de drogas, en efecto, valores como “justificar el robo en grandes almacenes”, “comprar algo sabiendo que ha sido robado”, “enfrentarse violentamente a los agentes de la policía”, “no pagar en un

transporte público” (que conforman el tipo *Incívico*), “buscar la aventura en la vida”, “tener sensaciones y experiencias nuevas y distintas a las habituales y a las consideradas como convencionales”, “ser diferentes aunque eso moleste a otra gente” (características que conforman el grupo *Aventurero*), o bien “admitir beneficiarse de una promoción, jugando con ventaja”, “admitir la modificación artificial de alimentos” y “admitir que se haga trampa en exámenes u oposiciones” (estamos aquí en el cluster *Ventajista*). También se correlaciona positivamente con el mayor consumo de drogas todo lo ligado a lo que venimos denominando “presentismo”, con indicadores como la importancia que se concede al hecho de vivir al día, vivir el presente sin preocuparse demasiado por el futuro, la búsqueda inmediata del bien corporal no tanto desde la perspectiva de la salud cuanto de la estética, la particular importancia que se da al tiempo libre, etc. Así podríamos continuar con los Tipos que se etiquetaron como *Arreligioso* y, más aún con *Xenófobo asocial*.

En el extremo opuesto, entre los valores preventivos del consumo de drogas, encontramos a los que conforman el colectivo de la tipología que se denominó *Altruista*, los valores que lo conforman se refieren a la importancia de “preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”, “hacer cosas por mejorar su barrio o comunidad” y, en general, “interesarse por temas políticos”. También, el Tipo integrado por aquéllos que más valor conceden a la dimensión religiosa en sus vidas. Estamos manifiestamente ante colectivos que, con planteamientos ideológicos diversos, manifiestan un interés por algo más que ellos mismos y su propio y particular bienestar. En estos casos se puede hablar, con seguridad, de correlación positiva con un menor consumo de drogas, al menos con un consumo abusivo, que suponga vivir para las drogas o no poder vivir al margen de ellas.

En aquel estudio, del que estamos recordando algunas de sus conclusiones mayores, aunque estuvo dirigido al conjunto poblacional español, hay un apéndice que lleva por título “Una mirada particular sobre jóvenes y valores” en base a una submuestra del estudio global y a otro trabajo que, sobre la juventud madrileña, estaba acometiendo la FAD. Los resultados que habíamos obtenido sobre el conjunto poblacional se confirmaron, como era esperable, con los obtenidos con los jóvenes, demostrándose, una vez más, que no hay subcultura juvenil sino una cultura común que se manifiesta de forma singular según las edades³. Así, se concluía que “el tipo

3. En realidad hay que detenerse en aspectos muy puntuales (lo que no quiere decir que sean poco importantes) para ver diferencias importantes. Así, en el uso del tiempo libre, aunque la diferencia es de grado más que naturaleza (siguiendo los viejos cánones de la filosofía escolástica).

En el mismo sentido pero en otro orden de cosas, Pierre Bréchon muestra que las personas de edad avanzada (60 años y más) siguen más marcadas que los jóvenes (18-29 años) por la dimensión cristiana en sus vidas. (En Bréchon, P. (2004). “L’heritage chrétien de l’Europe occidentale: qu’en ont fait les nouvelles générations?” *Social Compass*, Vol. 51 (2): 203-219). Ciertamente, pero hay que añadir que también las personas de edad avanzada, hoy, están más alejadas de lo religioso que hace 25 años y, siendo esa generación la que ha transmitido la fe, es evidente que ello repercute, a su vez, en las nuevas generaciones. Y como, en todo tiempo, los más jóvenes han dado valores socioreligiosos más bajos que las personas de más edad, la conclusión se impone: es el cambio global el que repercute, aunque de forma diferente, en todas las edades.

de valores más protector es el *Altruista Normativo*, con una baja intensidad de protección en el tabaco y en el alcohol, cuyos consumos están muy generalizados y normalizados en los jóvenes, pero con muy alta intensidad protectora en el cánnabis y en las otras drogas ilegales. En el polo opuesto, de riesgo de un mayor consumo, tendríamos dos tipos de valores: *el Hedonista* y *el Incívico Ventajista*, ambos con una intensidad media y alta para el tabaco y el alcohol, y de muy alta intensidad para el cánnabis y las drogas ilegales” (páginas 251-252).

En otro orden de cosas, anotemos también que cuando los españoles se pronuncian sobre los valores que caracterizan a los consumidores de drogas se produce una dificultad fundamental, casi un bloqueo inicial. El consumidor de drogas, cuando se identifica con el estereotipo del consumidor de heroína, el “yonki”, es el prototipo del “no valor”. Es alguien extraño a lo social, que como tal despierta rechazo o lástima, y que convierte en inimaginable que sea portador de los valores que, más o menos, conforman el colectivo. De ahí que, en la investigación, fuese necesario introducir una imagen de consumidor que, en lo posible, evadiera ese estereotipo degradado: el consumidor de fin de semana. Pero aquí nos encontramos con otra dificultad añadida. En efecto, ante ese consumidor de fin de semana, lo primero que hacen los españoles es identificarlo con el joven. Hasta tal punto que, en muchas ocasiones, no se sabe si, desde la visión de los adultos, se está hablando de los consumidores o se está hablando de los jóvenes como colectivo. Y esto tanto para la atribución de valores “negativos” como para situar en ellos la existencia de los valores idealmente deseados como “valores de jóvenes”.

Esta identificación consumos/jóvenes provoca otra ambigüedad: en cierta medida, consumir drogas es algo que los jóvenes tienen que hacer (en tanto que jóvenes, y por lo que esos consumos significan) y, al tiempo, es algo que los amenaza como un riesgo atemorizador. De ahí que, por el hecho de consumir, este prototipo de joven pueda ser visto, en algunos casos, simultáneamente, como valiente o como imprudente o bien, como rebelde o como integrado, en su grupo o en su condición de joven. En cualquier caso, ante ese prototipo de joven consumidor de fin de semana, se produce una atribución de valores que parece tener una doble fuente. Por una parte, valores impuestos por la sociedad, como el hedonismo, el individualismo o el presentismo. Por otra parte, valores que son atribuidos a este grupo a partir de la fantasía de que serían “valores que los jóvenes deberían tener”: la amistad, la solidaridad o la tolerancia.

Esta ambigüedad y combinación de valores hace que la figura del consumidor de fin de semana aparezca como un referente de una determinada moral social y, en cualquier caso, como un producto natural y normalizado dentro de la jerarquía de valores de la sociedad. La actitud de la sociedad española ante el consumo de fin de semana de los jóvenes es una prueba palmaria de lo anterior. Hay una preocupación por los riesgos del modo de diversión de los jóvenes, un discurso moralizante al respecto, pero al mismo tiempo, los líderes de opinión apuestan por el discurso pretendidamente juvenil (“todos hemos sido jóvenes”, “tienen que aprovechar ahora

que son jóvenes”, etc.) que tiene incluso su traslado a los adultos: “yo también soy joven y aguanto hasta las tantas como ellos; aunque yo lo hago con la responsabilidad del adulto que conoce los límites”. En otras palabras, frente al discurso políticamente mayoritario de los valores finalistas (responsabilidad, respeto, tolerancia, solidaridad, etc.) se alía el más pragmático de la “no exclusión de mi hijo de las costumbres de hoy”, “no hacer de él un desarraigado, un raro”. Por eso el rápido acomodo de las nuevas políticas de reducción del daño en los consumos y modos de diversión nocturnos de fines de semana en la sociedad española mediante la puesta en marcha del ocio alternativo (que incluso en algún sitio ya están llamando “ocio saludable”, buscando menos riesgos en los consumos), que si bien tiene, al menos a corto plazo, unas innegables ventajas de orden instrumental (en efecto algunos efectos indeseables se amortiguan) supone el riesgo de apuntalar y legitimar socialmente aún más el vuelco a los usos horarios en la juventud española, aspecto que puede resultar problemático para su inserción social. Por eso, como ya se ha dicho en muchos lugares, los jóvenes de hoy se saben insertos socialmente pero, en situación de *stand by*, un *stand by* cómodo, placentero, en el nicho familiar, sin responsabilidad más allá de lo escolar, y dispuestos a retardar lo más posible el *play* que les oblige a bregar en la intemperie de una sociedad competitiva⁴.

De todo lo anterior cabe concluir que el abanico de valores que los españoles sustentan es, como resultaba previsible, amplio, complejo, ambiguo y no pocas veces contradictorio. Lo mismo puede decirse de los valores que son atribuidos a los consumidores de drogas, salvo cuando se impone el estereotipo del “yonki”, un estereotipo que parece destinado más a salvaguardar la normalidad del propio grupo que derivado de la observación del otro.

Frente a una posición ideológica que defiende que los consumos de drogas se derivan de una pérdida de los valores sociales, los resultados parecen más bien apuntar a que algunos de esos consumos resultarían admisibles e incluso, en los jóvenes, durante un periodo de su vida, funcionales en nuestra sociedad. Una sociedad en la que la praxis va imponiendo determinadas postulaciones, en detrimento de unos valores teóricos, que salvo cambios, al día de hoy están progresivamente en decadencia. Pero no todo está dicho en este punto. Hay elementos que hacen pensar que en la sociedad del futuro empiezan a alumbrarse otros factores, otras inquietudes, que hoy todavía parecen del ámbito de la quimera que no de la utopía. En otro estudio sobre los valores de los españoles, codirigido por F. Andrés Orizo y J. Elzo, se decía que “las cotas de permisividad alcanzan hoy sus niveles más altos en todo lo que se refiere a la moral familiar, a la vida personal y, sobre todo, a nuestra libre expresión sexual. En cambio, comenzamos a ser algo más estrictos y cumplidores en

4. Citando sólo los trabajos editados por la FAD, pueden repasarse los incluidos en la serie *Jóvenes y...*, realizados en colaboración con INJUVE y Obra Social Caja Madrid. Es especialmente pertinente *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*, de Megías, E. (dir.) et al., 2005. También puede revisarse el capítulo relativo a la identificación con los iconos referentes a política, solidaridad, voluntariado, de este mismo libro.

lo que se refiere a las normas de ética social, tendencia que se confirmará en encuestas posteriores”⁵. Y se añadía poco después, que “a pesar de los modelos individualistas de egoísmo personal y de vivir al día, se aprecia una cierta ética ciudadana, que no daba fe de vida hace 20 ó 25 años. Se ha acentuado la sensibilidad ante la injusticia en nuestra sociedad, pero no como proyección de nuestro igualitarismo, como sucedía en encuestas anteriores, sino en un sentido compatible con la apreciación del mérito de cada cual, de que hay diferencias y de que unos se merecen más que otros, de que hay que eliminar privilegios y redistribuir mejor. En un esquema individualista en el que se actúa para ejercer la solidaridad (con los desfavorecidos), que ponemos en marcha ante estímulos concretos, ante situaciones y acontecimientos específicos... Hay que valorar el 20% que lleva a cabo un trabajo voluntario en organizaciones y asociaciones, lo que muestra una ratio ‘pertenencia (afiliación)/trabajo voluntario’ muy positiva, y da cuenta de una minoría activa que trabaja por los demás”⁶ (es el perfil de los que conforman el colectivo *Altruista* de la tipología de hace años que hemos comentado, el perfil de los que presentan un sistema de valores que se asocia con los más bajos consumos de drogas).

Transcurridos varios años desde los estudios referenciados, la FAD se ha planteado la necesidad de incidir sobre el tema, y ello por diversas razones. En primer lugar porque, en lo que se refiere al objeto central de trabajo de la Fundación, la evolución de la situación no deja de marcar una tendencia de aumento de los consumos de buena parte de las sustancias psicoactivas, legales e ilegales, presentes en el mercado. Salvo en el caso de la heroína, que presenta prevalencias muy estancadas tras el descenso de éstas desde los años noventa, y que sigue consumiéndose predominantemente en unos grupos sociales muy determinados, el resto de las drogas parecen ser cada vez más extensas y precozmente consumidas. Esto es especialmente claro en lo que respecta a los diferentes productos que se asocian al patrón “recreativo” de consumo, esencialmente el alcohol, el cánnabis, la cocaína y, más irregularmente, diversas drogas estimulantes⁷. La extensión de los consumos, la transversalidad de éstos, su incorporación a las pautas de relación más normalizadas, el papel progresivamente más importante que, al menos aparentemente, las drogas ocupan en la construcción de determinados estilos de vida, todo lleva a la hipótesis

5. Andrés Orizo, F. y Elzo, J. (directores) et al. (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad. La Encuesta Europea de Valores en su tercera aplicación, 1981-1999*. Madrid: Universidad de Deusto. Ediciones SM. Conclusiones parecidas pueden leerse en Megías, E. (dir.) et al. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD y en Comas, D. (coord.) et al. (2003). *Jóvenes y estilos de vida*. Madrid: INJUVE-FAD (en su capítulo sobre valores).

6. La evolución social durante los últimos seis años que nos separan de la anterior cita, pone alguna sombra de duda sobre las tendencias del cambio. El porcentaje de personas comprometidas altruistamente, y que traducen su compromiso en conductas activas, no parece crecer, incluso por momentos parece a la baja. Esto no invalida las postulaciones hechas por J. Elzo y F. Andrés pero sí despierta interrogantes sobre algunas tendencias sociales que se muestran básicamente ambiguas.

7. También, algunos autores comienzan a señalar un repunte en el consumo juvenil de drogas del mercado farmacológico legal.

de que en la citada extensión de los usos de drogas intervienen factores y elementos de carácter social, de dimensión colectiva, afectos al ámbito de lo contextual. Y si se habla de estilos de vida, de construcciones sociales, de dimensiones relativas al contexto, estaremos hablando, no exclusivamente, de valores.

Por tanto parecía necesario volver sobre el análisis de esas dimensiones valorativas que construyen nuestro universo ético, moral y actitudinal⁸, en la búsqueda de nuevos elementos que iluminen el sentido de los consumos de drogas y, en su caso, el intento de prevención de los problemas. Mucho más, dada la velocidad del cambio de nuestras dinámicas sociales y la relativa ambigüedad que, también lo hemos comentado, muestran algunas tendencias en las diferentes investigaciones sobre valores.

Sólo que, en este caso, la FAD se ha planteado enfocar directamente al universo juvenil. No porque se piense que los valores de los jóvenes son radicalmente diferentes de los de la sociedad global⁹ sino porque, justo al contrario, parecen un buen observatorio para otear las evoluciones y los cambios en el panorama general. Además de que esa población, los jóvenes, al menos en el imaginario colectivo, se ve especialmente implicada en ese aumento de prevalencias de consumo que, en su base, se quiere analizar.

Por tanto, el presente trabajo, se centra también en la cuestión de las drogas y los valores pero está enfocado hacia los jóvenes españoles, entre 15 y 24 años. Para investigar el tema específico de los valores hemos retenido, con algunas modificaciones, tres de los enfoques del estudio de 2001, aquéllos que se mostraron más relevantes y explicativos. Son los siguientes: los valores finales, definitorios de las prioridades u objetivos vitales de los jóvenes, los valores relacionados con la justificación de comportamientos, y los valores asociados a la asignación de recursos a colectivos o sectores determinados.

Además, en este estudio de 2006 se ha incluido también el análisis de los iconos preferentes de los jóvenes, aquellos que, a su decir, mejor representan a la juventud española y mejor les representan a ellos mismos. Es una forma indirecta de controlar también sus valores (y que, como se verá en el capítulo 6 “Los valores de los jóvenes” y en el capítulo 9 “Una tipología de los jóvenes según sus valores”, discrimina muy bien a unos y otros jóvenes en razón de sus preferencias por tal o cual icono), a través de la comprobación de la distancia o lejanía con que los encuestados se ven reflejados en diferentes, muy diferentes, imágenes gráficas. Las ventajas que se han presupuesto en esta innovación metodológica están referidas a que de esta forma, pidiendo al entrevistado su postura respecto a una imagen, se consigue una aproximación indirecta pero fiel a una cierta dimensión de su universo valorativo, y ade-

8. Aunque, ya se decía, no de forma exclusiva ni con un carácter unívoco o unidireccional.

9. Asumiendo el riesgo de caer en una reiteración difícilmente soportable, insistiremos otra vez en que los jóvenes no son más que una expresión, quizá un tanto en caricatura pero fiel, de la sociedad en la que viven, que los condiciona y a la que condicionan.

más se hace evitando (al menos en parte) esa tentación de situar las respuestas de acuerdo con lo ideal o con lo políticamente correcto¹⁰. Claro que esto exigía que los iconos no se prestaran a una interpretación muy ambigua; para ello, no sólo se cuidó la selección de los mismos y su expresión gráfica, sino que se incluyó en la metodología un apartado de análisis cualitativo de las imágenes, que permitiera desvelar posibles ambivalencias interpretativas.

Más allá de estos instrumentos de análisis, se han utilizado en esta investigación otros dos recursos, también destinados a completar la imagen que los jóvenes tienen de su propia generación y de sí mismos. Se ha interrogado sobre los adjetivos, las connotaciones que, al entender de cada cual, mejor definirían a su generación, la identificarían de manera más exacta. Y se ha tratado de profundizar en las preferencias de los jóvenes, pensando en su futuro y las exigencias de inclusión social y laboral, sobre muy diferentes actividades profesionales. Como se ve, dos maneras, una vez más indirectas, de complementar el horizonte de valores, expectativas y percepciones juveniles.

A partir de todas estas aproximaciones pensábamos que íbamos a estar en condiciones de disponer de un cuadro multidimensional que, enfocado en los valores, nos proporcionara una imagen bastante completa, al menos bastante compleja, de cómo los jóvenes se ven a sí mismos, de cómo se sienten y cómo se proyectan. Ese cuadro de varias dimensiones, traducido en tipos en la medida de lo posible, sería lo que daría pie a ser correlacionado con los diferentes comportamientos de consumos de drogas y con diversas actitudes frente a éstas.

De esa forma hemos pensado poder aproximarnos al objeto de la investigación, y los resultados del intento se desarrollan ampliamente en el informe. Es, sobre todo, el lector quien debe, si lo estima pertinente, incluir las posibles conclusiones y sugerencias en ese debate reflexivo sobre el papel de las drogas en nuestra sociedad, cada vez más necesario.

10. Se supone que la postura frente a un icono, una imagen o una fotografía, puede estar menos “mediada” que las respuestas sobre cuestiones y términos “muy cargados” desde el punto de vista de la representación social. La hipótesis es que podría conseguirse una respuesta más franca ante el icono de Cruz Roja que al preguntar que se valore la exigencia de solidaridad.

CAPÍTULO DOS

Metodología de la encuesta

1. EL UNIVERSO

La población objetivo o universo de la presente encuesta son los jóvenes de 15 a 24 años, residentes en todos los tipos de hábitats y en las distintas comunidades autónomas. Dicha población asciende a un total de 5.624.056 personas. Su distribución, según el género, la edad, el hábitat y las zonas de comunidades autónomas, es la que se recoge a continuación.

Según el género y la edad tenemos la tabla 2.1 siguiente:

AÑOS	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
15-16	471.104	446.282	917.386
17-18	508.043	481.212	989.255
19-20	559.596	533.958	1.093.554
21-22	636.460	605.908	1.242.368
23-24	709.172	672.321	1.381.493
Total	2.884.375	2.739.681	5.624.056

En conjunto el total de jóvenes de 15 a 24 años se desglosa, pues, en 2.884.375 hombres (el 51.3%) y 2.739.681 mujeres (el 48.7%). En lo que respecta a la edad, siendo cada grupo etario de dos años, vemos que el peso porcentual de cada grupo se

incrementa progresivamente según aumenta la edad. El de 15-16 años representa el 16.3% del total, el de 17-18 años el 17.6%, el de 19-20 el 19.4%, el de 21-22 el 22.1%, y el de 23-24 un 24.6%. Lo que en realidad significa un importante descenso de la natalidad, que se refleja en los grupos más jóvenes, de modo que el más joven (15-16 años) representa tan sólo un 66.4% de la magnitud del mayor (23-24).

Respecto al hábitat y las zonas de Comunidades Autónomas, la distribución de esta población juvenil sería la de la Tabla 2.2:

TABLA 2.2
Distribución de la población de 15 a 24 años, por hábitat y zonas de comunidades autónomas

	HASTA 10.000	10.001- 50.000	50.001- 100.000	100.001- 250.000	250.001- 500.000	MÁS DE 500.000	TOTALES
1. Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra	220.785	271.991	99.453	165.723	108.850	–	886.802
2. Castilla-León, La Rioja, Aragón	170.600	69.124	43.335	78.351	42.347	76.415	480.172
3. Comunidad de Madrid	42.440	79.964	88.198	188.424	–	360.177	756.203
4. Cataluña, Valencia, Baleares	283.943	480.813	190.523	225.686	90.584	270.488	1.542.037
5. Castilla-La Mancha, Extremadura, Murcia	196.235	170.291	83.021	72.887	56.978	–	579.412
6. Andalucía, Canarias	263.308	419.549	172.364	256.311	100.653	182.245	1.399.430
Totales	1.182.311	1.488.732	676.894	987.382	399.412	889.325	5.624.056

A partir de estos datos vemos que los límites máximos y mínimos de la población de 15 a 24 años, por zonas de comunidades autónomas y de hábitats, serían los siguientes: por comunidades, un máximo en la zona 4 (Cataluña-Valencia-Baleares) de 1.542.037 (el 27.4% del total de España), y un mínimo de 480.172 (el 8.5%) en la zona 2 (Castilla-León-La Rioja-Aragón); y por hábitats, un máximo en los de 10.001 a 50.000 habitantes, de 1.488.732 (el 26.5%), y un mínimo de 399.412 (el 7.1%) en el de 250.001 a 500.000 habitantes.

Tomando los totales de cada estrato en cada una de las cuatro variables de estratificación, podemos ver la tabla resumen siguiente (Tabla 2.3):

TABLA 2.3
Población de 15 a 24 años (número de personas)

	TOTAL
Zonas de Comunidades Autónomas	
Galicia - Asturias - Cantabria - País Vasco - Navarra	866.802
Castila y León - La Rioja - Aragón	480.172
Comunidad de Madrid	756.203
Cataluña - Valencia - Baleares	1.542.037
Castilla La Mancha - Extremadura - Murcia	579.412
Andalucía - Canarias	1.399.430
Hábitat	
Hasta 10.000 habitantes	1.182.311
De 10.001 a 50.000 habitantes	1.488.732
De 50.001 a 100.000 habitantes	676.894
De 100.001 a 250.000 habitantes	987.382
De 250.001 a 500.000 habitantes	399.412
Más de 500.000 habitantes	889.325
Género	
Varón	2.884.375
Mujer	2.739.681
Edad	
15 y 16 años	917.386
17 y 18 años	989.255
19 y 20 años	1.093.554
21 y 22 años	1.242.368
23 y 24 años	1.381.493

El desarrollo detallado de esta distribución en los cruces de las cuatro variables de estratificación se ofrece en el Anexo 3, “Distribución de la población de 15 a 24 años y Muestra”.

2. LA MUESTRA

A partir del anterior universo, la muestra diseñada es probabilística y representativa de este colectivo de jóvenes. La distribución muestral se ha realizado mediante una estratificación proporcional, en base a las variables de hábitat, comunidad autónoma, género y edad. La selección aleatoria de los edificios, viviendas y personas se ha aplicado, en los distintos pueblos y barrios de las ciudades, mediante el método de rutas aleatorias.

La distribución de las 1.200 unidades de la muestra (a un nivel de confianza del 95.5%, y siendo $P=Q$, el error muestral para el conjunto es de +2.9%), según las variables de estratificación, es la que se recoge en la siguiente Tabla 2.4.

TABLA 2.4
Distribución de la muestra

	TOTAL
Zonas de Comunidades Autónomas	
Galicia - Asturias - Cantabria - País Vasco - Navarra	185
Castilla y León - La Rioja - Aragón	102
Comunidad de Madrid	161
Cataluña - Valencia - Baleares	329
Castilla La Mancha - Extremadura - Murcia	124
Andalucía - Canarias	299
Hábitat	
Hasta 10.000 habitantes	252
De 10.001 a 50.000 habitantes	318
De 50.001 a 100.000 habitantes	144
De 100.001 a 250.000 habitantes	211
De 250.001 a 500.000 habitantes	85
Más de 500.000 habitantes	190
Género	
Varón	615
Mujer	585
Edad	
15 y 16 años	196
17 y 18 años	211
19 y 20 años	233
21 y 22 años	265
23 y 24 años	295

Igual que para el universo, el desarrollo en detalle de esta muestra en los cruces de las cuatro variables de estratificación se puede ver en el citado Anexo 3. En dicho Anexo se recogen también el número de entrevistas aplicadas en cada población concreta elegida aleatoriamente dentro de cada hábitat, en cada comunidad autónoma. En total se han elegido 65 municipios que, con sus núcleos de población en el mundo rural y los distritos y barrios en las poblaciones urbanas, han alcanzado 287 puntos de muestreo, con lo que se recoge toda la diversidad sociodemográfica de la población estudiada. En el Anexo 2 se ofrece también la metodología del sistema de rutas aleatorias aplicada para la selección al azar de los puntos de arranque en el muestreo, los edificios, las viviendas y las personas a entrevistar; estas últimas dentro de las proporciones de género y edad estratificadas.

3. LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Respecto a las características de la población estudiada, según el conjunto de variables de clasificación (las cuatro de estratificación y las socioculturales), podemos ver la Tabla 2.5:

TABLA 2.5
Datos sociodemográficos de la población estudiada (%)

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Zonas CC.AA.		¿Hasta qué edad estudiaste?	
Galicia-Asturias-Cantab-P.Vasco-Navarra	15.4	15 y 16	33.8
C.León-Rioja-Aragón	8.5	17 y 18	32.0
Comunidad de Madrid	13.4	19 y 20	18.7
Cataluña-Valencia-Baleares	27.4	21 y 22	9.7
C.La Mancha-Extremadura-Murcia	10.3	23 y 24	3.4
Andalucía-Canarias	24.9	NS/NC	2.4
		Media	17.65
Hábitat		¿Qué nivel de estudios alcanzaste?	
Hasta 10.000 habitantes	20.9	1º ESO (7º EGB)	5.0
De 10.001 a 50.000 hab.	26.5	2º ESO (8º EGB)	9.5
De 50.001 a 100.000 hab.	12.3	3º ESO (1º BUP)	7.2
De 100.001 a 250.000 hab.	17.5	4º ESO (2º BUP)	22.1
De 250.001 a 500.000 hab.	7.0	FP (Antiguo)	6.2
Más de 500.000 hab.	15.8	1º Bachillerato (3º BUP)	7.2
		2º Bachillerato (COU)	11.2
Género		Módulos FP	19.4
Hombre	51.3	Diplomatura o Licenciatura	9.0
Mujer	48.7	NS/NC	3.2
Edad		¿Cómo te consideras en materia religiosa?	
15 y 16 años	16.3	Católico practicante	9.8
17 y 18 años	17.6	Católico no practicante	43.1
19 y 20 años	19.4	Otras religiones	3.3
21 y 22 años	22.1	Indiferente, agnóstico	9.2
23 y 24 años	24.6	No creyente, ateo	20.0
		NS/NC	4.7
¿Con quién vives actualmente?		¿En una escala de 1 a 10, siendo 1 la extrema izquierda y 10 la extrema derecha ¿dónde te situarías con respecto a tu tendencia política?	
Con mis padres y/o hermanos	81.4	Extrema Izquierda (1+2)	11.6
Con mi pareja/mujer/marido	5.5	Izquierda (3+4)	26.3
Con grupo amigos/compañeros de piso	7.4	Centro (5+6)	31.8
Con otros familiares(no con los padres)	2.3	Derecha (7+8)	7.1
Solo/a	3.1	Extrema derecha (9+10)	2.2
NS/NC	0.3	NS/NC	21.1
		Puntuación media:	4.62
¿Cuál es tu situación laboral?		¿Cuál es la actividad profesional u ocupación, en la actualidad, de la persona que mayores ingresos aporta a la unidad familiar?	
Trabajo habitualmente	31.3	Empresarios grandes y altos directivos empresa privada o Administración	5.1
En paro, habiendo trabajado antes	4.2	Empresarios medios y peq., autónomos, comerciantes, peq. propietarios agrícolas	18.2
Hago trabajos esporádicos	9.8	Profesionales, técnicos, cuadros medios	11.8
No trabajo	54.6	Funcionarios y miembros de las Fuerzas Armadas y de Seguridad	9.2
		Trabajadores y empleados de los servicios no funcionarios	21.4
¿Qué estás estudiando?		Trabajadores industria y construcción	21.0
1º ESO	0.3	Trabajadores y jornaleros del campo	2.3
2º ESO	1.1	En paro	1.3
3º ESO	3.9	Jubilado o pensionista	4.2
4º ESO	7.7	NS/NC	5.3
1º Bachillerato	5.8		
2º Bachillerato	9.3		
Módulos FP	11.7		
Diplomatura	9.8		
Licenciatura	17.0		
No estoy estudiando	32.8		
NS/NC	0.6		

Según los datos de la Tabla 2.5 y la complementaria del Anexo, además de lo ya dicho anteriormente sobre las variables de estratificación, podemos resaltar lo siguiente:

- La población juvenil de 15 a 24 años es mayoritariamente dependiente en lo que a la vivienda se refiere: cuatro de cada cinco (el 81.4%) viven en la casa de sus padres. Y tan sólo uno de estos cinco (18.3%) vive ya fuera, bien con su pareja (5.5%), solo (3.1%) o con amigos u otros familiares (5.4%). Apenas hay diferencias por género, pero lógicamente sí por edad, de modo que los que viven con sus padres van desde el 98.5%, en los de 15-16 años, al 64.9% en los de 23-24 años.
- En relación a la ocupación laboral, el colectivo de jóvenes se divide en dos mitades: un 54.6% aún no tiene nada que ver con el trabajo, y el 45.4% sí. De estos últimos, el 31.3% trabaja habitualmente, el 9.8% hace trabajos esporádicos y el 4.2% está en paro. Tienen trabajo habitual el 33.8% de los varones y el 28.5% de las mujeres. También de forma lógica, hay una gran progresión en el trabajo habitual según la edad: 3.5% (15-16 años), 12.6% (17-18 años), 27.2% (19-20 años), 42.3% (21-22 años) y 56.7% (23-24 años).
- En lo que se refiere a los estudios, entre las personas de 15 a 24 años, un 32.8% ya no estudia y el 67.2% sí lo hace. De estos últimos un 13% está en alguno de los cuatro cursos de ESO, el 15.1% en Bachillerato, un 11.7% en Módulos FP, y el 26.8% en Diplomatura o Licenciatura. Apenas hay diferencias por género pero sí por edad, de modo que los que aún estudian en cada estrato son: el 94.5% a los 15-16 años, el 79.6% a los 17-18, el 69.8% a los 19-20, el 56.2% a los 21-22, y el 44.7% a los 23-24 años.
- Los niveles escolares alcanzados, entre los que ya no estudian, son los siguientes: ESO en sus cuatro niveles un 43.8%, 1º y 2º de Bachillerato el 18.4%, FP (antiguo) y Módulos FP el 25.6%, Diplomatura y Licenciatura el 9%. Si tomamos como referencia este último nivel vemos que, mientras lo alcanzaron un 3.8% de varones, en las mujeres esta proporción llega al 14.8%. Las diferencias por edades son obvias, pues los más jóvenes forzosamente se quedaron en niveles inferiores.
- Respecto a la variable de creencias religiosas, un 52.9% de los jóvenes y adolescentes se manifiestan católicos, aunque tan sólo un 9.8% es practicante; el 3.3% son creyentes de otras religiones; agnósticos o no creyentes hay un 39.2%; un 4.7% no contesta a esta pregunta. Entre los católicos practicantes apenas hay diferencias por género ni por edad, pero en el otro extremo, en los agnósticos-ateos, sí las hay (entre los hombres lo son el 44.6% y entre las mujeres el 33.5%). También hay diferencias según la edad en la configuración del grupo de no creyentes: 32.8% a los 15-16 años, 38.3% a los 17-18, 37.1% a los 19-20, 42.3% a los 21-22, y 42.9% a los 23-24 años.

- Según la tendencia política¹, se posicionan en la izquierda (puntos 1 a 4 de la escala ideológica) el 37.9%, en el centro (5 y 6) un 31.8%, y en la derecha y extrema derecha (7 a 10) el 9.3%; un 21.1% no contesta a esta pregunta. La media de posicionamiento en la escala es de 4.37. No hay diferencias por género en estas medias, pero sí por edad, aunque la irregularidad de la distribución no permite encontrar una tendencia explicativa (4.71 a los 15-16, 4.72 a los 17-18, 4.54 a los 19-20, 4.53 a los 21-22, y 4.62 a los 23-24 años).
- Por último, en la variable “ocupación del principal perceptor de ingresos en la familia”, tenemos que un 23.3% son empresarios, directores o autónomos, un 21% profesionales o funcionarios, el 44.7% trabajadores y empleados, el 4.2% pensionistas y un 1.3% parados (el 5.3% no especifica). En esta ocasión se observa que las diferencias por género y edad del entrevistado son bastante aleatorias.

4. EL PRETEST

Por las mismas razones de exigencia metodológica que en otras ocasiones, reforzadas esta vez por el hecho de que se iba a trabajar con un instrumento en buena parte novedoso, el equipo de investigación decidió realizar un amplio pretest con un centenar de personas del universo elegido. Los objetivos explícitos del pretest se referían a la valoración de la comprensión de las preguntas, la potencialidad discriminadora de las respuestas, la pertinencia de éstas, la aplicabilidad del cuestionario, etc.

Lógicamente se partió de la elaboración del cuestionario. Este, que inicialmente contaba con 196 preguntas, estaba montado (más allá de las preguntas sociodemográficas, de ubicación ideológica y religiosa, y las referidas a consumos y actitudes ante las drogas, que ya se habían empleado en diferentes investigaciones) sobre cuatro bloques de cuestiones. El primero lo integraban 20 iconos o imágenes sobre los

1. Al construir la escala de autopoicionamiento político, tras la extracción de marginales, encontramos que eran pocos los jóvenes que se situaban en la derecha y escasísimos los que lo hacían en la extrema derecha (puntos 9-10 de la escala). Esto suponía que, si manteníamos los rangos lógicos de distribución (1-2 extrema izquierda, 3-4 izquierda, 5-6 centro, 7-8 derecha y 9-10 extrema derecha), íbamos a encontrar severas dificultades para conseguir cruces significativos con esta variable. Por otro lado, la escasa proporción de los situados en los puntos 9-10 no implicaban ninguna variación práctica si los acumulábamos a los posicionados en 7-8 (derecha).

En virtud de todo ello se decidió mantener los rangos 1-2 (extrema izquierda), 3-4 (izquierda) y 5-6 (centro), acumulando los puntos 7-8-9-10 de la escala (que, así, pasaba a reflejar la opción derecha/extrema derecha). Sabemos que desde el punto de vista de la interpretación sociológica pueden plantearse objeciones; que puede haber diferencias, acaso muy significativas, entre derecha y extrema derecha. Pero el imperativo matemático de la muestra no nos dejó mejor opción.

que se pedía que la persona encuestada reflejara en una escala numérica (1-10) hasta qué punto representaban a la juventud española o al propio encuestado (en ambos casos, una pregunta complementaria permitía sugerir iconos que no estuvieran contemplados).

El segundo bloque, a través de 19 preguntas, pedía la valoración (también en escala 1-10) del interés por determinadas profesiones u ocupaciones en el futuro. Un tercer bloque de cuestiones pretendía que el encuestado valorase, igualmente de 1-10, la intensidad con que 28 diferentes calificativos describían las características de los chicos y chicas españoles, y las suyas propias (también existía la posibilidad de incluir calificativos omitidos).

Por fin, otro amplio bloque de preguntas se dedicaban a analizar las posturas valorativas: valores finalistas, valores asociados a comportamientos y valores asociados a la asignación o no de recursos a colectivos necesitados o a objetivos sociales. Todas las escalas de investigación de valores habían sido utilizadas en anteriores investigaciones (de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción —FAD—, de la Fundación Santa María, del Grupo Europeo de Valores...), y sólo fueron objeto de pequeñas matizaciones.

Este fue el cuestionario aplicado en 100 entrevistas (33 en hábitats de menos de 50.000 habitantes y 67 en poblaciones de más de 50.000; 34 en Galicia, 33 en Cataluña y 33 en Castilla-La Mancha; 50 en hombres y 50 en mujeres; 33 en personas de 15-18 años, 33 en chicos y chicas de 19-21, y 34 en jóvenes de 22-24 años), realizadas en junio de 2004.

Las dos principales conclusiones extraídas de los informes de campo apuntaban a la inexistencia de sugerencias de los encuestados para completar las diferentes escalas, y sobre todo, a las dificultades de aplicación del cuestionario (cansancio del entrevistado, larga duración de la entrevista, tendencia a rellenar automáticamente unas escalas tan reiteradas, etc.), lo que aconsejaba claramente su reducción y crear una cierta alternancia en las técnicas de respuesta.

Más allá de los informes de los encuestadores, se procedió a tabular y trabajar estadísticamente las respuestas del pretest, extrayendo marginales y realizando análisis factoriales de los distintos bloques de escalas. Este trabajo estadístico también arrojó resultados sugerentes en la medida en que permitió comprobar la no pertinencia de ciertos ítems (por ejemplo entre los iconos, las ocupaciones de futuro o las cualidades de los jóvenes) por la aceptación indiferenciada, por no discriminar en absoluto (así, no aparecían en la construcción de ningún factor) o por lo irregular de su interpretación (que daba lugar a distribuciones o agrupaciones escasamente coherentes desde un punto de vista sociológico).

A partir de todo lo anterior, se procedió a revisar el cuestionario y a modificarlo en los términos siguientes:

- a) De la serie de iconos se suprimieron cuatro: un icono ácrata, la foto de una manifestación, la foto de la cena de una pareja en un restaurante de lujo y el logo de Cáritas.
- b) En el bloque de profesiones deseadas, se cambió el término “miembro de una ONG” por el de “técnico de una ONG”, y se añadió un ítem de “Oficios diversos: fontanero, mecánico, electricista...”. También se cambió la petición de valorar cada una de las profesiones (1-10), por la demanda de elegir cuatro de entre ellas, según las propias preferencias.
- c) Entre las cualidades de los jóvenes, se suprimieron “ahorradores”, “líderes”, “valientes” y “buenos estudiantes”. Y se limitó la petición a valorar la pertinencia de cada calificativo a “cuánto representan a los chicos y chicas de hoy”, eliminando las preguntas sobre “cuánto te representan a ti mismo”.
- d) En el listado de valores finalistas se añadió “ganar dinero” y “llevar una vida moral y digna”, que habían funcionado bien en otras investigaciones.
- e) Se eliminaron algunas escalas destinadas a analizar la visión y las actitudes sociales de los encuestados, limitando las preguntas a lo referido a las actitudes ante las drogas (se completaron con cuatro ítems extraídos de la investigación de la FAD *La percepción social de los problemas de drogas en España, 2004*).

Todo lo anterior dio lugar al cuestionario definitivo (las preguntas se habían reducido de 196 a 138, y se había flexibilizado las técnicas de respuestas para evitar el automatismo en las contestaciones), que figura en el Anexo 1.

5. EL TRABAJO DE CAMPO, EL CUESTIONARIO Y EL PROCESO DE DATOS

El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2004, en los 287 puntos de muestreo de los 65 municipios seleccionados, todo ello aleatoriamente y en entrevistas personales y domiciliarias, con la metodología que se expone en el ya mencionado Anexo 2.

En total, se supervisó telefónicamente y al azar un 25% de la muestra, sin mayores incidencias. Por incompletud o errores se desearon 17 cuestionarios, los cuales fueron repetidos en los mismos puntos muestrales y en personas de idénticas características de género y edad que las de los cuestionarios anulados.

El Cuestionario, sometido al pretest descrito, y con las variaciones señaladas, se recoge íntegro en el Anexo 1. Su estructura es la siguiente:

0. *Datos sociodemográficos*: preguntas 1 a 8 y 136 a 138.
1. *Valoración y jerarquización de iconos*: preguntas 9 a 25 y 26 a 42 (para estas preguntas se enseñaban las imágenes de cada icono).
2. *Proyectándose en el futuro*: pregunta 43, con 20 ítems sobre tipos de profesiones.
3. *Cualidades de los jóvenes*: preguntas 44 a 67.
4. *Valores finalistas*: preguntas 68 a 85.
5. *Valores asociados a comportamientos*: preguntas 86 a 102.
6. *Valores asociados a la asignación de recursos*: preguntas 103 y 104.
7. *Experimentación con las drogas*: preguntas 105 a 132.
8. *Actitudes ante las drogas*: preguntas 133 a 135.

En lo que se refiere al proceso de datos, una vez revisados los 1.200 cuestionarios, depurados los posibles errores y listadas y codificadas las respuestas a preguntas o ítems abiertos, se procedió a la realización del proceso de datos, con los siguientes pasos:

1. Frecuencias y porcentajes de todas las variables. Media, desviación típica, error estándar y varianza en las variables paramétricas.
2. Cruces bivariantes de las variables de análisis con las de clasificación y otras independientes. Prueba del chi cuadrado y nivel de significación.
3. Análisis factorial de componentes principales en las baterías de variables paramétricas. Índice KMO (Kaiser Meyer Olkin) y prueba de esfericidad de Barlett.
4. Análisis de *cluster* con varias baterías de variables paramétricas para la elaboración de tipologías. Cruces de los tipos resultantes con las variables de clasificación y con otras de opiniones, actitudes y demás posicionamientos.

6. METODOLOGÍA CUALITATIVA

En las preguntas 9 a 24 y 26 a 41 del cuestionario, se propone a los entrevistados posicionarse respecto al grado (en una escala del uno al diez, en la que uno es “nada” y diez es “muchísimo”) en que una serie de iconos o imágenes representan a la juventud española, por un lado, y a uno mismo, por otro lado.

La naturaleza de las posibles respuestas, indudablemente condicionadas por la forma en que cada persona entrevistada interpreta la imagen que le fue enseñada, nos situó ante la necesidad de realizar un acercamiento de naturaleza cualitativa a este bloque de preguntas y respuestas. Fundamentalmente en previsión de que no todos los encuestados y las encuestadas interpretaran las imágenes de la misma manera, hecho que teóricamente aportaría matices diferenciales a respuestas similares.

Por ello, con técnicas de carácter cualitativo pretendíamos indagar en los siguientes aspectos, que pasan desapercibidos si nos limitamos a un rastreo cuantitativo como el realizado:

- Discurso espontáneo que provocan las imágenes.
- Reconocimiento, interpretación, valoración, identificación con los iconos...
- Diferencias entre lo que identifica personalmente y lo que identifica al estereotipo juvenil.
- ¿Por qué creen que esas cosas identifican al estereotipo? (en los casos en que menos se identifiquen personalmente).

Se realizaron seis grupos de discusión, atendiendo a las variables de sexo (chicas, chicos y mixtos), edad (en tramos 16-17, 18-20 y 21-24 años), clase socioeconómica (media, media-alta y media-baja) y localidad (ciudades diferentes, como Madrid, Barcelona y Sevilla, y una localidad más pequeña, como Azuqueca de Henares, en Guadalajara).

Los perfiles concretos de los grupos fueron los siguientes:

G1	16-17 años	Chicas	Clase Media	Madrid
G2	16-17 años	Chicos	Clase Media	Madrid
G3	18-20 años	Mixto	Clase Media-Baja	Barcelona
G4	18-20 años	Mixto	Clase Media-Alta	Azuqueca de Henares (Guadalajara)
G5	21-24 años	Mixto	Clase Media-Alta	Sevilla
G6	21-24 años	Mixto	Clase Media-Baja	Azuqueca de Henares (Guadalajara)

Todos los grupos estaban compuestos por siete u ocho personas que no se conocían previamente. Las reuniones fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis. De tales transcripciones se extrajeron algunos literales para fundamentar e ilustrar el análisis.

Conviene señalar en este momento las dificultades que planteó el desarrollo de los grupos, pues determinan de manera esencial buena parte de la naturaleza del análisis. Dificultades asociadas al desarrollo de los mismos, en base a las diferentes dinámicas adoptadas, en ocasiones de forma voluntaria y premeditada por el moderador, en ocasiones condicionadas por el devenir del propio grupo. Así, la dinámica de los grupos tenía como punto de partida la existencia y entrega a los asistentes de los iconos o imágenes que se emplearon en los bloques de preguntas del cuestionario, por ser el objeto del enfoque cualitativo que adoptamos. Sobre tales imágenes

se pretendía generar la conversación, la discusión y el desarrollo de discursos que nos permitieran analizar las percepciones, identificaciones, interpretaciones y proyecciones que generan los iconos propuestos en relación a la población más joven.

En relación con la manera en que se enseñaban las imágenes en el cuestionario, para los grupos de discusión se tomó la decisión de eliminar los pies de foto, como forma de evitar el mayor número de condicionantes posibles a la hora de interpretar los iconos.

La primera dificultad, ya intuida de forma previa a la realización de los grupos, era el elevado número de imágenes a testar (un total de 16). Ello nos situaba ante la decisión de cuál era la mejor forma de suministrar o dosificar la entrega de las imágenes, para procurar el más adecuado desarrollo de las dinámicas grupales. En base a esta búsqueda, se probaron diferentes tácticas en diferentes grupos: suministrar todas al principio, suministrar bloques de iconos (en base a temas o en base a las puntuaciones recibidas en la encuesta), dosificar la entrega en función del devenir de la conversación, dosificar la entrega de forma aleatoria, e incluso iniciar el grupo sin enseñar ninguna imagen, para incorporar el recurso *a posteriori*. Como se puede comprobar, tanta estrategias metodológicas como grupos realizados, lo cual da buena muestra de que en ningún momento se encontró un enfoque completamente satisfactorio.

Con independencia de las pruebas realizadas respecto a la mejor manera de enfocar los grupos de discusión, un aspecto se repetía de manera constante en todos y cada uno de ellos: la incapacidad de desarrollar discursos más allá de los límites que excedían el literal de las imágenes, lo que ceñía las conversaciones a valoraciones muy concretas y limitadas sobre los aspectos o detalles textuales que reflejaban los iconos, siendo escasas las ocasiones en las que se realizaban proyecciones que permitieran enlazar ideas, conceptos, discursos... Todo ello restringía mucho las respuestas de los asistentes, que en muchas ocasiones se limitaban a asociar las imágenes con determinados sinónimos, adjetivos o calificativos, guardando silencio a la espera de la entrega o propuesta de la siguiente imagen. Y este aspecto obligó al moderador de los grupos a adoptar una papel muy activo y directivo (más cercano a técnicas comerciales que de investigación social), con constantes preguntas e interpe-laciones directas que, al tiempo, retroalimentaban el clima grupal de asistir a una dinámica de preguntas-respuestas.

Por todo ello, el análisis, en el capítulo correspondiente, aunque cuenta con una introducción que incide en los aspectos más generales e interrelacionados de los grupos, y en la manera global en la que tienden a interpretarse el conjunto de las imágenes, se va desgranando en función de los iconos de forma individual. Es decir, trata las cuestiones que procuran discursos y enfoques globales, pero imagen por imagen. Si bien las intenciones iniciales partían de un desarrollo hipotéticamente diferente, más interrelacionado y global, lo cierto es que las dinámicas concretas de los grupos dictaron su ley.

CAPÍTULO TRES

Imagen de los jóvenes, según ellos mismos

En este capítulo se procederá a analizar la imagen que los adolescentes y jóvenes españoles tienen de sí mismos; sobre todo cómo ven a su generación, pero también cómo se proyecta en imágenes cada uno de los que responde al cuestionario. Para ello se trabajará con los tres primeros bloques de la encuesta (más allá de las preguntas sobre variables sociodemográficas).

El análisis estará dividido en cuatro partes: el estudio del valor representativo de los iconos que se proponían, el análisis de la proyección de futuro a través de las profesiones deseadas, las conclusiones a partir de las características atribuidas a la juventud y, finalmente, un análisis multifactorial con gran parte de los elementos anteriores.

1. SOBRE LA IDENTIFICACIÓN CON ICONOS

En las preguntas 9 a 24 y 26 a 41 del cuestionario, se interrogó a los y las jóvenes por el grado de cercanía de una serie de imágenes, tanto en lo que se refiere a la medida en que representan a la juventud española en su conjunto, como en relación a uno mismo. Así, habían de posicionarse en una escala del 1 a 10, en la que 1 expresaba la representación nula y 10 la máxima. Las imágenes, que se pueden ver en el Anexo 1, eran las siguientes: *Cruz Roja*, *un libro*, *dinero (euros)*, *Parlamento*, *iconos nazis*, *preservativo*, *fashion/moda*, *Médicos sin Fronteras*, *coche (medio/alto)*, *discoteca*, *Amnistía Internacional*, *okupas*, *una pastilla*, *ultras fútbol*, *una copa de alcohol*, *Greenpeace*. Cada una de ellas tenía como pie de foto las denominaciones que acabamos de mencionar¹.

1. En previsión de que pudieran producirse interpretaciones diversas de las mismas imágenes, y que por tanto las respuestas pudieran esconder matices o referentes inapreciables a través del cuestionario, realizamos un análisis cualitativo complementario, que puede leerse en el capítulo correspondiente.

Lo primero que podemos apreciar (Tabla 3.1) es la puntuación atribuida a cada icono, tanto en su poder de representación de la generalidad de los jóvenes, como en la propia, y las diferencias existentes entre ambas puntuaciones.

TABLA 3.1
Hasta qué punto representa cada uno de estos iconos a la juventud española y a uno mismo (medias 1-10)

	JUVENTUD	UNO MISMO	DIFERENCIA
Dinero	8.19	7.59	+ 0.60
Discoteca	8.12	6.84	+ 1.28
Preservativo	7.92	7.65	+ 0.27
Coche (medio/alto)	7.59	6.57	+ 1.02
Fashion/moda	7.57	6.35	+ 1.24
Una copa de alcohol	7.34	5.66	+ 1.68
Un libro	5.47	6.14	- 0.67
Cruz Roja	5.35	5.51	- 0.16
Médicos sin Fronteras	5.22	5.42	- 0.20
Una pastilla	4.79	2.31	+ 2.48
Greenpeace	4.70	4.88	- 0.18
Amnistía Internacional	4.60	4.73	- 0.13
Ultras de fútbol	4.52	2.53	+ 1.99
Okupas	3.94	3.33	+ 0.61
Parlamento	3.76	3.76	0
Icono nazi	2.72	1.83	+ 0.89

Respecto a qué iconos describen a la juventud en general, los primeros puestos son ocupados por el *dinero* (8.19) de puntuación media, seguido de la *discoteca* (8.12), el *preservativo* (7.92), el *coche* (7.59), la *moda* (7.57) y *una copa de alcohol* (7.34). Las diferencias en estos primeros puestos no son amplias, como sí lo son respecto a las imágenes valoradas a continuación: *un libro* (5.47), *Cruz Roja* (5.35) y *Médicos sin Fronteras* (5.22). A partir de ahí, el resto de iconos no alcanzan la puntuación 5, por lo que no parece que se entiendan representativos de la juventud para la media de los encuestados. Especialmente baja es la puntuación que recibe la imagen de los *iconos nazis* (2.72), muy alejada del resto (para analizar los porcentajes de cuantificación de cada uno de los iconos, véase la Tabla A3.1, en el Anexo de tablas de este capítulo).

Como podemos comprobar, las imágenes que mayor puntuación reciben son aquellas que encajan con los valores materialistas y consumistas generalmente aceptados desde la normalidad (*dinero*, *coche*, *moda*), las que corresponden a los modelos de

ocio y consumo desproblematizado que encaja en el universo de “lo juvenil” (*discooteca, una copa de alcohol*), y las que hacen referencia a algunas de las preocupaciones y placeres más presentes en lo cotidiano de personas en crecimiento y formación, en este caso sexual (*preservativo*). Imágenes, por tanto, poco controvertidas pero que, sin embargo (o más bien, precisamente por ello), encajan perfectamente con buena parte de los estereotipos sobre los jóvenes.

Si agrupamos las respuestas en cuatro tramos de la escala 1-10 (1+2+3; 4+5; 6+7; 8+9+10), para con ello poder observar tendencias más claras y menos disgregadas, comprobamos cómo *el dinero, la discoteca y el preservativo* se diferencian con mucha claridad del resto como las imágenes que más representan al conjunto de la juventud, siempre por encima del 65% en el extremo superior de la escala (Tabla 3.2). Porcentajes acumulados sólo equiparables a los que corresponden con el rechazo que despiertan los *iconos nazis* (67.4%).

Resulta también muy interesante comprobar cómo se produce una fractura clarísima a partir del sexto icono más valorado (*una copa de alcohol*), pues estando la proporción de quienes los sitúan en el extremo más alto de la escala por encima del 58%, a partir del séptimo icono más valorado ninguno supera el 22.3%. Una diferencia de 35 puntos porcentuales (en el menor de los casos), que deja bien a las claras cuáles son las imágenes, de las ofrecidas, en torno a las cuales gira en mayor medida lo que se entiende por “juventud”.

A partir de esta distribución, volviendo a la Tabla 3.1 (también Gráfico 3.1), no extrañan en exceso las diferencias que se presentan entre las puntuaciones de los iconos como representación de la “juventud” y las que se dan en referencia con uno mismo, no tanto en lo que respecta al orden de las mismas (sólo es destacable que es la imagen *preservativo* la que alcanza la mayor puntuación de todas, mientras que *una pastilla y los ultras de fútbol* caen justo por encima de la que sigue siendo la última: *iconos nazis*), como en el sentido de las diferencias. Así, las seis imágenes notablemente más valoradas como representativas del conjunto de los jóvenes son visiblemente recortadas en su puntuación cuando de uno mismo se habla, en un ejercicio que parece querer rebajar el grado de asimilación con el estereotipo que, sin embargo, se reconoce, y parece asumirse, en la propia generación. Y es precisamente en los iconos de marcado carácter “positivo” (*un libro, Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Greenpeace, Amnistía Internacional*), donde los encuestados valoran por encima del conjunto su grado de cercanía. Como ya hemos apuntado, *una pastilla y ultras de fútbol* destacan por reflejar las máximas distancias entre lo que identifica al colectivo y a uno mismo (2.48 y 1.99 de diferencia, respectivamente). En resumen, aceptación del estereotipo generacional y, parece ser, una cierta “mala conciencia” por este hecho, que lleva a suavizarlo al hacer referencia a uno mismo.

Mención aparte merece la imagen *Parlamento*, por ser la única en que las puntuaciones se equiparan. Como si existiera acuerdo generalizado, asumido y despreocupado, de que tal icono poco tiene que ver con personas como ellos, y que no hay por qué apartarse de la escasa valoración atribuida.

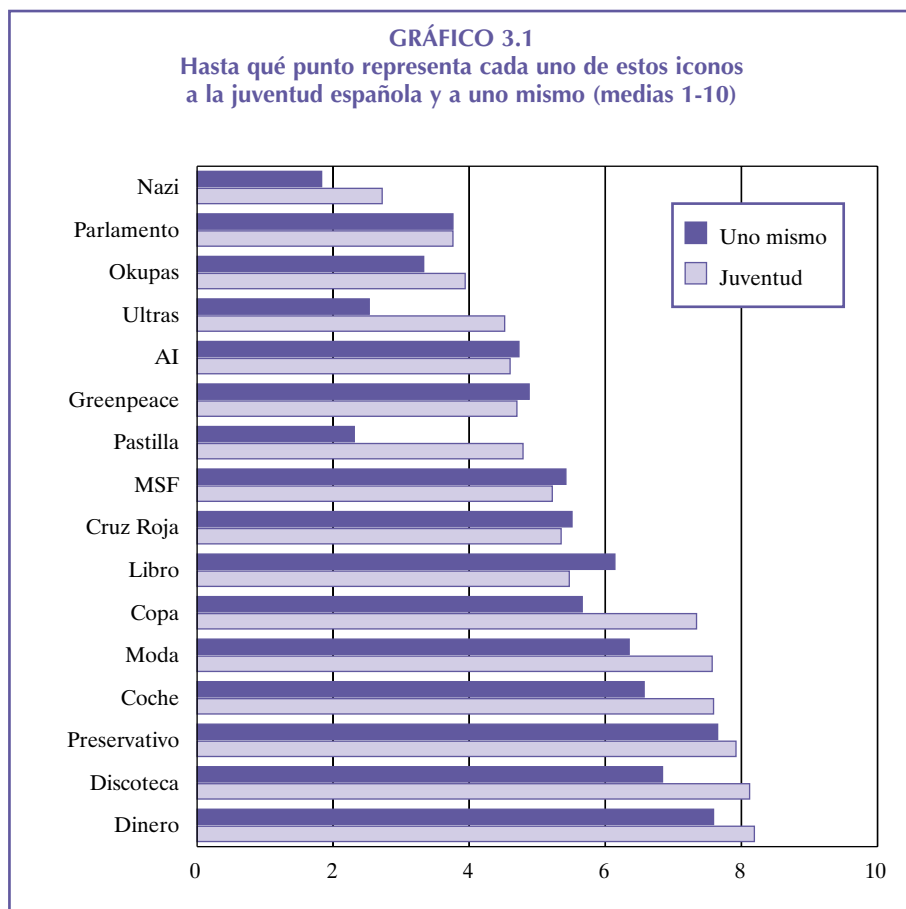
TABLA 3.2
Hasta qué punto representa cada uno de estos iconos a la juventud española,
por tramos de valoración (%)

	DINERO	DISCOTECA	PRESERVATIVO	COCHE	FASHION MODA	COCHA DE ALCOHOL	UN LIBRO	CRUZ ROJA	MSF	UNA PASTILLA	GP	AI	UITRAS FÚTBOL	OKUPAS	PARLAMENTO NAZI	ICONO NAZI
(1+2+3)	3.3	2.4	3.1	4.4	6.1	8.9	21.7	26.8	27.5	34.3	34.2	36.0	39.6	48.8	49.0	67.4
(4+5)	7.8	7.5	8.6	9.7	10.7	10.7	19.4	24.8	28.3	21.9	28.8	28.0	24.0	27.5	27.9	17.9
(6+7)	19.1	21.7	22.0	29.6	23.5	22.2	29.2	25.4	23.0	26.1	20.8	20.9	19.1	17.7	14.5	8.2
(8+9+10)	69.9	68.4	66.4	56.3	59.8	58.1	20.1	22.2	20.2	16.3	14.1	13.0	16.4	7.1	6.2	2.6
NS/NC	-	0.1	0.1	-	0.1	0.3	0.4	0.9	1.2	1.4	2.1	2.3	1.0	1.1	2.5	4.1
TOTAL	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200

MSF = Médicos sin Fronteras

GP = Greenpeace

AI = Amnistía Internacional



Resulta obligado, para el análisis, cruzar los porcentajes que puntúan cada icono con diferentes variables. Pero teniendo en cuenta que más tarde se trabajará factorialmente con estas puntuaciones y que los factores resultantes se cruzarán con otras variables, en este momento, para no hacer muy reiterativo el análisis, sólo plantearemos cruces con las variables más relevantes, sexo y edad.

Es necesario señalar antes de emprender tal ejercicio que la escala 1-10, aun agrupada en cuatro tramos, al procurar muchas posibles respuestas, en el cruce por variables genera muchas “casillas” con poca información, por lo que, en estos casos, no resulta posible establecer la significación. Además, en ocasiones alguna de las dos variables no resultó estadísticamente significativa en los cruces ($p > .05$), motivo por el cual omitimos su análisis. En el Anexo de tablas de este capítulo se pueden apreciar todos los detalles de los porcentajes y de las incidencias estadísticas señaladas.

Como ya se ha indicado, los resultados de los cruces por variables se dan con la escala 1-10 agrupada: 1+2+3 (que significa que el icono representa poco o muy poco a la juventud o a uno mismo, según el caso); 4+5 (representación media-baja); 6+7 (representación media-alta); 8+9+10 (máxima representación del icono).

Comentaremos algunas características del grado en que se piensa que cada uno de los iconos representan a la juventud española, según sexo y edad del que responde (Tablas A3.2 a A3.11).

■ La mayoría de los encuestados (prácticamente un 70%) señala que el *dinero* representa mucho a los jóvenes, siendo crecientes las proporciones de respuestas a lo largo de la escala 1 a 10. Parece haber mayor acuerdo con tal idea entre los chicos que entre las chicas, y entre quienes tienen 17-18 años que entre el resto.

■ Algo más de un 68% considera que la imagen de la *discoteca* representa mucho a los jóvenes, siendo crecientes los porcentajes a lo largo de la escala. Algo más entre las mujeres, y menos entre quienes superan los 23 años.

■ También el *preservativo* presenta porcentajes crecientes a lo largo de la escala en función de la cual se pide que sitúen la representatividad de las imágenes, alcanzando un 66.4% en el tramo de máxima representación. Proporciones bastante equilibradas para todos los tramos de edad, aunque unos puntos por debajo, para el tramo de mayor representación, entre las personas de 21-22 años. Quizás sea significativo señalar que el género no discrimina en este aspecto.

■ Respecto al icono *coche*, son los jóvenes de 17-18 años quienes destacan por encima del resto en la consideración de que resulta muy representativo (casi el 61% lo cree), sin que el sexo discrimine. ¿Quizás porque es la edad en la que pueden optar al carné de conducir, y a la importancia de este dato como rito de iniciación? El análisis cualitativo puede arrojar luz sobre esta pregunta.

■ La imagen de la *moda*, pese a recibir una puntuación algo más baja en los totales que el *coche*, en las respuestas agrupadas presenta una proporción mayor de quienes consideran que es muy representativa de los jóvenes (prácticamente un 60%). Destacan las mujeres (casi diez puntos porcentuales por encima de los hombres), y sólo un poco quienes tienen 17-18 años.

■ Creciente aceptación respecto a la representatividad de la imagen *una copa de alcohol*, alcanzando el 58% en las consideraciones máximas. Hay menos acuerdo con estas valoraciones entre los jóvenes de 15-16 años (los únicos que están por debajo del 50% al considerar que el alcohol tiene la máxima representatividad), y aparece una importante brecha en el entorno de los 19 años, edad en la que se otorga la máxima importancia al alcohol como icono juvenil (a partir de ese momento, la valoración desciende algo, aunque se mantiene muy alta). El sexo no discrimina.

■ Las proporciones a la hora de situarse en la escala (agrupada) 1-10 están bastante repartidas a la hora de valorar el poder de representación de *una pastilla*, aunque

son algunos más quienes creen que tiene poca representatividad (34.3%), seguido de quienes consideran que la representatividad del icono es media-alta (26.1%). Casi el 22% cree que la representatividad es media-baja, y el 16.3% considera que es alta. Resulta interesante observar cómo, quizás en contra del estereotipo (que señala que son los más jóvenes quienes representan el principal consumo de este tipo de drogas de síntesis), es en el tramo 15-16 años donde aparecen los más altos porcentajes de quienes piensan que las pastillas no son representativas de la juventud, o los son poco (algo más del 43%). Sin embargo, para el tramo 17-18 años aumentan las proporciones de quienes las atribuyen mayor representatividad en una tendencia creciente poco clara, que alcanza el tope a los 23-24 años (a esa edad, prácticamente el 20% atribuye mucha representatividad a las pastillas, y algo más del 30% una representatividad media-alta). Interesante, pues, que sean los mayores de 20 años quienes atribuyan mayor representatividad a una droga generalmente asociada con la adolescencia². Una vez más, el sexo no discrimina la atribución.

■ Respecto a la imagen *okupas*, descienden progresivamente los porcentajes a medida que se asciende en la escala de valoraciones: casi la mitad de los encuestados considera que la imagen representa poco o nada a la juventud. En el entorno de los 17-18 años es donde las proporciones de quienes consideran que la imagen es representativa se sitúan algo por encima del resto (un 29% atribuye puntuaciones por encima del 6 en la escala 1-10).

■ También porcentajes decrecientes en la escala 1-10 para el icono *Parlamento*, con proporciones bastante similares a las de la imagen anterior. Curiosamente, son los jóvenes de menor edad los que puntúan un poco por encima (poco, todo sea dicho) entre quienes sí le atribuyen representatividad, estando en los 20 años el punto de inflexión en el que bajan las puntuaciones por debajo de la media para la parte más alta de la escala. Esta tendencia sugiere que, aun siempre baja, la valoración de la política formal sufre un desgaste a partir de la experiencia o por incremento del peso de una representación social desvalorizadora³.

■ Es mayoritaria la proporción de encuestados que creen que la imagen *icono nazi* no representa a los jóvenes (en torno al 85% da puntuaciones por debajo del 5, y el 67% por debajo del 3). Resulta casi paradójico lo que ocurre en el tramo de edad 17-18, que ofrece las puntuaciones más altas tanto para la parte alta de la escala como para la parte baja, como consecuencia de que puntúan menos en tramos intermedios, pero también porque ofrecen menos porcentajes de NS/NC (no sabe/no contesta). En los totales, observamos (y esto es algo que sólo ocurre con este icono), que la proporción de NS/NC es superior a la que atribuye a la imagen la mayor

2. Quizás como consecuencia del habitual discurso que suele atribuir consumos mayores y menos 'controlados' a las nuevas generaciones, a los más jóvenes. Desde el análisis cualitativo podremos valorar con más matices tales argumentos.

3. Véase Megías, E. (dir.) et al. (2005). *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD.

representatividad. El sexo, aunque sí es una variable estadísticamente significativa, en este caso de la representación que se atribuye a los iconos nazis, no permite una interpretación sociológica clara.

Resumiendo las tendencias más significativas en función de las variables sexo y edad:

- Las chicas creen en mayor proporción que los iconos *discoteca* y *moda* representan a la juventud española. Los chicos enfatizan algo más la capacidad de representación del *dinero*.
- En el tramo de edad 17-18 años se puntúa más que en otros tramos la representación de los iconos *dinero*, *discoteca*, *moda* y *okupas*. En el tramo de edad 15-16 se puntúa menos que en el resto los iconos *una pastilla* y *alcohol*. A los 19-20 años se subraya el *alcohol* como imagen representativa, así como entre los 17 y 20 años se hace lo mismo con el *preservativo* y el *coche*. A partir de los 20 años baja la atribución de representatividad al icono *Parlamento*.

Pasemos ahora a analizar el grado en que se piensa que cada uno de los iconos representan al propio encuestado, según sexo y edad (Tablas A3.12 a A3.26, del Anexo de tablas del capítulo).

■ La imagen *dinero* es señalada por porcentajes crecientes a medida que se asciende en la escala de valoración, alcanzando el 55.5% en el tramo superior. Los chicos reconocen que les representa en mayor medida que las chicas (once puntos porcentuales de diferencia); en ellos y ellas, a partir de los 19 años desciende notablemente la proporción de quienes se sienten muy representados por el *dinero*.

■ El ascenso de la atribución de representatividad del icono *discoteca* es lineal y bastante homogéneo a lo largo de la escala (especialmente alto en el último tramo). Hay un mayor reconocimiento entre los hombres, y se da un acusado descenso, en chicos y chicas, a partir de los 19 años.

■ La imagen *preservativo* es valorada como elemento muy identificador por una mayoría de adolescentes y jóvenes (60.6%). En el extremo opuesto, quienes no se sienten representados o representados en escasa medida, apenas superan el 16%. Son los de 17-18 años quienes puntúan por encima del resto.

■ Cerca del 70% de los encuestados afirma que les representa la imagen *coche* por encima del 6 en la escala 1-10. Proporción significativamente superior entre los chicos que entre las chicas (en el tramo más alto de la escala puntúan doce puntos porcentuales por encima).

■ La mayoría de los y las jóvenes consideran que el icono *moda* les representa bastante o mucho (por encima de 6). Proporción muy superior entre las chicas, que puntúan casi trece puntos por encima de los chicos en el tramo de máxima representación. También existe un mayor reconocimiento entre los más jóvenes (15-16 años), y un descenso pronunciado a partir de los 19 años.

■ Para la imagen *una copa de alcohol*, los porcentajes se encuentran bastante repartidos a lo largo de toda la escala (algo superiores en los tramos altos). Muy destacable el hecho de que los chicos se identifican con esta imagen mucho más que las chicas en los puntos de la escala que otorgan mayor representación, sobre todo en el de la máxima (32.3% frente a 22.6% de las chicas). Hay que resaltar que la edad (entre los 15 y los 24 años) no parece discriminar que el encuestado se identifique más o menos con la imagen del alcohol (lo que habla del peso y la extensión de esta asociación en la representación colectiva).

■ Proporciones crecientes de chicos/chicas van concediendo mayor representatividad al icono *un libro* (hasta casi un 32% que reconocen que la imagen les representa mucho). Mayor reconocimiento entre las chicas, que prácticamente se sitúan en un 69% por encima del 6, por un 55% de los chicos. También es significativo que la edad no discrimine estadísticamente.

■ Porcentajes tremendamente repartidos en todos los tramos de la escala para el icono *Cruz Roja* (ninguno sobresale por encima del resto, pues todos están en torno al 25%). Es como si, al identificarse con este icono, chicos y chicas se repartieran en cuatro grupos iguales, coincidiendo con los tramos de valoración. Sólo cabe destacar que, para el tramo que otorga la máxima identificación con uno mismo, las chicas están presentes prácticamente 9 puntos porcentuales por encima de los chicos.

■ También muy repartidos se encuentran los porcentajes para el icono *Médicos sin Fronteras*. Como ocurre con *Cruz Roja*, mayor reconocimiento de asociación con lo personal entre las chicas.

■ El icono *una pastilla* presenta porcentajes decrecientes de identificación a medida que aumenta el nivel de ésta, situándose la gran mayoría (74.5%) en el tramo de mínimo reconocimiento. Existe mayor proporción de quienes no responden a la pregunta que de quienes afirman que la imagen les representa mucho. Porcentajes algo mayores entre los chicos para los puntos superiores de la escala, y descenso a partir de los 19 años.

■ La proporción de jóvenes que afirman que el icono *Amnistía Internacional* les representa desciende a medida que aumenta la exigencia de representación, situándose la mayoría por debajo del 5. Mayor asociación con el icono entre las mujeres. En este caso, la edad tampoco discrimina los porcentajes que se identifican.

■ Acusado descenso de la asociación con el icono *ultras de fútbol* a medida que aumenta la escala (más del 70% no se sienten representados; en el extremo opuesto, el 12% creen que esta imagen les representa algo, bastante o mucho). Se identifican algo más con esta imagen los chicos y los menores de 20 años.

■ La mayoría (casi un 58%) afirma que la imagen *okupas* no les representa (si bien, superan el 20% quienes se sienten algo, 12.7%, o muy representados, 8.4%). Quienes tienen 17-18 años presentan porcentajes algo superiores para el tramo de máxima asociación personal con el icono (poco más del 12%).

■ La mitad de los encuestados considera que el *Parlamento* les representa poco o nada, siendo claramente decrecientes los porcentajes que van reconociendo mayores niveles de representación, sin variaciones significativas entre chicos y chicas. Sólo entre los 17 y los 20 años (sobre todo a los 19-20) hay algunos más que reconocen una asociación del icono con lo personal.

■ Ocho de cada diez jóvenes afirman que el *icono nazi* no les representa, o lo hace muy poco. Resulta interesante comprobar cómo la proporción de quienes no contestan a la pregunta es superior a la que se sitúa en el resto de tramos, incluso superior a las puntuaciones acumuladas 6-10. Este icono está a la cabeza de las no respuestas, seguido de *ultras de fútbol* y *pastillas* (lleva a una cierta reflexión que se dé un mayor porcentaje de no definidos en relación con las imágenes más radicales). No hay diferencias destacables por las variables sexo y edad.

Se pueden establecer algunas tendencias básicas, resumiendo todo lo anterior, en cuanto a la identificación de los encuestados con las diferentes imágenes, según variables de sexo y edad.

- Las chicas reconocen mayor asociación que los chicos con los iconos: *moda, un libro, Cruz Roja, Médicos sin Fronteras y Amnistía Internacional*. Los chicos se sienten más cerca que las chicas a las imágenes *dinero, discoteca* (curiosamente, en la atribución a cuánto representaban a la juventud española puntuaban más las chicas), *coche, alcohol, una pastilla* y *ultras de fútbol*.
- Parece observarse una tendencia de mayor identificación hasta los 18 años, para posteriormente bajar, con los iconos *dinero, discoteca* y *una pastilla*. En el tramo de edad 17-18 se reconocen, más que a otras edades, los iconos *preservativo* y *okupas*. Finalmente, hay una mayor asociación del *Parlamento* con lo propio en el tramo de edad 19-20.

2. ANÁLISIS MULTIVARIABLE DE LA IDENTIFICACIÓN CON ICONOS

En las páginas anteriores se ha descrito el grado de cercanía que los encuestados establecen entre distintos iconos y su imagen sobre su generación (y, en contraste, la identificación subjetiva de las mismas representaciones con uno mismo). En este apartado vamos a completar el análisis de esas mismas cuestiones (identificación general y propia con iconos) desde un punto de vista global, mediante análisis multivariable. La intención es encontrar, más allá de la particularidad de cada uno de los indicadores de las distintas baterías, grupos de variables que se asocien, expresando los conceptos de una forma más compacta, y permitiendo un nivel más global de interpretación de los sentidos subyacentes.

La técnica utilizada ha sido el análisis factorial de componentes principales. Esta técnica pretende agrupar en un único concepto aquellas variables que, analizadas

individualmente, tienen un alto grado de correlación interna (estadística y, como veremos, conceptual), de tal manera que pueda suponerse que expresan una idea superior que comparten todas ellas. A esa idea global es a lo que se llama “factor” y, a todos los efectos, puede ser considerado posteriormente como “macrovariable”.

El orden en el que los factores aparecen refleja el grado de correlación interna entre las variables que los integran (de mayor a menor), y el nivel de explicación de la varianza global que cada uno de los factores explica. Ese orden no tiene nada que ver con el porcentaje de adhesión o reconocimiento que los encuestados otorgan a cada factor (a las variables que lo integran), que no debe diferir sustancialmente de lo ya analizado; no obstante, una vez analizados los factores, presentaremos una representación cuantitativa conjunta de las variables que componen cada grupo factorial.

Además, y puesto que cada factor se constituye a su vez como una “macrovariable”, una vez extraídos y definidos los factores en cada una de las baterías, se ha procedido al análisis de cruces de cada uno de esos conjuntos factoriales con otras variables descriptivas (sociodemográficas, ideológicas y de satisfacción vital).

2.1. Iconos representativos de la juventud de hoy

De la batería de iconos que se asocian a la juventud española en conjunto resultan, del análisis factorial, cuatro grupos de variables agrupadas, tal como se detalla en la tabla adjunta. En conjunto, estos cuatro factores explican el 58.4% del total de la varianza de toda la batería (Tabla 3.3).

El primero de los factores agrupa la opinión de los jóvenes que identifican al conjunto de la juventud con cuatro iconos concretos, cuatro imágenes, que representan a organizaciones formales no gubernamentales, todas ellas muy reconocidas: *Amnistía Internacional (AI)*, *Médicos sin Fronteras (MSF)*, *Greenpeace* y *Cruz Roja*. Estas organizaciones están dedicadas fundamentalmente a actividades de intervención social y de denuncia de problemas políticos y ecológicos. Entendemos que este grupo de imágenes representa una buena parte de la participación social y el voluntariado más carismático, aun desde posiciones ideológicas o presupuestos pragmáticos muy diferentes entre ellos. A este factor lo hemos denominado **Activismo comprometido**, teniendo en cuenta también que en él, aunque con valores más bajos, se integran en cierta parte la identificación de los jóvenes con el movimiento *okupa* y con el *Parlamento*. El primero de ellos, los *okupas*, ya veremos más adelante que se integra con mayor fuerza en el tercer factor, pero a éste aporta también la connotación de denuncia social e intervención comprometida que representa el conjunto de las variables. También el *Parlamento* se representa en este primer factor, en el mismo sentido interpretativo, aunque aporta más sentido en el cuarto factor.

El segundo factor, al que hemos llamado **Consumismo**, está constituido por seis iconos que, muy claramente, representan conjuntamente los elementos y las actividades mayoritarias que se asocian tópicamente al colectivo juvenil, todos ellos vincu-

TABLA 3.3
Iconos que representan a los jóvenes de hoy
Análisis Factorial (varianza total explicada 58.4%)

	FACTOR 1: ACTIVISMO COMPROMETIDO	FACTOR 2: CONSUMISMO	FACTOR 3: RADICALISMO VIOLENTO	FACTOR 4: CIVISMO "FORMAL"
Amnistía Internacional	.846			
Médicos sin Fronteras	.804			
Greenpeace	.791			
Cruz Roja	.622			.460
Discoteca		.766		
Dinero		.702		
Preservativo		.547		
Fashion/Moda		.648		
Coche		.681		
Copa de alcohol		.595	.334	
Pastilla			.765	
Ultras fútbol			.722	
Icono nazi			.649	
Okupas	.480		.613	
Un libro				.813
Parlamento	.434			.557
% Varianza	22.5	19.8	11.2	5.8

lados al tiempo libre y a los valores preponderantes en un estilo de vida que prima la diversión, en términos de consumo de masas: *discoteca*, *dinero*, *fashion/moda*, *coche*, *una copa de alcohol* y *preservativo*. Es un factor que apunta al ocio en la sociedad consumista, en el que es necesario el intercambio monetario y la representación y ostentación de poderío económico.

El tercer factor integra un grupo de cuatro iconos que, según un grupo de los que responden, se asocia a la imagen de la juventud: *pastilla*, *ultras de fútbol*, *icono nazi* y *okupas*. Todas ellas son imágenes que tienen en común la alusión a ciertas posiciones, en algunos casos muy ideologizadas, que se expresan y presentan habitualmente en términos de violencia muy radicalizada. Es por ello el nombre de *Radicalismo violento* que hemos asignado al factor, condimentado además de por la inclusión de la *pastilla*, por la de *copa de alcohol* aunque con una puntuación más residual que los otros iconos.

El último de los factores está integrado por dos imágenes predominantes (*libro* y *Parlamento*) y de forma residual por la de *Cruz Roja*. Todas ellas hacen alusión a los

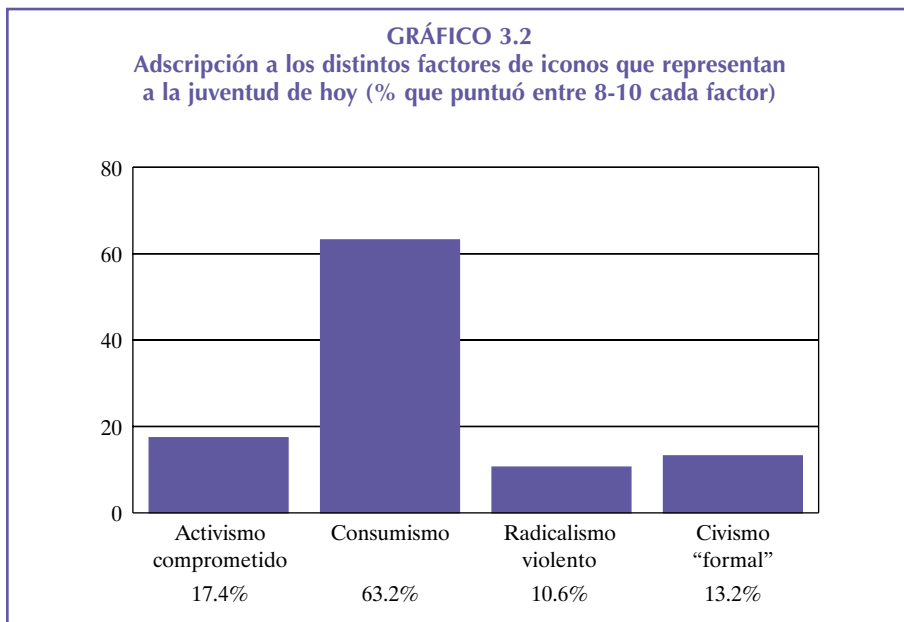
aspectos, de entre todos los iconos, más vinculados a la integración social de los jóvenes como ciudadanos desde punto de vista del *Civismo “formal”*. El *libro*, en representación de la cualificación y la formación, y el *Parlamento* como emblema de la participación y la acción política institucionalmente formalizada. La integración de *Cruz Roja* en este factor puede entenderse desde el punto de vista de lo que esta organización representa, ya en estos momentos, como institución *formal* de voluntariado, más allá de su entidad de organización no gubernamental.

Como se ha apuntado, el orden de los factores no guarda relación con la dimensión cuantitativa de la identificación con cada uno de ellos por parte de los jóvenes. Como se aprecia en la Tabla 3.4 y en el Gráfico 3.2, es el factor segundo (*Consumismo*) el que una gran mayoría de los jóvenes considera que identifica al conjunto de la juventud española: con una puntuación media de las variables de 7.8 en la escala de 1 a 10, y un 63.2% de jóvenes que asocian estas imágenes en un nivel muy alto (con puntuaciones de 8 a 10 en la escala) al conjunto de los jóvenes españoles. Con porcentajes mucho menores de adscripción se sitúan el resto de los factores, en consonancia con los resultados del análisis descriptivo individual de cada una de las variables: el 17.4% de los jóvenes (con una puntuación media conjunta de 5.0) consideran al conjunto de la juventud identificado por *Activismo comprometido*.

El 13.2% (puntuación media de 4.7) asocia a los jóvenes en general con *Civismo “formal”*, y el 10.6% (media de 4) con *Radicalismo violento*.

TABLA 3.4
Adscripción a los distintos factores de iconos que representan a la juventud de hoy
(puntuación media de las variables
y media del porcentaje que las puntuó entre 8-10, para cada factor)

	MEDIA	% 8 A 10	ACTIVISMO COMPROMETIDO	CONSUMISMO	RADICALISMO VIOLENTO	CIVISMO “FORMAL”		
Amnistía Internacional	4.6	13.0	Media: 5.0 17.4%	Media: 7.8 63.2%				
Médicos sin Fronteras	5.2	20.2						
Greenpeace	4.7	14.1						
Cruz Roja	5.3	22.2						
Discoteca	8.1	68.4						
Dinero	8.2	69.9						
Preservativo	8.0	66.4						
Fashion/Moda	7.6	59.8						
Coche	7.6	56.3						
Copa de alcohol	7.3	58.1						
Pastilla	4.8	16.3		Media: 4.0 10.6%				
Ultras de fútbol	4.5	16.4						
Icono nazi	2.7	2.6						
Okupas	3.9	7.1						
Un libro	5.5	20.1			Media: 4.7 13.2%			
Parlamento	3.8	6.2						



La identificación del conjunto de los jóvenes con cada uno de los factores de iconos, lógicamente, presenta matices según determinadas variables, tanto sociodemográficas, como opináticas y de satisfacción personal. Aunque, para no hacer farragoso el texto no profundizaremos en unos análisis que acaso no sean necesarios⁴, no podemos evitar el comentario sobre algunos cruces con variables. Los resultados de estos cruces, que se detallan en el Anexo de tablas del capítulo (tablas A3.27 a A3.36), en esencia, son los siguientes:

■ En el caso del *Activismo comprometido* no se encuentran diferencias por sexo. Sí en cambio según la edad, de tal manera que es más frecuente la identificación de los jóvenes de hoy con este tipo de compromiso social cuando opinan los más jóvenes (no los adolescentes) y menos frecuente cuando lo hacen los de mayor edad. Asocian más el activismo con la juventud los jóvenes de los municipios de menor tamaño (.24 puntos de diferencia con la media factorial) frente a los de más entidad demográfica (-.22 en los de más de 500.000 habitantes). También lo hacen en mayor medida los jóvenes que viven independizados y solos. Los universitarios consideran por debajo de la media factorial (-.11) que la juventud en conjunto se identifique con el compromiso.

El grado de identificación según el nivel de satisfacción con padres y amigos presenta algunas diferencias, aunque difícilmente interpretables: quienes se sienten

4. En el capítulo 9 se trabajará multifactorialmente con todas las baterías (también las que aquí se analizan). Los *cluster* resultantes serán los que deberán correlacionarse con todas las variables y deberán ser estudiados en su perfil. Eso ahorra tener que hacerlo ahora.

más y menos satisfechos con los padres (situándose en los extremos de la escala) identifican más a los jóvenes con el activismo que los que se sitúan en los puntos intermedios. En el caso de la satisfacción con los amigos parece que el grado de identificación con el factor desciende a medida que aumenta la posición en la escala (a medida que quien responde está más satisfecho de su relación con los amigos). Por otra parte, entre los jóvenes que consideran que se aburren muchísimo, el nivel de asociación del activismo con la juventud es superior a la media (¿acaso como una proyección compensadora de su propia situación?).

Finalmente, desde el punto de vista ideológico, el grado de identificación es superior entre los católicos practicantes y los practicantes de otras religiones (.17 y .13 respectivamente de diferencia con la media) e inferior entre los que se declaran agnósticos o no creyentes (-.13 y -.15 respectivamente). En la escala de posicionamiento político, los jóvenes que se declaran de derecha y de extrema izquierda son los que en menor medida identifican a los jóvenes con el activismo comprometido (-.19 y -.17, respectivamente).

■ Tampoco para el factor representativo del *Consumismo* se encuentran diferencias en la asociación del conjunto de los jóvenes según el sexo. Sin embargo en este caso las diferencias por edad oscilan en sentido contrario al factor anterior: Entre los jóvenes de 17-18 años se obtiene una identificación menor del conjunto de los jóvenes con el consumismo (media de -.07) mientras que entre los de 19-20 años la asociación es mayor (.10). También la asociación es superior en los municipios de menor tamaño (.26) y menor en los de mayor entidad (-.22). Respecto a la convivencia, aumenta la identificación de los jóvenes con el consumismo entre los que viven con la familia propia (.26) y es menor entre los que viven con amigos (-.28). Según los estudios, en este caso, la identificación es menor entre los que tienen menor (-.44) y mayor nivel de estudios (-.11).

Entre los que ven críticamente su relación con los amigos (aun sin situarse en el extremo de la escala) se encuentran las medias menores de identificación de los jóvenes con el consumismo (-.119 y -.69 en los puntos 3 y 4 de la escala, respectivamente). El grado de asociación es superior entre los jóvenes que dicen no aburrirse nada en general (.19), mientras que es menor en las demás categorías.

También en este caso se encuentran puntuaciones factoriales mayores a la media entre los católicos practicantes (.22) y menores, sobre todo, entre los practicantes de otras religiones (-.69), aunque también entre los no creyentes (-.13). Los jóvenes que se declaran de izquierda son los que puntúan por debajo de la media factorial (-.12) frente a los que no se ubican políticamente, entre los cuales la puntuación es de .22.

■ En relación con el *Radicalismo violento*, sin diferencias por sexo, sí se encuentran diferencias por edad: entre los más jóvenes es menor la puntuación factorial respecto a la identificación de la juventud con este tipo de radicalismo (-.09). Igualmente entre los residentes en municipios muy pequeños (-.13).

Entre los que conviven con la familia propia también la identificación es inferior a la media factorial (-.36), mientras que entre los que conviven con amigos es llama-

vamente superior (.64). Respecto al nivel de estudios, el grado de asociación de los jóvenes con la violencia radical es menor entre los que tienen menor nivel de estudios: -.25 y -.12 entre los de 1º/2º ESO y 3º/4º ESO, respectivamente; por el contrario la asociación es mayor entre los de Bachillerato y Módulos Profesionales (.15 y .15, respectivamente).

En este caso sí parece existir una asociación clara entre el grado de asociación de los jóvenes con el radicalismo violento y el nivel de satisfacción con los padres y amigos. En ambos casos es muy superior la puntuación factorial entre los que se sienten menos satisfechos con unos y con otros, y desciende entre los que se sienten más satisfechos tanto con los padres como con los amigos. Asocian por debajo de la media a los jóvenes con la violencia tanto los que dicen aburrirse muchísimo (-.20) como los que se colocan en el extremo opuesto (-.11 entre los que dicen no aburrirse nada).

La perspectiva del posicionamiento religioso es muy dispersa y poco clarificadora: tanto los católicos practicantes como los practicantes de otras religiones, y los no creyentes, consideran por encima de la media factorial que existe un cierto grado de identificación de la juventud con el radicalismo violento; mientras, los católicos no practicantes y quienes no se definen en términos religiosos, se sitúan por debajo de la media. Finalmente, entre quienes se definen como de extrema izquierda se encuentra un grado mayor de asociación de los jóvenes con el radicalismo violento, frente a los que no se definen políticamente, que puntúan por debajo de la media (-.2).

■ En el último de los factores, el que hemos denominado *Civismo “formal”*, es en el único en el que se encuentran diferencias por sexo, en concreto a favor de las chicas. Estas identifican más a los jóvenes con este factor (.6) frente a la puntuación factorial de -.06 que se obtiene entre los chicos. Por edad, claramente son los de menor edad los que encuentran un menor grado de asociación en este factor (-.11 y -.12 entre los de 15-16 y 17-18 años respectivamente) frente a los de 23 y 24 años (.10). En este caso no se aprecian diferencias significativas según el hábitat de residencia. Sí según el tipo de convivencia, de tal manera que entre los que viven con la familia propia (.24) y los que viven solos (.17) es mayor el nivel de identificación de la juventud con el civismo formal. Por estudios, el nivel de asociación es menor tanto entre los que estudian 3º/4º de ESO, como entre los que no estudian (-.11 y -.10, respectivamente).

También en este caso resulta significativo el grado de satisfacción con padres y amigos, de tal manera que la asociación es inferior a la media entre los que se sienten menos satisfechos en cualquiera de los dos casos. Entre los que dicen no aburrirse nada también es superior el grado de asociación de la juventud con el *Civismo* (.11), frente a los que dicen que se aburren muchísimo (-.15).

La variable vinculada a la opción religiosa determina también algunas diferencias, de tal manera que son los católicos practicantes los que más cercana ven a la juventud con los iconos del *Civismo “formal”* (.27), frente a los no creyentes o los que no se definen (-.20 y -.24). Políticamente la asociación es inferior tanto entre los que se sitúan en la extrema izquierda como entre los que no se definen a este respecto (-.23 y -.15, respectivamente).

2.2. Iconos representativos de uno mismo

La otra gran perspectiva analizada es la identificación de los mismos iconos de la batería con uno mismo, es decir, con cada joven que responde al Cuestionario. El contraste entre ambas perspectivas puede ser interesante, y ya se han descrito las diferencias entre las posiciones respecto a cada una de las imágenes particulares. Este contraste da una idea de hasta qué punto los jóvenes se identifican a sí mismos con su propia generación (o con los estereotipos comunes que ellos mismos a veces comparten sobre *cómo* es su generación) y en qué cuestiones se distancian, siquiera ligeramente, de algunos elementos estereotípicos de su grupo de edad.

El análisis factorial aporta algunos elementos expresivos de este contraste que, por otra parte, pueden interpretarse con más profundidad desde los resultados del análisis cualitativo de los discursos obtenidos en los grupos de discusión. En todo caso, desde el análisis multivariable, los resultados que se obtienen del análisis factorial son los que aparecen en la Tabla 3.5.

TABLA 3.5
Iconos que representan a uno mismo
Análisis Factorial (varianza total explicada 55.9%)

	FACTOR 1: COMPROMISO INTEGRADO	FACTOR 2: CONSUMISMO NORMALIZADO	FACTOR 3: RADICALISMO VIOLENTO	FACTOR 4: CONSUMISMO DE RIESGO
Médicos sin Fronteras	.804			
Amnistía Internacional	.785			
Cruz Roja	.762			
Greenpeace	.739			
Parlamento	.585			
Un libro	.541			
Coche		.743		
Dinero		.721		
Discoteca		.653		.377
Fashion/Moda		.644		
Icono nazi			.740	
Ultras de fútbol			.721	
Pastilla			.617	.493
Preservativo	.246	.427	-.272	.259
Copa de alcohol				.782
Okupas	.387	-.317	.331	.540
% Varianza	20.7	16.1	12.1	6.9

Se obtienen también en este caso cuatro factores que, conjuntamente, explican prácticamente el 56% de la varianza total. Estos cuatro factores podemos decir que *resuenan* a los obtenidos en el apartado anterior pero, como apuntábamos, con algunas diferencias o matices muy significativos.

En este caso, el primer factor (que explica el 22.5% del total de la varianza) integra también a las cuatro grandes organizaciones no gubernamentales (*AI, MSF, Greenpeace* y *Cruz Roja*), pero asociadas íntimamente con la imagen del *libro* y la del *Parlamento* (que, recordemos, en la identificación del conjunto de la juventud se asociaban por separado como un factor independiente). Por tanto, en la identificación de los iconos representativos de uno mismo, estarían asociados los elementos del *Activismo comprometido* y del *Civismo "formal"* que resultaban en el anterior apartado. Hemos denominado a este factor como *Compromiso integrado*, teniendo en cuenta esta doble asociación del activismo y el estatus formal de ciudadano que, claramente, se muestran unidos a la hora de definirse o identificarse uno mismo⁵.

El segundo de los factores también es similar al correspondiente del apartado anterior pero, también en este caso, marcando algunas distancias entre la visión de sí mismo y la que se hace sobre el conjunto de los jóvenes. El factor asocia el *coche*, el *dinero*, la *discoteca* y la *fashion/moda* y, en menor medida, el *preservativo*. Es el factor definitorio del *Consumismo normalizado*, en el que juegan los aspectos más comunes del espacio de ocio centrado en el movimiento, la exhibición y el consumo; a diferencia de lo que sucedía en el apartado anterior, no se asocian ni el *alcohol* ni las *pastillas* en esta imagen tan compacta. Parece que el tópico de que todos los jóvenes participan en un determinado modelo común de ocio y consumo se asume claramente en este grupo, pero también que son otros (o, en todo caso, que ése es un aspecto diferente) los que añaden a ese modelo común de ocio elementos de descontrol y de riesgo (en concreto el alcohol, y también las pastillas como referentes de otros consumos de estupefacientes).

El caso del *preservativo* es curioso porque, como vemos, la asociación se establece con todos los factores, aunque muy débilmente en todos los casos (y en el tercer factor

5. Debemos recordar que en el estudio ya citado *Jóvenes y política. El compromiso con lo colectivo* se reflejaba la idea de grandes grupos de jóvenes respecto al significado de la participación en entidades de acción social o política describiendo que consideraban que este tipo de participación era minoritaria entre los de su edad, siendo cosa de 'raros' (que posiblemente buscaban beneficio personal al integrarse en este tipo de organizaciones) o, por el contrario, de 'jóvenes vocacionales'; ambas categorías no representativas del colectivo juvenil en su conjunto. Esta perspectiva es posible que explique por qué se disgregan los conceptos de activismo y civismo formal cuando se piensa en 'los demás'. Por el contrario, ambas posturas se mantienen unidas, con un sentido más global, coherente y compacto, cuando se analiza a uno mismo, quizás apoyándose en el hecho de que, al posicionarse cada cual, por un lado se eliminan las sospechas sobre posibles intereses y, por otro, se *suavizan*, se ven más integradas, las propias posturas.

Vemos también cómo en el caso de la identificación propia, el movimiento *okupa* se integra débilmente, pero en esta ocasión con más fuerza en este factor que en el que representa la imagen de la violencia (acaso por las mismas motivaciones descritas).

con carácter negativo). Es como si, salvo en el caso de los radicales violentos (quizá como forma de oposición), el *preservativo* y lo que representa se asociara a todas las posturas juveniles, con un especial énfasis en el ocio y el consumo integrados.

El tercero de los factores reproduce lo que se encontró en la identificación de los jóvenes en general, definiendo un grupo de imágenes asociadas también en este caso al **Radicalismo violento**: *icono nazi, ultras de fútbol, pastillas* y, muy residualmente, *okupas*. Como en el caso anterior, estos iconos se asocian con jóvenes que se identifican a sí mismos conectados a determinados movimientos ideológicos y sociales, cuya acción y presentación en sociedad está basada en la expresión violenta incontrolada.

El último de los factores es complementario del segundo. En este caso se separan como un grupo autónomo determinados iconos que son la otra cara de la moneda del consumismo y la identidad del ocio, con el *alcohol* como máximo exponente. Junto al *alcohol*, tienen presencia los *okupas*, las *pastillas* y los *preservativos*. Hemos denominado al factor, por el sentido al que apuntan conjuntamente estas imágenes, **Consumismo de riesgo** (a diferencia del *Consumismo normalizado*, expresado en el factor segundo). Los iconos que lo integran se aproximan a la misma realidad de ocio y consumo, pero desde el punto de vista de la incorporación de elementos de riesgo en los espacios y tiempos juveniles.

Desde el punto de vista cuantitativo, las diferencias son también expresivas (Tabla 3.6 y Gráfico 3.3).

TABLA 3.6
Adscripción a los distintos factores de iconos que representan a uno mismo
(Puntuación media de las variables, y media del porcentaje
que les puntuó entre 8-10, para cada factor)

	MEDIA	% 8 A 10	COMPROMISO INTEGRADO	CONSUMISMO NORMALIZADO	RADICALISMO VIOLENTO	CONSUMISMO DE RIESGO
Médicos sin Fronteras	5.4	24.2	Media: 5.1 20.8%			
Amnistía Internacional	4.7	15.9				
Cruz Roja	5.5	25.0				
Greenpeace	4.9	19.4				
Parlamento	3.8	8.6				
Un libro	6.1	31.9				
Coche	6.6	38.6	Media: 7.0 45.9%			
Dinero	7.6	55.5				
Discoteca	6.8	43.2				
Fashion/Moda	6.3	36.3				
Icono nazi	1.8	2.2	Media: 2.2 4.3%			
Ultras de fútbol	2.5	6.1				
Pastilla	2.3	4.6				
Preservativo	7.6	55.7				
Copa de alcohol	5.7	27.6	Media: 4.5 18.0%			
Okupas	3.3	8.4				

En primer lugar, el orden del grado de asociación de los jóvenes con cada uno de los grupos factoriales es sustancialmente el mismo que en el caso anterior: el mayor porcentaje de jóvenes se identifica a sí mismo con los aspectos implicados en el *Consumismo normalizado* (45.9%); a continuación se sitúa un grupo importante de jóvenes que se identifica con el *Compromiso integrado* que expresa el primer factor (20.8%). En tercer lugar se encuentra el 18% de jóvenes que se siente identificado con el *Consumismo de riesgo* y, finalmente, tan sólo un 4.3% de los jóvenes se asocian a sí mismos con las imágenes expresivas del *Radicalismo violento*.

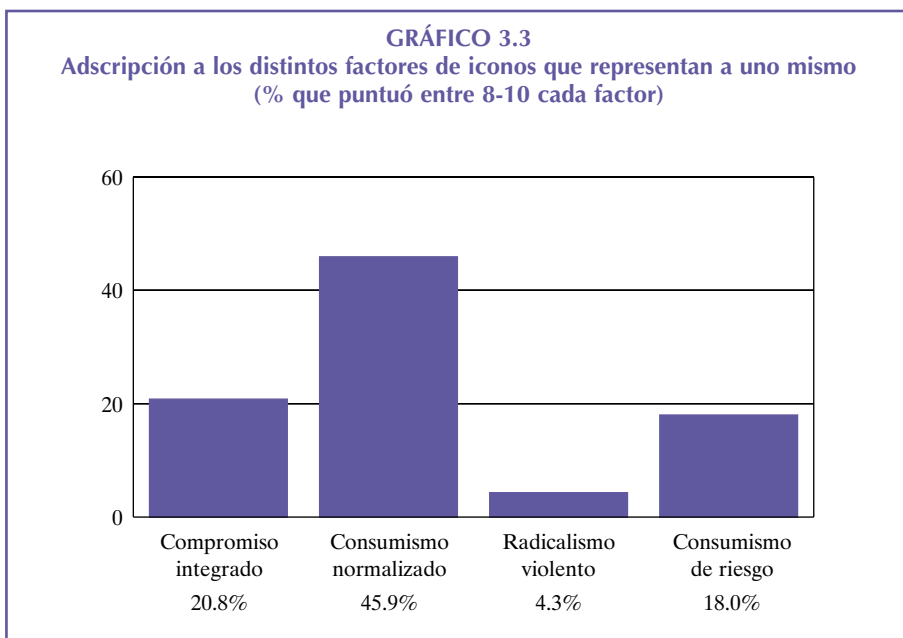
En cualquier caso, aspecto muy relevante, cambian los porcentajes de identificación con cada uno de los factores. Los porcentajes de jóvenes que se identifican a sí mismos con cada uno de los factores (en el caso de factores similares), son muy diferentes de los de aquéllos que consideran que esos factores identifican al conjunto de la juventud. El *Consumismo normalizado*, al separarse los elementos de riesgo del consumo de ocio, supone un 45.9% de identificación con uno mismo, frente al 63.2% de jóvenes que identifican el consumismo con el conjunto de los jóvenes; vemos, no obstante, que si añadimos el 18% de jóvenes que se identifican con el *Consumismo de riesgo*, el resultado global es prácticamente el mismo porcentaje (en total el 63.9% de los jóvenes). Por otra parte un 20.8% de los jóvenes se identifican a sí mismos con el *Compromiso integrado*, frente al 17.4% que asocia estas imágenes⁶ al conjunto de los jóvenes. Finalmente sólo un 4.3% de los y las jóvenes consideran que las imágenes expresivas del *Radicalismo violento* les identifica personalmente, muy por debajo del 10.6% que encuentran esa asociación en el conjunto de los jóvenes (en “los otros”).

Todo ello parece indicar que, como es obvio desde un punto de vista sociológico, es muy común asociar con uno mismo las imágenes más relevantes del universo del *deber ser*; del espacio de lo que es deseable (representado por el compromiso y la integración en este caso). Ciertamente, en este caso también forma parte de lo deseable ser un joven consumista, que es lo que se espera del universo juvenil, pero extrayendo y disociando el riesgo (lo no deseable). En definitiva, los encuestados se reconocen como jóvenes de su generación, consumidores, pero no tan vinculados a los estereotipos negativos que representan los consumos de riesgo. Estas ideas se desarrollan ampliamente en el discurso grupal, cuyo análisis se realizará en el capítulo 5, *La identificación de los iconos desde los discursos de los jóvenes*.

Vale la pena algún comentario sobre el tema de la violencia, y del radicalismo así expresado. Es claro que los jóvenes identifican esta realidad, siquiera de forma minoritaria (alrededor del 10%), en lo que consideran que es su universo juvenil. También es cierto que, aun en porcentajes mucho más minoritarios (4%), existe un grupo de jóvenes que se reconoce e identifica personalmente con estos aspectos, a pesar de lo *indeseable* que socialmente pueda resultar esta realidad, y el espacio de preocupación y debate que suscita en nuestra realidad actual. Que uno mismo se

6. Reflejadas en el factorial *Activismo comprometido*.

distancie (o suavice) de lo que, acaso bajo el peso del tópico, ve en los demás, es lógico y ya lo hemos mencionado. Que los jóvenes atribuyan ese tópico a más de uno de cada diez de sus compañeros de generación, muestra el peso del estereotipo y despierta una cierta preocupación. Que casi la mitad del porcentaje que desde el tópico se señala diga que no, que no es un estereotipo, que en sí mismos reconocen (y reivindican) esas posturas radicales y violentas, es algo que (por mucho que estemos hablando de una minoría-minoría) debe suscitar aún más reflexiones.



Atendiendo a la definición de perfiles elementales, tal como hicimos en los factores que representaban a la juventud de hoy, la identificación de uno mismo con cada uno de los factores obtenidos en este caso, expresa también matices, según las variables de clasificación ya mencionadas anteriormente. Veamos, uno a uno, cada uno de los factores (Tablas A3.37 a A3.46 del Anexo de tablas del capítulo).

■ Las chicas se identifican más con el *Compromiso integrado* que los chicos (.16 frente a -.15), si bien en este factor no se encuentran diferencias por edad. También se identifican más con este factor los que residen en los municipios más pequeños (.11) y los que viven solos (.25). Los que no estudian y los de menor nivel de estudios completados son los que menos se asocian (-.43 y -.15, respectivamente), frente a los universitarios, entre los cuales el nivel de asociación es superior a la media factorial (.19).

También en este caso la asociación según el nivel de satisfacción con los padres es errática, aunque las puntuaciones menores (los que menos se identifican) se encuentran entre los que definen como bajo su nivel de satisfacción. Según el grado de aburrimiento en general, se encuentra un mayor nivel de identificación con el *Consumismo integrado* entre los que dicen aburrirse muchísimo (.17) y menor entre los que consideran que se aburren poco (-.13).

Según la adscripción religiosa, son los católicos practicantes y los practicantes de otras religiones los que encuentran una asociación superior a la media (.31 y .10), frente a las puntuaciones inferiores a la media de los no creyentes (-.18). Tanto en los que se definen de extrema izquierda, como de derecha y extrema derecha, o los que no se posicionan, las puntuaciones factoriales son inferiores a la media (-.13, -.17 y -.16, respectivamente), mientras que entre los de izquierda o de centro el grado de concordancia personal con este factor es mayor.

■ Respecto al *Consumismo normalizado*, como pasaba cuando se analizaron los grupos de iconos que representaban a la juventud de hoy, el sexo tampoco establece diferencias significativas y, también en este caso, los de menor edad son los que más se identifican con esta imagen (.23), frente a los de 23 y 24 años (-.21). También se consideran más afines a este tipo de consumismo los que residen en los municipios de menor entidad demográfica (.34), frente a los que viven en municipios muy grandes (-.52). Igualmente, los que no viven con la familia, sino que lo hacen con amigos o solos son los que menos se identifican con el consumismo (-.40 y -.24, respectivamente). En este caso la edad guarda una clara concordancia con el nivel de estudios, de tal manera que entre los de menor nivel de estudios el grado de identificación con el *Consumismo normalizado* es superior que entre los de estudios universitarios (.16 y .20 entre los estudiantes de 1º/2º ESO y 3º/4º ESO, respectivamente frente al -.36 entre los universitarios).

El nivel de identificación es superior entre los que se declaran menos satisfechos en la relación con sus padres. También entre los que consideran que se aburren en grado máximo. Tanto los católicos practicantes como los que no practican se consideran más identificados que la media con los iconos consumistas, frente a los que se declaran practicantes de otras religiones o no creyentes. Desde el punto de vista político, la asociación es mayor entre los que se sitúan en la derecha y extrema derecha, o entre quienes no se ubican políticamente (.24 y .32). Los que se consideran de extrema izquierda o de izquierda se consideran menos identificados con el *Consumismo normalizado* (-.34 y -.23, respectivamente).

■ En el caso del *Radicalismo violento*, y según su propia respuesta, son los chicos y los de menor edad los que, en mayor medida, se sienten identificados con este factor (.11 y .16), frente a las chicas y a los jóvenes de 23 y 24 años, entre los cuales existen menos que se consideran afines a estos comportamientos e imágenes relacionados con la violencia radical. Este dato adquiere su correspondencia si se considera el nivel de estudios: están más próximos al factor quienes estudian cualquiera de los

niveles de ESO frente a los universitarios (.25 y .12, frente a -.22 en el caso de estos últimos). También se encuentran más afinidades con este factor entre los jóvenes que viven con amigos o solos (.21 y .12, respectivamente).

Entre los que se consideran menos satisfechos en la relación con sus padres, las puntuaciones factoriales son claramente superiores a las que dan los que se sienten más satisfechos con ellas (.91 y .86, respectivamente en los puntos 1 y 2 de la escala, frente al -.14 en el punto 10). Igualmente, entre los que no se sienten muy satisfechos con los amigos también encontramos mayores niveles de identificación con el *Radicalismo violento*. Esta identificación también es superior entre los que dicen aburrirse en alguna medida (“regular”) (.14), e inferior (-.11) en los que declaran no aburrirse nada.

Sorprendentemente, el grado de afinidad con este factor obtiene puntuaciones superiores a la media entre los que se declaran católicos practicantes o practicantes de otras religiones (en este último caso con una puntuación de .57). Es también claramente superior entre los jóvenes que se sitúan en la derecha y la extrema derecha (no en vano, este factor está integrado fundamentalmente con los *iconos nazis* y de los *ultras de fútbol*, frecuentemente identificados con esta última posición ideológica).

■ Por último, considerando el factor del *Consumismo de riesgo* encontramos también identificaciones inferiores a la media entre las chicas (-.14, frente a .13 de los chicos), y superiores entre los jóvenes de edades intermedias (.19 entre los 17 y 18 años); entre los más pequeños (los de 15-16 años) la puntuación, esto es la identificación, es inferior a la media (-.14). Coherentemente con lo que ocurre con la edad, la identificación con el *Consumismo de riesgo* es superior entre los estudiantes de 1^o/2^o ESO y, también, entre los que estudian Módulos Profesionales.

Mucho más clara es la asociación de la satisfacción con los propios padres y la identificación con el riesgo, de tal manera que entre los menos satisfechos se encuentra que el nivel de identificación es muy superior: hasta 1.34 de puntuación factorial en los que se sitúan en el nivel más bajo de la escala. Sin embargo la relación es inversa cuando se contempla el nivel de integración con los amigos; en este caso, en conexión lógica con la gran aportación que supone el grupo para los consumos de riesgo, se encuentra un nivel mayor de identificación con el factor a medida que aumenta la buena integración con las amistades, al menos hasta un cierto punto.

La afinidad con el factor *Consumismo de riesgo* es inferior entre los católicos, tanto practicantes (-.30) como no practicantes (-.20), mientras que los que se declaran agnósticos o no creyentes encuentran un mayor nivel de afinidad. Igualmente, la identificación es superior a la media entre los que se declaran de extrema izquierda (.12) y sobre todo de izquierda (.24), frente a un menor nivel de identificación entre los que se colocan en la derecha o extrema derecha (-.13) y en quienes no se definen políticamente (-.20).

ANEXO DE TABLAS

Capítulo 3

TABLA A3.1
Hasta qué punto representa cada uno de estos iconos a la juventud española (%).
Escala 1-10

	CRUZ ROJA	UN LIBRO	DINERO	PARLAMENTO	ICONO NAZI	PRESERVATIVO	FASHION MODA	MSF	COCHE	DISCOTECA	AI	OKUPAS	UNA PASTILLA	ULTRAS FÚTBOL	COPA DE ALCOHOL	GP
(1) Nada	7.7	5.7	0.4	20.7	40.8	1.1	1.6	8.7	0.9	0.9	13.0	17.2	17.3	19.0	3.3	11.0
(2)	9.0	6.3	0.8	14.2	15.3	0.9	1.8	8.2	1.9	0.3	11.1	14.4	6.8	10.7	2.4	12.0
(3)	10.1	9.7	2.1	14.1	11.3	1.1	2.7	10.6	1.6	1.2	11.9	15.2	10.2	9.9	3.2	11.2
(4)	8.5	9.7	2.4	9.7	8.1	1.9	2.3	9.7	2.8	2.3	9.7	12.3	6.6	9.3	3.4	10.4
(5)	16.3	19.2	5.4	18.2	9.8	6.7	8.4	18.6	6.9	5.2	18.3	15.2	15.3	14.7	7.3	18.4
(6)	13.7	16.5	6.3	9.4	4.8	8.8	8.8	11.6	12.7	8.4	11.6	11.2	13.6	10.0	7.4	12.5
(7)	11.7	12.7	12.8	5.1	3.4	13.2	14.7	11.4	16.9	13.3	9.3	6.5	12.5	9.1	14.8	8.3
(8)	10.8	9.8	17.5	3.8	1.1	23.8	22.8	10.0	20.4	17.8	5.7	4.1	10.3	8.3	23.1	6.3
(9)	5.1	5.6	16.3	1.0	0.8	16.0	15.3	3.6	12.6	20.3	3.5	1.4	3.5	4.3	17.3	3.9
(10) Muchísimo	6.3	4.7	36.1	1.4	0.7	26.6	21.7	6.6	23.3	30.3	3.8	1.6	2.5	3.8	17.7	3.9
NS/NC	0.9	0.4	-	2.5	4.1	0.1	0.1	1.2	-	0.1	2.3	1.1	1.4	1.0	0.3	2.1
TOTAL	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200

MSF = Médicos sin Fronteras

GP = Greenpeace

AI = Amnistía Internacional

TABLA A3.2
Hasta qué punto representa el icono “dinero” a la juventud española, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	3.3	3.9	2.0	3.9	2.2	4.8	3.4
(4+5)	7.8	9.4	9.0	6.8	7.3	10.1	6.2
(6+7)	19.1	20.1	21.4	11.2	21.7	19.8	19.9
(8+9+10)	69.9	66.5	67.6	78.1	68.9	65.2	70.4
NS/NC	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	1.200	615	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.3
Hasta qué punto representa el icono “discoteca” a la juventud española, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	2.4	2.4	1.5	1.0	3.8	1.8	3.4
(4+5)	7.5	5.8	8.0	6.3	6.8	6.7	8.9
(6+7)	21.7	21.2	20.0	17.0	24.7	20.6	25.1
(8+9+10)	68.4	70.5	70.6	75.7	64.7	70.9	62.2
NS/NC	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.3
TOTAL	1.200	615	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.4
Hasta qué punto representa el icono “preservativo” a la juventud española, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	3.1	3.9	2.1	1.8	3.4
(4+5)	8.6	6.3	6.0	9.4	8.6
(6+7)	22.0	20.8	23.4	25.8	20.3
(8+9+10)	66.4	68.9	68.5	62.5	67.7
NS/NC	0.1	0.0	0.0	0.4	0.0
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.5
Hasta qué punto representa el icono “coche” a la juventud española, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	4.4	4.4	3.9	3.4	6.2
(4+5)	9.7	6.8	10.7	12.4	7.9
(6+7)	29.6	28.1	28.0	28.8	31.9
(8+9+10)	56.3	60.7	57.4	55.4	54.0
NS/NC	-	-	-	-	-
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.6
Hasta qué punto representa el icono “fashion/moda” a la juventud española, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)

TOTAL	SEXO*		EDAD**					
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24	
(1+2+3)	6.1	4.0	7.0	8.2	7.8	4.5	3.7	
(4+5)	10.7	8.8	12.5	7.2	8.5	11.2	13.1	
(6+7)	23.5	23.1	21.9	21.8	26.4	23.6	23.4	
(8+9+10)	59.8	64.3	58.7	62.1	57.4	60.7	59.8	
NS/NC	0.1	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	0.0	
TOTAL	1.200	585	201	206	235	267	291	

* p < .05

** Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.7
Hasta qué punto representa el icono “una copa de alcohol” a la juventud española, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD					
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24	
(1+2+3)	8.9	8.3	6.5	8.2	9.2	
(4+5)	10.7	10.2	9.4	9.4	11.0	
(6+7)	22.2	24.3	18.8	23.6	19.6	
(8+9+10)	58.1	57.2	64.7	58.8	59.8	
NS/NC	0.3	0.0	0.9	0.0	0.3	
TOTAL	1.200	201	235	267	291	

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.8
Hasta qué punto representa el icono “una pastilla” a la juventud española, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD			
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 24
(1+2+3)	43.3	33.0	32.8	31.6
(4+5)	23.4	23.8	22.6	16.5
(6+7)	20.4	23.8	27.7	30.9
(8+9+10)	9.5	19.0	14.9	19.9
NS/NC	3.5	0.5	2.1	1.0
TOTAL	201	206	235	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.9
Hasta qué punto representa el icono “okupas” a la juventud española, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD			
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 24
(1+2+3)	48.7	41.8	46.0	48.5
(4+5)	26.3	29.6	26.4	24.4
(6+7)	14.4	17.5	18.8	21.0
(8+9+10)	7.0	11.2	8.6	5.4
NS/NC	3.5	0.0	0.4	0.7
TOTAL	201	206	235	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.10
Hasta qué punto representa el icono “Parlamento” a la juventud española, según edad, respuestas agrupadas (%)*

	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
TOTAL					
(1+2+3)	49,0	47,8	48,0	48,7	49,5
(4+5)	27,9	24,9	28,9	31,1	30,9
(6+7)	14,5	17,4	12,0	13,1	12,7
(8+9+10)	6,2	7,5	6,8	4,5	5,5
NS/NC	2,5	1,9	4,3	2,6	1,4
TOTAL	1.200	201	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.11
Hasta qué punto representa el “icono nazi” a la juventud española, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
TOTAL							
(1+2+3)	67,4	65,1	61,8	71,8	63,4	69,3	69,8
(4+5)	17,9	19,0	19,9	14,1	19,6	17,6	17,9
(6+7)	8,2	9,8	10,0	6,8	10,7	7,1	6,9
(8+9+10)	2,6	2,4	3,5	4,9	2,2	1,5	1,3
NS/NC	4,1	3,8	5,0	2,4	4,3	4,5	4,1
TOTAL	1.200	585	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.12
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “dinero”, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	3.9	3.9	3.7	3.0	2.0	4.3	4.4	4.4
(4+5)	13.3	10.9	15.9	13.4	10.7	13.2	14.2	14.4
(6+7)	27.1	23.9	30.4	21.4	23.3	28.9	28.9	30.6
(8+9+10)	55.5	61.0	49.6	61.7	64.1	53.2	51.2	50.5
NS/NC	0.4	0.3	0.5	0.5	0.0	0.4	1.1	0.0
TOTAL	1.200	615	585	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.13
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “discoteca”, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	10.9	12.8	8.9	6.0	5.4	14.4	12.0	14.4
(4+5)	14.3	12.7	15.9	12.5	11.6	8.9	16.8	19.2
(6+7)	31.1	27.4	34.7	26.8	24.7	34.1	31.1	35.7
(8+9+10)	43.2	46.4	39.8	54.2	57.8	41.7	39.0	30.3
NS/NC	0.7	0.7	0.7	0.5	0.5	0.9	1.1	0.3
TOTAL	1.200	615	585	201	206	235	267	291

P < .05

TABLA A3.14
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “preservativo”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	7.1	5.3	7.3	4.5	6.5
(4+5)	9.2	8.8	5.9	10.1	10.9
(6+7)	21.9	19.4	23.0	26.2	21.3
(8+9+10)	60.6	66.0	61.7	58.4	61.2
NS/NC	1.2	0.5	2.1	0.7	0.0
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.15
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “coche”, según sexo, respuestas agrupadas (%)

TOTAL	SEXO	
	Hombre	Mujer
(1+2+3)	13.7	16.1
(4+5)	16.6	19.1
(6+7)	30.2	30.8
(8+9+10)	38.6	32.6
NS/NC	1.1	1.4
TOTAL	1.200	585

p < .05

La edad resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.16
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono "fashion/moda", según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	15.8	24.0	7.2	9.5	13.1	17.5	16.8	19.9
(4+5)	17.5	17.4	17.6	13.0	13.6	18.3	19.9	20.6
(6+7)	29.8	27.8	31.8	25.3	27.2	32.4	30.3	32.0
(8+9+10)	36.3	30.0	42.9	51.7	45.1	30.6	32.1	27.5
NS/NC	0.7	0.8	0.5	0.5	1.0	1.3	0.7	0.0
TOTAL	1.200	615	585	201	206	235	267	291

P < .05

TABLA A3.17
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono "una copa de alcohol", según sexo, respuestas agrupadas (%)

	TOTAL	SEXO	
		Hombre	Mujer
(1+2+3)	23.0	18.7	27.7
(4+5)	20.2	16.7	23.8
(6+7)	28.0	31.2	24.4
(8+9+10)	27.6	32.3	22.6
NS/NC	1.3	1.0	1.5
TOTAL	1.200	615	585

p < .05

La edad resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.18
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “un libro”, según sexo, respuestas agrupadas (%)

	SEXO	
	Hombre	Mujer
TOTAL		
(1+2+3)	15.9	9.6
(4+5)	21.8	20.5
(6+7)	29.5	30.4
(8+9+10)	31.9	38.4
NS/NC	0.9	1.0
TOTAL	615	585

p < .05

La edad resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.19
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “Cruz Roja”, según sexo, respuestas agrupadas (%)

	SEXO	
	Hombre	Mujer
TOTAL		
(1+2+3)	24.5	20.2
(4+5)	24.3	23.3
(6+7)	25.5	26.3
(8+9+10)	25.0	29.4
NS/NC	1.0	0.9
TOTAL	615	585

p < .05

La edad resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.20
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “Médicos Sin Fronteras”, según sexo, respuestas agrupadas (%)

	SEXO	
	Hombre	Mujer
TOTAL		
(1+2+3)	25.9	22.8
(4+5)	24.5	20.8
(6+7)	24.1	27.2
(8+9+10)	20.5	27.9
NS/NC	1.6	1.7
TOTAL	615	585

p < .05

La edad resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.21
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “una pastilla”, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
TOTAL							
(1+2+3)	74.5	77.9	73.2	73.9	74.1	76.0	74.9
(4+5)	9.0	8.2	7.5	11.2	8.1	10.5	7.9
(6+7)	6.6	5.3	7.0	4.8	4.7	6.4	9.2
(8+9+10)	4.6	3.2	5.0	6.8	4.4	3.4	4.1
NS/NC	5.3	5.3	7.5	3.4	8.9	3.7	3.8
TOTAL	615	585	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.22
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “Amnistía Internacional”, según sexo, respuestas agrupadas (%)

	SEXO	
	Hombre	Mujer
TOTAL		
(1+2+3)	37.8	30.6
(4+5)	22.8	25.7
(6+7)	22.9	22.1
(8+9+10)	13.3	18.5
NS/NC	3.4	3.2
TOTAL	615	585

p < .05

La edad resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.23
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “ultras fútbol”, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)

	SEXO*		EDAD**				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
TOTAL							
(1+2+3)	70.9	78.2	66.1	69.0	68.0	72.7	76.4
(4+5)	11.1	8.0	11.0	14.0	11.5	10.1	9.6
(6+7)	6.6	4.6	9.5	6.3	6.4	7.9	3.8
(8+9+10)	6.1	3.2	8.0	7.3	6.4	4.4	5.5
NS/NC	5.3	6.0	5.5	3.4	7.7	4.9	4.8
TOTAL	1.200	585	201	206	235	267	291

* P < .05

** Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.24
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “okupas”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	57.8	56.8	60.8	58.8	57.3
(4+5)	17.4	17.4	14.9	19.8	16.9
(6+7)	12.7	11.2	12.4	10.5	15.1
(8+9+10)	8.4	12.1	6.8	7.1	8.9
NS/NC	3.7	2.4	5.1	3.7	1.7
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.25
Hasta qué punto representa a uno mismo el icono “Parlamento”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	50.0	52.0	45.5	49.5	48.8
(4+5)	22.8	22.3	20.0	25.5	24.4
(6+7)	16.6	15.0	10.6	15.7	17.1
(8+9+10)	8.6	9.1	12.8	6.6	8.2
NS/NC	2.1	1.5	3.0	2.6	1.4
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A3.26
Hasta qué punto representa a uno mismo el “icono nazi”, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	81.0	80.2	78.2	82.5	77.5	81.7	82.5
(4+5)	6.2	5.2	7.5	7.3	6.4	5.9	2.4
(6+7)	3.8	5.1	4.0	2.9	3.5	5.2	5.9
(8+9+10)	1.7	2.6	3.0	2.5	2.1	1.1	2.4
NS/NC	7.3	7.0	7.5	4.9	10.6	6.0	6.9
TOTAL	615	585	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A3.27
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según sexo y edad

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
Activismo comprometido				+ .14			- .08
Consumismo							.10
Radicalismo violento							- .09
Civismo “formal”	- .06	.06	- .11	- .12			.10

TABLA A3.28
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según hábitat

	HÁBITAT				
	<10.000 habitantes	10001-50000	50001-100000	100001-250000	>500000 habitantes
Activismo comprometido	.24			-.13	-.22
Consumismo	.26	-.12	.15		-.32
Radicalismo violento	-.13		.16		
Civismo "formal"					

TABLA A3.29
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según convivencia y situación laboral

	CONVIVENCIA			SITUACIÓN LABORAL	
	Familia Paterna	Familia propia	Con amigos	Solo/a	No trabaja
Activismo comprometido				.15	
Consumismo	.26		-.28		ND
Radicalismo violento	-.36		.64		
Civismo "formal"	.24			.17	

TABLA A3.30
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según estudios

	ESTUDIOS					
	1º/2º ESO	3º/4º ESO	Bachillerato	Módulos	Universitarios	No estudia
Activismo comprometido					-0.11	
Consumismo	-0.44				-0.11	.11
Radicalismo violento	-0.25	-0.12	.15	.10		-0.13
Civismo "formal"		-0.11				-0.10

TABLA A3.31
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de satisfacción con padres (escala 1-10)

	NIVEL DE SATISFACCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activismo comprometido	.44	-0.30	-0.25			-0.29	-0.19		.26	
Consumismo	-0.20	-0.38	-0.51	-0.10	.15	-0.28	-0.13		.11	
Radicalismo violento	.66	.25	.69	.29	.35	.25			-0.14	-0.21
Civismo "formal"	-0.48	.13	-0.44	-0.53	-0.31	-0.14	-0.11		.27	

TABLA A3.32
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de satisfacción con amigos(escala 1-10)

	NIVEL DE SATISFACCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Activismo comprometido	.97	-.52		.13	-.15	-.24	-.13			
Consumismo		.28	-1.19	-.69		-.51	-.19	.11		
Radicalismo violento		.28	.94	.33	.21	.17	.12			-.10
Civismo "formal"	-1.12	.10		-.27						

TABLA A3.33
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de aburrimiento en general

	NIVEL DE ABURRIMIENTO				
	Nada (1+2)	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo (9+10)
Activismo comprometido					.27
Consumismo	.19	-.12	-.16	-.14	
Radicalismo violento	-.11		.18	.12	-.20
Civismo "formal"	.11	-.13			-.15

TABLA A3.34
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según adscripción religiosa

	ADSCRIPCIÓN RELIGIOSA					NS / NC
	Católico practicante	Católico no practicante	Otras religiones	Indiferente agnóstico	No creyente/ ateo	
Activismo comprometido	.17		.13	-.13	-.15	.20
Consumismo	.22		-.69		-.13	
Radicalismo violento	.11	-.14	.22		.21	-.28
Civismo "formal"	.27				-.20	-.24

TABLA A3.35
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según tendencia política

	TENDENCIA POLÍTICA				NS / NC
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha y extrema derecha	
Activismo comprometido	-.19			-.17	
Consumismo		-.12			.22
Radicalismo violento	.11				-.20
Civismo "formal"	-.23				-.15

TABLA A3.36
Iconos representativos de la juventud de hoy.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según ocupación del principal perceptor

	OCUPACIÓN PRINCIPAL PERCEPTOR				
	Empresarios y directivos	Profesionales y funcionarios	Trabajadores	Parados	Penstonistas
Activismo comprometido	-.18	.11			-.25
Consumismo					.14
Radicalismo violento				-.11	
Civismo "formal"				-.30	

TABLA A3.37
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según sexo y edad

	SEXO		EDAD			
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 24
Compromiso integrado	-.15	.16	-.14			
Consumismo normalizado			.15	.23		-.21
Radicalismo violento	.11	-.12	.16			-.05
Consumismo de riesgo	.13	-.14	-.14	.19		

TABLA A3.38
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según hábitat

	HÁBITAT					
	<10.000 habitantes	10001-50000	50001-100000	100001-250000	250001-500000	>500000 habitantes
Compromiso integrado	.11			-11		
Consumismo normalizado	.34		.25	-13		-.52
Radicalismo violento		.16	-.11	-13	.11	
Consumismo de riesgo	-.18			.18	-.20	.17

TABLA A3.39
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según convivencia y situación laboral

	CONVIVENCIA			SITUACIÓN LABORAL	
	Familia paterna	Familia propia	Con amigos	Trabaja	No trabaja
Compromiso integrado					.25
Consumismo normalizado			-.40		-.24
Radicalismo violento			.21		.12
Consumismo de riesgo		-.36	.63		-.13
					ND

TABLA A3.40
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según estudios

	ESTUDIOS					
	1º/2º ESO	3º/4º ESO	Bachillerato	Módulos	Universitarios	No estudia
Compromiso integrado	-.43				.19	-.15
Consumismo normalizado	.16	.20			-.36	.19
Radicalismo violento	.25	.12			-.22	
Consumismo de riesgo	.12	-.19		.19		-.10

TABLA A3.41
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de satisfacción con padres (escala 1-10)

	NIVEL DE SATISFACCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compromiso integrado	.19	-.79	-.68	-.11	-.19	-.23	-.15		.31	
Consumismo normalizado	-.44	-.24				-.27	-.19			.18
Radicalismo violento	.91	.86	.33	.44		.24				-.14
Consumismo de riesgo	1.34	.25	.18	.60		.24	.23		-.25	-.12

TABLA A3.42
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de satisfacción con amigos(escala 1-10)

	NIVEL DE SATISFACCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Compromiso integrado	.52		.22			-.23				.14
Consumismo normalizado	.51	.32	-.49	-.37	-.14	-.54	-.21			.21
Radicalismo violento	.24	.45	.72	.48	.31	.15				
Consumismo de riesgo	-.49	.21		-.37	-.26	-.31	.12			

TABLA A3.43
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de aburrimiento en general

	NIVEL DE ABURRIMIENTO				
	Nada (1+2)	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo (9+10)
Compromiso integrado					
Consumismo normalizado		-.13			.17
Radicalismo violento	-.11		.14		
Consumismo de riesgo		.11			

TABLA A3.44
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según adscripción religiosa

	ADSCRIPCIÓN RELIGIOSA					NS / NC
	Católico practicante	Católico no practicante	Otras religiones	Indiferente agnóstico	No creyente/ ateo	
Compromiso integrado	.31	.10	.18	-.18	.28	
Consumismo normalizado	.14	.19	-.48	-.31	-.11	
Radicalismo violento	.19	.57			-.58	
Consumismo de riesgo	-.30	-.20	.15	.40	.20	

TABLA A3.45
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según tendencia política

	TENENCIA POLÍTICA					NS / NC
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha y extrema derecha		
Compromiso integrado	-.13	.11	.11	-.17	-.16	
Consumismo normalizado	-.34	-.23	.24	.20	.32	
Radicalismo violento	.12	.24	-.13	-.20		

TABLA A3.46
Iconos representativos de uno mismo.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias),
según ocupación del principal perceptor

OCCUPACIÓN PRINCIPAL PERCEPTOR

	Empresarios y directivos	Profesionales y funcionarios	Trabajadores	Parados	Pensionistas
Compromiso integrado					-,13
Consumismo normalizado		-,20		-,13	
Radicalismo violento				,23	-,23
Consumismo de riesgo				-,11	

CAPÍTULO CUATRO

Otros aspectos de las imágenes juveniles

Una forma complementaria de fijar la imagen con la que los jóvenes españoles se identifican, viene dada por dos aspectos del análisis que son los que se abordan en este capítulo.

En primer lugar (preguntas 44-67 del Cuestionario), a través de la valoración de una serie de calificativos como elementos reconocibles en la juventud actual, se pretende completar el tópico que los propios jóvenes asumen sobre su colectivo (cómo son los chicos y chicas españoles de hoy en día). Este aspecto se analizará, variable a variable, para dimensionar el peso de cada característica reseñada, y de forma multivariable (en un intento de buscar los elementos básicos de la topología que los propios entrevistados construyen con sus respuestas sobre “cómo son los jóvenes”). Obviamente, también se describirán los perfiles de los encuestados que identifican, o se sienten más próximos, a cada uno de los tipos resultantes.

En segundo lugar, de manera más centrada en la estructura valorativa de los propios jóvenes, tal como ellos mismos se ven, se les ha preguntado, qué profesión, ocupación o actividad encaja más con lo que son o con lo que quieren. Como se verá, una cuestión (pregunta 43 del Cuestionario) que arroja luces y matices sobre la autoimagen de chicos y chicas, y que enriquecerá el análisis ulterior sobre los valores dominantes en ellos.

1. VALORACIÓN DE LOS RASGOS QUE DEFINEN A LA JUVENTUD ESPAÑOLA

Para completar la imagen que los encuestados tienen de la juventud española entre 15 y 24 años, se les pidió que determinasen, en función de una batería de rasgos, calificativos o características, en qué medida cada uno de ellos define a los chicos y chicas

de hoy, situando la respuesta en función de una escala del 1 al 10, donde 1 es “nada” y 10 es “muchísimo”. Los resultados globales han sido los siguientes (Tabla 4.1).

TABLA 4.1
Hasta qué punto estos rasgos caracterizan a los chicos y chicas de hoy, medias (1-10)

Marchosos	8.10
Consumistas	7.87
Con mucho éxito sexual	6.92
Rebeldes	6.87
En busca de la fama	6.86
Contentos con su situación, sin querer salir de su condición de joven	6.82
Pensando sólo en el presente	6.80
Dependientes de la familia	6.79
Seductores	6.45
Egoístas	6.31
Trabajadores	6.26
Independientes	6.19
Bien integrados en la familia	6.10
Honrados	6.07
Generosos	5.96
Leales	5.95
Con poco sentido del deber	5.81
Participativos	5.80
Tolerantes	5.77
Responsables	5.73
Solidarios	5.72
Con poco sentido del sacrificio	5.66
Comprometidos	5.42
Maduros	5.30

Todos los rasgos propuestos reciben puntuaciones medias por encima del 5, es decir que todos son características que, al menos para la mitad de los encuestados, definen a los jóvenes españoles¹.

1. En realidad el punto de corte medio estaría en 5.5 (se trata de una escala 1-10). Por tanto, ajustando el análisis, sólo habría dos características que no son reconocidas en los jóvenes por, al menos, la mitad de los encuestados: comprometidos y maduros.

Dos destacan especialmente, por situarse en el entorno del 8, de media: “marchosos” (8.10) y “consumistas” (7.87). Y, *sensu contrario*, “comprometidos” y “maduros” estarían al final de la clasificación (5.42 y 5.30, respectivamente).

Entre esos extremos, con puntuaciones medias entre 7 y 6, nos encontramos, de forma descendente, con valores como: “con mucho éxito sexual”, “rebeldes”, “en busca de la fama”, “contentos con su situación”, “pensando sólo en el presente”, “dependientes de la familia”, “seductores”, “egoístas”, “trabajadores”, “independientes”, “bien integrados en la familia” y “honrados”. El resto de valores, “generosos”, “leales”, “con poco sentido del deber”, “participativos”, “tolerantes”, “responsables”, “solidarios” y “con poco sentido del sacrificio, se sitúan por debajo del 6, y por encima “comprometidos” y “maduros” (que, con 5.42 y 5.30, cerrarían la clasificación).

Observada la clasificación en su conjunto, podríamos decir que los jóvenes tienen una visión un tanto crítica (cuanto menos, no benévola) de sí mismos. Decimos esto porque se comprueba cómo la mayoría de los rasgos que se podrían denominar como “positivos” (socialmente aceptados y traductores de valores prosociales o de virtudes) reciben puntuaciones por debajo del 6 (“generosos”, “leales”, “participativos”, “tolerantes”, “responsables”, “solidarios”, “comprometidos”), mientras buena parte de los calificativos que están por encima en la escala responden a las características en torno a las cuales se tiende a definir a una sociedad “que ha perdido los valores”, características que a su vez determinan el perfil de la juventud (“consumistas”, “en busca de la fama”, “egoístas”)². Excepciones a esta tendencia podrían ser las puntuaciones (por debajo del 6) que reciben los rasgos “con poco sentido del deber” y “con poco sentido del sacrificio”, así como las recibidas (por encima del 6) por “trabajadores” y “honrados” (en este caso, casi en el límite del 6).

Tampoco parece sorprendente que “marchosos” ocupe el primer (y destacado) puesto, pues encaja perfectamente con el tipo de elementos simbólicos que forman buena parte del imaginario relativo a los jóvenes, fundamentalmente en torno a modelos concretos de ocio. Argumento reforzado por el hecho de que ocupen también puestos destacados valores como “pensando en el presente” (referencia al presentismo y al hedonismo) o “contentos con su situación, sin querer salir de su condición de joven” (referencia al conformismo, que también remite a situaciones de estabilidad, presentismo, incluso sobreprotección). La asignación de “rebeldes”, o “con mucho éxito sexual”, también compone lo que suele sobreentenderse como “juventud”.

Sorprende la escasa diferencia existente entre el valor “dependientes de la familia” (además reforzado por “bien integrados en la familia”, e incluso “contentos

2. Al respecto de todas estas cuestiones, pueden revisarse Megías, E. (dir.) et al. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: FAD y Comas, D. (coord.) et al. (2003). *Jóvenes y estilos de vida*. Madrid: INJUVE-FAD.

con su situación”), y el valor “independientes”, aparentemente contrapuestos y cuya distancia es de poco más de medio punto. Sin descartar las ambivalencias que puede plantear un grupo amplio de respondientes, resulta tentadora la idea de que estamos en presencia de un doble concepto de dependencia/independencia. Es posible que se esté haciendo referencia a unos chicos y chicas que viven con sus padres (“dependiendo” de ellos), pero haciendo lo que les parece (siendo por tanto “independiente”).

Finalmente, resulta tremendamente significativo, y además refuerza el tono crítico de la forma en que los jóvenes jerarquizan sus rasgos generacionales, que el último de todos éstos, con una diferencia significativa, sea “maduros”. De todo lo propuesto, la madurez es lo que menos se atribuyen como jóvenes y este hecho denota claramente la aceptación de una visión tópica que, de forma derivada de ese estado de inmadurez, parece definir todo un horizonte vital: presentistas, hedonistas, conformistas, dependientes de la familia, etc.

Para los lectores interesados, en el Anexo que acompaña a este capítulo presentamos las tablas que describen los porcentajes de adscripción a cada punto de la escala, para todos los rasgos. En la Tabla A4.1 (y continuación) se ofrece la clasificación en función de cada punto de la escala 1-10, y en la Tabla A4.2 (y continuación) la misma, pero desde la escala agrupada en cuatro tramos.

A partir de estas tablas confirmamos, de forma más desagregada, las tendencias ya apuntadas, sin muchos más matices reseñables. Se refuerza la clara diferencia existente entre los dos valores más considerados (“marchosos”, “consumistas”) y el resto: en ambos casos, la proporción de quienes consideran que tales valores representan mucho a la juventud española (por encima del 8 en la escala 1-10) es superior al 65%, más de veinte puntos por encima de cualquier otro valor considerado. También, pese a que “con mucho éxito sexual”, “rebeldes”, “en busca de la fama”, “contentos con su situación”, “pensando sólo en el presente” y “dependientes de la familia”, reciben una puntuación media inferior al 7, en todos los casos, la mayor proporción de encuestados (en torno al 40%) se sitúa por encima del 8.

A partir de “seductores” (brecha tras la que las valoraciones comienzan a estar por debajo del 6.5 de media), todo los demás rasgos considerados reciben sus mayores puntuaciones en el tramo medio-alto (6+7), si bien los valores “bien integrados en la familia”, “honrados”, “generosos”, “leales”, “con poco sentido del deber”, “participativos”, “tolerantes”, “responsables”, “con poco sentido del sacrificio”, “comprometidos” y “maduros”, presentan proporciones de quienes los sitúan en el tramo medio-bajo de la escala (4+5) superiores a las de quienes los sitúan en el tramo alto (8+9+10), motivo por el cual bajan su puntuación media. Pese a estar en el tramo más bajo de la clasificación, esto no ocurre con “solidarios”, pues un 20.1% considera que su representatividad está por encima del 8, mientras un 16.5% la sitúa entre el 4 y el 5 (esta mayor dualización constituye una excepción en el tramo más bajo de la clasificación).

Considerando, para cada rasgo, los cruces de la escala agrupada con las variables sexo y edad, en los casos en que estos cruces resultan estadísticamente significativos (muy pocas veces en lo que respecta al sexo, además de que para algunos valores no resulta estadísticamente significativa ninguna de las dos variables), podemos ofrecer algunos datos de cierto interés (Anexo de tablas: de la A4.3 a la A4.16):

- A medida que aumenta la edad descende la proporción de jóvenes que consideran que el rasgo “marchosos” les caracteriza, aunque en cualquier caso resulta mayoritario. La variable sexo no ofrece diferencias reseñables, de este aspecto.
- Las mujeres consideran, en mayor medida que los hombres, que los jóvenes están muy caracterizados por ser “consumistas”, al tiempo que quienes tienen entre 15 y 16 años lo hacen en menor medida.
- Mayor reconocimiento de “con mucho éxito sexual” entre los menores de 18 años.
- Quienes tienen 17-18 años puntúan más “pensando sólo en el presente” y “seductores”.
- El valor “rebeldes” es considerado como representativo en mayor medida por los más jóvenes (15-16 años), y en menor medida por quienes tienen 21-22 años.
- A partir de los 19 años aumenta la proporción de quienes consideran que “en busca de la fama” caracteriza a los jóvenes, y disminuye el porcentaje de quienes creen lo propio del rasgo “dependientes de la familia”.
- La característica “bien integrados en la familia” resulta más representativa para quienes están entre los 19 y los 22 años, que también puntúan más el rasgo “generosos”.
- Quienes tienen 21-22 años puntúan más los valores “contentos con su situación” y “responsables”, y además tienden a situarse más en los extremos de la escala que el resto para el valor “honrados”.
- Los mayores de 23 años consideran, en mayor medida que el resto, que “trabajadores” es un valor representativo de los chicos y chicas de hoy.

En resumen, a riesgo de simplificar en exceso, podríamos decir que cabría advertir una tendencia general en los más jóvenes, en los adolescentes, a asumir de forma más completa los tópicos vigentes para la juventud, y a hacerlo de una forma complaciente. A medida que se crece, por un lado se va matizando la visión estereotipada y, por otro, daría la impresión de que en la medida en que ésta pervive, va viéndose de forma algo más crítica. En cualquier caso, resulta muy ilustrador que, se acepte más o menos este proceso, hay que convenir en que la variable género apenas interviene en el mismo. Chicos y chicas parecen pensar igual respecto a su generación, sin que las esperables diferencias lleguen a romper sustancialmente el estereotipo global.

2. RASGOS QUE REPRESENTAN A LA JUVENTUD, EN SU ANÁLISIS MULTIVARIABLE

Si anteriormente hemos analizado, uno a uno, los rasgos que, según los propios jóvenes, caracterizan a su generación, ahora vamos a tratar de explicar los conceptos a través de grupos de variables, obteniendo con ello una visión más global que la que resulta de la visión particularizada de los calificativos.

El análisis factorial nos aporta, en este caso con una explicación de varianza total del 51.9%, cinco grandes grupos de variables, de factores, tal como se detalla en la tabla 4.2.

TABLA 4.2
Rasgos que representan a la juventud de hoy
Análisis Factorial (varianza total explicada 51.9%)

	F. 1: IDEALISMO PROACTIVO	F. 2: ADOLESCENCIA TÓPICA (ETERNA)	F. 3: EGOÍSMO PRESENTISTA	F. 4: AUTONOMÍA Y ÉXITO	F. 5: COMPETITIVIDAD INDIVIDUALISTA
Responsables	.736				
Solidarios	.711				
Generosos	.709				
Maduros	.705				
Honrados	.688				
Tolerantes	.688				
Leales	.670				-.240
Participativos	.667				
Comprometidos	.647				
Trabajadores	.597				
Integrados en familia	.517				
Marchosos		.751			
Rebeldes		.610			
Consumistas		.564			
No quieren dejar de ser jóvenes		.459	.389		-.342
Presentistas		.436	.307		
Poco sacrificados			.876		
Poco sentido del deber			.848		
Éxito sexual				.734	
Independientes	.309			.611	.308
Dependen de familia		.374		-.497	
Seductores		.367		.498	
Buscan fama					.694
Egoístas		.392			.543
% Varianza	23.1	12.1	6.8	5.3	4.6

El primero de estos grandes grupos de rasgos definitorios de la juventud española actual, estaría compuesto por la asociación de cualidades como responsabilidad, solidaridad, generosidad, madurez, honradez, tolerancia, lealtad, participación, compromiso, constancia en el trabajo e integración en la familia. Explica el 23.1% del total de la varianza y, como se puede apreciar, este primer factor aglutinaría en un solo concepto todas las cualidades que se esperarían idealmente de un ciudadano cualquiera, algunas de ellas especialmente de los jóvenes, para funcionar en una sociedad comprometida y deseable. Son todos ellos rasgos de integración, de cooperación y de acción positiva en el entorno, deseables desde un ideal de sociedad perfecta. Por ello, al conjunto le hemos denominado *Idealismo proactivo*.

El segundo de los factores define, desde otro punto de vista, las características reservadas en el imaginario colectivo especialmente para el colectivo juvenil. Reconocidas, a veces criticadas, pero asumidas por todos como parte del estatus de lo esperable en los más jóvenes: marchosos, rebeldes, consumistas, no queriendo dejar de ser jóvenes, y presentistas. Como tales, rasgos que tenderían a desaparecer según se va madurando. Lo hemos definido como *Adolescencia tónica (eterna)*, teniendo en cuenta que aparecen también rasgos relativos a la tendencia a instalarse eternamente en este estatus, que resulta gratificante, y no mirar más allá del ahora. Aporta un 12.1% de explicación de la varianza total.

El factor que aparece en tercer lugar está compuesto fundamentalmente por dos cualidades: ser poco sacrificados y tener poco sentido del deber. Con puntuaciones más bajas este factor comparte también dos de las cualidades del anterior, que refuerzan el sentido de estas dos principales: no quieren dejar de ser jóvenes y son presentistas. Este factor explica el 6.8% de la varianza total. Entendemos que este grupo de variables expresa otra tendencia complementaria en la definición de la juventud, que resalta el espacio del *Egoísmo presentista*, en el que lo importante es el ahora, sin que el ahora exija un espacio personal de compromiso y esfuerzo en sentido alguno. Es un factor que subraya, de alguna manera, el tono de frivolidad en el colectivo juvenil.

Por su parte, el cuarto factor, que añade un 5.3% a la explicación de varianza conjunta, selecciona aspectos relativos a las expectativas de éxito social, relacionadas además con un escenario en el que se cuenta con un espacio propio alejado del núcleo familiar. De alguna manera, representa la expectativa (¿fantasiosa quizá?) de un momento en el que se consigue un cierto nivel de autonomía, que lleva aparejada la vivencia libre y exitosa. Las variables que lo componen son: éxito sexual, independencia, seducción y no dependencia de la familia. Lo hemos definido como *Autonomía y éxito*.

Finalmente, el quinto factor (que aporta el 4.6% restante de la explicación de la varianza total) integra variables como “buscan fama” y “egoístas”. Recogen también puntuaciones residuales de otras variables que, aunque corresponden a otros factores, matizan el sentido de éste: independientes, quieren dejar de ser jóvenes, desleales. En conjunto, el sentido de este grupo apunta al escenario de la *Competitividad*

individualista, el espacio del éxito personal y profesional por encima de todo, apuntando a un escenario de futuro, a un momento en el que se pueda disfrutar de una independencia privilegiada.

Este conjunto de cinco grandes bloques de rasgos, es el que se extrae, y también se somete a la opinión de los jóvenes. Ya vimos la distribución de cada rasgo individual; es lógico que la tendencia cuantitativa sea la misma, sea desde las variables originales o desde los factores que, en todo caso, aglutinan la información contenida en ellas. Así, desde los factores, si analizamos cuántos jóvenes asocian estos grupos de rasgos con la juventud, nos encontramos con los resultados que presentan la Tabla 4.3 y el Gráfico 4.1.

TABLA 4.3
Adscripción a los distintos factores de rasgos que representan a la juventud de hoy (media de las variables, y porcentaje que las puntuó entre 8-10, para cada factor)

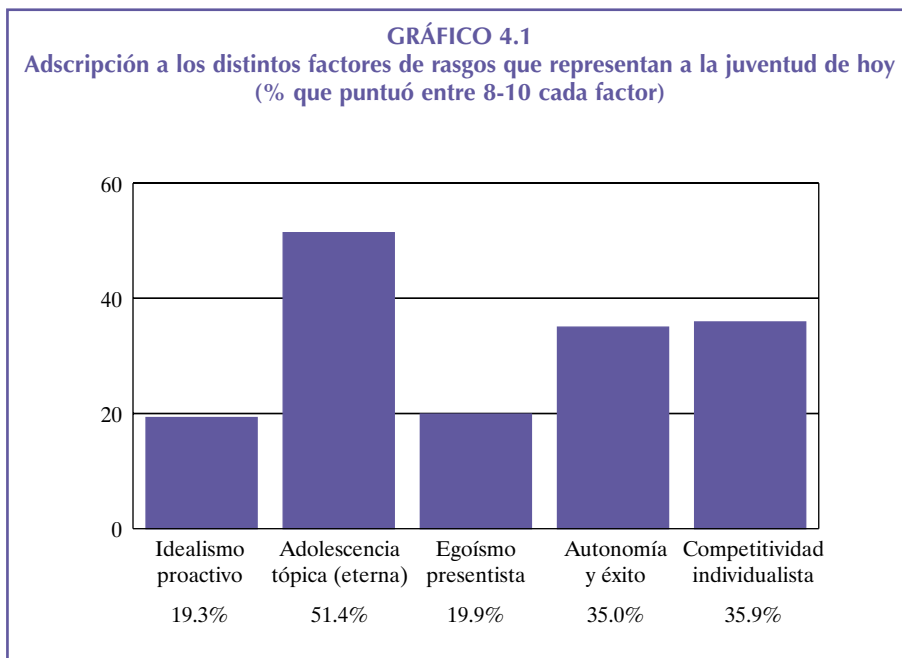
	MEDIA	%	IDEALISMO	ADOLESCENCIA	EGOÍSMO	AUTONOMÍA	COMPETITIVIDAD
	8 A 10	8 A 10	PROACTIVO	TÓPICA (ETERNA)	PRESENTISTA	Y ÉXITO	INDIVIDUALISTA
Responsables	5.7	16.1	Media: 5.8 19.3%				
Solidarios	5.7	20.1					
Generosos	6.0	19.1					
Maduros	5.3	11.1					
Honrados	6.1	22.5					
Tolerantes	5.8	18.2					
Leales	5.9	21.3					
Participativos	5.8	20.2					
Comprometidos	5.4	15.5					
Trabajadores	6.3	25.9					
Integrados en familia	6.1	21.8					
Marchosos	8.1	68.8	Media: 7.3 51.4%				
Rebeldes	6.9	41.4					
Consumistas	7.9	65.5					
No quieren dejar de ser jóvenes	6.8	42.1					
Presentistas	6.8	39.4					
Poco sacrificados	5.7	19.2	Media: 5.8 19.9%				
Poco sentido del deber	5.8	20.6					
Éxito sexual	6.9	40.7	Media: 6.6 35.0%				
Independientes	6.2	31.2					
Dependen de familia	6.8	39.0					
Seductores	6.4	29.1					
Buscan fama	6.9	42.0	Media: 6.6 35.9%				
Egoístas	6.3	29.7					

El grupo de rasgos más reconocido por los propios jóvenes es el que expresa el segundo factor. Más de la mitad de los jóvenes, el 51.4%, consideran que la tendencia al mantenimiento en la *Adolescencia tónica (eterna)*, es un rasgo definitorio de la juventud actual. Responder al tópico del joven marchoso, rebelde, consumista y presentista, sería parte de la esencia del *ser joven*, desde este punto de vista.

A continuación, en el entorno del 35% de los jóvenes, es decir, algo más de uno de cada tres, consideran que son rasgos definitorios de la juventud, por una parte la *Competitividad individualista* (35.9%) y, a continuación, la expectativa de *Autonomía y éxito* (35%).

Después, siempre desde el punto de vista de la distribución cuantitativa, encontramos el tercer factor, el del *Egoísmo presentista*, que el 19.9% de los jóvenes (uno de cada cinco) atribuye al conjunto de la juventud.

Finalmente, con un valor muy similar, tan sólo el 19% de los jóvenes consideran que son rasgos definitorios de la juventud actual los relativos al *Idealismo proactivo*. Y decimos *sólo* porque, como ya hemos expresado en éste y otros estudios, estos rasgos prototípicos de la deseabilidad social, que una buena parte de la población tiende a asociar con (digamos a volcar sobre la espalda de) los jóvenes son reconocidos explícitamente por sólo una quinta parte de los mismos.



Si tenemos en cuenta la relación de estos factores con algunas de las variables de clasificación más relevantes, podemos aproximarnos a las características de los y las jóvenes que se sienten más cercanos a cada una de las posturas (Tablas A4.17 a A4.26, del Anexo del capítulo). Dejando que cada lector profundice en las tablas en función de sus intereses, resaltaremos lo que nos resulta más significativo.

■ En la distribución de la media factorial del *Idealismo proactivo* no se encuentran diferencias significativas ni por sexo, ni por edad. Se asocia este rasgo, por encima de la media, más entre los jóvenes que residen en municipios muy pequeños (.12) o entre los que viven en municipios de entre 150.000 y 500.000 habitantes (.29). También es superior la media entre los jóvenes que viven con la familia propia (.21), frente a los que conviven con amigos (-.30).

La asociación de los rasgos proactivos ideales con la juventud es también superior entre los estudiantes de 1º/2º ESO y Módulos Profesionales (.24 y .12, respectivamente), y es tanto mayor cuanto más satisfechos se sienten en la relación con los padres y amigos. En el caso de la relación con los padres la puntuación aumenta desde el -.52 entre los que se sitúan en el punto 1 de la escala (nula satisfacción) hasta el .26 y .17, respectivamente, entre los que se sitúan en los puntos 9 y 10.

En la escala de satisfacción con los amigos, los que se sitúan en el punto 1 obtienen una puntuación factorial de -1.58, mientras que los que se sitúan en el 10 puntúan en el eje factorial con .10.

En relación con el grado de aburrimiento subjetivo, asocian más el idealismo proactivo con la juventud quienes dicen no aburrirse nada (.13) frente a los que dicen aburrirse regular, mucho y muchísimo (-.20, -.15 y -.11, respectivamente). La asociación es superior a la media entre los católicos, sean practicantes o no, e inferior entre los practicantes de otras religiones, agnósticos y no creyentes. Mientras, desde la escala de ubicación política encontramos asociaciones inferiores a la media tanto en los que se ubican en la extrema izquierda (-.25) como entre los posicionados en la derecha/extrema derecha (-.15).

Es también inferior a la media la asociación entre los hijos de empresarios y directivos (-.17) y superior entre los hijos de trabajadores (.15).

■ En la identificación del rasgo de la *Adolescencia tónica (eterna)* tampoco se encuentran diferencias significativas por sexo, y pequeñas diferencias en función de la edad (.09 entre los más pequeños y -.09 entre los de 23 y 24 años). La asociación es inferior entre los jóvenes que viven en municipios de tamaño medio-grande (250.000 a 500.000 habitantes) y superior entre los que residen en pueblos pequeños.

Tanto entre los que viven con la familia propia como entre los que viven con amigos, la identificación con este tipo de rasgos es inferior a la media (-.11 y -.23, respectivamente). Igualmente ocurre entre los estudiantes de Módulos Profesionales (-.19) y los universitarios (-.14), frente a los estudiantes de ESO (.47 entre los de 1º/2º y .16 entre los de 3º/4º). Aunque se aprecian diferencias de puntuaciones factoriales, la asociación con el nivel de satisfacción con los padres no sigue una línea clara (es superior en ambos extremos e inferior en las puntuaciones intermedias), al igual que

en el caso del nivel de satisfacción con los amigos, y con la percepción subjetiva de aburrimiento en general.

Los practicantes de religiones distintas de la católica y los no creyentes son los que menos identifican a la juventud con los rasgos de la adolescencia prototípica (-.45 y -.16, respectivamente). También quienes se definen como de izquierda (-.16), frente a los que se ubican en la derecha/extrema derecha (.13), en la extrema izquierda (.11) o los que no se definen políticamente (.14).

■ Sin diferencias por sexo, los rasgos de *Egoísmo presentista* se identifican menos entre los jóvenes de 15-16 años (-.08) y más entre los de 23-24 (.07). Las puntuaciones son también inferiores a la media entre los que residen en municipios pequeños (-.24 en los menores de 10.000 habitantes, y -.14 en los de 10.000 a 50.000), y tiende a ser superior a medida que crece el tamaño del hábitat (excepto en los de 250.000 a 500.000 habitantes).

Por su parte, entre los que viven solos, la tendencia a identificar a los jóvenes con este factor es superior a la media (.20), mientras que la tendencia es inferior en los que viven con la familia (-.16). Según los estudios, la media es superior entre los estudiantes de 1º/2º ESO (.40), frente a los estudiantes de Módulos Profesionales (-.13).

Los que dicen aburrirse mucho o muchísimo (.17 y .10, respectivamente) también consideran más asociada a la juventud con estos rasgos. Y en la misma tendencia se encuentran los que se declaran católicos practicantes, practicantes de otras religiones o no creyentes (.27, .20 y .14). Desde el punto de vista político sólo se encuentra un nivel mayor de identificación del egoísmo presentista con los jóvenes entre quienes se sitúan en la derecha/extrema derecha.

■ La definición de los jóvenes en el espacio de búsqueda de *Autonomía y éxito* es superior entre los de 17-18 años (.16), y también entre los que residen en municipios más pequeños (.18). La misma tendencia se aprecia entre los que viven en la familia propia (.15) o solos (.22). Por el contrario la identificación es inferior entre los jóvenes que estudian 1º/2º ESO (-.20) y los universitarios (-.15), frente a los que no estudian (.12).

En este factor se encuentra una asociación tanto con el nivel de satisfacción con los padres como con los amigos, de tal manera que la proximidad de los encuestados a esta imagen de la juventud es superior entre los que se sitúan en las puntuaciones bajas de la escala, es decir, entre los que se sienten más insatisfechos en la relación con padres y amigos. Es mayor también entre los que dicen aburrirse mucho (.12) frente a los que se aburren poco en general (-.15).

Desde el punto de vista ideológico, la identificación juventud/autonomía/éxito es superior entre los católicos no practicantes (.12), frente a los agnósticos (-.14). También es superior entre los que no se ubican políticamente (.18) e inferior entre los de extrema izquierda (-.13).

■ Finalmente, la *Competitividad individualista* es percibida como rasgo de la juventud en mayor medida por los jóvenes de edades inferiores (-.12 entre los de 15-16 años y -.14 entre los de 17-18 años), frente a los de 23 y 24 (.10). También es más

reconocida entre los que viven solos (.49), y entre los que trabajan (.15) (este es el único factor en el que la situación laboral aporta resultados significativos).

Es inferior entre los estudiantes de 3^o/4^o ESO, y también entre los que más satisfechos se sienten en la relación con los padres. Igualmente, los que dicen aburrirse mucho y muchísimo (.12 y .30, respectivamente) identifican más que la media la *Competitividad individualista* con los jóvenes. Desde el punto de vista ideológico, sólo los que se ubican en la derecha/extrema derecha consideran que estos rasgos son definitorios de la juventud en menor medida que la media.

3. LAS PROFESIONES QUE SE DESEARÍAN

Preguntados los jóvenes por las profesiones que más les gustaría desempeñar, en función de la batería propuesta, las respuestas de los encuestados fueron las siguientes:

TABLA 4.4
Profesión que se desearía desempeñar (% de encuestados)
(cuatro respuestas)

PROFESIÓN	TOTAL (%)
Empresario	37.9
Profesor	31.8
Profesional Ciencias Humanas	29.9
Deportista de élite	26.3
Periodista, presentador de televisión	24.4
Actor o actriz de teatro	23.8
Oficios diversos	23.8
Médico	20.8
Investigador científico	20.6
Director de un gran banco	19.9
Cantante o músico	18.9
Abogado	18.8
Pintor, escultor	16.3
Esteticista	10.6
Técnico de una ONG	10.0
Modelo profesional	9.2
Militar de carrera	8.4
Juez, magistrado	8.3
Político	6.6
Cura, religioso, rabino, imán	0.8
NS/NC	0.3
N	1.200

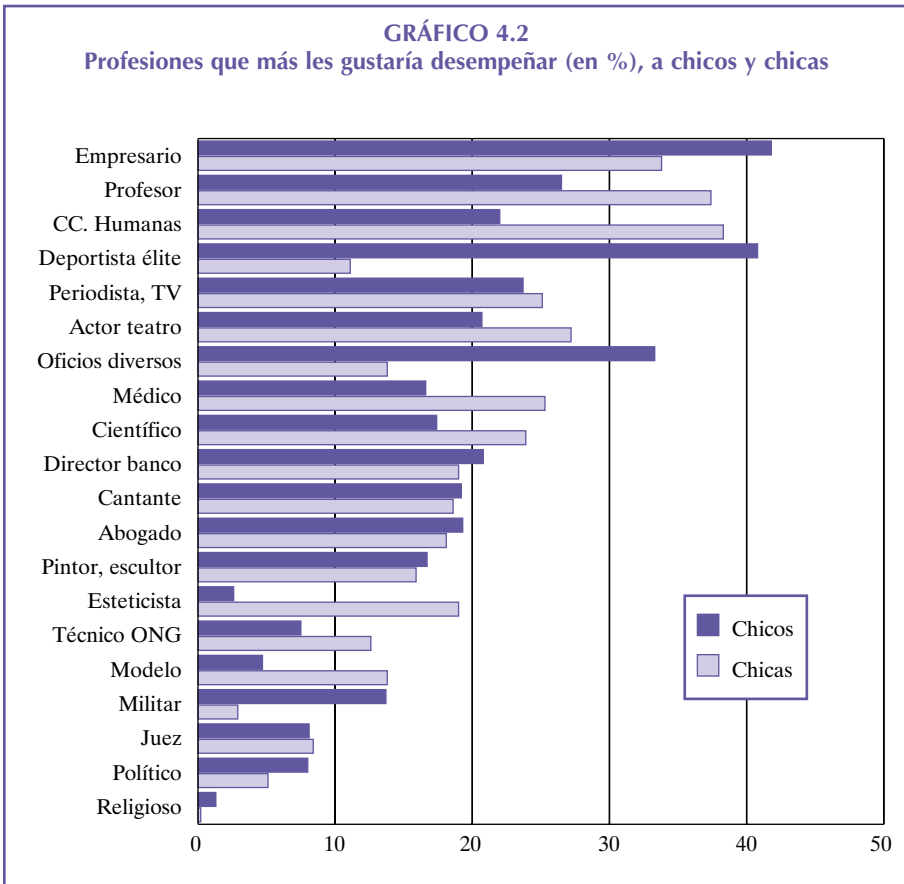
La profesión más deseada es la de empresario (37.9%), seguida de profesor (31.8), profesional de las Ciencias Humanas (29.9), deportista de élite (26.3), periodista o presentador de televisión (24.4) y actor o actriz de teatro (23.8). Es decir, que se destacan las profesiones relacionadas con la empresa y los negocios, seguidas de las que tienen que ver con la docencia, las Ciencias Humanas, el deporte, la información y el espectáculo. Todo ello en un marco de elecciones, lógicamente diverso, que aunque en grandes líneas puede coincidir con los valores dominantes y los que se atribuyen a la juventud (sobre todo en sus extremos), no deja de proporcionar alguna sorpresa: la frecuencia de elección de profesor (pese a la conflictividad que actualmente se asocia con frecuencia a ese trabajo), el relativamente escaso peso de actividades *glamourosas*, las posiciones medias o bajas en la escala de profesiones “históricas” (médico, abogado...), etc.

Sí es obvio que, también por esta vía, se ratifica el desprestigio actual de determinadas instituciones (véanse las últimas categorías elegidas) y el ascenso relativo de profesiones que concuerdan con los valores emergentes que reiteradamente se han descrito (materialismo, presentismo, etc.).

Procediendo al análisis de cruces según las variables sexo y edad (Tabla A4.27 del Anexo), se pueden apuntar algunas tendencias:

- Los hombres presentan porcentajes de elección bastante por encima de las mujeres en las profesiones empresario, deportista de élite y militar de carrera, así como en oficios diversos. Las mujeres destacan, respecto a los hombres, en profesiones como profesor, profesional de las Ciencias Humanas, actor o actriz de teatro, médico, investigador científico, esteticista, modelo profesional y técnico de una ONG. Si bien hombres y mujeres destacan respecto al otro sexo en el mismo número de profesiones (diez cada uno), las mujeres lo hacen de forma mucho más clara (muchos más puntos porcentuales de diferencia, por norma general), mostrando elecciones más contundentes.
- A medida que aumenta la edad, aumenta la proporción de quienes se decantan por profesiones como empresario, investigador científico y pintor o escultor, y descende la elección de actor o actriz de teatro. Más allá de estas tendencias lineales, dejamos al lector interesado la observación detalladas de la Tabla, limitándonos a señalar algunos datos: los más jóvenes (15-16 años) eligen en menor medida profesor y director de un gran banco, y en mayor medida que el resto modelo profesional y juez/magistrado; quienes se encuentran entre los 17-18 años eligen más frecuentemente cantante/músico; a partir de los 21 años aumenta la elección de profesional de Ciencias Humanas, y descenden las elecciones de médico, abogado y militar de carrera; hay una mayor elección de profesor entre los encuestados de 21-22 años; la elección de esteticista descendiendo a partir de los 19 años; se da una más frecuente elección de político, dentro de su bajo porcentaje, entre quienes tienen 19-20 años.

Todo ello puede verse reflejado en el Gráfico 4.2.



El análisis en función de otras variables de clasificación nos aporta también matices interesantes sobre la visión actual de los jóvenes a la luz de su perspectiva profesional futura (Tablas de la A4.28 a la A4.33 del Anexo de este capítulo):

■ En los municipios de mayor tamaño se encuentran porcentajes inferiores de “futuros” abogados, directores de grandes bancos, empresarios... Sin embargo es mayor la tendencia en este tipo de hábitats a elegir profesiones del tipo actor de teatro, cantante o músico, periodista, investigador, técnico de ONG, pintor, político, profesor, incluso militares de carrera. Por su parte, entre los que viven en los municipios más pequeños es superior la elección de las ocupaciones más rechazadas en los grandes (abogados, empresarios...), y una tendencia también superior a interesarse por ocupaciones como esteticista, oficios diversos, etc.

■ Respecto a la ocupación del principal preceptor, observamos cómo son los hijos de profesionales y funcionarios los que más destacan en la elección de oficios tradi-

cionalmente considerados como “más serios” (abogados, empresarios, directores de bancos), y no precisamente los hijos/as de directivos y empresarios que, parece, sueñan con no seguir los pasos de sus progenitores. Es curioso también que la tendencia es parecida entre los que trabajan en la actualidad que preferirían dedicarse, más que los que no trabajan, a ocupaciones relacionadas con el arte, la creatividad, la estética, oficios, etc.

■ El nivel de estudios alcanzado marca una línea de corte por encima y por debajo del Bachillerato, con algunos rasgos. Para los estudiantes de ESO son más atractivas las ocupaciones relacionadas con el espectáculo (actor de teatro), el deporte de élite, las pasarelas y la estética, además de la carrera militar y la medicina. Los más jóvenes (los de 1^o/2^o), además se interesan por dirigir grandes bancos, la política y los oficios diversos.

Jueces, profesores e investigadores se encuentran más entre los estudiantes de Bachillerato y los universitarios, aunque entre estos últimos destacan también los que quieren dedicarse al espectáculo musical, la pintura, Ciencias Humanas y también la política.

El interés empresarial es superior entre los estudiantes de Módulos Profesionales y los que no estudian (hasta el 43% en ambos casos), y entre los primeros se encuentran también más vocaciones relativas al ejercicio de la docencia y los oficios diversos.

■ También el tipo de convivencia resulta significativo en este análisis. Los que viven en la familia de origen (la paterna) se interesan más por el ejercicio de la abogacía y la judicatura, la carrera militar y el deporte de élite. Los que viven con su propia familia, por la dirección de grandes bancos, la empresa (hasta el 50%), los oficios diversos, y también la pasarela y la estética. Los que viven con amigos destacan porcentualmente en el interés por el teatro, la música, la pintura, investigación, ONGs, docencia y Ciencias Humanas. Por último, entre los que viven solos, destacan quienes se interesan también por el deporte de élite, la empresa y la gran banca, al tiempo que hay un grupo con aficiones similares a las que subrayan quienes viven con amigos: investigación, ONG, música, pintura, docencia y Ciencias Humanas.

■ Desde el punto de vista religioso encontramos también una línea divisoria entre los que se declaran confesionales (del tipo que sea) y los que no. Entre los primeros, en cualquiera de las modalidades, se encuentran porcentajes superiores de los que quieren dedicarse a la dirección de banca, la pasarela y la estética. Los católicos, por su parte, sobresalen especialmente en el interés por la empresa, judicatura, dedicación religiosa, docencia y carrera militar. Los practicantes comparten con los agnósticos el interés por lo social, y los de otras religiones con los ateos el interés por las Ciencias Humanas. Por su parte los no religiosos (incluidos los agnósticos) sobresalen en destacar el espectáculo teatral o musical, la política, el periodismo y los oficios diversos.

■ Finalmente, según el autopoicionamiento en la escala política, encontramos más abogados, jueces, actores, investigadores, militares, pintores, profesores y esteticis-

tas en la izquierda y la extrema izquierda. Interesados en la dedicación política y el periodismo tanto en la extrema izquierda/izquierda como en la derecha y extrema derecha. Y más vocaciones de deportistas, banqueros, empresarios y militares en el centro y la derecha/extrema derecha.

En resumen, si, como se decía, la elección profesional se enmarca en el cuadro general de valores, no cabe duda de que determinadas variables condicionan ciertos perfiles en el posicionamiento frente a esos valores/profesiones. El género, pese a todos los cambios, todavía presenta rasgos que consagran los estereotipos tradicionales: mujeres más “sensibles”, con mayor “inclinación social”, pero también más atraídas por la estética y lo formal; hombres más pragmáticos y “agresivos”. Adolescentes influidos por las profesiones de éxito inmediato, “presentistas”, que cuando van creciendo incorporan valores más pragmáticos hasta llegar, a cierta edad, a interesarse por roles sociales más minoritarios. Hijos e hijas de determinadas clases sociales, muy influidos por el entorno. Chicos y chicas cuya ideología política o religiosa aparece influyendo claramente en sus elecciones, en un espectro que va de una dominante predilección por la intervención social, la docencia o el arte, en la izquierda, a las preferencias por el triunfo económico y las profesiones más “viriles” en la derecha (lógicamente, las profesiones más directamente “políticas”, el periodismo y la profesionalización partidista, se comparten desde los dos polos del espectro).

Por fin, y es algo que aparece en sucesivas investigaciones, el vivir con la familia, en soledad o con amigos, es una variable que arroja matices enormemente significativos. Probablemente lo que sucede es que, en la actual coyuntura socioeconómica, con las tópicamente repetidas crisis laboral y de vivienda, la elección de los jóvenes sobre cómo y dónde viven, está incluyendo variables y posturas muy significativas de orden ideológico, social y existencial.

Por otro lado, aunque en el caso de las profesiones deseadas, la pretensión de encontrar conjuntos multivariantes quizás estaba menos justificada, también aquí quisimos tratar de encontrar asociaciones relevantes entre las opciones de los jóvenes. Mediante análisis factorial hemos conseguido extraer un resultado con nueve grupos factoriales, que resumen las relaciones internas entre las veinte profesiones propuestas. A pesar de lo expresivo de las agrupaciones, no nos ha resultado interesante denominar específicamente a los factores (como grupos profesionales), puesto que en muchos de los casos la agrupación se refiere más al distanciamiento con alguna profesión que a la adhesión o cercanía a la misma.

Los resultados, que se ofrecen en la Tabla 4.5, explican casi el 60% del total de la varianza:

- En el primer grupo se asocian las elecciones de las profesiones de actor y cantante, enfrentadas al ejercicio de la medicina.
- El segundo factor señala todas aquellas vocaciones que, sobre todo, se definen porque en ningún caso se asociarían con la dirección de grandes bancos o con el empresariado.

- El tercer factor, muy compacto, agrupa las opciones por el derecho y la política (abogados, jueces y políticos).
- En el cuarto factor se asocia la elección del deporte de élite y de la carrera militar, en contraposición con las Ciencias Humanas o las tareas de creación artística.
- El grupo quinto asocia proyecciones en relación con la estética y las pasarelas (con una opción residual por la medicina).
- El sexto factor es el de la investigación, con señalamiento también del ejercicio de la medicina, y en oposición a la dedicación a oficios diversos.
- El séptimo asocia la docencia y la colaboración profesional con ONGs (digamos, el grupo docente-humanitario-cooperante).
- El octavo factor tan sólo se define por la oposición a la dedicación mediática (periodistas, presentadores, etc.).
- Por último, el factor noveno es el reservado para las vocaciones religiosas.

TABLA 4.5
Proyección profesional futura
Análisis factorial (varianza total explicada 59%)

	F. 1	F. 2	F. 3	F. 4	F. 5	F. 6	F. 7	F. 8	F. 9
Actor/actriz de teatro	.670								
Cantante o músico	.668								
Director de gran banco		-.770							
Empresario		-.696							
Abogado			.728						
Juez/magistrado			.654						
Político			.414						
Deportista de élite				.579					
Militar de carrera				.541					
Profesional CC Humanas				-.688					
Pintor/escultor				-.467					
Esteticista					.670				
Modelo profesional					.645				
Investigador científico						.801			
Médico	-.436	.398			.327	.391			
Oficios diversos				.247		-.414			.277
Docente							.789		
Profesional ONG							.577		
Periodista/presentador TV							-.809		
Religioso									.899
% Varianza	9.3	8.6	7.6	6.4	6.1	5.5	5.4	5.2	5.0

A pesar de la dificultad para denominar específicamente a los grupos factoriales, es cierto que muestran agrupaciones muy sólidas e intuitivas. Y, además, enormemente ricas desde una perspectiva sociológica. Las posturas que se definen por oposición (por ejemplo a empresarios y banqueros, al ejercicio de oficios o a las actividades artísticas o sociales) son enormemente sugerentes; como lo es ese grupo que parece no tener más seña de identidad que su rechazo a los comunicadores. De igual forma es significativo que la opción de “oficios diversos” sólo sea escogida residualmente, y precisamente por aquéllos que se unen en su vocación religiosa; o por aquellos otros que, curiosamente, integran en el mismo grupo a deportistas de élite y militares de carrera.

Todos estos son resultados que se prestan a distintas interpretaciones pero que, indudablemente, proporcionan al lector buen número de pistas sobre por dónde discurre el imaginario de nuestros jóvenes (a veces, de forma sorprendentemente contraria a los tópicos). En cualquier caso, son un buen elemento para completar esas imágenes que, desde los iconos con que se identifican y los rasgos que creen advertir en su generación, los encuestados han venido aportando.

ANEXO DE TABLAS

Capítulo 4

TABLA A4.2 (continuación)
Hasta qué punto estos rasgos caracterizan a los chicos y chicas de hoy (%). Respuestas agrupadas

	CON POCO SENTIDO DEL DEBER			TOLERANTES			RESPONSABLES			SOLIDARIOS			CON POCO SENTIDO DEL SACRIFICIO			COMPROMETIDOS			MADUROS			
(1+2+3)	15.1	13.3	13.0	12.7	15.7	16.4	18.3	18.8														
(4+5)	27.4	29.1	29.1	31.1	16.5	30.0	33.2	32.7														
(6+7)	36.7	37.3	39.2	39.6	34.3	34.3	32.5	36.7														
(8+9+10)	20.6	20.2	18.2	16.1	20.1	19.2	15.5	11.1														
NS/NC	0.3	0.2	0.4	0.5	0.3	0.2	0.4	0.8														
TOTAL	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200														

TABLA A4.3
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo "marchosos", según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	1.6	1.4	2.0	1.5	0.4	1.9	1.7
(4+5)	6.2	6.8	3.0	6.8	6.8	7.4	6.2
(6+7)	23.5	22.9	16.0	20.4	25.9	25.1	27.5
(8+9+10)	68.8	68.7	78.7	71.4	66.9	65.5	64.6
NS/NC	0.1	0.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL	1.200	585	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A4.4
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “consumistas”, según sexo y edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	3.0	3.6	2.0	4.4	2.1	3.3	4.1
(4+5)	9.1	7.0	14.0	6.4	8.5	6.0	6.9
(6+7)	23.9	22.1	22.9	20.4	23.4	25.4	22.4
(8+9+10)	63.9	67.2	61.2	69.0	66.0	64.7	66.3
NS/NC	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.4	0.3
TOTAL	615	585	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.

TABLA A4.5
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “con mucho éxito sexual”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	7.0	5.8	5.6	5.7	6.8
(4+5)	17.4	15.1	16.6	21.4	19.9
(6+7)	32.8	34.9	38.7	34.4	32.3
(8+9+10)	42.2	44.2	39.2	37.8	41.0
NS/NC	0.5	0.0	0.0	0.7	0.0
TOTAL	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.6
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “rebeldes”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	8.0	6.8	7.7	7.5	8.9
(4+5)	9.0	6.8	16.2	16.9	16.2
(6+7)	32.3	36.4	34.8	34.5	38.2
(8+9+10)	50.2	40.3	41.3	30.7	36.8
NS/NC	0.5	1.0	0.0	0.4	0.0
TOTAL	201	206	235	267	29

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.7
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “en busca de fama”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	9.0	10.2	8.2	8.6	8.9
(4+5)	19.9	14.6	12.3	12.7	16.8
(6+7)	30.4	36.4	34.9	35.2	31.1
(8+9+10)	40.3	38.8	44.8	42.3	43.0
NS/NC	0.5	0.0	0.0	1.1	0.0
TOTAL	201	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.8
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “contentos con su situación, sin querer salir de su condición de joven”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	7.8	7.8	9.4	5.9	8.9
(4+5)	18.7	16.0	23.8	16.8	16.8
(6+7)	31.4	33.5	24.6	31.4	34.0
(8+9+10)	42.1	42.7	41.2	45.7	40.2
NS/NC	0.2	0.0	0.9	0.0	0.0
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.9
Hasta qué punto caracteriza a los chicos/as de hoy el rasgo “pensando sólo en el presente”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	6.7	5.4	4.9	4.4	9.9
(4+5)	20.1	18.0	21.2	21.4	16.2
(6+7)	33.8	33.4	37.0	33.3	34.4
(8+9+10)	39.4	43.2	37.0	40.5	39.5
NS/NC	0.1	0.0	0.0	0.4	0.0
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.10
Hasta qué punto caracteriza a los chicos/as de hoy el rasgo “dependientes de la familia”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	8.3	11.6	6.0	8.5	8.3
(4+5)	17.3	18.9	18.7	15.3	16.2
(6+7)	35.0	28.6	37.4	36.7	37.8
(8+9+10)	39.0	40.4	37.4	39.0	37.9
NS/NC	0.4	0.5	0.4	0.4	0.0
TOTAL	1.200	201	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.11
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “seductores”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	7.6	5.9	6.4	7.9	10.3
(4+5)	22.7	18.4	25.1	22.9	22.0
(6+7)	40.5	43.7	41.7	39.7	39.8
(8+9+10)	29.1	32.1	26.8	29.2	27.8
NS/NC	0.1	0.0	0.0	0.4	0.0
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.12
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “trabajadores”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	8.4	10.7	5.1	6.7	8.6
(4+5)	24.1	29.1	26.8	23.2	19.2
(6+7)	41.5	39.3	42.5	42.3	43.3
(8+9+10)	25.9	20.9	25.5	27.3	28.6
NS/NC	0.2	0.0	0.0	0.4	0.3
TOTAL	1.200	201	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.13
Hasta qué punto caracteriza a los chicos/as de hoy el rasgo “bien integrados en la familia”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	9.4	10.6	6.4	9.0	10.3
(4+5)	25.6	26.2	26.4	21.4	30.2
(6+7)	43.2	39.3	46.4	43.8	41.6
(8+9+10)	21.8	23.8	20.9	25.8	17.9
NS/NC	-	-	-	-	-
TOTAL	1.200	201	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.14
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “honrados”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	10.6	12.1	6.4	15.6	8.9
(4+5)	26.1	28.7	24.7	24.7	27.8
(6+7)	39.8	36.4	46.8	35.2	39.5
(8+9+10)	22.5	22.8	20.0	23.2	22.9
NS/NC	0.9	0.0	2.1	1.1	0.7
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.15
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “generosos”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	10.1	11.6	9.8	9.4	10.7
(4+5)	27.1	27.7	24.7	26.6	28.2
(6+7)	43.6	39.3	44.7	44.2	44.3
(8+9+10)	19.1	21.4	20.4	19.4	16.6
NS/NC	0.3	0.0	0.4	0.4	0.3
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber ítems con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.16
Hasta qué punto caracteriza a los chicos y chicas de hoy el rasgo “responsables”, según edad, respuestas agrupadas (%)*

TOTAL	EDAD				
	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
(1+2+3)	12.7	11.7	11.3	13.5	12.7
(4+5)	31.1	34.4	28.6	28.1	32.6
(6+7)	39.6	38.3	45.6	37.8	39.8
(8+9+10)	16.1	14.0	14.8	20.2	14.4
NS/NC	0.5	1.5	0.0	0.4	0.3
TOTAL	1.200	206	235	267	291

* Nivel de significación indeterminado por haber items con poca información.
 El sexo resulta ser una variable estadísticamente no significativa.

TABLA A4.17
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según sexo y edad

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
Idealismo proactivo							
Adolescencia tópica (eterna)			.09				-.09
Egoísmo presentista			-.08				.07
Autonomía y éxito				.16			
Competitividad individualista			-.12	-.14			.10

TABLA A4.18
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según hábitat

	HÁBITAT					
	<10.000 habitantes	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-250.000	250.001-500.000	>500.000 habitantes
Idealismo proactivo	.12			-.13	.29	
Adolescencia tópica (eterna)	.13				-.28	
Egoísmo presentista	-.24	-.14	.10	.31	-.11	.18
Autonomía y éxito	.18				-.19	
Competitividad individualista				-.16	.39	

TABLA A4.19
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según convivencia y situación laboral

	CONVIVENCIA			SITUACIÓN LABORAL	
	Familia paterna	Familia propia	Con amigos	Trabaja	No trabaja
Idealismo proactivo	.21		-.30		
Adolescencia tópica (eterna)	-.11		-.23		
Egoísmo presentista	-.16		.20		
Autonomía y éxito	.15		.22		
Competitividad individualista			.49	.15	

TABLA A4.20
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según estudios

	ESTUDIOS					
	1º/2º ESO	3º/4º ESO	Bachillerato	Módulos	Universitarios	No estudia
Idealismo proactivo	.24			.12		
Adolescencia tópica (eterna)	.47	.16		-.19	-.14	
Egoísmo presentista	.40			-.13		
Autonomía y éxito	-.20				-.15	.12
Competitividad individualista		-.13				.18

TABLA A4.21
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de satisfacción con padres (escala 1-10)

	NIVEL DE SATISFACCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Idealismo proactivo	-.52			-.36	-.28	-.26	-.26	-.26	.26	.17
Adolescencia tópica (eterna)	.38		-.57	-.38		-.35				.13
Egoísmo presentista	-.50	.19	-.15	-.12	.16			.13	-.11	
Autonomía y éxito	.36	.74	.27		-.10					
Competitividad individualista		.29	.30	.14	-.17		-.18		.25	

TABLA A4.22
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de satisfacción con amigos (escala 1-10)

	NIVEL DE SATISFACCIÓN									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Idealismo proactivo	-1.58	-.38		-.92		-.43	-.13			.10
Adolescencia tópica (eterna)	.22		-.51	-.53		-.55	-.14	-.14		.25
Egoísmo presentista	-.42	.66	-.21	.24		.20		.10	-.16	
Autonomía y éxito	.34	.21	-.34	-.34	-.16		-.17			
Competitividad individualista		.93	-.19	.46	.29					-.11

TABLA A4.23
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según nivel de aburrimiento en general

	NIVEL DE ABURRIMIENTO				
	Nada (1+2)	Poco	Regular	Mucho	Muchísimo (9+10)
Idealismo proactivo	.13		-.20	-.15	-.11
Adolescencia tópica (eterna)	.10	-.23			.36
Egoísmo presentista				.17	.10
Autonomía y éxito		-.15		.12	
Competitividad individualista			.12	.12	.30

TABLA A4.24
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según adscripción religiosa

	ADSCRIPCIÓN RELIGIOSA					NS/NC
	Católico practicante	Católico no practicante	Otras religiones	Indiferente agnóstico	No creyente/ateo	
Idealismo proactivo	.16	.12	-.10	-.20	-.12	
Adolescencia tópica (eterna)			-.45		-.16	.29
Egoísmo presentista	.27	-.14	.20		.14	
Autonomía y éxito		.12		-.14		-.26
Competitividad individualista			29			-.14

TABLA A4.25
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según tendencia política

	TENDENCIA POLÍTICA					NS/NC
	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha y extrema derecha		
Idealismo proactivo	-.25			-.15		
Adolescencia tópica (eterna)	.11	-.16		.13		.14
Egoísmo presentista				.13		-.17
Autonomía y éxito	-.13					.18
Competitividad individualista				-.16		

TABLA A4.26
Rasgos que representan a la juventud.
Posiciones en los ejes factoriales (diferencias porcentuales con las medias), según ocupación del principal perceptor

	OCUPACIÓN PRINCIPAL PERCEPTOR				
	Empresarios y directivos	Profesionales y funcionarios	Trabajadores	Parados	Pensionistas
Idealismo proactivo	-.17		.15	-.49	
Adolescencia tópica (eterna)				.15	.10
Egoísmo presentista				.80	.20
Autonomía y éxito		-.20		.44	-.12
Competitividad individualista				.31	-.30

TABLA A4.27
Profesiones que más te gustaría desempeñar, según sexo y edad (%)

	SEXO		EDAD				
	Hombre	Mujer	15 a 16	17 a 18	19 a 20	21 a 22	23 a 24
TOTAL							
Empresario	37.9	33.8	27.9	35.0	36.6	41.6	44.7
Profesor	31.8	37.4	27.4	33.0	29.4	37.1	31.3
Profesional Ciencias Humanas	29.9	38.3	28.4	24.3	27.7	30.7	36.1
Deportista de élite	26.3	11.1	26.4	25.2	27.2	26.2	26.5
Periodista, presentador de TV	24.4	25.1	25.4	19.9	27.7	23.2	25.4
Actor o actriz de teatro	23.8	27.2	27.4	25.2	23.4	22.5	22.0
Oficios diversos	23.8	13.8	29.9	25.7	21.3	22.1	22.0
Médico	20.8	25.3	24.4	24.8	20.9	18.0	18.2
Investigador científico	20.6	23.9	17.9	18.0	21.3	21.3	23.0
Director de un gran banco	19.9	19.0	16.4	22.3	17.4	21.3	21.3
Cantante o músico	18.9	18.6	17.9	21.8	18.7	19.5	17.2
Abogado	18.8	18.1	23.4	18.0	22.1	15.4	16.5
Pintor, escultor	16.3	15.9	10.0	14.1	17.0	18.0	20.3
Esteticista	10.6	19.0	12.9	12.6	9.4	9.7	9.3
Técnico de una ONG	10.0	12.6	6.0	8.3	10.2	13.5	10.7
Modelo profesional	9.2	13.8	12.9	9.2	8.5	8.6	7.6
Militar de carrera	8.4	2.9	11.9	10.2	9.8	5.6	6.2
Juez magistrado	8.3	8.4	10.0	8.7	8.9	7.9	6.5
Político	6.6	5.1	6.0	5.3	8.1	6.4	6.9
Curia, religioso, rabino, imán	0.8	0.2	0.0	1.0	0.9	1.1	0.7
NS/NC	0.3	0.3	0.5	1.0	0.0	0.0	0.3
TOTAL	1.200	585	201	206	235	267	291

TABLA A4.28
Profesiones que más gustaría desempeñar, según hábitat (%)

	TODOS	HÁBITAT						
		<10.000 hab.	10.001-50.000	50.001-100.000	100.001-250.000	250.001-500.000	>500.000 hab.	
Empresario	37,9	42,2	44,3	41,5	33,8	32,1	25,8	
Profesor	31,8	26,7	32,7	25,2	35,2	35,7	36,8	
Profesional Ciencias Humanas	29,9	31,9	26,1	26,5	26,7	36,9	36,8	
Deportista de élite	26,3	25,1	27,7	29,3	25,2	20,2	27,4	
Periodista, presentador TV	24,4	21,5	23,0	33,3	23,3	15,5	28,9	
Actor o actriz de teatro	23,8	25,5	21,1	19,0	22,9	19,0	33,2	
Oficios diversos	23,8	25,9	26,4	19,0	25,2	33,3	14,7	
Médico	20,8	21,5	23,9	23,8	21,9	17,9	12,6	
Investigador científico	20,6	16,3	23,3	18,4	20,5	20,2	23,7	
Director de gran banco	19,9	21,9	23,0	27,9	11,0	21,4	15,3	
Cantante o músico	18,9	25,9	18,2	19,7	18,1	13,1	26,8	
Abogado	18,8	18,7	19,2	17,7	26,2	13,1	13,2	
Pintor, escultor	16,3	12,4	12,9	12,9	18,1	15,5	28,4	
Esteticista	10,6	15,9	7,9	10,9	10,5	13,1	6,8	
Técnico ONG	10,0	7,6	10,1	6,8	10,0	9,5	15,8	
Modelo profesional	9,4	9,6	9,7	9,5	8,1	9,5	8,4	
Militar de carrera	8,4	9,2	8,2	6,8	10,5	11,9	5,3	
Juez, magistrado	8,3	6,8	8,8	4,8	10,5	7,1	10,0	
Político	6,6	4,8	9,1	3,4	5,7	6,0	8,4	
Curia, religioso, rabino, imán	0,8	0,0	0,6	1,4	0,5	0,0	2,1	
Total	1200	251	318	147	210	84	190	

TABLA A4.29
Profesiones que más gustaría desempeñar, según ocupación del principal perceptor y situación laboral propia (%)

	TODOS	OCUPACIÓN DEL PRINCIPAL PERCEPTOR*					SITUACIÓN LABORAL		
		Empresarios y directivos	Profesionales y funcionarios	Trabajadores	Trabaja (también en paro)	No trabaja			
Empresario	37.9	29.7	40.2	41.0	41.2	36.1			
Profesor	31.8	30.1	29.5	34.1	26.4	34.8			
Profesional Ciencias Humanas	29.9	29.4	33.9	29.1	29.2	30.4			
Deportista de élite	26.3	26.5	20.7	27.6	28.7	25.1			
Periodista, presentador TV	24.4	24.4	28.3	24.4	23.1	25.2			
Actor o actriz de teatro	23.8	30.5	22.3	21.3	25.2	23.2			
Oficios diversos	23.8	17.9	19.5	29.7	27.3	22.0			
Médico	20.8	19.0	20.3	22.0	21.6	20.3			
Investigador científico	20.6	21.1	25.5	17.9	16.9	22.5			
Director de gran banco	19.9	17.9	25.1	19.2	20.9	19.4			
Cantante o músico	18.9	24.4	19.9	14.9	20.0	18.2			
Abogado	18.8	19.0	22.3	18.7	15.5	20.4			
Pintor, escultor	16.3	15.8	18.7	13.4	17.9	15.5			
Esteticista	10.6	13.3	6.4	12.1	12.9	9.3			
Técnico ONG	10.0	11.5	13.1	7.8	7.3	11.4			
Modelo profesional	9.4	7.9	6.4	11.4	9.4	9.1			
Militar de carrera	8.4	10.4	7.6	8.0	8.9	8.2			
Juez magistrado	8.3	7.5	11.2	7.8	7.1	8.9			
Político	6.6	6.8	7.2	5.0	6.6	6.5			
Curia, religioso, rabino, imán	0.8	1.1	0.8	0.7	1.2	0.5			
Total	1200	279	251	536	425	773			

* No se incluyen los casos en los que la ocupación del principal perceptor es "parado, pensionista u otros", por el escaso número de casos.

TABLA A4.30
Profesiones que más gustaría desempeñar, según nivel de estudios (%)

TODOS	NIVEL DE ESTUDIOS						
	1º/2º ESO	3º/4º ESO	Bachillerato	Módulos FP	Universidad	No estudia	
Empresario	37.9	17.6	30.9	35.0	42.9	35.7	42.6
Profesor	31.8	29.4	23.7	39.4	32.9	37.9	25.9
Profesional Ciencias Humanas	29.9	5.9	28.8	27.2	22.9	41.0	25.9
Deportista de élite	26.3	29.4	34.5	21.1	29.3	20.5	29.9
Periodista, presentador TV	24.4	29.4	26.6	22.2	27.1	26.7	21.6
Actor o actriz de teatro	23.8	29.4	28.1	21.7	23.6	22.4	24.1
Oficios diversos	23.8	41.2	24.5	21.7	40.7	8.4	30.5
Médico	20.8	23.5	26.6	27.8	11.4	15.2	23.1
Investigador científico	20.6	5.9	13.7	25.0	10.7	32.9	14.7
Director de gran banco	19.9	23.5	16.5	21.7	15.0	19.9	21.8
Cantante o músico	18.9	5.9	20.1	17.8	16.4	21.7	18.3
Abogado	18.8	5.9	24.5	22.2	14.3	21.4	15.2
Esteticista	10.6	17.6	12.2	8.3	11.4	3.4	16.2
Pintor, escultor	16.3	0.0	12.2	12.2	15.7	21.7	16.2
Técnico ONG	10.0	5.9	5.0	6.7	8.6	17.7	7.4
Modelo profesional	9.4	17.6	15.1	6.7	10.0	4.3	11.7
Militar de carrera	8.4	11.8	12.2	7.2	9.3	4.3	10.7
Juez, magistrado	8.3	5.9	9.4	10.6	2.1	10.6	7.4
Político	6.6	11.8	4.3	6.7	3.6	8.7	6.6
Curia, religioso, rabino, imán	0.8	0.0	0.0	0.6	0.7	0.6	1.3
Total	1200	251	318	147	210	84	190

TABLA A4.31
Profesiones que más gustaría desempeñar, según convivencia (%)

	TOTAL	CONVIVENCIA			
		Paterna	Familia propia	Amigos	Solo/a
Empresario	37.9	38.0	50.0	23.6	48.6
Profesor	31.8	31.8	24.2	38.2	27.0
Profesional Ciencias Humanas	29.9	28.3	28.8	47.2	35.1
Deportista de élite	26.3	27.5	19.7	19.1	27.0
Periodista, presentador TV	24.4	24.4	24.2	24.7	24.3
Actor o actriz de teatro	23.8	22.5	24.2	40.4	13.5
Oficios diversos	23.8	24.3	31.8	16.9	16.2
Médico	20.8	21.8	21.2	10.1	21.6
Investigador científico	20.6	20.4	9.1	28.1	24.3
Director de gran banco	19.9	19.7	25.8	16.9	24.3
Cantante o músico	18.9	17.7	15.2	31.5	27.0
Abogado	18.8	19.7	16.7	12.4	13.5
Esteticista	10.6	10.6	25.8	3.4	0.0
Pintor, escultor	16.3	13.9	19.7	38.2	21.6
Técnico ONG	10.0	9.4	6.1	13.5	24.3
Modelo profesional	9.4	9.3	13.6	5.6	5.4
Militar de carrera	8.4	9.4	3.0	2.2	8.1
Juez, magistrado	8.3	9.0	7.6	3.4	2.7
Político	6.6	6.2	6.1	7.9	16.2
Cura, religioso, imán	0.8	0.8	0.0	1.1	0.0
Total	1200	1004	66	89	37

TABLA A4.32
Profesiones que más te gustaría desempeñar, según satisfacción con padres y con amigos y nivel de aburrimiento general
(puntuaciones medias en la escala 1 a 10)

	SATISFACCIÓN MEDIA CON PADRES	SATISFACCIÓN MEDIA CON AMIGOS	NIVEL DE ABURRIMIENTO
Empresario	8.24	8.52	3.80
Profesor	8.31	8.67	3.62
Profesional Ciencias Humanas	8.14	8.39	3.91
Deportista de élite	8.00	8.58	3.80
Periodista, presentador TV	8.09	8.63	3.62
Actor o actriz de teatro	7.66	8.37	3.88
Oficios diversos	8.14	8.64	4.10
Médico	8.38	8.49	3.81
Investigador científico	7.79	8.18	3.62
Director de gran banco	8.28	8.51	4.01
Cantante o músico	7.64	8.37	4.02
Abogado	8.12	8.66	3.93
Esteticista	8.44	8.91	3.90
Pintor, escultor	7.38	8.16	3.91
Técnico ONG	7.96	8.31	3.92
Modelo profesional	8.18	8.59	3.70
Militar de carrera	8.17	8.66	3.86
Juez, magistrado	8.18	8.53	3.69
Político	7.73	8.14	4.11
Curia, religioso	8.89	9.00	4.78
Total	1193	1196	1177

TABLA A4.33
Profesiones que más gustaría desempeñar, según adscripción religiosa y posicionamiento político (%)

	TODOS	CÓMO SE CONSIDERA EN MATERIA RELIGIOSA						TENDENCIA POLÍTICA			
		Católico pract	Católico no pract	Otras religiones	Agnóstico	Ateo	Extrema izquierda	Izquierda	Centro	Derecha y ext. dcha	NS/NC
Empresario	37.9	34.7	45.5	30.8	36.1	30.4	29.5	37.0	39.9	45.0	37.5
Profesor	31.8	35.6	34.2	28.2	32.6	25.4	31.7	33.2	31.0	28.8	32.8
Profesional Ciencias Humanas	29.9	28.8	28.2	38.5	28.3	35.0	26.6	35.4	34.1	20.7	22.5
Deportista de élite	26.3	18.6	27.7	23.1	28.7	25.4	28.1	25.0	22.0	35.1	29.6
Periodista, presentador TV	24.4	17.8	27.1	12.8	25.7	22.9	22.3	28.5	22.6	30.6	20.6
Actor o actriz de teatro	23.8	24.6	20.9	23.1	26.1	24.6	28.8	20.3	26.2	21.6	22.9
Oficios diversos	23.8	20.3	25.9	23.1	18.7	26.2	29.5	20.6	21.8	18.9	30.0
Médico	20.8	19.5	24.4	17.9	14.3	19.2	16.5	18.7	19.4	20.7	28.1
Investigador científico	20.6	20.3	18.2	35.9	20.9	20.8	24.5	21.8	19.9	24.3	16.2
Director de banco	19.9	25.4	22.2	25.6	17.0	14.2	14.4	18.4	20.7	25.2	21.3
Cantante o músico	18.9	24.6	13.3	20.5	21.3	25.0	17.3	20.6	18.1	15.3	20.6
Abogado	18.8	15.3	20.3	10.3	16.1	22.1	11.5	23.7	18.4	19.8	16.6
Pintor, escultor	16.3	11.9	11.2	25.6	20.4	22.9	13.7	22.5	16.3	10.8	12.6
Esteticista	10.6	14.4	12.4	15.4	7.0	7.5	16.5	6.6	10.5	2.7	15.8
Técnico ONG	10.0	12.7	7.7	5.1	11.7	10.4	14.4	11.7	9.4	7.2	7.5
Modelo profesional	9.4	15.3	10.3	15.4	6.5	5.0	10.1	6.0	8.7	7.2	14.2
Militar de carrera	8.4	12.7	9.1	5.1	10.4	4.6	6.5	6.3	8.4	15.3	9.1
Juez, magistrado	8.3	5.9	10.6	5.1	6.1	6.7	9.4	7.3	8.4	8.1	8.7
Político	6.6	5.1	5.6	5.1	8.3	8.3	10.1	5.7	6.8	11.7	3.2
Cura, religioso, rabino, imán	0.8	2.5	0.8	0.0	0.4	0.4	1.4	0.0	1.0	0.9	0.8
Total	1200	118	517	39	230	240	139	316	381	111	253

CAPÍTULO CINCO

La identificación de los iconos desde los discursos de los jóvenes

Como ya se mencionó, el desarrollo de los grupos se ciñó mucho a la parca enumeración de las interpretaciones que sugería cada imagen a los asistentes. En cualquier caso, también se señalaron algunos aspectos, más generales, en relación con elementos discursivos sobre los iconos, símbolos o imágenes que identificar, personal o generacionalmente.

—No sé, que últimamente parece que... yo por ejemplo hablo con mis padres o hablo con gente ya de cierta edad, y dicen, yo a tu edad estaba trabajando y estaba pensando en comprarme una casa, y en... bueno, sí, pero qué quieres que haga, yo ahora, a mi edad, lo que se espera de mí es que estudie, que tenga una formación, y luego que... que me ponga a trabajar, y claro, me voy a poner a trabajar y, por ejemplo, hasta que tenga la estabilidad económica o social que tienen mis padres ahora...

—(...)

—Es que no tienes unos objetivos como tenían a lo mejor tus padres, entonces ahora lo ven raro, lo ven extraño. No sé, también se quejan de que somos muy consumistas, de que somos muy poco solidarios, pero es que tenemos que mirar también un poco por nosotros y por lo que queremos.

—No sé, yo creo que a los jóvenes ahora, desde mi punto de vista, nos ven como si fuéramos un grupo de... Que no tenemos cabeza, que no pensamos lo que hacemos, que sólo nos va la fiesta, la juerga, el cachondeo...

—Se generaliza mucho.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

Lo primero que cabe destacar es la manera en que se realizaban implícitas divisiones a la hora de agrupar las imágenes, ya sea a petición expresa del moderador, ya

sea de manera espontánea; *a priori*, a partir de la entrega inicial de todos los iconos, o *a posteriori*, tras visionar cada uno de ellos. En cualquier caso, la tendencia generalizada era a asumir la existencia de tres bloques temáticos: imágenes que suponen o están asociadas con ocio-diversión-prácticas que implican algún riesgo (*un libro, dinero, preservativo, fashion/moda, coche, discoteca, una pastilla, ultras fútbol, una copa de alcohol*), imágenes relativas a ideología (*Parlamento, iconos nazis, okupas*) e imágenes que hacen referencia a voluntariado/cooperación (*Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Amnistía Internacional, Greenpeace*). Evidentemente, tal división no se muestra como compartimentos estancos sin relación o interacción, pero es cierto que este esquema divisorio resultaba bastante operativo en el desarrollo de los grupos.

Más allá de estos tres bloques iniciales, la verdadera división simbólica que parecía sobrevolar todos los argumentos hace referencia a todas aquellas imágenes que tienen que ver con lo que se entiende por ocio, diversión, tiempo libre... siempre desde los modelos más estandarizados y monetarizados. En el frente opuesto estarían las imágenes relacionadas o bien con cuestiones serias, que se alejan del universo simbólico de lo joven (*Parlamento*), que pueden implicar responsabilidades (*un libro*), que suponen emplear el tiempo libre en algo que no se interpreta como divertido (las que tienen que ver con ONGs y asociaciones) o representan posicionamientos excesivamente radicales o extremos para ser asumidos por la mayoría normalizada (*iconos nazis, okupas, ultras*). El resto de iconos, de una u otra manera, aunque hagan referencia a cosas bien distintas, suelen ser interpretados bajo el prisma de cosas verdadera y genuinamente cercanas a lo joven, fundamentalmente desde el ocio y la diversión. El caso más significativo de esta división corresponde a la imagen *un libro* que, si bien podría ser interpretada bajo el prisma de una opción más de ocio (en algunos casos se hace, aunque no mayoritariamente), suele ser observada como representación del estudio, que es algo que determina el desarrollo cotidiano de los jóvenes pero que, por pertenecer a la esfera del sacrificio, el esfuerzo y la responsabilidad, se interpreta de manera distinta, distanciada de los intereses juveniles de esparcimiento.

En base a tal división, y siendo conscientes de que muchas de las imágenes conducen a buena parte de los estereotipos sociales que circulan cuando se habla de jóvenes (sólo están interesados en beber, salir, consumir... coquetean con las drogas, mantienen actitudes de riesgo respecto al sexo, etc.), los argumentos no es que pretendan la justificación, pero establecen la trayectoria, el calendario o el proceso de lo que entienden como adecuado. Así, en este momento consideran (muy especialmente los más jóvenes) que están en la edad de priorizar determinadas cosas que tienen que ver con modelos concretos de ocio (botellón, discotecas, trasnochar...), desde la convicción de que será el paso de los años y el consiguiente asentamiento de una madurez más cercana a las preocupaciones adultas el elemento que propiciará que dejen los hábitos que ahora marcan las rutinas (cuando menos, aquéllos dejarán de tener el protagonismo del presente). Por tanto, crecer supondrá diversificar actividades, algo que responde a una máxima que repiten como axioma: "lo malo no es hacer lo que hacemos (salir, beber, trasnochar...); lo malo es hacer sólo

eso”. En el presente, el argumento defensivo resulta evidente: “no hago sólo eso, también estudio (un libro)”. Mirando al futuro: “diversificaré gustos e iré abandonando los escenarios que ahora son los más habituales”.

—*Pero los jóvenes... yo creo que cada vez les da igual todo, todo el día borra... de verdad, yo no lo digo por mí, pero... yo lo veo.*

—*No te enfades conmigo... No, pero... yo por ejemplo, yo cada vez los veo... más niñatos. O sea, es muy difícil encontrarte un joven maduro que... tenga perspectivas de futuro, de trabajar, de prepararse bien... Es muy comp... yo en general, o sea...*

—*También pienso... yo qué sé, yo personalmente pienso, yo pues, hasta hace 5 años... pues sí es verdad, yo... era eso, hacer botellón, no sé qué... es verdad. Y ahora conforme pasa el tiempo pues me interesan otras cosas, pues me gusta ir más...*

—*...a lo mejor...*

—*...me gusta yo qué sé, pues a lo mejor me gusta un poco... no sé, leer más... yo qué sé, un poquito cosas de la vida... pero también te digo que a las dos semanas estaba en la fiesta de la primavera, porque me encanta ir con mis amigos, y me encanta irme de copas. O sea, eso está clarísimo.*

—*Yo no digo que no... maduras más tarde, y entonces... maduras más tarde y... cuando llegas a una edad en la que ya haces algo o haces algo, pues te pones las pilas. Pero yo por norma general, lo que veo en la juventud es eso...*

—*(...)*

—*Lo que pasa es que muchas cosas que se magnifican. Por ejemplo, todo el tema este de las copas y las drogas y todo eso... Eso está ahí, y... y es inevitable*

—*Eso siempre ha estado ahí. Eso siempre ha estado ahí.*

—*Pero yo creo que ahora hay... todavía más. Porque antes... a la fiesta de la primavera iban los universitarios.*

—*Y a los 18 años...*

—*Y ahora van niños de 14 años a la fiesta de la primavera*

—*Es verdad*

—*(...)*

—*También hay una evolución, quillo, tú eres joven... joé, todo el mundo no nace tampoco maduro. Tú... tienes 19, 20 años... yo a lo mejor dentro de 8 años estoy, yo no me tomo ni una copa más con mis amigos... Te quiero decir que mis inquietudes cambian conforme pasa el tiempo, ¿sabes? Entonces es verdad que yo a los 20 años yo tengo edad pues de tomarme... todas las copas del mundo... porque dentro de 6 años a lo mejor estoy trabajando...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

El paradigma de la representación del ocio y la diversión presente, que se abandonará a medida que se crece, es el “botellón”. Ocurre una cosa muy curiosa con el “botellón”, pues no aparece, como tal actividad, en ninguna de las imágenes mostradas (sólo alguna, como el *alcohol* o la *discoteca*, podría hacer referencia de mane-

ra tangencial, pero siempre a partir de la libre asociación del intérprete). Sin embargo, las discusiones y argumentos al respecto, sobre todo como referente a partir del cual explicar o interpretar algunas de las imágenes propuestas, surgieron de forma espontánea y constante en todos los grupos realizados. El “botellón” se reconoce como una actividad típicamente representativa del ocio juvenil (incluso de la propia condición juvenil, podríamos decir), y por ello se echa en falta entre las imágenes mostradas. Pero el “botellón” también se emplea como argumento a partir del cual señalar cómo son “otros” los que llevan al extremo más negativo actividades como éstas, los que dotan de mala prensa al conjunto de los jóvenes, los que no saben divertirse ni “controlan”: los más jóvenes o la generación inmediatamente posterior (con independencia de la edad del interlocutor), que cada vez “empiezan antes” y “controlan menos”. O cómo combatir estereotipos con estereotipos, o escapar de los mismos proyectándolos sobre otros.

—No, eso sí que es verdad, que ahora últimamente cuanto más joven, o sea, antes empiezas, no sé. Que antes era... que en la época de tus padres también había lo mismo, pero era diferente. Que a mí ahora, por ejemplo, desde mi punto de vista, me da muchísima pena, que cuando yo tenía 14 años salía pero era en plan... sales, te tomas una coca-cola...

—Pero ahora, es salir, tienes 14 años, yo lo he visto en el instituto, y es ver a las niñas escondidas fumando, o si no fumas ya eres algo raro, ¿sabes? Que eres un cortado, que no sabes... no sé, son cosas que yo veo... vamos, no sé, que... No te niego que yo los fines de semana beba, porque yo sí que bebo, pero vamos, sé controlarme. Porque vamos, tú ahora a una niña le das... a una niña de 15 años, o de 14, 16, le das un cubata, y es que casi tiene un coma etílico. Lo cuento porque lo vi este sábado.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

—Que somos unos degenerados, que sólo estamos pensando en beber, en no sé qué, no sé cuántas, y resulta que tanto las autoridades como la gente como los demás lo único que se preocupa de que, exactamente lo que tú dices, de que los parques se quedan llenos de mierda, que luego huele a no sé qué, que luego huele a no sé cuántas. Nadie se preocupa de lo que tú dices, de la cría de 14 años que llega con un colocón a su casa. Yo he tenido 14 años, me he puesto hasta las orejas, pero nunca... Nunca me han tenido que llevar a mi casa a rastras, ni ciertas historias. Y ahí tienes toda la razón en que yo creo que lo que sí que habría que buscar son ciertos valores. A mí se me caía la cara de vergüenza, y lo digo de verdad, el otro día en el telediario toda España revolucionada con el botellón, este macro... estupendo, maravilloso, todas las provincias de España juntándose para hacer botellón, y luego a los 3 minutos oías a los franceses zurrándose la cara con la policía, por la historia esta de la nueva ley del primer contrato. Y decía, joé, tenemos unos valores en España de tres pares de narices.

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Otro de los elementos que sobrevuelan constantemente los argumentos a la hora de interpretar las imágenes es el grupo, el colectivo. Por un lado, porque se tiende a agrupar el tipo de imágenes que hacen referencia a cosas o actividades que se realizan en grupo, con amigos o conocidos, frente a otras que tienen un carácter más individual; esta disyuntiva resulta esencial para reforzar la asunción de que la imagen *un libro* no tiene relación con otras imágenes que encuadradas en lo que se entiende como actividades de ocio y diversión. Incluso los reconocidos lectores, defensores de la lectura como opción de ocio, tienden a apartar la imagen de los libros del resto, pues representa una actividad individual. También algunas imágenes que representan consumos o usos individuales se interpretan desde un prisma que dota al grupo de importancia central, fundamentalmente como consecuencia de trasladar tales imágenes al terreno del ocio: el coche sirve para llevar a los amigos de fiesta o viaje, el alcohol y las pastillas se consumen en grupo, el dinero se gasta en diversión, la moda se sigue para integrarte o destacar en el seno de un colectivo, etc.

—Moderador: *Por lo que veo, veis que todas pertenecen a un mismo tema menos...*

—*Los libros.*

—*El libro.*

—*Sí.*

—*Es que es eso, los libros te sirven para formarte y poder luego salir adelante.*

—*Pero es que es un tipo de ocio y...*

—*Puede ser que la gente no lo vea tanto como un ocio...*

—*(...)*

—*No es ocio, pero te ayuda.*

—*Sí.*

—Moderador: *Me decís que todo es ocio pero esto no es ocio, ¿no?*

—*Es otro tipo de ocio.*

—*Diferente al...*

—*Es como más para... cuando te aburres, cuando no tienes nada que hacer, como... más como comodín.*

—*Como más individual.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

El grupo ocupa un destacado papel en los discursos emergentes, pues se analiza como el elemento que articula los potenciales del sector de población juvenil. Así, cuentan, su principal fuerza residirá en la capacidad de juntarse, organizarse y motivarse colectivamente, en una sociedad que prima los valores individualistas pero sólo encuentra respuesta a ellos a partir de la unión y la acción grupal. En esta capacidad observan el potencial de una etapa vital caracterizada por la energía y la ilusión, valores que sólo parecen encontrar cauce de salida o de expresión a partir del canal en el que se constituye el grupo, que multiplica las posibilidades. Y es necesario señalar que cuando, chicos y chicas, se refieren a esta capacidad para agru-

parse como paso previo e indispensable para encauzar sus inquietudes, se refieren tanto a asociarse o participar de movimientos ciudadanos, como a juntarse en torno a un “botellón”.

—Yo lo que veo últimamente en los jóvenes es que tenemos más capacidad de organizarnos que, por ejemplo, nuestros padres. Ahora, cualquier grupo de jóvenes pues enseguida tiene mucha capacidad de juntarse, o tenemos también, disponemos de medios que no tenían ellos. Pero, por ejemplo, aunque sea algo que yo, por ejemplo, para mí, pienso que es negativo, lo del botellón de hace unas semanas. Enseguida se puede convocar a muchísima gente para cosas, que igual que esta vez se convocó para algo que... yo pienso que no era muy... que vamos, que era algo un poco absurdo, pienso que también nos podemos unir para muchas cosas. Por ejemplo, lo que están haciendo ahora en Francia. Hay muchísima unión de la gente joven que están luchando por algo que creen justo, y... no sé.

—(...)

—Yo creo que es una sociedad individualizada totalmente, y que existen personas que sí que se agrupan para eso, pero que no existe... yo no lo veo tan...

—Evidentemente no todo el mundo... pero siempre va a haber un grupillo que por lo menos...

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

Sin embargo, el mismo grupo que representa el potencial de los más jóvenes también abona la coartada de los comportamientos asociales, violentos, extremistas y radicales. El grupo propicia el anonimato y el cobijo a partir del cual pueden manifestarse posturas que individualmente no se reconocen, o para las que no encuentra el coraje de ponerlas en práctica. Y en este proceso encajan los planteamientos asumidos como negativos desde la raíz (grupos nazis o xenófobos, por ejemplo), pero también actividades que en sí mismas tienen que ver con la diversión grupal, pero que sirven de excusa a las minorías alborotadoras para poner en práctica sus comportamientos vandálicos (celebraciones deportivas o manifestaciones a favor de la ocupación, por poner ejemplos referidos a las imágenes mostradas). Respecto a los comportamientos grupales analizados como esencialmente malos (violencia, fascismo) se desarrolla una nueva manera de entender la disyuntiva individuo-grupo, en el sentido de que es la madurez la que dota a cada cual del poder, de la personalidad para desligarse del influjo grupal, cuando tal influjo responde a principios o intereses socialmente reprobables. Por ello se suceden las explicaciones relativas a la inmadurez de los jóvenes que se agrupan en torno a ideas racistas o violentas.

Parece necesario señalar que en algunos de los grupos pudimos comprobar un cierto tono de queja en varios integrantes, por lo que consideraban un planteamiento sesgado del estudio, cuando menos a partir de la selección de imágenes. El hecho de mostrar las imágenes en un contexto de reunión grupal con un objeto de análisis o investigación sociológica despertaba en algunas personas la sospecha de estar asis-

tiendo a un proceso por el cual el director del grupo intentaba enfrentarles a sus propios defectos o malos hábitos, algo que despertaba un lógico recelo. Esto provocó que en algunas dinámicas se llegara a crear por momentos (aunque en ningún caso podemos hablar de que fuera generalizada ni característica en el conjunto de los grupos) una postura a la defensiva por parte de jóvenes, que no entendían muy bien por qué se enseñaban esas imágenes y no otras.

—*Estas imágenes van a mala fe, ¿eh?*

—*(...)*

—*Es que las imágenes son un poco también...*

—*No nos darán un libro de texto, no...*

—*Moderador: ¿Qué dices, que las imágenes son qué?*

—*Sí, bueno, no sé, todo lo que va con jóvenes, siempre ponen, no sé, la chica esta con el cubata...el alcohol...*

—*Es muy monotemático.*

—*Sí, bueno, sí, conocen a la sociedad... o sea, a los jóvenes por... por otras cosas, sino simplemente por fiesta y alcohol y... desmadre.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Este tipo de argumentos destacaba el hecho de que la gran mayoría de las imágenes reflejaban elementos que el imaginario social, o los estereotipos relativos a los jóvenes, analizan como negativos, por representar malos hábitos (consumos de riesgo, alcohol, discotecas...) o por mostrar las cosas buenas que no interesan a buena parte de los jóvenes (política, asociacionismo, voluntariado). Por ello, echaban en falta imágenes que representaran aspectos positivos de la juventud, y que además protagonizan buena parte de sus hábitos: actividades deportivas, amistad, Internet, cine, etc.

Tras estas consideraciones generales, a continuación, se abordará el análisis de los iconos uno a uno, siguiendo el orden de puntuación media recibida en el Cuestionario referido a la medida en que tales imágenes representan a la juventud de hoy en día (ver Tabla 3.1 del capítulo 3).

1. DINERO

No extraña que el dinero sea el icono valorado en primer lugar pues, a la luz de los argumentos escuchados en los grupos, la imagen de las monedas (euros) parece abarcar a todo el resto de imágenes, como símbolo que contiene en sí mismo todas las cosas a las que se aspira o que se necesitan; todo el resto de imágenes requerirán dinero para alcanzar pleno significado, para llegar a ser. Desde las relativas al alcohol, la fiesta o las drogas (“necesitas dinero para pasarlo bien y para sufragarte

los vicios”), las que hacen referencia al sexo (“los condones cuestan dinero”), las directamente relacionadas con consumo de bienes (coche, moda), las relativas al Parlamento o las ideologías (“los políticos o los cabecillas de determinados movimientos siempre buscan el beneficio económico”), e incluso las relativas a ONGs (“sin dinero, no tienen razón de ser, pues no pueden llevar a cabo sus pretensiones”). En definitiva, símbolo de símbolos que, precisamente por despertar un acuerdo tan generalizado y casi dado por supuesto, no genera grandes debates o conversaciones a su alrededor.

El icono del dinero lo representa “todo”, por cuanto todo lo contiene, y él contiene todo. Tan es así, que en ocasiones llega a equipararse con lo más cercano a la libertad puesto que abre posibilidades imposibles de alcanzar sin dinero, que incluso tienen que ver con bienes inmateriales (salud, amor). Por supuesto que esta última afirmación no se plantea como verdad última o relación causa-efecto, pero existe un clima generalizado que acepta la idea de que, ante las cosas inmateriales, el último recurso de las personas para lograrlas puede pasar por tener o no tener dinero (acceder a mejores servicios sanitarios, deslumbrar o agasajar a la pareja...; por no hablar de las brechas socioeconómicas a la hora de emparejarse).

—*Esto sí que es libertad, para mí.*

—Moderador: *¿Por?*

—*Con el dinero lo puedes hacer todo, ¿no?, supongo. Bueno, casi todo.*

—*El dinero no dará la felicidad, pero... jolín, todo lo demás...*

—*Pero algo de felicidad sí que hay, porque... Si a ti te gusta algo, puedes comprarlo con dinero, o sea, el dinero siempre... siempre es mucho. Siempre lo puedes conseguir casi prácticamente todo.*

—*Y no ser materialista pero... en esta vida...o tienes pelas o...*

—*Incluso el dinero también es salud, porque hay... no sé, clínicas privadas o... listas de espera.... que con dinero se pueden... manipular y todo.*

—*No sé, yo no soy muy consumista, pero creo que realmente el dinero no da la felicidad, sino es lo que nos hacen ver. A través de cincuenta mil anuncios magníficos, y que luego si tú tienes dinero te puedes ir con tus amigos de viaje. Y puedes hacer cincuenta mil cosas más. Pero yo creo que más que una verdad, es algo que cada vez nos inculcan más y que la gente se cree más. Y que el dinero siempre ha sido, sabes, está permitido hacer realmente lo que tú has querido. Pero de ahí a que te llegue a dar la felicidad, creo que la felicidad se puede conseguir por cincuenta mil caminos diferentes. Lo que pasa que a lo mejor cada vez lo enfocan más con el rollo consumista.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

—*Sin dinero no haces nada.*

—*El dinero y luego la fiesta.*

—*No es que tú quieras tener más dinero, es que lo necesitas para poder hacer lo que te gusta.*

—Claro.

—(...)

—Moderador: *¿pero este dibujo significa ocio también?*

—*Sin él no habría ocio normalmente, casi. Para salir, ahora mismo, aunque no bebas, cualquier discoteca te cuesta dinero. Aunque no bebas.*

—*Y para cualquier cosa.*

—*Si no tienes coche...*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

El dinero se entiende como bien imprescindible y necesario, al tiempo que la aspiración de tenerlo y las posibilidades que te brinda se asumen como consecuencia lógica de unas dinámicas sociales, de las que todo el mundo participa y frente a las cuales, por tanto, nadie ha de sentirse culpable. Por ahí se diferencia lo que se entiende como legítima aspiración a mejorar y prosperar, a través del consumo que propicia el dinero, y el gastar por gastar con que se asimila al valor consumismo. En esta diferenciación se basa la diferente manera en que queda connotado el consumo, directamente ligado al icono *dinero*, frente al consumismo, más cercano a una de las interpretaciones del icono *fashion/moda* (como veremos). Nadie negará que se siente cercano a la aspiración de tener dinero, pero pocos se libran de la exigencia de saber gastarlo.

—*Yo tal como lo veo, el consumismo es más... comprar por comprar, por comprar por comprar.*

—*Hombre, es que tener el último modelo de última generación...*

—*Pero eso es ya más clarificar qué es lo que tú quieres. Igual que podría ser eso, podría ser que a ti te encante viajar y dediques tu dinero a viajar.*

—*O que te guste ir al cine, que te guste ir de copas... es que visto así...*

—*Pero ya como una cosa más concreto que tú dedicas tu dinero a cosas, y lo otro es más como por inercia: tengo dinero en el monedero, pues compro. No sé. Yo lo veo como diferente. Que el hecho de que... tú tengas tu... tu vicio, sea cual sea, y dediques tu dinero a tu vicio, yo no lo veo consumista, aunque te dejes grandes cantidades.*

—(...)

—*Consumismo es comprar, comprar, comprar y comprar, bueno, yo creo, lo que no necesitas. Es que yo lo veo... al revés que tú: yo creo que una persona que... si diversifica sus gastos, yo creo que entonces no es consumismo. Pero el que se compra todos los móviles de última generación, el que se compra toda la ropa... donde sea. Yo creo que eso es consumismo: comprar por comprar.*

—*Yo creo que irse de copas, irse al cine... bueno, hasta cierto punto es vivir. Si no, no te vas a quedar tampoco en casa... de brazos cruzados.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

—Pero... eh... también yo creo que... lo que pasa que estamos en una puñetera sociedad de consumo. Es decir, hay que tener el coche, la casa hay que tener no sé qué... el DVD... no sé qué, no sé cuántas. Entonces estamos viviendo por encima de nuestras posibilidades, y como no nos llegan las pelas, echamos horas extras. Como echamos horas extras, estamos hasta el cuello de pagar, de no sé qué, de no sé cuántas, los niños los tenemos como si fuera ... el ficus.

—¿Pero sabes lo que pasa? Eso se llama envidia. Somos muy envidiosos unos con otros.

—No, eso se llama vivir por encima de sus posibilidades, tío.

—Pues eso.

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Ante esta distinción entre los consumos adecuados y los superfluos, cabe señalar que la misma ha de ser interpretada en función del universo simbólico que suele componer “lo joven”, y que, por lo tanto, guarda estrecha relación con la variable edad. Es por ello que los consumos asociados al ocio tienden a ser identificados como consumos de primera necesidad, por cuanto el resto de gastos de los más jóvenes están cubiertos por los padres, y la gestión del propio capital parece estar restringida al tiempo de diversión, principalmente durante los fines de semana. Así, el dinero será importante para gastos centrados en salir, divertirse y viajar, que serán las cosas que componen el tiempo joven frente a las responsabilidades presentes (estudiar). El resto de gastos pasarán a formar parte de un futuro como adultos, en el que las responsabilidades y la intendencia familiar marcarán la pauta. En este sentido, se observa cómo los jóvenes de mayor edad introducen otro tipo de gastos en el conjunto de lo necesario, como puede ser el automóvil, y cómo empiezan a imaginar o proyectar lo que será, en breve, su principal y vital gasto: la vivienda.

—Esto yo creo que es más importante.

—¿El dinero?

—Sí

—Y más a nuestra edad. O sea, que empiezas a salir..

—A nuestra edad y a toda...

—Sí, pero a la edad de 15 ó 16 empiezas a salir..

—Sí, y haces más gastos.

—Sí

—Te quieres comprar... lo que te apetezca

—Y encima con el euro ha subido todo. Es verdad.

—(...)

—A lo mejor mañana cuando tengas que pagar tus gastos...

—...tendrás que pagar tú la luz, el agua, el gas...

—Joder.

—Entonces ya dirás qué poco... dinero.

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—*Es que ahora nos vemos que tenemos casa, que tenemos alguien que nos da de comer, y tal, que luego ya, cuando estemos solos, vamos a decir; a ver, es que ya no va a ser igual, claramente, porque si no, es que no vas a poder vivir. (...)*

—*De momento creo que no lo valoramos tanto porque, por ejemplo, en nuestro caso estamos todos estudiando...*

—*Claro.*

—*...si me lo gasto y luego me hace falta para otra cosa, pues están mis padres o...*

—*En el caso de que tengas tus padres, pero yo no dependo de mis padres, entonces, yo vivo en casa de mis padres, entonces, creo que sí que te creas necesidades y que a veces te ves un poco ahí agobiado en el sentido de que no puedes hacer cosas, pero, no sé, también sabes un poco cómo organizarte y verlo desde otro punto de vista no tan... No sé.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

Si nos centramos en los argumentos de los más jóvenes, cuya aspiración respecto al dinero se centra en el tiempo de ocio, cabe destacar un argumento que señalaba que es precisamente la ausencia de dinero la que propicia y potencia la existencia del “botellón”, de un lado acto social centrado en el encuentro grupal y la conversación, pero de otro lado (según comentan) acto inducido por los altos precios de las bebidas alcohólicas en bares y discotecas.

—*Es que sin dinero ahora mismo, vamos, ahora mismo.*

—*Es que no vas a ningún lado.*

—*Es que te quedan los parques y el botellón.*

—*Claro.*

—*Sí, es verdad.*

—*...porque dentro de un pub...*

—*No hay nada más que hacer.*

—*Y como no tienes dinero...*

—*Y para ganar dinero tienes que dejar de estudiar, porque...*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

2. DISCOTECA

Imagen inmediatamente asociada a ambientes de fiesta, a los que todos y todas se sienten cercanos. Fiesta, eso sí, encuadrada en un marco definido por elementos muy concretos: fin de semana, noche, amigos, alcohol. Tales serían los elementos comunes (que, por tanto, aparecerían en el icono mostrado). Además, las drogas y el sexo se establecen como elementos complementarios y ocasionales: a nadie le extraña la asociación, aunque no en todos los casos ni en todas las personas se haga efectiva.

La interpretación es tan clara, directa y mayoritaria, que la conversación resulta muy concisa y limitada: la imagen representa el presente de nuestra diversión nocturna, de nuestra condición juvenil, de un fin de semana cualquiera; y en esa asunción tan natural no encuentran elementos de disensión o confusión. Además, el tema (la imagen) remite directamente a otros de los iconos (*copa de alcohol, pastillas...*), e incluso a algunos que no aparecen pero sobrevuelan constantemente el discurso (“botellón”), propiciando una conversación que aglutina todas esas imágenes en torno a un gran tema central que acapara buena parte del minutaje de los grupos: la diversión nocturna o marcha.

—*Esto es una discoteca.*

—*Sí.*

—*O un botellón en la calle.*

—*Sí.*

—*...una fiesta.*

—*Sí, una fiesta de alcohol...*

—*(...)*

—*Es la edad de las fiestas, de pasarlo bien.*

—*Claro.*

—*Yo creo que sí... ésta me relaciono, con esta foto sí me relaciono.*

—*Sí.*

—*Imagino un sábado, un domingo con mis amigos, en algún bar... ahí.*

—*Un bar o algo así.*

—*En el que sea. En el Mil Copas, en el que sea.*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

El único aspecto que quizás convenga señalar (ya apuntado en el epígrafe general), es que, en alguna ocasión, alguna persona integrante de los grupos manifestó su malestar por considerar que esta imagen, sobre todo presentada junto al resto, propiciaba una visión negativa de los jóvenes. A pesar de que todas las personas manifestaban su cercanía y puesta en práctica de la acción representada, el asumir que la misma podía ser interpretada como imagen en exclusiva de la representación de los jóvenes durante la noche de los fines de semana, generaba cierto rechazo, basado en el encasillamiento que ello pudiera propiciar: hacemos esto, pero también hacemos otras cosas.

—*Gente de fiesta, ¿no?*

—*Sí, fiesta.*

—*La idea ésta de que todos los jóvenes todos los días vamos de fiesta, y eso tampoco...*

—*(...)*

—*Bueno, sí, siempre se dice que fiesta es sinónimo de... macarreo, etc., etc., etc. Nunca se dirá que fiesta es sinónimo de... pasárselo bien con los amigos, a secas.*
 —Moderador: *Pero... ¿eso quién lo dice?*
 —*Es lo que se oye por ahí, pero no... no se sabe muy bien quién lo dice. [Risas]. No, supongo que los anuncios y cosas de estas que marcan... estereotipos.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

3. PRESERVATIVO

La imagen del *preservativo* es interpretada de dos maneras. Por un lado, la referida al sexo; por otro lado, la relativa a las medidas y métodos anticonceptivos y de prevención de enfermedades de transmisión sexual. Probablemente la lectura literal de la imagen (en ella aparece un preservativo, sin más) propicie un mayor hincapié en los argumentos que tienen que ver con la segunda de las vertientes, aunque ambas son analizadas desde la cercanía y la asunción de lo propio.

En primer lugar, los argumentos de los y las jóvenes señalan, adoptando el enfoque de la imagen propuesta como la representación del principal y más cercano método anticonceptivo, que su información al respecto es amplia. Y ello lo recalcan en previsión (poner la venda antes de que sangre la herida) de que la propuesta del icono pretendiera desvelar lagunas en la formación sexual, o hacer que ellos y ellas realizaran algo así como una autocrítica relativa, en este caso, a la práctica de hábitos de riesgo en lo que se refiere al sexo. Por tanto, muchos discursos incidían en el amplio conocimiento de la gran mayoría de los y las jóvenes de su edad respecto a los métodos anticonceptivos; conocimiento teórico que no desvela lagunas en su formación o preocupación en torno a los temas que conciernen a su sexualidad, pero que también (según cuentan), baja enteros o pierde potencial preventivo cuando se trata de llevar a la práctica tales conocimientos: “todos conocemos los medios anticonceptivos, pero ¿todos los usamos?”

—*Cada uno entenderá las prioridades que tiene en su vida, pero no sé, yo pienso que ahora con toda la información que tenemos, con todos los sitios a los que podemos ir:*

—*...porque es que hay millones, o sea... vamos, hay un montón de cosas, en cuanto a métodos anticonceptivos, en cuanto a métodos de barrera para evitar enfermedades de transmisión sexual, y... yo pienso que en eso sí que hemos evolucionado mucho. Antes, no sé, el sexo se veía como algo malo, como un tabú que no se podía hablar de ello...*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

—*La del sexo en sí, de que somos unos desvergonzados, de que con cualquiera, tú te vas de fiesta con uno, al día siguiente con otro... sin ningún tipo de precaución, sin ningún tipo de valor..*

—*No está, el condón es como si no... no existiera en esta época. No sabemos lo que es... y es al revés.*

—*Claro, es que hay un montón de propaganda de “póntelo, pónselo”, tal... escuelas, tal, hay mucho. Yo creo que ya se sabe. Los mil métodos y... todo*

—*Tampoco es lógico que... tanto y luego te cueste un euro el condón. Un euro es un solo condón. No sé. [Risas] No sé, que tendrían que ser... no sé, pero es así.*

—*(...)*

—*Moderador: ¿Tú decías que esto es una imagen falsa de los jóvenes?*

—*No, que a mí me da la sensación de que los adultos se piensan que salimos de fiesta y que podemos... o sea, que sin ningún tipo de valor nos liamos con uno y nos liamos con otro.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

En el momento de hablar de métodos preventivos, casi las únicas alusiones a los riesgos asociados tienen que ver con los embarazos no deseados, quedando las enfermedades de transmisión sexual en segundo término; embarazos que se intenta evitar porque truncan un proyecto vital adecuado, que habrá de pasar por las fases y tiempos asumidos como naturales (estudio-trabajo-casa-familia-hijos).

—*Pero... ¿si te quedas preñá? Abortar... pues hombre...*

—*Yo creo que hay que tomar medidas antes de llegar a ese punto.*

—*Eso claro.*

—*Si tu... proyecto de vida, por así decirlo, es buscarte un curro estable, intentar independizarte y cuando tengas algo establecido tú mismo poder buscar... tus críos, tus historias... es desmontar toda tu idea. Es decir... si has estado currándotelo durante 24 años como es mi caso por ejemplo, para llegar hasta donde estoy ahora, que tengo mi coche después de 3 años de ahorrar, como decíamos antes, que acabo de encontrar un curro... Este tipo de historias...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS. CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Resulta interesante observar, sobre todo en función de la quiebra entre el asumido conocimiento teórico de las prácticas de prevención de riesgos y la puesta en práctica de las mismas, algunas de las palabras escuchadas en los grupos sobre la utilización del preservativo. Por un lado, algunos chicos afirman que el preservativo se usa “cuando tienes novia” o pareja. Situaciones de sexo que podríamos denominar programado o habitual, que dejan a expensas del esfuerzo, la voluntad, el hábito, la

buena cabeza o la sangre fría del joven, la adopción de las mismas medidas anticonceptivas en las situaciones de sexo ocasional, no programado. Mientras tanto, la misma asociación entre preservativo y sexo con la pareja habitual sirve a algunas chicas para poner sobre el tapete un concepto o valor diferencial: el amor. En este caso, la asociación del icono *preservativo* con el sexo deriva en la unión de éste con un sentimiento de otra índole (el amor), que además dota al sexo de una dimensión bien distinta, y pone de manifiesto diferentes maneras de abordar el entramado simbólico relativo a la sexualidad, por géneros¹.

—*Se utilizan cuando tienes novia.*

—*O no.*

—*O no, o te cae una por la tarde y... por la tarde...*

—*Hacerlo así, es arriesgado.*

—*La dejas preñada...*

—*No, pero... pim, pam... con un condón.*

—*¿Eh?*

—*Claro, hombre, con un condón sí, pero sin condón...*

—*Sin condón no se hace*

—*Sin condón... es la regla... quedarme con las ganas.*

—*(...)*

—*Moderador: ¿Pero qué significa eso que has dicho tú, que en ocasiones sí pero la mayoría de las veces no?*

—*Hombre porque si tienes novia pues... está más presente, ¿no?; si ya llevas un tiempo con ella y ya mantienes relaciones sexuales está más presente el condón en lo que es tu vida que cuando no tienes novia, ¿no?, porque no es lo mismo.*

—*Claro, cuando no tienes novia estás... a dos velas. Y...*

—*O lo puedes tener, pero para qué lo quieres.*

—*Tener un condón no es nada malo.*

—*No, no es malo, no te estoy diciendo que sea nada malo, pero... no sé, cuando tienes novia el condón para mí es más cercano que cuando no la tengo, o sea, no tengo novia.*

—*Claro. Cuando tienes novia lo tienes que llevar. Cuando no, pues... Hombre...*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

En otro plano, la alusión al precio de los preservativos se realiza en muchos de los grupos, como dificultad añadida a la puesta en práctica de medidas preventivas. Evidentemente, la consideración sobre el esfuerzo económico que supone comprar preservativos puede extrañar por cuanto convive con desembolsos mayores en bienes de

1. Para profundizar en estas diferencias entre chicos y chicas, adolescentes, a la hora de afrontar los temas a la sexualidad, acudir a Megías, I. et al. (2005). *Jóvenes y sexo: el estereotipo que obliga y el rito que identifica*. Madrid: INJUVE-FAD.

menor necesidad (cada cual puede poner sus ejemplos). Sin embargo, en el entramado argumental que se emplea, encuentra su lógica por ser un añadido más, una dificultad más, a una acción que, en sí misma, se contempla como voluntariosa, cuando no esforzada e incluso heroica (“a ver quién para y va a comprar un preservativo cuando el acto sexual ha iniciado su curso...” comentan).

—*Me parece fatal que no estén subvencionados. O sea, es que un euro... o sea, itres euros por comprar una caja de 3! Y dices, ¿pero adónde voy?*

—*Bueno, luego... marcha atrás y luego embarazos con 15...*

—*Y luego vienen lo que pasa.*

—*Y luego bueno, ves allí las madres claro, con los niños, que hay madres de 15, 16 años en el colegio con sus niños...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS. CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

No pocas fueron las veces en las que los y las jóvenes relacionaron la imagen ahora tratada con otras de las propuestas, como la *fiesta/discoteca* o el *alcohol*. Ambientes o elementos que propician el encuentro desinhibido, en los que flota cierta tensión sexual y que, por otro lado, parecen dificultar las medidas preventivas. En cualquier caso, esta asociación, sobre todo en lo que se refiere al alcohol (alcohol como facilitador de encuentros sexuales y que, al tiempo, dificulta la toma de medidas preventivas), es asociada de forma directa a la edad: cuando eres más joven haces estas cosas, pero al madurar corres menos riesgos.

—*Muchas veces sales y conoces gente y no pasa nada, pero otras veces sales y...*

—*Y también ayuda eso.*

—*Ya.*

—*Sí.*

—*Normalmente, todo el mundo que conoce a alguien va borracho o...*

—*Porque, no sé, la gente es tímida y tal y...*

—*Te sueltas más.*

—*...te sueltas más. Claro.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Finalmente, cabe destacar algunas asociaciones realizadas en el sentido de circunscribir la imagen mostrada con algo casi exclusivamente “de jóvenes”, o propio de los jóvenes, como si los adultos vivieran al margen de la sexualidad y lo que conlleva (tomar medidas anticonceptivas, y preventivas, representadas en el *preservativo*). Tanto es así, que en algunos grupos se produjeron chistosas y sorprendidas conversaciones sobre la constatación del interés en el sexo por parte de los adultos, e incluso se llegó a datar la caducidad de una vida sexual plena, que es en la que, teóricamente, se encuentran inmersos los y las integrantes de los grupos.

—Hombre, normalmente la gente joven lo ve con más naturalidad, pero la gente mayor, hasta cierta edad...

—No te creas, ¿eh? Que yo he ido a algunas... y he dicho, dios mío, sobre todo el año pasado en verano, cuando trabajaba, y trabajaba con señoras, con madres, y era... o sea, yo decía dios mío, que la que se escandalizaba era yo. Te lo juro, en serio, ¿eh? Yo decía, dios mío, que es una cosa normal pero tampoco es... que a lo mejor te choca de gente ya que ves de una edad...

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

—Estamos en la edad...

—Moderador: ¿Qué has dicho, que estamos en la edad?

—Que estamos en la edad... que activamente hasta los 24. Que estamos... somos activos sexualmente.

—Moderador: ¿Hasta los 24?

—Creo que sí [Risas].

—A partir de los 24 empiezas a caer, ti, ri ti, ri...

—Moderador: ¿A partir de los 24 ya no se está en la edad?

—A partir de los 24 es cuando empiezas a... a decaer.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

4. COCHE

Más allá de la lectura literal de la imagen (“es un coche”), la mayoría de las proyecciones que provocó la misma en los grupos giran en torno al concepto de libertad, entendida como autonomía ligada a la movilidad: voy donde quiero, cuando quiero. A partir de este concepto, existen matices diferenciales en función de la edad.

—No, es que he visto este coche así tan grande, que he pensado ojalá tuviera uno.... para poder hacerlo

—Moderador: ¿Para poder hacer...?

—No sé... yo qué sé, me apetecía ir... bueno, yo tengo una casa en Zaragoza, si me apetece ir sabes, pues irme allí... sin tener que... no sé, que depender de un tren, ir a coger los billetes y tal. También es más práctico para ir a la Uni, por si algún día quedas así de improvisado, no sé, por cualquier cosa. O si un día...

—Pero vaya, para eso te sirve este, te sirve un Pandilla, te sirve...

—Una moto y ya está.

—También.

—Pero no es un coche.

—Ya.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Entre los más jóvenes (menores de edad), el coche se erige en todo un símbolo de madurez, rito que marca de forma esencial el paso de la adolescencia y de la frontera de los 18 años que la deja atrás. En este sentido, el coche es algo que se tiene muy presente desde las etapas más precoces, pues supone divisar esa frontera de los 18 años (edad en la que ya pueden optar al carné de conducir) en la que se dejan atrás buena parte de los mitos de la inmadurez. Por ello se habla del coche como natural y primera aspiración de un adolescente que espera dejar de serlo, y que imagina una situación en la que se multiplican las posibilidades de movilidad, fundamentalmente asociadas al ocio. Pero además esa proyección de futuro estará ligada a la posesión de mayor capital económico, necesario para tener y mantener un vehículo.

—*Los jóvenes, lo primero que piensan en cuanto cumplen los 18 es en comprarse un coche.*

—*Sí.*

—*(...)*

—*Pero ante todo yo creo que es el dinero porque...*

—*También.*

—*...Por mucho que tengas coche, si no lleva gasolina...*

—*(...)*

—*El coche te ayuda al ocio para divertirte.*

—*Te lleva al... en vez de que te lleven, o lo que sea. Da más libertad.*

—*Moderador: ¿Y eso es lo que significa independencia?*

—*Tener más libertad.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—*¿Tú te relacionas con los coches a los 16 años?*

—*No sé, pero... puedes recapacitar, empezar..*

—*Hacerte a la idea. Claro, hacerte idea de que a los 17 y algo te sacas el carné...*

—*Sí, eso sí.*

—*El práctico, el teórico, y a los 18 si puedes ya... cuando quieres tienes tu carné.*

—*Siempre lo tienes ahí... a los 18 el carné, el coche... dices macho...*

—*Y ya está.*

—*(...)*

—*Yo pienso en el 125. Pero en coches...*

—*Es que el coche todavía nos pilla lejos.*

—*Yo no me siento relacionado.*

—*Sí, yo creo que sí.*

—*Moderador: ¿A quién representa?*

—*Más a la mayoría de edad. Más a la mayoría de edad, 18.*

—*Como mínimo.*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Entre los jóvenes de mayor edad (bastantes de ellos ya con coche), la asociación del icono con la libertad y autonomía de movimientos se mantiene también muy ligada

a las dinámicas de ocio y de viaje, en el sentido de que parece multiplicar las posibilidades de diversión. Pero esa interpretación se complementa, de igual a igual, con el concepto necesidad, fundamentalmente asociado al trabajo: “necesito el coche para trabajar” (más aún en los lugares más pequeños, con mayores carencias en las redes de transporte público). Y este argumento sobre la necesidad en relación con el trabajo tiene importante calado en el discurso general, pues los jóvenes que aún contemplan el mercado laboral como algo futuro también reproducen el argumento: “necesitaré el coche para trabajar” (sin mayores consideraciones sobre el tipo de trabajo, ni el porqué de la necesidad de vehículo).

—*Yo lo quiero para trabajar, que es lo mejor de todo. Aunque luego te lleve un compañero, que...*

—*Es que es requisito.*

—*Es que es requisito.*

—*Antiguamente tú cogías tres autobuses, un metro, mis padres siempre me han dicho... me he recorrido de esta punta de Madrid a esta punta de Madrid para ir a trabajar. Y no pasa nada. Ahora tú vas en tren, y no.*

—*De todas formas en Azuqueca... chunguísimo.*

—*Pero...*

—*Ya.*

—*O tienes coche, o...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Aparte de estos comentarios, conviene destacar que las particularidades de la imagen que se les mostró provocaron argumentos concretos, más allá de lo que supone el concepto *coche* en el imaginario juvenil. Y es que la imagen mostraba un coche de gama alta (en la encuesta se mostraba con un pie de foto que decía “media/alta”), lo que provocaba cierta distancia respecto a lo que los y las jóvenes asumían como propio, al tiempo que potenciaba que abordaran la misma como aspiración, fundamentalmente ligada al estatus económico y social. Imagen, por tanto, que muchas veces se analizaba muy cercana a la imagen del *dinero* (euros), o del consumo/consumismo. En este sentido, la asimilación de la imagen con el futuro desembocaba en lo que sería una aspiración consecuente pero ineludiblemente ligada a la estabilidad y el éxito laboral. Sin embargo, si la imagen se analizaba desde el presente, el resultado era bien distinto, y se enmarcaba más en el contexto de valores consumistas y materialistas, que transforman lo que se puede considerar como una legítima aspiración (mejorar, prosperar), en criticada búsqueda de apariencia, de posición social.

—*Una buena zona para vivir...*

—*Una apariencia. El coche este también... depende para lo que quieras. Hay mucha gente que se gasta mucha pasta en un cochazo de estos y luego no tiene para comer. No sé.*

- Sí, quizá con un medio de transporte más mediocre puedes pasar.
 —(...)
 —Moderador: ¿No tiene relación con los jóvenes?
 —Hum... no. Por lo menos este tipo de coche quizá no, no lo sé. O sí, pero...
 —A lo mejor... todos quieren tener este coche.
 —Claro.
 —Es la... ilusión, la meta, no sé.
 —Yo prefiero otros coches... más chiquitín.
 —...más barato.
 —No, no. Incluso si me voy a gastar una pasta prefiero gastarme en un coche más chiquito que corra más.
 —Tan grande... no, no me serviría.
 —Esto es como más para una familia, quizá., ¿no?

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

- No que tengas un coche, sino quien quiere tener coche, el modelo no sé qué...
 —Yo creo que se preocupan más por esto de...
 —...y eso siempre... que la gente antes nada más que salía de estudiar y prepararse, ahorra para comprarse un piso que no sé qué. Y ahora no ahorran para eso, sino para... comprarse el coche ...

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

5. FASHION/MODA

Este icono destaca entre otros porque genera asociaciones o interpretaciones difícilmente perceptibles a partir de la observación de los resultados cuantitativos, y por ello ha de ser especialmente tenido en cuenta a la hora de realizar los análisis correspondientes. Principalmente, como consecuencia de los matices diferenciales que plantean las chicas, de forma bastante generalizada, y en cualquier caso en contraposición a los chicos (en los grupos mixtos, eran ellas quienes sacaban a relucir, de forma rápida y espontánea, su propia interpretación). Nos referimos al hecho de asociar la imagen con todos los problemas que tienen que ver con la anorexia, la bulimia o diferentes trastornos psicológicos y alimenticios ocasionados por el culto a determinados patrones estéticos, por la presión social, y por la necesidad de aceptación personal y grupal de las (principalmente ellas) adolescentes.

Es cierto que el clima general de todos los grupos incidía en asociar la imagen con los patrones sociales. Sin embargo, la manera en que las chicas tendían a desarrollar el argumento incidía mucho más claramente en las dinámicas de presión social que actúan, principalmente sobre las mujeres, en torno a los patrones de la estética corporal como pautas de aceptación grupal o, incluso, como patrón de medida de lo que se considera adecuado o normal.

Es decir, que mientras los chicos analizaban la imagen en torno a la “ropa” (moda, que clasifica y discrimina), las chicas lo hacían en torno al “cuerpo” (patrones de delgadez excesiva y antinatural, ejemplificados en las largas y esbeltas piernas de los maniquís del escaparate que muestra la imagen).

—*Es que hay mucha presión en la sociedad con lo de los modelos y los cuerpos perfectos y todo eso. Luego no tienes por qué dejarte influir, ¿no?*

—*Las tallas para barbies y cuando llegas ahí ya no tienen tu talla.*

—*Es que siempre se acaban las tallas más normales, las que usan más gente. Pasa siempre lo mismo.* (CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—*Y eso es un problema, sabes, que... bueno, hay un problema de anorexia, pero hay muchísimas chicas que además... más niñas, niñas de 12 años, es que no... es que... no comen, es que yo tengo una amiga: “ay, que estoy muy gorda” y está delgada y no come.*

—(...)

—*...es que... por mucho que tú tengas una educación o lo que sea, tú... tienes 14 años, tú ves la tele, la modelo, que si el tipazo, que si el no sé cuántos, y a ti... como eres una niña, eres una inmadura, te afecta. Y tú dices bueno, comiendo... el tipazo de esta, y voy a tener el novio que tiene ésta, y... es así.*

—(...)

—*Y no es tanto la televisión como las amigas y... lo que te rodea todos los días. Porque bueno, tú ves una modelo en la tele y... pero si todos los días están ahí encima tuya “Uy, qué gorda estás, qué gorda estás.”*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

—Moderador: *¿Esto qué es?*

—*...maniquís anoréxicos. Bueno, 3...*

—Moderador: *O sea, maniquís anoréxicos.*

—*Sí... porque son demasiado delgados, pero es... otro tipo de... de personas que luego no se ven tan...*

—*Un modelo imposible.*

—(...)

—*Yo creo que estos buscan un estereotipo de... de ser humano digamos estilizado y todo el rollo. No hay maniqués gordos ni...*

—*...son demasiado flacas.*

—*Esto es una moda.*

—(...)

—*Un negocio que se han montado unos pocos, y que unos cuantos muchos borregos lo siguen, y eso hace qué, causar qué, disgustos... enfermedades y... poco más. Y gastar dinero.*

—*Consumismo.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Por tanto, discurso de las chicas de un hondo calado social, y especialmente significativo de problemas diferenciales por género. No se puede negar la presión grupal en torno a la estética que también afecta a los chicos, pero lo cierto es que las chicas parecen seguir soportando un mayor peso a la hora de ser valoradas, etiquetadas o juzgadas a partir de su imagen y su cuerpo. Así lo manifiestan de forma espontánea y reiterada en los grupos, y así habrán de ser catalogadas sus respuestas a esta pregunta (¿estarán valorando la medida en que representa a los y las jóvenes la estética/el consumo, o las presiones y problemas derivados de fuertes y concretos patrones estéticos?). Mientras, los chicos enfatizan argumentos mucho más centrados en la manera en que la moda y los patrones estéticos clasifican a los jóvenes (las chicas también desarrollan estos temas, sobre todo en los grupos mixtos, pero parecen estar mucho más preocupadas por el enfoque anterior). Se trata de argumentos críticos con estas dinámicas sociales que, sin embargo, se aceptan como inevitables.

En este punto se desdoblán con bastante claridad los planteamientos según se hable de uno mismo (“la moda no es importante para mí, porque no clasifico a la gente en función de ella”), o de la sociedad en su conjunto (“la moda es importante porque clasifica socialmente”). Y es entonces cuando parece diferenciarse lo que se asume como tener un “estilo” propio (personal, individual, intransferible, que denota personalidad..., aunque beba de algún tipo de modas pasadas, presentes o futuras), y apuntarse a modas como patrones, no sólo estéticos sino también de comportamiento o identidad atribuida (vestir de tal manera para “parecer” o “pertenecer” a tal o cual grupo social).

—Moderador: *¿Pero qué importancia tiene la moda en las relaciones... si es que tiene alguna?*

—Mucha. *Si no va... tu estilo... ya ni te acercas.*

—(...)

—Claro... *Amigos, que dirías: nunca en la vida me pondría eso...*

—(...)

—*Ves el panorama, dices: Pues esto... más vale que... No, más vale que no me acerque, con éste no voy a congeniar, con éstos puede que sí... (...)*

—*...es lo que estamos diciendo, la moda es una tontería, pero bueno, como... primer vistazo de... este... puede que... sea como yo, más o menos, o este no, pues sí, eso sí que sirve.*

—*¿Pero no dais primeras oportunidades?*

—*Que sí, que luego... Pero a primera vista, tú si ves a alguien con tacones, super repeinado, con... no sé.*

—*Ya... que sí.*

—*Dices...*

—*Vá a ser que no.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

—No siempre, pero normalmente los que están más gordos suelen estar discriminados. No siempre, pero vamos, hay casos.

—Sí, pero cuando te compras ropa piensas en lo que van a pensar los demás, sobre todo.

—Claro.

—Aunque también piensas en si te vas a gustar a ti mismo, pero... yo por lo menos pienso en dónde me lo voy a poner o qué van a pensar esta gente... o sea, que depende del grupo de amigos que tengas o...

—Te dejas influir entonces demasiado por las personas. Yo me compro ropa que me gusta, no por lo que puedan decir.

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—Si fuera radical, pues en cuanto veo una cosa así digo, ah, pues yo con esto no me junto, pero yo no... vamos, yo no soy así, o sea, cada uno tiene sus pensamientos, con tal de que tú no te metas con lo que pienso yo y yo no me meta con lo que piensas tú, no hay ningún problema, vamos, yo creo.

—Yo pienso que también nos dejamos mucho llevar por los medios de comunicación y por las apariencias.

—(...)

—Claro, que tampoco... yo qué sé. Cada uno va como quiere.

—Sobre todo para...

—...intentar estar a gusto contigo mismo...

—(...)

—La gente, pues eso, que va a la moda, yo creo que es gente que no está a gusto consigo misma, que no tiene mucha personalidad...

—Sí.

—(...)

—Y hay mucha gente que no tiene esa personalidad y va vestido de forma diferente simplemente porque la gente se piensa que... se piense que tiene una personalidad arrolladora ahí... y tampoco es así.

—Y como van los amigos.

—Sí, también es muy típico. Que te juntas con un grupo de gente y ya tienes que ir igual que ese grupo de gente, no sé, para que no te digan que eres un raro o...

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

La imagen provoca otro tipo de interpretaciones, que en algunos casos podrían estar inducidas por la visión conjunta de otros iconos de la encuesta (*coche, dinero, drogas*), pero que, en cualquier caso, tienen peso independiente: moda, escaparate, ropa, etc., como muestra de consumismo, valor imperante y reconocible, tanto entre los jóvenes como en el conjunto de la sociedad (y así se explica). Consumismo como valor del que se puede escapar y que, precisamente por asumir que está extendido y generalizado, no ocasiona excesivo sentimiento de culpa ni motiva el escapar de él.

Todos somos consumistas, dicen, principalmente porque el propio mercado se encarga de que lo seamos, en base a estrategias comerciales que crean dependencia y procesos de obsolescencia programada.

—Pero yo también creo que esta ropa de estas marcas que hacen tantas porque la mayoría de españolas se visten de Zara, Bershka, Stradivarius y poco más, yo creo que es más... a propósito, está hecho para que te dure una temporada y cuando se acabe... O sea, para el invierno que viene tengas que renovar el armario.

—Hombre, obviamente. Si no, no sería rentable.

—Por eso, que aparte de que hay moda, ya nos engañan.

—Pero no por la moda, sino porque también te gusta estrenar cosas... es decir, mira, me la he comprado nueva, me la voy a poner...

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

En este sentido, cabe diferenciar entre la manera en que se habla del consumismo a partir de la imagen del *dinero* (en la línea de las aspiraciones, legítimas, mencionadas), y cómo se hace desde lo que sugiere este último icono (*fashion/moda*), que implica dinámicas económicas y comerciales que, por escapar del ámbito de lo personal (“soy mero comprador que no se puede resistir a las estrategias del mercado y a los valores imperantes”), son connotadas de manera bien diferente, sobre todo si lo que se consume está lejos de las aspiraciones naturales de la edad, condición y posibilidades.

—...vas calculando también. Es decir, si tengo 30 talegos ahorrados y me quiero comprar unas zapatillas que... no sé cuántos... unos meses haciendo horas extras para ahorrar un poquito... Pero también es lo que tú dices, que yo creo también que los conceptos... han cambiado. Yo veo ahora a críos con 14 años con un móvil... ¡de qué!

—Un móvil de estos de última generación que hacen bip... no sé qué.

—Yo tenía el último modelo... que era una mierda, pero porque estaba todo el día de Alcalá, de aquí a Guadalajara...

—Vale, ahí vale.

—Pero cuando lo necesitas, no... “Regalo de reyes, oye, toma”.

—12 ó 14 años, ¿pero qué es esto?

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Pese a considerar que el consumismo es un valor generalizado, chicos y chicas establecen matices diferentes al introducir la variable edad en el análisis: a medida que se crece, se aprende a valorar algo más las cosas, y son los más jóvenes los que protagonizan los consumos menos controlados o más innecesarios. En tales casos, según cuentan, los padres y educadores tendrán gran parte de la responsabilidad, por crear “adolescentes consentidos” y acostumbrados a consumos por encima de sus necesidades y posibilidades.

—Con el móvil... lo que tú dices, de última generación, de estos de tapita, plano, pin pan...

—Pero si ya no es... ya no es sólo el pastón que se gastan los papás con el móvil. Sino que además del pastón, es la factura, es decir...

—La factura...

—De toda la vida, yo si me tenía que ir, teléfonos fijos hay en todos los lados, y si no estaban las cabinas.

—(...)

—Pero yo creo que eso son los valores que te inculcan tus padres, o sea...

—Sí

—Mi madre a mí me ve con una falda así y me da dos tortas y me dice hoy no sales. O sea, no te pones los pantalones, directamente te vas a la cama a dormir. Me ve pintada como una puerta con 13 años, y me... y me tiro tres meses sin salir. Y mi madre decía quiero... y me decía, vale, yo quiero un piso en... Hawai. Y qué. O sea, es que a mí desde siempre me han dicho esto es dinero, y tú lo tienes que valorar. Y te lo tienes que currar. No como... amigas mías que llegaban, se habían gastado 30.000 pesetas, 30.000 pesetas chateando o haciendo no sé qué en el móvil, y su madre se enfadaba, y por la tarde la llevaba al corredor a comprar unas zapatillas. Y yo decía toma ya, ¡cómo molan tus padres!

—(...)

—Ese problema lo tienen todos los padres. O sea, yo creo que son ellos los que... que es que estás viendo que tu hija... y les das esto, les das lo otro. El día que tenga que ser él autónomo y hacer las cosas por su cuenta...

—No va a tener ni idea.

—...se va a hacer caquita, pero no es que se va a hacer caquita, es que se va a ahogar en un charco.

—Es que no tiene ni idea...

—Te enseña a valorar, te enseña a limpiar, te enseña a hacer lo peor. Te dice cuando vivas solo, eres independiente, lo sabes hacer. Los niños de hoy en día no saben ni hacer la cama.

—No, nada, nada...

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

6. UNA COPA DE ALCOHOL

La imagen es inmediata y generalizadamente asociada con el alcohol, de la misma manera que resulta generalizado el reconocimiento de la cercanía de la misma, tanto con el conjunto de jóvenes como con uno mismo. Pero a partir de tal reconocimiento, las puntualizaciones también son inmediatas.

En primer lugar, porque el reconocimiento de la cercanía de la imagen se realiza en base a la aceptación de un hábito: el consumo de bebidas alcohólicas. Como ilustra

la amplia bibliografía relativa a los consumos de riesgo de los y las jóvenes², el alcohol forma parte del entramado simbólico que tiende a dar forma y significado a los contextos de ocio y diversión de los jóvenes y adolescentes, junto con otros elementos como la noche, la música, la moda, el sexo, etc. En este sentido, resulta abrumador el reconocimiento, por parte de los propios sujetos, del alcohol como elemento cercano y protagonista de muchas situaciones habituales, esencialmente relacionadas con el tiempo libre. Y es por ello que la imagen remite a los integrantes de los grupos a otras muchas, que no pueden desligar de la que analizan: noche, fin de semana, charla, amigos, diversión. Elementos, todos ellos, que componen el mosaico que suele protagonizar los fines de semana, y que parecen estar contenidos en la imagen que se les muestra.

Precisamente serán esos elementos complementarios pero indisociables, los que determinen la equiparación tan clara de la imagen con algo propio de jóvenes como ellos y ellas, más aún por cuanto se muestra en un contexto en el que, quizás antes, quizás al mismo tiempo, quizás poco después, se han enseñado otras imágenes que interpretan muy cercanas a ésta, y que remiten al mismo entramado simbólico e interpretativo: *discoteca* (fundamentalmente), *preservativo* (como una de las posibles derivadas), *pastilla* (como el lado más peligroso de la noche).

Por tanto, las copas de alcohol se interpretan como algo que, en sí mismo, no resulta exclusivo de los jóvenes, pero que asociado a elementos como la noche y el fin de semana, adquiere un carácter diferencial en función de lo que se interpreta como diferentes hábitos en el consumo: adultos que consumen a diario, y en situaciones diferentes (aperitivo, vermouth, mediodía...), mientras el consumo juvenil se describe restringido a los espacios nocturnos de los viernes y los sábados (o las fiestas ocasionales). Esta disociación entre los contextos de consumo (adulto vs. joven) propicia que los argumentos, sin evadir los aspectos que implican más riesgo para los jóvenes, queden despojados de toda culpa o sensación de irresponsabilidad: “no hacemos nada que no haga el resto de la población, sólo que lo hacemos de otra manera”.

—*Salir de fiesta.*

—*Salir de fiesta pero no tienen por qué ser bebidas alcohólicas.*

—*No tiene por qué, pero...*

—*[Risas]*

—*(...)*

—*Es que vamos, se ve a los jóvenes... Ahora mismo, es lo mismo. Alcohol y jóvenes... Y es verdad, tienen razón. Lo reconozco, ¿sabes?*

2. Desde la FAD: *La percepción social de los problemas de drogas en España* (2000); *Valores sociales y drogas* (2001); *La percepción social de los problemas de drogas en España, 2004* (2005).

—*Alcohol y jóvenes, pero tú vete cualquier día a cualquier bar de Azuqueca a las dos de la tarde. Bueno, o incluso a las ocho de la mañana, que ves a los albañiles tomándose el carajillo antes de empezar a trabajar.*

—*Bueno, pero es que eso es...*

—*Eso es típico, vamos.*

—*No, no, pero es que dicen que los jóvenes que consumen mucho alcohol. Bueno, es que tampoco son sólo los jóvenes. Es que...*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

Es en base a este tipo de asociaciones que se analiza el alcohol como algo cercano, si bien la propia imagen les propone los elementos en función de los cuales establecen las diferencias asociadas a patrones de consumo que les sitúan frente al universo adulto. Así, el formato “vaso de tubo”, si bien les remite inmediatamente al consumo de alcohol (sólo tras reflexionar sobre el modo inmediato e indiscutible en que realizan tal asociación, algunos integrantes de algunos grupos señalan que quizás las bebidas contenidas en los vasos pudieran ser refrescos, aunque con escasa convicción y sin ningún apoyo del grupo), también contribuye a establecer determinadas distancias derivadas de la manera en que ellos consumen ese alcohol: el propio consumo es inmediatamente asociado, sobre todo por los más jóvenes (pero no sólo), a la práctica del botellón. Por tanto, la imagen remite a un elemento cercano, pero representado en un formato que se tiende a asociar a personas de mayor edad.

—*Ambiente de fiesta.*

—*Sí, me siento relacionado.*

—*(...)*

—*En ocasión de fiestas siempre suele haber...*

—*...botellones, pues aunque no sean estos vasos de...*

—*(...)*

—*Moderador: ¿Pero esto es alcohol?*

—*Yo creo que sí.*

—*Hombre.*

—*Hombre, yo lo veo relacionado...*

—*(...)*

—*Puede que sean unos vasos con una Coca-Cola, un vaso de agua y un Nestea y una Coca-Cola.*

—*Sí, puede ser también.*

—*Puede ser...*

—*Sí, pero yo es que al ver las copas ahí, pues digo jóvenes... alcohol.*

—*Bueno, sí, también es verdad. Pero se relaciona con los jóvenes también. Tú dices... jóvenes... ¿qué hacen un fin de semana? Y la gente a lo mejor...*

—*Ya te digo...*

—*...copas, botellón...*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—*Unos cubatas tampoco te los tomas ahí... paf, un cubata, no. Estás haciendo esto y algo más.*

—*Tiene que haber ambiente de... de algo.*

—*No, pero sí que es verdad que para mucha gente un cubata o beber es la vía de acceso para perder las vergüenzas y en una discoteca poder pasárselo de puta madre y bailar sin vergüenza y tal.*

—*Pero ¿y si no son cubatas, que simplemente son Coca-Colas, y una tónica, y estás hablando con tus amigos en el bar?*

—*(...)*

—*Lo que pasa que las Coca-Colas de botella, si te las meten en un vaso de estos, quedan como... bastante bajo. Y entonces quedaría bastante feo. Tiene que ser... cubata.*

—*Es que también no me extraña: cuando hemos visto la foto, lo primero que hemos dicho, es un cubata. Después no me extraña que digan lo que digan.*

—*(...)*

—*No sé, yo esto... la noche, puede ser un cubata, y la tarde, bueno... la tarde noche... no sé, la mañana, la Coca-Cola, tónica, lo que sea. Para estar en un bar. Y también por la noche puedes ya alargarlo y que tenga un poquito de alcohol.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Esto remite a una cierta confrontación entre los iconos asociados al alcohol y a determinados patrones de consumo del mismo: litronas, minis (en Madrid), cachis (en el País Vasco), vasos de plástico, botellas, etc., como representación de los botellones o contextos de reunión de los más jóvenes, frente a vasos de tubo, copas, o vasos de vino o licores, como imagen que representa al consumo de alcohol de los jóvenes de mayor edad y de los adultos. Y es en base a esta diferenciación por iconos por lo que, en alguna ocasión, los más jóvenes echen en falta una imagen que represente al botellón, que interpretan más cercano y propio (y que les reporta mayor número de elementos diferenciales frente a los adultos). Porque los combinados en vaso de tubo remiten a bares y discotecas, cuando lo habitual es que la primera parada de los más jóvenes (en ocasiones, la única parada), se realice en los parques, plazas y calles de ciudades y pueblos, en torno a reuniones grupales que, además de otras cosas, resultan mucho más económicas.

—*Así como sale ahí...*

—*En plan copa de discoteca...*

—*...jóvenes. Si fuera de adultos, o sea, de gente mayor, sería vinito...*

—*Una copa, una cerveza.*

—*O whisky a palo seco.*

—*Yo creo que el alcohol en general, da igual para jóvenes o para mayores, tiene más de cómo lo bebas, dónde...*

—*Cuando es uno mayor se puede beber un cubata en su casa y no es que se quiere divertir, es que...*

—*Por eso...*

—*En cambio, una persona más joven lo bebe para divertirse...*

—*(...)*

—*Eso también lo puede beber un adulto, pero los adultos, yo qué sé, es como en plan más copa...*

—*Copa de vino, coñac...*

—*Sí, una copa... más mayor.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Resulta muy interesante, y especialmente significativo de la fuerza de los elementos o iconos más diferenciales de los jóvenes, que una imagen como la reflejada provoque, en la gran mayoría de las ocasiones y la mayor parte del tiempo, conversaciones y debates centrados, casi por completo, en el tema botellón. En líneas generales, el desarrollo argumental sigue patrones muy similares: la imagen representa el alcohol, algo muy cercano a los jóvenes, que suelen consumir más en botellones, porque les divierte y porque les resulta más económico, y porque no es malo... a no ser que no se controle y no se sepa comportarse como se debe. Es en este punto en el que se señalan las responsabilidades de quienes otorgan a esta práctica de ocio el carácter de algo negativo a ojos del conjunto de la sociedad. Por un lado, serán minorías que alborotan, “desfasan” y ensucian, al amparo del gran grupo en el que se diluyen responsabilidades. Por otro lado, y de forma fundamental y recurrente para la gran mayoría (con independencia de la edad), serán los más jóvenes, adolescentes de consumo precoz y cada vez más temprano, incapaces de controlar y, en ocasiones (según se señala), demasiado consentidos por sus padres, los que desvirtúan el sentido o la esencia de un acto social como el botellón. En este sentido, los propios jóvenes señalan el lado negativo y peligroso (para la salud del consumidor y para el mantenimiento de la concordia y el orden público) de la naturalización en estos términos del consumo de alcohol, aunque siempre atribuyendo a otros, generalmente más jóvenes (las nuevas generaciones), toda la carga del riesgo.

—*Es un poco triste decirlo, pero es que hay... mucha gente sin esto no es nada, no hace nada.*

—*(...)*

—*...pero hay gente que tiene 14 ó 15, que la única manera que se divierten ahora es beber.*

—*(...)*

—*Yo trabajo en un bar y gente joven veo hasta las dos de la mañana. Luego a partir de las dos de la mañana son gente de 25, 27 años, gente tranquila que...*

—*Que se toma sus copas...*

—...que se toma sus copas, y tranquilamente.

—(...)

—Claro. Y antes de las dos de la mañana pido los carnés, por si acaso, y además a los que se cantean mucho sobre todo.

—(...)

—Porque si yo me voy de botellón, como me voy todos los fines de semana muchas veces que libro, pues recogemos, lo... eso, lo tiramos a la basura...

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

7. UN LIBRO

El análisis de esta imagen se realiza en términos muy similares en todos los grupos, y resulta especialmente interesante por cuanto llega a contraponerse al resto de las imágenes, si se acepta la división implícita que se tiende a realizar del conjunto de iconos, como señalamos en el epígrafe inicial: imágenes que suponen o están asociadas con ocio/diversión/riesgo, imágenes relativas a ideología, imágenes que hacen referencia a voluntariado/cooperación. Pues bien, la imagen de los libros tiende a quedar aislada ante esta composición mental del conjunto, y sólo encuentra acomodo (en ocasiones a regañadientes, todo sea dicho) en el conjunto de iconos relativos al ocio, con las puntualizaciones que a continuación haremos. Eso, cuando no se llega a decir, como se hizo en alguna ocasión, que la imagen sobra.

En primer lugar, la imagen tiende a ser asociada al estudio, razón por la cual suele puntuar alto entre las cosas que tienen que ver con los jóvenes: el estudio supone la responsabilidad presente, que marca el día a día de casi todos los jóvenes. Es lo opuesto a la diversión (primer motivo por el que la imagen se contrapone al resto), pues representa el esfuerzo frente al placer, la obligación frente a la devoción; contraposición formal pero perfectamente complementaria e interrelacionada, en base a una división temporal, presuntamente muy clara: hay tiempo para todo, “entre semana estudiamos, leemos, mientras los fines de semana salimos, nos divertimos”.

—El Quijote...

—Muchas letras.

—Muchas letras.

—Yo creo que es algo que deberías... pero que nunca tienes tiempo.

—(...)

—Esto a mí me recuerda a clase, a estudiar.

—¿A clase? ¿Has leído algún libro por placer aparte de lecturas obligatorias...?

—*He leído alguno...*

—*¿Has leído uno y ya estás orgulloso?*

—*Por placer, por placer, es que, mira, en serio te lo digo: la lectura siempre ha sido como algo obligatorio. O sea, es... “Tienes que leer, tienes que leer”, cuando era pequeño, como si fuese una obligación. Entonces claro... no lo quieres. O sea, es como el comer verdura, que también... (...)*

—*En mi casa... mi madre se lee un libro diario, o sea, un libro diario, un libro a la semana, no tiene tiempo para más, pero bueno. Es un libro a la semana. Mi padre hacía lo mismo. Ahora por circunstancias no lo hace. Eh... no sé. Y yo en cambio, no puedo. O sea, tengo un montón de libros de todos los que se compran de ellos, los estoy acumulando... bueno, los estoy acumulando...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

—*Yo veo a la juventud, pues los libros están vinculados a ti o a la juventud. Porque o bien los tienen en la escuela, en el colegio, en la facultad... o sea, están vinculados a esto. Yo creo que hombre, que la gente que sí lee, sabes, yo creo que en general se lee bastante. Y yo creo que... que por ejemplo un chaval se... o alguien se mete pastillas, se emborracha o lo que sea, no es porque sea un inculto y no lea, sabes. Se va de copas, toma pastillas y lo que sea, y él lee, y sabe lo que está haciendo, sabes.*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

Evidentemente, la primera inquietud que sugiere el enfoque analítico global reside en la exclusión de la lectura como opción de ocio divertido o placentero, y su atribución casi en exclusiva al esfuerzo y a la obligación del estudio, habitualmente enfocado al posterior desarrollo profesional (encontrar trabajo).

No es que la visión de la lectura como ocio no encontrara cobijo en los grupos, pero, ciertamente, fueron minoría las personas que la suscribieron. Y en ello tuvo especial influencia el tipo de imagen mostrada, en la cual se reconocían algunos de los títulos de los libros en cuestión. Así, resultó esencial que la imagen mostrara un volumen de *El Quijote*, que el conjunto inmediatamente asoció a un ambiente escolar o formativo. De nuevo asociación que podría discutirse, aunque no se puede discutir la imponente presencia de dicha obra en los planes de estudios oficiales, algo que parece ser justificación suficiente para la asociación.

Por tanto, imagen de libros, con *El Quijote* a la cabeza, como símbolo de cultura, intelectualidad, estudio y formación. Si bien tales elementos resultan perfectamente compatibles con los símbolos que representan la diversión y la fiesta, sí parece que el imaginario los acomoda en un extremo diferente de la línea de cosas que componen el presente de los más jóvenes.

- La lectur... parece más intelectual.*
- [Silencio]*
- Moderador: ¿Por qué más intelectual?*
- Porque también puedes leer por ocio, pero... me refiero a más intelectual de estudiar, de ponerte más serio... o sea, no sé, que las otras eran mucho de fiesta, y esta es como un poco más culta. Bueno, que... no sé. Tampoco... El Quijote. Pero... que te cojas un libro porque te gusta leer... una parte mucho más... culta.*
- O que estudias, porque... cuando sale en los diarios parece que seamos unos caníbales, unos cromañones, que solo hacemos que beber.*
- (...)*
- Me gusta mucho leer.*
- A mí también, pero Don Quijote...*
- No sé, pero yo creo que también son complementos, podemos... igual que se puede salir de fiesta, también se puede leer un libro.*
- Claro.*
- (...)*
- Quizás leen menos que los jóvenes de antes, digamos. Porque hay más cosas que hacer.*
- Pero yo creo que es estudiar; yo creo que es hacer un estudio comparativo de las horas que te pasas de botellón, y las horas que te pasas estudiando... jolín, las horas que te pasas estudiando, duplican, triplican... quintuplican las horas que te puedas pasar bebiendo. O bailando.*
- Bueno... yo lo veo como la parte más... lo que decía ella, más intelectual, más de dedicar un esfuerzo. Ya sea ocio o...*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Por supuesto que existieron personas que defendieron la lectura, voluntaria (la relacionada con los estudios se asume “obligada”) y placentera, pero, como hemos dicho, resultaron minoría en el seno de los grupos. Cuando el conjunto se enfrentaba a la imagen de los libros como parte del ocio y la diversión, sin querer negar tal asociación formalmente, manejaba explicaciones que incidían en su contraposición con el ocio “divertido”. Porque la lectura supone esfuerzo, porque “no hay tiempo” (pues el tiempo de ocio se dedica a otro tipo de actividades), porque la presión del entorno educativo y formativo (“hay que leer”) parece actuar como elemento que condiciona cierto rechazo, y porque se constituye en un modelo de ocio individual, frente a los modelos de ocio grupal, que no sólo son imperantes, sino que además parecen encarnar la verdadera dimensión de la diversión para el imaginario colectivo.

- Es que es eso, los libros te sirven para formarte y poder luego salir adelante.*
- Pero es que es un tipo de ocio y...*
- Puede ser que la gente no lo vea tanto como un ocio...*

- (...)
 —*Es otro tipo de ocio.*
 —*Diferente...*
 —*Es como más para... cuando te aburres, cuando no tienes nada que hacer, como... más como comodín.*
 —*Como más individual.*
 —*Para entretenerte. Lo otro es para divertirte.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Además de tales argumentos en relación con la concepción de la lectura como ocio, cabe destacar alguna mención de los grupos en relación con nuevos patrones de lectura, con Internet a la cabeza. Leer a través de Internet, según afirman en algún grupo, es más práctico e inmediato, procurando un ritmo, una velocidad y una especialización (voy directamente al grano, a lo que me interesa) acorde con muchos de los valores de inmediatez e interactividad de la era de las tecnologías de la información y la comunicación, que no parecen encajar demasiado bien con el espíritu de las novelas y los ensayos “en papel”.

Probablemente el debate deba situarse en la manera en que los nuevos formatos de lectura pueden complementar y completar (mejor que sustituir) a la lectura tradicional, ya sea formativa o por placer. En cualquier caso, conviene señalar que la percepción de los más jóvenes al respecto ya es manifiesta.

- La lectura...*
 —*Un monitor con un teclado, y lo lees desde ahí, sinceramente. O sea, yo la gente que conozco, los libros ya se los baja de Internet...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Finalmente podemos señalar un ejemplo de una manera de llevar al extremo (un tanto surrealista, si se nos permite la acotación) la justificación del rechazo de la lectura como ocio, reconociendo y asumiendo perfectamente su asociación con la cultura y la formación: en un ejercicio argumental que pretendía no poner en duda la propia capacidad intelectual (al margen de la voluntad o la predisposición para leer en el tiempo libre...), se llegó a asimilar la imagen mostrada con la simple alfabetización, es decir, con la capacidad de leer e interpretar lo leído como requisito para desenvolverse en el día a día. Así, leer no tendría que ver tanto con la literatura o la ciencia (los contenidos “complejos”) cuanto con la capacidad de entender e interpretar folletos, facturas, manuales, revistas...; postura curiosa, surgida en un único y especial grupo.

- Yo esto tampoco me asocia a nada.
- Pues yo sí.
- Moderador: ¿Pero qué es?
- Un libro.
- Leer.
- Yo sí me identifico con esto.
- Porque tú... no lees ni una revista ni de coches ni de...
- A ver los precios de las motos.
- Pues ya está, ya estás leyendo algo. Ya te interesas por leer algo que... las revistas por ejemplo... ya estás leyendo, aunque sea un catálogo, tío. Yo creo que sí.
- Hombre, a mí los libros no...
- Hombre, cuando te hagan una... cuando te... me imagino que cuando hayas empezado lo de... el curriculum para que lo leas.
- No, a mí cuando me hicieron...
- ¿No tenías que firmar nada?
- Sí, pero no tenía nada que ver.
- Pero un papel que te dicen firma esto, ¿no le echas un vistazo siquiera?
- Pero eso no te relaciona con la lectura.
- Sí, si te relaciona con la lectura. O sea, a ti te dan un contrato... a ti te dan un contrato, ¿y lo firmas sin leerlo?
- Pero si es lo mismo que leer una revista.
- ¿Te dan un contrato y tú lo firmas sin leerlo? Pues...
- ...pero que... tu contrato te lo has leído.
- Sí.
- Pues ya está.
- (...)
- Hombre... yo te pongo el caso de él, lo del este del trabajo, o sea si tú no... tú vas a firmar algo que no has leído, pues vaya una estupidez. Te pueden decir que...
- ...pero que... tu contrato te lo has leído.
- Pero si a mí...
- Cualquier tontería... cualquier tontería.
- Por voluntad, pues sí. A mí me dan un libro de mecánica y sí me lo leo, aunque no me guste leer, pero... es mecánica.
- Lees cosas que te interesan nada más, no lees cosas que no te interesan.
- (...)

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

8. CRUZ ROJA, MÉDICOS SIN FRONTERAS, GREENPEACE, AMNISTÍA INTERNACIONAL

Analizamos las cuatro asociaciones globalmente porque los argumentos y explicaciones que se manejaban en los grupos solían ser conjuntas, salvo matices que señalaremos convenientemente.

Antes que nada, conviene destacar que el hecho de suprimir los pies de foto (con la explicación de qué significa cada icono) resultó esencial en el caso de Amnistía Internacional, asociación cuyo logo no expresa el nombre de forma literal (como ocurre con Greenpeace o Médicos sin Fronteras), o no está tan instalado en el imaginario colectivo (como ocurre con Cruz Roja). Así, la gran mayoría de los y las asistentes a los grupos desconocía el significado de la imagen a partir de su logo, que incluso en ocasiones era atribuido a alguna asociación de carácter religioso. Sólo a partir de la aclaración por parte del moderador de los grupos, éstos pudieron realizar algún análisis al respecto, que aun así fueron muy escasos dado el desconocimiento generalizado sobre las actividades de la citada asociación.

En conjunto, las imágenes de estas organizaciones eran relacionadas con conceptos como “solidaridad”, “compromiso” o “labor humanitaria”. En el análisis respecto al grado de cercanía con las mismas era donde se desarrollaban los argumentos más interesantes, por cuanto se confrontaban convenciones o estereotipos sociales con la asunción práctica de los mismos. De entrada, se acepta sin duda que tales organizaciones desarrollan una labor buena y necesaria, pero ello se observa desde la lejanía de quien no suele implicarse ni participar de las mismas. Sobre todo desde los más jóvenes se asume que son cosas “de otros”, probablemente de mayor edad, y con más tiempo y distintas preocupaciones.

—*Hombre, si algún día te pasa algo y tienes que llamar a un número de urgencias, pues lo más seguro es que te venga uno... Cruz Roja o alguna cosa así. También lo relaciono con...*

—*Con la salud.*

—*Con la salud y con...*

—*Con los voluntarios.*

—*(...)*

—*Moderador: ¿Quiénes son los voluntarios?*

—*Pues gente... como nosotros.*

—*Claro.*

—*O gente que no tiene nada que hacer ya.*

—*O no.*

—*Sí.*

—*O gente... que necesita un curro.*

—*O sí.*

—*O gente que... no, porque si eres voluntario no te pagan.*

—*O a lo mejor recibes algo a cambio.*

—*Si es voluntario, no.*

—*A lo mejor sí.*

—*(...)*

—*Si vas es porque te gusta ayudar.*

A pesar de ello, grupalmente actúa con mucha fuerza la convicción de que tales movimientos sociales están fundamentalmente protagonizados por jóvenes. Así, en los grupos se señalaba que, frente a la asunción social respecto a la idea de que los jóvenes son irresponsables y poco participativos, son muchos los chicos y chicas que participan y se sitúan a la cabeza de estas organizaciones, aportando esenciales cargas de ilusión y energía, motor de las asociaciones de activismo social y voluntariado. Jóvenes, eso sí, que no serán ellos ni ellas (como reconocen), y que tampoco serán la mayoría ni representativos de las inquietudes generales. En este punto, por tanto, ponen en juego varios estereotipos, que compatibilizan: el que señala que los jóvenes no se implican ni participan; y el que hace referencia a esos mismos jóvenes como motor y alma de las asociaciones no gubernamentales, al tiempo que se asume que las inquietudes generales están un tanto alejadas de este tipo de compromiso y participación activa.

—Es que el joven es el que supuestamente aporta la ilusión.

—(...)

—Preocupación por lo que te pueda venir. Poner un poquito de tu parte para remediar ...

—(...)

—...mi madre me dijo este verano que por qué no me iba un mes a donde fuera.

—Pero el voluntariado es voluntario, o sea, no te puede obligar nadie.

—Ya.

—No, no, no.... No tengo horas a lo largo del día. Y se lo dije. Y bueno, se pilló un rebote... porque mi madre es bastante... cómo se dice... de valores, de... sabes, de que hay otros valores en la vida. No de las pelas pelas. Y... yo le dije mamá, mira, prefiero ganarme, ponerme a hacer horas extras, ganar pelas y coger y dárselo a ese país y ese país ponga a trabajar a una persona, que ya tenga un trabajo y pueda salir adelante que el irme allí y quitarle el trabajo encima.

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

A la hora de referirse a quienes sí participan en tales actividades (si hay muchos jóvenes que participan, pero no son ellos, ¿quiénes son?), resulta muy significativa la explicación que suele darse, por cuanto pone en juego o inserta este tipo de inquietudes en el entramado personal de gustos, hábitos o incluso hobbies, alejando estas actividades de lo que tiene que ver con valores o principios: participa en ONGs y actividades de voluntariado o compromiso social quien tiene un interés previo y consolidado por realizar actividades de tales características, quien tiene interés en “lo social”, como una alternativa más de tiempo libre. Así, muchas de las razones esgrimidas para no participar o interesarse por este tipo de agrupaciones son las que hacen referencia a la falta de tiempo, o a la ausencia de gusto o predisposición a actividades que ocupan un tiempo libre que prefiere emplearse en otras cosas. Eso sí, el hecho de no emplear tu tiempo en estas actividades, de no participar en estas

asociaciones, no supone, como aclaran, que no se compartan buena parte de sus ideales, ni que se sea insolidario. Simplemente, se adopta una posición más pasiva, o menos activa, respecto a una de las maneras de participar y encauzar la solidaridad y el compromiso.

—Hay mucha gente joven en esto. Vamos, aquí sobre todo.

—Sí.

—Sí, yo pienso que sí. Hay mucha gente que a lo mejor... yo pienso que es algo que se da a conocer, que la mayoría de la gente lo conoce y...

—...hay gente que sí, pero no es lo normal.

—...si te gusta, sí...

—...ni te sobra el tiempo ni te sobra... Esa es la realidad.

—Si estás en casa... pero es que a veces no tienes ni tiempo para hacer lo que tienes que hacer.

—Yo creo que la gente si se aburre en su casa...

—...soy voluntaria de vez en cuando, y me gusta lo social y demás y sí que... Pero creo que, por lo general, no. Te gusta, o conoces... y otros que existen no se dan a conocer, por lo general, no.

—Yo pienso que si estás relacionado con ello y te gusta y tal, pues sí, más, pero, no sé. O sea, pienso que la gente lo conoce pero no siempre está dispuesta a emplear su tiempo en hacer algo como esto, por muy bueno que sea y por muy solidario que sea.

—Pero no tiene nada que ver que seas solidario con que te metas en... se puede ser solidario e intentar ayudar de muchísimas formas.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

—Que bebas y salgas de fiesta creo que no significa que seas un desalmado.

—Hombre, pero yo realmente no... no he hecho nada por ninguna de ellas.

—Pero aunque no estés afiliado a Greenpeace, a Cruz Roja, a Médicos sin Fronteras, a Amnistía Internacional, no significa que... si tú ves a un niño pobre o... no sé, mil cosas... no vas a... escupirle a la cara.

—Yo no he hecho nada.

—No, pero yo creo que lo importante en estos casos es que lo sientas. Eso en principio, vaya.

—Lo siento mucho, nene, pero tú no comes hoy.

—Tampoco es eso, ahora se hace lo que se puede. Yo ahora mismo no... no ayudo nada, no hago nada, simplemente trabajo para qué, para... siendo egoísta, para mí. Dinero, y yo qué sé, y tampoco me... en un futuro claro que me gustaría a mí estar en la Cruz Roja y estar ahí ayudando. Pero por ahora... ¿cuándo lo hago?, ¿los sábados? Yo qué sé, si estoy estudiando, trabajando, y el fin de semana es para estudiar. Y si sales, sales una vez o... Está muy bien, me gustaría, tal, pero... Yo creo que... No sé. Yo he estado, y he hecho, y he ayudado, pero nada, algún día ahí, tal, no puedo ir ahí... siempre.

—(...)

—Bueno, yo y mi familia estaba afiliada a Intermón y yo estuve el año pasado... en un centro de inmigrantes enseñando catalán a... bueno, a niños extranjeros, tenía conmigo a un niño filipino, y... seguía con mi vida normal, a mí me llenaba mucho y... bueno, por poco tiempo a la semana que me llenaba. Y respecto a Greenpeace yo... bueno, siempre lo he tenido muy lejano, pero cada vez sí que hay más conciencia... ambiental. Que aún queda mucho por hacer, pero que... a lo mejor nosotros no, pero generaciones que vienen por detrás nuestro...

—Y nosotros, hombre, y nosotros.

—Hombre, tengo mis dudas.

—Sí, hombre, sí.

—Lo que pasa que quizás con más... con las cosas más claras. Ahora lo único que... yo creo, todos estudiamos, todos queremos sacarnos lo que tenemos...

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Al hilo de estas explicaciones surge la visión más monetarizada de la participación ciudadana, esencialmente en torno a organizaciones como las que se les presentan. Así, ante la constatación de que son Organizaciones No Gubernamentales, necesitadas de capital y financiación privada, que precisan de donaciones particulares, muchas explicaciones dadas por los participantes de los grupos incidían en la idea de que integrarse en ellas supone dar dinero, que es precisamente un bien que afirman tener limitado y distribuido (para ocio, fundamentalmente). De ahí que, sobre todo los más jóvenes, atribuyan la participación en estas organizaciones a gente de mayor edad (que son quienes tienen el dinero), y de ahí que tienda a realizarse una diferenciación implícita entre quienes desarrollan un compromiso activo basado en las inquietudes personales (los voluntarios), y quien desarrolla un compromiso pasivo, acorde con los valores que sustentan los movimientos, pero alejado de la predisposición o la implicación en primera persona (dar dinero es más cómodo).

—Pero en plan Cruz Roja y eso es otra cosa, pero en ese sentido de Médicos sin Fronteras yo creo que lo que más falta hace son dinero y manos que quieran ir allí, porque aquí como no sea para recoger comida por los colegios o no sé, algo de ese estilo, yo creo que de ese tipo de voluntariado no creo que haga mucha falta. Es que yo tampoco conozco mucho ese tipo de organizaciones.

—Es que depende de cómo interpretes las imágenes. Si lo interpretas como esto... o como en general organizaciones de voluntariado y de ayuda...

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

En el contexto de esta visión de la participación más cercana a la caridad, surgen las eternas dudas que sobrevuelan el imaginario cuando de estos temas se trata: el dinero que se dona a estas organizaciones, ¿es bien empleado?, ¿llega a su fin? Ante

tales preguntas se desarrolla toda una teoría sobre el mal funcionamiento de las ONGs, y la corrupción inherente a toda organización que surge y se desarrolla en el seno de una sociedad materialista que corrompe los valores. Dudas y críticas que se unen a otras, en torno a las cuales crecen los argumentos que justifican las sospechas que desalientan la participación voluntaria: el Estado delega muchas de sus actividades en las ONGs, y se aprovecha del trabajo de los voluntarios; el voluntariado quita puestos de trabajo y se constituye en competencia desleal para determinadas profesiones; el voluntariado no es la solución a problemas de carácter estructural; e incluso se llega a cuestionar el tipo de motivación personal que sustenta la participación individual, en el sentido de que la realización o satisfacción personal resta cierto valor al carácter desinteresado de la acción (en un discurso que asimila el sacrificio, el esfuerzo o la renuncia que supone participar de acciones de este tipo con la ausencia de compensación personal, no ya económica, sino a nivel espiritual o de satisfacción).

—Ya te digo yo... que lo que mandan a la Cruz Roja para los otros saharauis y todas esas cosas... se lo quedan. Ya te lo digo yo.

—¿Los de la Cruz Roja se lo quedan?

—Se quedan una parte.

—Yo creo que no.

—Pero se quedan mazo de dinero pero... también ayudan.

—(...)

—No sé, pero hay muchas organizaciones de estas que te timan.

—Bueno, sí, pero...

—...la Cruz Roja no, pero... muchísimas que te timan.

—(...)

—Yo creo que en mi colegio se hizo la parte nueva de mi colegio, con el dinero...

—Yo por eso nunca pagaba cosas de éstas.

—(...)

—Yo es que... ni en los sobres he metido dinero.

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—Vale, me parece estupendo y maravilloso. Yo he hecho voluntariado, estoy de acuerdo con muchas de las historias que hacen las grandes... ONGs, las grandes tal, no sé qué, no sé cuántas, pero también se están cargando muchísimos puestos de trabajo. Y a mí eso me parece tan... el que haya personas que están currando exactamente lo mismo con una titulación, con una experiencia, con un tal, y se les está tratando de voluntarios y se les está tomando por el pito del sereno.

—(...)

—Y... me parece estupendo y creo que es muy necesario. Pero creo que sí que habría que pedir explicaciones, pedir responsabilidades, a la gente que se está aprovechando de que sea Cruz Roja la que... lleva los abuelos a dar un paseo, en vez de ser Servicios Sociales. Por ejemplo. Que sea Cruz Roja la que pone las

ambulancias en vez de ser Sanidad, que sea Greenpeace los que dan por saco cuando hay un agua que no se puede beber en una ciudad española. Es decir, si estamos delegando en ONGs y esas historias, que el gobierno también... (...) Puedes creer en el voluntariado como forma de realización personal, por así decirlo. Es decir, tú puedes tener tu curro, tú puedes tener tu vida... opinar que dedicar dos horas a la semana por ejemplo a hacer ciertas actividades... como persona, no vas a cambiar el mundo por dos horas, eso está clarísimo, pero sí que te puede enriquecer como persona y puedes tener una experiencia.

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Aparte de esta visión general sobre organizaciones de este tipo, cada una de las imágenes procuraba algún argumento particular, más allá del mencionado desconocimiento relativo a Amnistía Internacional.

Así, Cruz Roja, la más conocida y cercana, era completamente asimilada con el movimiento del voluntariado.

*—Y hacen campañas de captación, de nosotros hacemos esto, si te quieres apuntar.
—Yo por ejemplo ésa la identifico más con cosas que podemos hacer de...
—Que puedes colaborar.
—...ser voluntarios nosotros o ir a cuidar de alguien o algo así, pero la de Médicos sin Fronteras yo la veo como algo que tienes que pagar.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Greenpeace es la organización de las mostradas a la que se le atribuye un carácter más ideológico, más rebelde y juvenil. Sin duda, tras muchas de las palabras o los análisis realizados a partir del icono de Greenpeace se encuentra la memoria de las imágenes tantas veces vistas en los telediarios, que muestran lanchas interponiéndose en el camino de grandes buques pesqueros, o a activistas de la organización desplegando pancartas en actos públicos. En cualquier caso, el ideario ecologista de Greenpeace, unido a la presunción de su carácter más combativo e ideológico, despierta mayor interés y controversia entre los integrantes de los grupos.

*—la gente que participa, o sea... bueno, yo no conozco a nadie, pero supongo que los que están en Greenpeace y se meten en un barco allí con una pancarta, esos...
—Sí, sí.
—Es porque tienen algún tipo de ideología.
—Simplemente van porque ellos piensan que van a... el planeta, y eso...*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

—*Greenpeace yo creo que tampoco quieren, vamos, yo no he visto como Médicos sin Fronteras que quieren dinero y tal. Greenpeace es más... rebelarse, no piden dinero para ayudar.*

—*También es contra empresas que contaminan y que...*

—Moderador: *¿Qué diferencia hay entre estos dos?*

—*Greenpeace con el medioambiente y Médicos sin Fronteras con un problema que tienen los países que no se desarrollan. Porque sobre todo son en África, me parece, vamos.*

—*Yo creo que hay más jóvenes ecologistas que jóvenes que...*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Por su parte, Médicos sin Fronteras es quizás la organización que menos cercana parece de las presentadas (dejando aparte Amnistía Internacional, por supuesto), más que nada porque se asume que está compuesta por un colectivo muy concreto y especializado: el de los médicos que quieren dedicar sus conocimientos a la ayuda y asistencia de los necesitados. Así, pese a alabar y compartir el carácter asistencial de la organización, la implicación que los jóvenes contemplan respecto a esta organización es de carácter completamente pasivo (dar dinero), con los inconvenientes que ello supone (desconfianza respecto al funcionamiento; señalar que no se tiene dinero para donar, etc.).

9. UNA PASTILLA

Inmediata asimilación de la imagen con drogas de diseño, así como con ambiente de “fiesta”; eso sí, una “fiesta” llevada al extremo de lo peligroso, al límite en que la diversión torna en riesgo. Por ello, pese a asumir que la misma representa algo cercano generacionalmente (por ser una droga propia de los años de su adolescencia, antes no tan extendida), no aceptan la asimilación con lo propio, ni con lo mayoritario entre gente de su edad. Efectivamente, aceptan que los consumidores son gente como ellos, o cuando menos de su edad, pero niegan que sean representativos de la mayoría. En definitiva, y como dicen, droga concreta para gente concreta, que se consume en torno a la cultura de clubes, discotecas, y música de baile, y que representa lo que se entiende como un segundo paso en la escalada de consumo de drogas (el alcohol se acepta como algo normalizado, y los porros como un consumo de escaso riesgo).

—*Yo creo que los que llevan más adelante la fiesta. O sea, los que no se conforman sólo con salir un rato, o bailar y bailar o beber un poco. Los que ya se plantean la fiesta hasta las cinco de la mañana...*

—*A las seis...*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—*Yo creo que lo que... lo que se ha generalizado mucho, pues la gente que relaciona a los jóvenes...*

—*Con las pastillas*

—*...con las pastillas. Y ahora con las drogas de diseño. Yo creo que nos relacionan muchísimo.*

—*Yo tengo clara una cosa, que de los porros no voy a pasar. Y tengo... el juramento hecho con un colega, que no vamos a pasar de los porros.*

—*Yo también. Yo... tampoco.*

—*De ahí no voy a pasar. Me pueden ofrecer, me pueden regalar, pero no lo voy a aceptar nunca. Y no... no tiene nada que ver conmigo las pastillas.*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—*Yo creo que el alcohol a lo mejor hay siempre... que no bebe, pero es algo más generalizado y que todo el mundo hace. Y las drogas, se asocia a los jóvenes, y yo creo que va más por grupos. Que hay grupos que lo hacen todos los fines de semana y hay grupos que nunca lo han hecho y no tienen intención de hacerlo. O sea, yo creo que con el tema de las drogas se globaliza mucho a los jóvenes y que no... no se tendría que hacer. (...)*

—*Yo creo que es un tipo de droga muy concreta para un tipo de gente muy concreta, las discotequeras.*

—*Sí. (...)*

—*Esto es para... los que se van de fin de semana, es que eso, te vas el viernes por la noche, y no vuelves hasta el domingo por la noche... que ni sabes lo que has hecho, ni sabes lo que harás. Pues igual.*

—*Yo también lo relaciono con... bueno, con la música máquina.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

A la hora de hablar de los consumidores de pastillas y drogas de síntesis, suelen referirse a adolescentes, frente a los usuarios de otras sustancias, como la cocaína (la ponen como ejemplo), que serían de mayor edad. Adolescentes que, por un lado, no tienen el control suficiente para afrontar consumos de este tipo (“desfasan”) y, por otro lado, están a expensas de una presión grupal ante la que se rinden, por mimetismo o por falta de personalidad o de madurez.

—*De 15 parriba.*

—*Sí, y hay gente más joven todavía.*

—*Y habrá gente más joven.*

—*Yo creo que... a lo mejor también influyen los amigos...*

—*Hombre, si te metes en un grupo de amigos...*

—*Claro.*

—*...de que se meten pastillas todos y tú estás el día a dos velas que... gente que no tienen cómo decirte...*

—*que no dejan... por algún lado.*

—*...que se dejan influir mucho, pues...*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

10. ULTRAS DE FÚTBOL

La imagen se asimila rápidamente a la celebración del triunfo de un equipo de fútbol (concretamente, del Real Madrid, por las camisetas de los aficionados que aparecen). La particularidad, que seguramente marca el sentido de algunos argumentos, radica en que la instantánea muestra un momento de la celebración en el que algunos de los hinchas hacen uso, para alzarse sobre la multitud, de algo que puede reconocerse como parte del mobiliario urbano, ya sea una señal de tráfico, columna o semáforo. Es esta acción la que probablemente incita el análisis de un acto como una celebración deportiva en términos de vandalismo, y la que quizás aleje a los integrantes de los grupos de la asunción de tal acto como algo propio, cercano.

El debate, por tanto, se establece en la tensión entre la pasión deportiva y el fanatismo desbocado y poco cívico, siendo mayoría las personas que se decantan por realizar el análisis en función del segundo de los planos: diversión y forma de manifestación que encuentra su razón de ser en el seno del gran grupo, y de la seguridad que el mismo procura, lo cual propicia actos vandálicos que, si bien no son representativos de un comportamiento generalizado, encuentran su razón de ser en el contexto que propicia el conjunto. En esta línea analítica, en la que el acto traspasa las fronteras del deporte para adentrarse en el terreno del vandalismo y la expresión grupal, el propio deporte (el fútbol, en este caso) queda marcado de forma negativa, a partir de elementos como el “negocio”, o de frases popularmente conocidas, como “el opio del pueblo”.

—*Cuando hay fútbol España se para.*

—*Una pasión.*

—*Fanatismo.*

—*Pasión.*

—*Fanatismo... es demasiado.*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Los argumentos, que tienden a desarrollar la figura del *hooligan* o ultra como icono que aglutina todos los elementos negativos de los ámbitos del deporte, llegan a establecer ciertos paralelismos entre estas figuras problemáticas y socialmente reprobables, y todo un contexto de valores negativos (intolerancia, violencia), consumos de riesgo (drogas, alcohol) e ideologías radicales (cercanas a la extrema derecha, punto en el que conectan con el *icono nazi* que abordaremos más adelante).

—*Pues una celebración de algo... del Real Madrid, ¿no?*

—*Pero es igual, el... Real Madrid no importa.*

—*Sí importa.*

—*No... pero... da igual, yo creo que lo quiere decir esta foto es una celebración de algo...*

- De vandalismo y todo. Sois unos gamberros.*
 —*No sé, yo no me siento identificado.*
 —*¿Que no? Tú cuando celebras...*
 —*(...)*
 —*En celebraciones siempre hay gamberros, yo creo.*
 —*Siempre hay alguno que...*
 —*...bueno aquí... aquí están aquí con las bengalas éstas y... tomando algo.*
 —*Y además es una celebración de fútbol, ahí hay doble vandalismo, yo creo.*
 —*Claro, porque...*
 —*Porque se... es que se juntan todos, yo creo, se juntan... los... cómo decirte, los ultras, los ultras y yo qué sé, y otros... pues ya está. Se juntan y la lían.*
 —*Están tan... entusiasmados...*
 —*Tan motivados...*
 —*...para zurrarse.*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

11. OKUPAS

La imagen, que en el Cuestionario llevaba un pie de foto que decía “okupas” (suprimido en las dinámicas grupales), nos planteaba la duda inicial sobre la interpretación que harían los jóvenes de ella, dependiendo de si primaban el carácter de movilización/agrupación en sí mismo (con independencia de su signo) o el tinte okupa (identificado por la pancarta que abre la manifestación de la imagen). Efectivamente, el reflejo literal de la palabra “ocupación” en la foto centró las palabras de los grupos en un debate alrededor del movimiento okupa, dejando en segundo plano lo que tiene que ver con la capacidad genérica de movilización en torno a diversas causas sociales. La explicación de la imagen se realizaba, por tanto, en términos literales: es una manifestación para protestar o impedir el desalojo de una casa ocupada, decían. Suponemos, por otra parte, que ésa era la interpretación más obvia de esta imagen, pues los símbolos explícitos eran claros.

Así, buena parte de los argumentos entraban a alimentar el debate en torno a la justificación o no de la ocupación, algo que permitía a los integrantes de los grupos alejarse un tanto de la identificación directa con el icono. Tal debate se establecía en función de una línea de análisis que ponía en un lado de la balanza el problema del acceso a la vivienda, sin duda fuente de grandes preocupaciones para los jóvenes en general, y al otro lado las consideraciones concretas sobre el ejercicio de la ocupación de edificios como una de las soluciones posibles a tal problema. Si bien es mayoritario el lamento por la situación del mercado inmobiliario, y esa misma situación enmarca y determina, a ojos del grupo, las medidas que alguien en situación de desesperación extrema puede llegar a adoptar (como la ocupación), lo cierto es que

existe un clima bastante extendido en la mayoría de los grupos realizados en el sentido de respeto o defensa de la propiedad privada, que censura el acto de tomar por la mano algo “que no es tuyo”. Evidentemente, el debate es de mayor calado y requiere de una reflexión que no tenía cabida en los espacios programados. Pero parece necesario reseñar que las manifestaciones espontáneas al respecto apuntaban en tal sentido.

—Yo creo que lo que es negativo es que son movimientos radicales y... lo que...
 —...no hacer daño a nadie.
 —...no tienen dónde vivir.
 —(...)
 —Vamos, los de la Macarena tienen su... biblioteca y... a los niños, y les dan clases particulares a los niños. Y... viven de lo que les pagan... en la Macarena.
 —Con las clases particulares sacan mucho dinero, ¿eh?
 —Pues dan clases particulares a niños, tienen su biblioteca ... tienen... una biblioteca de libros de los colegios que se lo han legado.
 —Pero es que yo... no estoy en contra de que una familia se ponga en una casa abandonada, pero hombre lo que es así ya... un movimiento, una manifestación...
 —Y si hay una familia, bueno, si hay una casa abandonada sí, pero si es propiedad de alguien ... quién eres tú para venir a... quitar una propiedad que me ha costado sudor y sangre conseguirla, sabes. Hoy en día para tener una propiedad... aunque esté en ruinas, con que sea un terreno, es que tienes que...

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

—Manifestación. Que somos todos unos rebeldes, sin causa.
 —Moderador: ¿Que somos todos unos rebeldes...?
 —Sin causa.
 —Moderador: Sin causa. ¿Esta foto significa eso?
 —Que se quieren cambiar las cosas a mejor... no sé.
 —(...)
 —La gente necesita un sitio donde... digamos donde vivir; se puede meter en cualquier lado...
 —Yo creo que (...)
 —...es más reivindicar pisos más baratos, o cosas así, más facilidades para los jóvenes... Digo yo.
 —Pero es que es sólo usar una cosa que nadie usa, nadie... pues a mí me interesa, pues yo lo uso.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Que el tema estuviera enmarcado en un problema como el de las dificultades de acceso a la vivienda por parte de los jóvenes despierta, a nivel grupal, el respeto de actitudes que se explican desde la desesperación y la impotencia. Otra cosa es que la simbología y los estereotipos que giran en torno a tales formas de movilización

ciudadana permitan acercar tanto la acción como para hacerla propia. Más aún por cuanto sobrevuela el estereotipo de los manifestantes radicales y violentos, que pese a ser señalados como minorías, parecen determinar la imagen general del movimiento okupa. Es decir, que el conjunto reconoce que tales manifestaciones son propias y características de edades y valores juveniles, al tiempo que se apresura a señalar que “no les representan” a nivel particular (“no soy radical”).

—*Tampoco me siento muy identificada con este tipo de gente, pero no sé, yo pienso que es gente que lucha por lo que le gusta y por lo que cree que es justo y es muy a respetar.*

—*Claro...*

—*No sé, tampoco lo comparto, no es que lo conozca mucho pero, no sé, pienso que si luchan por algo que les gusta y no se meten con nadie, me parece estupendo.*

—*Claro, el problema es ya cuando... tanto unos como otros.*

—*Cuando montan alguna manifestación en plan violenta, pues sí, lo veo mal y me parece muy mal.*

—*Sí.*

—*O lo de poner... no sé qué hubo en la tele, que era una manifestación y que eran unos obreros o algo de eso y que pusieron en la carretera todo con coches quemados para que no pasaran. A mí por ejemplo esas formas de manifestarse, a mí no me parecen bien.*

—*Pero si no te hacen caso, si no te escuchan.*

—*(...)*

—*Hay otras maneras para manifestarte.*

—*Pero si llega un momento en que las has probado y no te hacen caso, pues montas lo que haga falta.*

—*(...)*

—*Por ejemplo, también me parece muy bien, algunas veces que lo he visto en televisión que los ocupas en varios edificios se han montado centros culturales y eso, también me parece bien, ¿sabes?, que utilicen algún edificio que esté abandonado para algún fin bueno, me parece bien.*

—*Sí, yo también veo lógico que el dueño lo reclame, porque es que es algo suyo y tampoco tienen por qué meterse en un sitio que no es suyo, pero no sé, también cuando están haciendo algo benéfico me parece bien. Mientras no se metan con nadie ni nada.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

En este proceso de alejamiento de la identificación personal con un movimiento social que surge a la sombra de un problema colectivo, resulta esencial la manera en que se escenifica el estereotipo mencionado, o el colectivo que alberga el estereotipo. Nos referimos a la identificación de los manifestantes okupas como tribu urba-

na concreta, con una ideología reconocible (el la izquierda del abanico político), valores y comportamientos supuestos (rebeldía, implicación radical), y un aspecto determinado (en cualquier caso alejado de las tendencias mayoritarias).

—Hombre, estos dos sí que se definen más grupos, de raperitos, de gente que va de ancho y gente que...

—Y cuando hay grupos de estos no es porque les interese la política. Bueno, sí, en parte sí, pero es más bien por...

—El pasado, la ideología de...

—...pertenecer a un grupo, por...

—El pertenecer a un grupo.

—Sí.

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Al hilo de la imagen, aunque más bien como consecuencia de las preguntas del moderador, los grupos también hablaron algo de los modos o medios a partir de los cuales se manifiestan los más jóvenes, o pueden hacerlo. Los más mencionados pasan por las manifestaciones callejeras (“si no te pegan palos”) y la recogida de firmas, aunque el argumento general destaca la inutilidad de ambos métodos, en base al convencimiento de que no interesa escuchar la voz de los y las jóvenes. La tendencia es a primar modos de participación menos implicados y un tanto pasivos, algo que llevan al extremo cuando demandan directrices concretas sobre los motivos y las formas en que articular las protestas y movilizaciones.

—Tienes que hacer algo muy extremo para... Eso sí, movimientos también, y manifestaciones también.

—(...)

—Claro, recogida de firmas o... manifestación tal día en...

—Sí, pero tienes que hacer mil manifestaciones.

—Crear colectivos, crear...

—...no sirven de nada.

—No sirven para nada.

—Se han visto manifestaciones en tal ciudad, tal, tal y tal. Vale, que anden por ahí, que se cansen.

—Es que no valen ni las manifestaciones que son los métodos más... moderados, y tampoco vale de nada ponerte a quemar coches, es que no vale de nada ninguna de las dos maneras, aunque tampoco tenemos otras cosas...

—Como no se nos escucha...

—...pero bueno, saben que estás ahí pero...

—Una de las mejores cosas que se pueden hacer para que te escuchen es, por ejemplo, crear colectivos. Pues no sé, sindicatos y ese tipo de cosas sí que pueden...

—Claro, intentar cambiar algo con lo que no estés de acuerdo. Tú individualmente no puedes ir a ninguna institución pública o privada, por ejemplo, si es una empresa, por ejemplo, a pedir que quieras una mejora o que quieras algo. Tendrás que hacerlo con un colectivo que... en el que haya un grupo de gente que tenga las mismas ideas que tú y que puedas luchar por cambiar lo que quieras cambiar.

—Hay muchas maneras de verlo, porque intentar cambiar el sistema formando parte de él exige mucho trabajo.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

—Realmente se nos tiene que decir para qué nos tenemos que mover... Nosotros, movernos por movernos, no... [Risas]

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

En cualquier caso, existe un convencimiento generalizado de que es a partir de la agrupación, de la movilización colectiva, cuando se puede alcanzar la suficiente fuerza que impulse la protesta o reivindicación. Claro, que la creación de un gran grupo también despierta reticencias en dos sentidos. Por un lado, porque en el seno de la masa se encubren las agitaciones más radicales y violentas, que pasan desapercibidas por el anonimato. Por otro lado, porque el propio grupo genera los mecanismos que muchas veces desvirtúan los motivos de la protesta: manifestarse con la única motivación de faltar a clase o de pasar un rato divertido con un grupo de amigos y conocidos, sin mayores consideraciones.

—Pues bien. A mí las manifestaciones me parecen muy bien.

—Sí, porque...

—Depende de para qué sea.

—No, no, en general, porque cada uno va... cuando te llevas un palo no te parece tan bien la manifestación.

—Vale, sí, pero... no sé, pero eso es porque son manifestaciones ilegales.

—O no. O no. Yo te digo...

—...legales, y no pasa nada. Van escoltados con la policía y no pasa nada.

—¿Y nunca ha pasado nada?

—Hombre.

—¿Y la del orgullo gay, la del orgullo gay, también es legal? Y ha habido broncas por los nazis que se meten a darles a todos, y la policía...

—Claro, pero ya...

—...carga contra todo lo que pilla.

—Claro, pero ya es porque pasa algo. Pero si no pasa nada no tiene por qué...

—Por eso... a mí me parece...

—Claro, si es...

—Defiendas lo que defiendas, defiendas lo que defiendas...

—Claro.

—...cada uno haciendo lo suyo, no... Cuando hay bronca pues eso ya es otra cosa.

—Cuando hay bronca... y tienes suerte para que no te cojan.

—Claro.

—(...)

—Es que por cualquier tontería... por cualquier tontería se manifiestan.

—Yo me manifestaría por los botellones.

—Hubo una manifestación hace poco, por lo de la... la huelga de clases esas que hubo. En el instituto, ni Dios fue a la manifestación, que yo sepa. Ni Dios.

—Sí, pero... ese... mira, yo en mi instituto, se aprovechó eso para hacer pellas todo el mundo.

—Sí.

—Con la excusa de...

—¿Y quién fue a la manifestación? (CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—Yo lo que veo últimamente en los jóvenes es que tenemos más capacidad de organizarnos que, por ejemplo, nuestros padres. Ahora, cualquier grupo de jóvenes pues enseguida tiene mucha capacidad de juntarse, o tenemos también, disponemos de medios que no tenían ellos. Pero, por ejemplo, aunque sea algo que yo, por ejemplo, para mí, pienso que es negativo, lo del botellón de hace unas semanas. Enseguida se puede convocar a muchísima gente para cosas, que igual que esta vez se convocó para algo que... yo pienso que no era muy... que vamos, que era algo un poco absurdo, pienso que también nos podemos unir para muchas cosas. Por ejemplo, lo que están haciendo ahora en Francia. Hay muchísima unión de la gente joven que están luchando por algo que creen justo, y... no sé.

—¿Pero tú crees que esa unión también existe en España?

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

12. PARLAMENTO

La imagen inmediatamente despierta un encendido debate en torno a la política, que en realidad no es tal pues la gran mayoría maneja los mismos términos y en el mismo sentido³. Debate en torno a la política profesional, los políticos, los partidos políticos y el poder. En líneas generales, las interpretaciones tienen un marcado carácter negativo, y van desde denominar a la imagen como un “teatro” que des-

3. No es este estudio el momento indicado para desarrollar un debate de tal magnitud. Queremos por ello señalar que las palabras escuchadas en estos grupos en torno a la política y los políticos encajan perfectamente en las líneas argumentales y discursivas ya recogidas en la investigación Megías, E. et al. (2005). *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD. Recomendamos acudir a ella a las personas interesadas en abordar el debate con mayor amplitud.

pierta “desconfianza”, que funciona a partir de la “manipulación”, que no se entiende y cansa, y “que no me representa, como joven, ni en mis intereses, ni en mis inquietudes”. Sólo alguna voz minoritaria apunta asociaciones más positivas, como que la imagen sugiere “democracia”.

- Moderador: *¿Os interesa la política?*
 —*A mí sí.*
 —*A mí sí.*
 —*A mí no, yo creo que es un engaño.*
 —*A mí no, la verdad.*
 —*Es un... digamos para que los que se planten en el poder puedan... como les dé la gana y vivir como reyes y el pueblo viva esclavizado... bueno, no esclavizado ahora, pero en condiciones... que no puedes tener una casa para ti... es un poco triste.*
 —*(...)*
 —*Son pactos, son pactos entre gente que...*
 —Moderador: *¿Quién hace política? ¿Quién hace política?*
 —*En teoría todo el mundo, Todo el mundo que va a votar hace política.*
 —*(...)*
 —*La política es un timo.*
 —*Exacto.*
 —*La política sirve para hablar de ella... y poco más.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

- No vale para nada, tío.*
 —*Ya, ¿sabes lo que pasa?*
 —*Que te da igual que sea PSOE, PP, izquierdas, todos hacen lo que les sale de..., llevarse dinero a la... Y tú, pagando 50 millones por un piso.*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

Frente a esta imagen tan negativa, los grupos desarrollan sus argumentos sobre por qué motivos la misma no sólo despierta indiferencia, sino también desengaño y decepción, elementos que implican que, en algún momento, hubo un mayor nivel de interés. Señalan que los políticos viven de espaldas a los problemas reales del pueblo, sólo se preocupan por su parcela de poder, que intentan mantener discutiendo y hundiendo al rival, y que, por todo ello, da igual quién esté en el gobierno pues “todos son iguales”.

- La política a espaldas del pueblo también es mala, ¿no?*
 —*Bastante.*
 —*Nos puede llevar... por muy mal camino.*

—*Por eso vamos por donde vamos.*
 —*...la política, eh... todo el día peleados. El partido... todo el día contra el PSOE, todo el día criticándose unos a otros.*
 —*Sí, pero ahora están un poco más de acuerdo.*
 —*Sí, ... por lo de... por la paz.*
 —*Por la tregua.*
 —*Son tan malos todos que te quitan el interés, porque están todo el día poniéndose a parir, los países que intentan... pues aquí estamos todo el día discutiendo... Ya llega un momento que te aburres, tío, porque es que...*
 —*(...)*
 —*Pero aquí están todo el día peleándose...*
 —*Vamos a ver, es que eso es lo que hacen: llegan, se ganan la confianza, votan, ganan, se llenan los bolsillos... y ya está, ya no hacen ná.*

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

—*...tú tienes la elección de decir soy de derechas o soy del otro lado, pero ya te están influenciando, y es un grupo, no eres tú solo el que piensa.*
 —*Pienso que el grupo de amigos no te influye, ¿sabes? Que si tú piensas algo, porque tus amigos sean de derechas o de izquierdas no vas a cambiar tú de ideología.*
 —*(...)*
 —*Yo es que no creo en la política.*
 —*Está todo disfrazado.*
 —*Moderador: ¿Con qué cosas tiene que ver la política?*
 —*Con todo.*
 —*Con que te llevan a la justicia, todo, pero...*
 —*Con... yo qué sé, con lo que estudies, interviene la política porque influye en lo que vas a estudiar o lo que te ponen más al alcance de la mano, con la forma de divertirte, con lo que está prohibido y lo que no está prohibido también...*
 —*La administración, todo.*
 —*Con el dinero.*
 —*Sí.*
 —*Moderador: Lo que no entiendo es, si entonces la política tiene que ver con tantas cosas, ¿por qué no interesa la política?*
 —*Pues porque da pereza. A todo el mundo le da pereza la política.*
 —*Te interesa cuando toman decisiones, pero cuando están hablando y debatiendo...*
 —*...tú haces eso, y ya el otro ya está deseando que hagas eso para meterse contigo. Ya cansa. Es cansino, ¿sabes?*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Ante tal panorama, la asunción del lado perverso de la política profesional es generalizada, lo que provoca que llegue a asimilarse el hecho de crecer y madurar personalmente con un proceso por el cual vas cayendo en la cuenta de tales perversiones o corrupciones políticas. Es decir, que al tiempo que se suele señalar que la polí-

tica es cosa de adultos, se afirma que crecer implica darte cuenta del lado más negativo y real de la misma. Ello no impide que los jóvenes asuman que en el Parlamento y en la política en general se ponen en juego cuestiones importantes, que tienen que ver con ideales e ideología. Frente a ello, el argumento señala que: “nosotros (los y las jóvenes), tenemos nuestros ideales, pero no nos gusta demasiado discutir sobre ellos, fundamentalmente porque hacerlo supone que te encasillen en función de tal o cual partido político, y ninguno me representa (no soy radical); por ello no me involucro en temas políticos.”

—Los de izquierdas se van con los de izquierdas, y los de derechas se van con los de derechas, claro.

—Yo no me voy a ir ahora con una panda de nazis... que son de ultraderecha, porque no.

—Hombre, pero todo...

—Y eso depende ya de mi forma de ser.

—Ya, pero yo tampoco... yo soy, yo tengo mis ideas, que soy de izquierdas, y no me iría con un grupo extrema-izquierda.

—No, hombre, eso tampoco es...

—Pues es lo mismo. Uno de derechas no se iría con un extremo-derecha.

—Hay muchos casos pero... yo no me iría... porque además los extremos de izquierdas y derechas son radicales los dos.

—Claro.

—Y yo no me siento radical, la verdad. Soy... muy tranquilo.

—Y los dos extremos se tocan.

—Y cuando se tocan, la lían.

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—Pero lo que no pueden dedicarse los políticos por ejemplo es a tratar más de insultarse entre ellos que a tratar los problemas...

—Yo creo que también se ve que a la gente, a los jóvenes, a la mayoría no les interesa nada la política... que pasamos un poco del tema.

—Pues nos tendría que importar porque, quieras o no, también es una cosa que nos importa a nosotros, pero que es una cosa más que...

—Sí, pero que no sé, que...

—Yo por ejemplo, con mi grupo de amigos, muchas veces estamos hablando de política.

—Sí. Sí.

—Cada uno tiene sus ideas, su punto de vista, y quieras o no siempre chocamos, porque no todos pensamos lo mismo.

—Claro.

—Yo prefiero no hablar, sinceramente.

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

Como se decía, el rechazo frontal no impide que se acepte que los temas tratados en el Parlamento tienen importancia. Sin embargo, la dimensión de “que influya en

mí” relativiza tal importancia. Es así porque sólo se reconoce la influencia de las cosas que se puedan palpar en el día a día, y que afecta a temas que marcan la rutina cotidiana de los jóvenes. En este sentido, sólo se llega a señalar temas relacionados con la educación, dejando el resto de cuestiones en la órbita y el interés de los adultos, que serán quienes estén verdaderamente afectados por las decisiones de los políticos (las que afectan al bolsillo familiar, básicamente). Los argumentos proponen una interesante contraposición entre política y familia, en el sentido de que, para los jóvenes, lo que realmente influye en el tiempo presente es la familia (es el sustento, el apoyo, la solución a los problemas), de la que dependen. En tal contraposición se justifica la división entre los intereses adultos y jóvenes respecto a la política: cuando yo sea cabeza de familia será cuando tenga que preocuparme de las decisiones políticas.

—Raro es el joven que se entera o le interesa algo de eso.

—(...)

—Ya, pero, no sé, por ejemplo, lo de la LOE, lo de la educación, pues ahí te influye, o sea, te afecta lo que decidan en... en tu vida.

—No, y además hay algunas cosas que pasan en la política que te tocan más.

—(...)

—Yo creo que todo el mundo tiene una etapa en que se interesa por la política y luego ya pasa.

—(...)

—Y luego también lo que dice ella, que también te influye tu familia a la hora de hablar de política y eso. Por ejemplo, yo en mi casa casi no se habla de política y a lo mejor no me entero de mucho, por las noticias y eso, que lo ves, me intereso por algunas cosas, pero hay otros que su familia está siempre hablando de política y eso y sí se interesa más y se entera de más.

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

—Porque te influye lo que puedan decidir.

—Hombre, claro, te moja, pero a mí...

—No ya en cuanto a la educación, sino en general.

—Ya.

—Pero es que, como está tan manipulado todo...

—Ya.

—Da más pereza todavía meterse porque... para qué.

—Claro. Es que encima del esfuerzo que me cuesta enterarme de esto, que esté pensando que me están engañando... te deja un poco fuera.

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Todas estas reticencias no impiden que, al mismo tiempo, chicos y chicas defiendan el sistema democrático y la necesidad de participar de la única manera que saben: votando. “Hay que votar”, dicen, a pesar de que tengan escasa confianza en que la clase política se preocupe de ellos y ellas más allá del momento concreto de las elecciones.

—Lo único que podemos... tal y como están las cosas hoy en día, nos preguntan una vez cada cuatro años. A mí lo que me parece de coña es que nos preguntan una vez cada cuatro años, y encima no vayamos a votar. Si lo que... hay no te gusta, busca un cambio, puede ser para mejor o para peor, pero cambia.

—Yo he votado siempre, y... he estado en la mesa electoral, me ha tocado tres años ya, que... en mi pueblo somos 54, y menos una vez, me ha tocado todas las veces. Y es que... y estoy involucrado y... he ido a mitin y eso. Pero es que me he dado cuenta de que ya no sirve para nada.

—Tampoco es que sirva para nada, es decir...

—Yo voté al partido verde.

—Yo iba a votar al PP...

—Ecologista, dije toma morcillas...

—Yo creo que tampoco ya sólo que no sirva para nada. Que los políticos yo creo que... subirse al poder, y a partir de ahí empezar a manejar. Punto. Sea para intereses políticos, intereses económicos, lo que sea. Pero yo creo que lo que sí que tendríamos que tener un poquito en cuenta es eso, que nos preguntan cada cuatro años, o sea, están haciendo con nosotros lo que les da la gana cada cuatro años, y a la hora de votar...

—Hacen lo que les da la gana aun poniendo un poco de... si ya pasamos del tema y pasamos de todo...

—No, yo no paso. Lo que pasa es que... no hay ninguno que...

—Igual sí que te interesaría más. Pero sí que sabes que luego...

—¿Pero sabes también cuál es la diferencia? Que si tú consideras que durante cuatro años te han estado tomando el pelo, puedes ejercer por una vez tu derecho al voto.

—Sí.

—Pero si encima esa oportunidad que te dan cada cuatro años la tiras por el váter, sigue siendo lo de siempre. Si... hay una parte del país que vota en bloque y el resto pasamos...

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, AZUQUECA DE HENARES)

13. ICONOS NAZIS

La imagen más rechazada (ocurre igual desde los discursos que en las respuestas a la encuesta) es la que muestra la esvástica, símbolo representativo del movimiento nazi, icono inmediatamente reconocido, criticado y al que se niega cualquier vinculación con lo propio o con lo representativo de la juventud (aunque minorías no representativas de jóvenes comulguen con muchas de las ideas que implica). Asociado a la extrema derecha política, la imagen es definida en torno a conceptos como

violencia, racismo, fanatismo, extremismo y vandalismo. Este último punto conecta directamente con algunas interpretaciones relativas a la imagen de los ultras de fútbol, que en ocasiones se realiza de forma conjunta (los ultras son nazis, y viceversa), de manera que se prima la adscripción en torno a los elementos de violencia y vandalismo por encima de la asunción de un ideario o ideología, que muchas veces se interpreta como mera excusa para canalizar las inquietudes fanáticas y extremistas.

—Yo creo que la mitad de la gente que usa ese símbolo neonazi no sabe lo que... significa. Porque ellos ven un signo... venga, vamos a matarlos. Y a lo mejor... no saben lo que están diciendo... no sé, que...

—No, yo creo que el que usa ese símbolo no se ha leído ni siquiera... no sé...

—No se...

—Negativo es, vamos.

—Si se pasare a mirar lo que ha pasado en la historia, vamos, se le congelaría el cuerpo y diría, pero qué estoy haciendo.

(MIXTO, 21-24 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, SEVILLA)

—Violencia, racismo...

—Falta de personalidad para mí también.

—(...)

—Yo creo que más que falta de personalidad, una personalidad demasiado arraigada, demasiado... heavy.

—Bueno, es que yo creo que es gente que la verdad es violenta, y se va a meter de hostias por a o por b.

—(...)

—Moderador: ¿Quién se identifica con esto? ¿Quién?

—Cuatro paletos que andan muertos de hambre por el mundo.

—Los ultra sur..

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

Los principios en torno a los cuales se articula la adscripción a la simbología nazi, o más bien lo que interpretan como no principios, o anomia, son inmediatamente atribuidos a periodos vitales de completa inmadurez, inseguridad y necesidad de reconocimiento grupal por parte de adolescentes de escasa personalidad y muy influenciados. Esta es la única explicación que los argumentos escuchados atribuyen a la posibilidad de que un joven se muestre identificado con el símbolo mostrado, auténtica encarnación del mal social reconocido y reconocible por la mayoría. Eso sí, el propio argumento asume la existencia de personas que se constituirán en cabecillas de tales movimientos radicales, cerebros pensantes y artífices de la manipulación que arrastra a los adolescentes más débiles y necesitados de reconocimiento e iden-

tidad, del tipo que sea. Líderes que no pertenecerán al ámbito de la juventud y que, en esta ocasión sí, se moverán en función de principios ideológicos y con la carga de inteligencia manipuladora que se niega a los manipulados.

- Intolerancia o extremismo. No sé, a mí me parece eso.*
- No sé, yo pienso que... personas que no saben lo que hacen.*
- No, si saber lo que hacen, saben lo que hacen, pero no utilizan los medios adecuados para conseguir lo que quieren. Es un poco de lo que hablábamos antes, que si tú quieres reivindicar algo pues no sé, busca gente que tenga la misma opinión que tú pero no te dediques a dar palizas por ello.*
- ...dentro de ese grupo hay gente y gente, porque hay gente muy lista que son los que mueven...*
- los hilos.*
- ...los que no van con la cabeza rapada, son los que no se les nota. Y luego están los que van con la cabeza rapada que son las ovejitas, que hacen lo que les mandan y no saben ni por qué, ni para qué...*
- ...ni por qué lo hacen muchas veces...*
- (...)*
- Yo pienso que todas las ideas tienen que ser respetadas y todo el mundo puede tener sus ideas sin que... sin que unas sean más válidas que otras pero...*
- Es que no tienen, vamos, ni tienen derecho a una persona que no piense lo que piensan o sea de otra raza, pegarle, o sea, es que eso es de gente que no...*
- Son ideas que no se sabe cómo se sostienen porque actualmente...*
- Sí, es que no sabes cómo se sostienen, pero es que hay gente que lo apoya, que están convencidísimos de lo que hacen.*
- (...)*
- Yo personalmente... conozco a gente y no son gente tonta, no son gente que se ponga a dar palizas porque tal, dan palizas porque te lo justifican, a su manera, pero te lo justifican, ¿sabes? Y, no sé, son listos, y tienen estudios...*
- ...que no son... no son esta gente que va por las calles que dices...*
- Muy radical.*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-ALTA, AZUQUECA DE HENARES)

Es cuando se introduce el elemento ideológico en el análisis cuando surgen los matices más reseñables. Porque el símbolo nazi es completamente rechazado en su identificación con las conductas violentas, racistas y crueles, pero cuando se atribuye a una forma de vida e ideología (no para los más jóvenes, sino para adultos conscientes y consecuentes con ella), la misma llega a ser equiparada, en el otro extremo de la balanza o arco ideológico, a las posturas que pueden ser analizadas a raíz de la imagen de la okupación, como ocurrió en alguna ocasión. En tal equiparación o comparación, parece evidente, desaparecen las consideraciones sobre la violencia y el racismo como sustento ideológico, para confrontar simplemente ideas de base, situadas en la extrema derecha frente a otras situadas en la extrema izquierda.

—Moderador: *¿Esto es ideología?*

—Sí.

—Sí.

—*Una forma de vida, quieras que no. Igual que todo, igual que la ocupación también es una forma de vida.*

—Claro.

—Y... *igual que los políticos también...*

(MIXTO, 18-20 AÑOS, CLASE MEDIA-BAJA, BARCELONA)

—*[La ocupación y la esvástica son] completamente distintas.*

—*No, yo las veo más ligadas... o sea, son totalmente opuestas...*

—Sí.

—...*pero las dos relacionadas.*

—Sí.

—*O eres una cosa, o eres otra.*

—Sí, *es cuestión de ideología.*

(CHICAS, 16-17 AÑOS, MADRID)

Cuando esto ocurre (obviar lo negativo de las posturas intransigentes, violentas y xenóforas... precisamente por considerar obvio el rechazo) y el análisis se reduce a conceptos básicos (relativos a la inmigración, por ejemplo), no será tan extraño encontrar minorías que reconozcan estar de acuerdo con algunos de los principios ideológicos a partir de los cuales se edifican las actitudes tan rechazadas. Por supuesto, en los grupos estos matices fueron minoritarios, pero parece conveniente reseñarlos por significativos de una manera en la que socialmente pueden manifestarse determinadas posturas.

—*Yo sí me siento relacionado.*

—(...)

—*Yo no soy racista, pero tengo muchísimas cosas que me hacen...*

—*A mí también. Y yo cuando salgo mucha gente muchas veces con mis amigos...*

—*Yo no soy racista, pero yo tengo mis ideales para pensar... y ya está.*

—(...)

—*A mí esto me da igual, pero sí me relaciono por ejemplo con el tema de derechas, derecha extrema. Pero no tiene nada que ver.*

—*Esto es una mierda.*

—Sí.

—*Son mierdas la gente que lo hace.*

—Claro.

—*No saben ni lo que hacen.*

—*La gente que es así. Pero se puede ser... en vez de nazi, ser de otra forma.*

(CHICOS, 16-17 AÑOS, MADRID)

CAPÍTULO SEIS

Los valores de los jóvenes

En este capítulo nos detendremos en el análisis de los valores de los jóvenes. Abordaremos cuáles son las cosas que priorizan los jóvenes en la vida, los denominados valores finalistas, para continuar con los valores asociados a la justificación de comportamientos y, por último, los valores asociados a la asignación de recursos públicos a necesidades o colectivos concretos.

Debemos aclarar que la masa de información utilizada para redactar este capítulo es enorme. Trabajamos con 71 ítems diferentes (18 de valores finalistas, 17 de valores asociados a comportamientos y 36 de dos modalidades de respuesta a valores asociados a la asignación de recursos) cuyos resultados hemos contrastado con trece variables de control, algunas con seis variantes (por ejemplo, la variable tamaño del hábitat donde se reside). Imposible dar cuenta pormenorizada de esta información. Por otra parte es lógico que el lector pueda acceder a la información bruta sin limitarse a leer lo que el analista le señala; amén de que este último debe dar cuenta de porqué dice lo que dice. Dos lógicas difíciles de conciliar. Hemos optado por trasladar al cuerpo del trabajo tres órdenes de informaciones cuantitativas. En primer lugar los resultados atendiendo al conjunto poblacional y a su evolución en el tiempo, sirviéndonos comparativamente del estudio anterior de la FAD del año 2001. En segundo lugar vamos a situar nuestros resultados de 2006 con los de otras investigaciones similares, cuando esto sea posible. En tercer lugar, en el caso de los valores asociados a finalidades y valores asociados a comportamientos, y en base a análisis factoriales, con sus medias correspondientes, analizaremos el perfil de los jóvenes que destacan por priorizar o justificar unos u otros valores. En el caso de valores asociados a distribución de recursos, no habiendo dado resultados estadísticamente validables y sociológicamente pertinentes el análisis factorial, hemos procedido con un análisis pormenorizado de los resultados (aunque selectivo para no hacer el capítulo de impracticable lectura) a tenor de las variables de control retenidas.

1. LOS VALORES FINALISTAS

1.1. El horizonte actual

Nos detenemos en este punto en los valores asociados a finalidades, en los objetivos a alcanzar en la vida, en los aspectos que se priorizan, en las dimensiones por las que se estima que vale la pena luchar o esforzarse. Así analizaremos qué importancia conceden los jóvenes en su vida a determinados aspectos como el éxito en el trabajo, arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas, respetar las normas, ganar dinero, la política, la religión y así hasta un total de 18 cuestiones por cuya importancia les preguntamos, uno a uno, ítem a ítem, en una escala donde 1 indicaría que no tiene importancia alguna en sus vidas y 10 máxima importancia. En el fondo tratamos de saber a qué cosas conceden importancia los jóvenes en su vida y qué es lo verdaderamente importante para ellos, cuando así se les formula directamente la cuestión. Es una pregunta directa, imprescindible, pues no cabe decir lo que piensa la gente sobre algo sin habérselo preguntado antes, aun a sabiendas de que mucha gente no responde por lo que realmente es importante para su vida sino por lo que considera que es correcto responder que es importante. De ahí que debamos recordar, de forma muy resumida, los resultados de estudios anteriores, que neutralizan en parte la objeción anterior, cuando se constata que hay un acuerdo de fondo en los resultados. Pero comencemos por los resultados del presente estudio.

TABLA 6.1
Valores finalistas en los jóvenes españoles (15-24 años)
ordenados en orden descendente de la importancia concedida
(Escala: 1, nada importante; 10, muy importante)

	2006
Tener unas buenas relaciones familiares	8.64
Tener éxito en el trabajo	8.49
Tener muchos amigos y conocidos	8.36
Ganar dinero	8.29
Tener una vida sexual satisfactoria	8.21
Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	7.90
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	7.85
Llevar una vida moral y digna	7.72
Cuidar el medio ambiente	7.47
Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	7.23
Respetar la autoridad	6.92
Respetar las normas	6.80
Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	6.26
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	6.24
Vivir al día sin pensar en el mañana	6.07
Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	5.92
Interesarse por temas políticos	4.37
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	3.70
N	1.200

En primer lugar, de forma algo destacada respecto a los demás ítems, encontramos la importancia que se da a la familia, más concreta y significativamente a “tener unas buenas relaciones familiares” como reza el ítem propuesto. En estos tiempos de gran cambio en los modelos familiares hay que resaltar que una familia exitosa, una familia que funcione aparece, una y otra vez, en el primer lugar del *ranking* de los valores finalistas de los jóvenes con un valor medio de 8.64 en una escala donde 10 es el valor máximo alcanzable. Hay que hacer notar también que este valor sigue apareciendo en primer lugar sea cual sea la dimensión considerada a la hora de afinar el análisis; cuando se analiza el *ranking* de prioridades valorativas, sea atendiendo a la edad, al género, al nivel de estudios, a la clase social, a los autopoicionamientos religioso o político, a los consumos de drogas etc., siempre, sin excepción alguna, la familia exitosa, el objetivo de unas buenas relaciones familiares, aparecen como lo más importante, lo realmente prioritario. Como ya decíamos en el estudio de 2001, donde el muestreo abarcaba al conjunto poblacional y no solamente a los jóvenes, los hombres y las mujeres, los jóvenes y los mayores, los que se dicen de derechas y de izquierdas, los que consumen droga y los que no, todos, consideran, aunque con acentos diferentes, que lo más importante en sus vidas es “tener unas buenas relaciones familiares”. Encontrar unanimidad semejante en ciencias sociales no es cosa fácil.

A continuación, cuatro son los objetivos finalistas en las preferencias de los jóvenes, con valores comprendidos entre 8.49 y 8.21; objetivos que cabría etiquetar como “búsqueda de bienestar”, en los ámbitos laboral (tener éxito en el trabajo), social (tener muchos amigos y conocidos) y sexual (tener una vida sexual satisfactoria); todo ello, con el requisito de “ganar dinero”.

Un peldaño más abajo en las prioridades de los jóvenes encontramos un conjunto de objetivos, relativamente variado, que va desde “obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional” (7.90) hasta “vivir como uno quiera sin pensar en el qué dirán” (7.23) pasando por “disponer de mucho tiempo libre” (7.85), “llevar una vida moral y digna” (7.72) y “cuidar del medio ambiente” (7.47). El año 2001 a un paquete relativamente similar a este lo etiquetamos como “tener una vida cotidiana gratificante”, lo que también vale en este estudio con la excepción, quizás, del primer ítem que mira más al futuro que al presente.

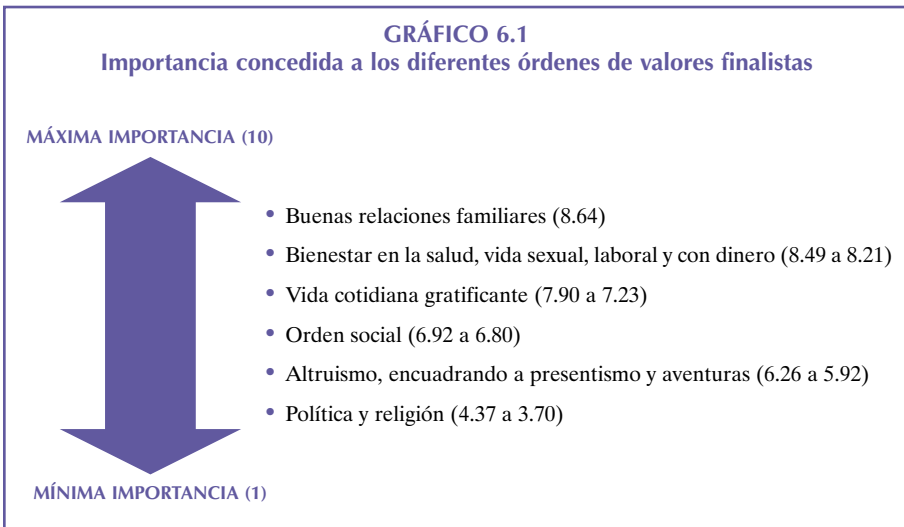
En tercer lugar, y al igual que hace cinco años, dos valores muy parecidos entre sí a la par que diferenciados de los demás, dos indicadores que se refieren al orden social y normativo: “respetar la autoridad” (6.92 en la escala con 10 como valor máximo) y “respetar las normas” (6.80). Resulta difícil etiquetar de “rebelde” a una juventud, al conjunto de jóvenes españoles de 2006, cuando en su *ranking* de valores la demanda de orden y respeto normativo se sitúa en la zona alta o medio alta de sus prioridades.

En cuarto lugar encontramos dos órdenes de valores que vienen incrustados unos en otros (a diferencia del año 2001 pues, en el estudio de ese año, en jóvenes y adultos, estos valores venían diferenciados en dos lugares del *ranking*, aunque muy próximos

entre sí). Nos referimos a los valores altruistas que, en la investigación anterior, se situaban ligeramente al alza sobre los valores presentistas. Este año, con un trabajo de campo de solamente jóvenes, los dos ítems altruistas encuadran los dos presentistas. Así, “preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo” tiene una puntuación de 6.26 mientras que la modalidad más doméstica y próxima de altruismo (luego más exigente) de “hacer cosas para mejorar el barrio o la ciudad” se queda con un 5.92. Pues bien, entre esas dos cifras encontramos los valores presentistas y un tanto aventureros reflejados en los ítems “arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas” y “vivir al día sin pensar en el mañana”.

En fin, claramente posicionados en último lugar, la dimensión política y la dimensión religiosa, que cierran el *ranking* de prioridades de los jóvenes en la lista que les hemos presentado. También en el año 2001 ocupaban estos dos indicadores los últimos lugares pero en orden distinto: entonces cerraba el *ranking* de preferencias la dimensión política, y es la religiosa quien lo hace en estos momentos.

Podemos resumir toda esta información en el siguiente Gráfico:



Conviene remarcar que este *ranking*, como hemos venido indicando, coincide en sus líneas generales y con escasas variaciones, con el que puede leerse en el estudio *Valores sociales y drogas* que, lo repetimos una vez más, comprendía a personas jóvenes y mayores, personas entre los 15 y los 65 años de edad. Subrayamos el dato porque, aun con cinco años de distancia, los valores finalistas de los jóvenes españoles de 2006 concuerdan casi plenamente con los del conjunto poblacional de cinco años antes, con lo que, una vez más, se comprueba que no hay un sistema de valores específico del público juvenil, no hay una subcultura juvenil más allá de unos usos específicos del tiempo.

1.2. La evolución de los valores finalistas en los jóvenes

En cualquier caso, centrándonos sólo en los jóvenes, analizaremos la evolución experimentada en la importancia que conceden a los valores finalistas (Tabla 6.2).

TABLA 6.2
Evolución de los valores finalistas en los jóvenes españoles (15-24 años)
(Escala: 1, nada importante; 10, muy importante)

	2006	2001	2006 (-) 2001
Tener unas buenas relaciones familiares	8.64	8.35	+ 0.29
Tener éxito en el trabajo	8.49	7.81	+ 0.68
Tener muchos amigos y conocidos	8.36	7.94	+ 0.42
Ganar dinero	8.29	8.01	+ 0.28
Tener una vida sexual satisfactoria	8.21	7.89	+ 0.32
Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	7.90	7.87	+ 0.03
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	7.85	7.37	+ 0.48
Llevar una vida moral y digna	7.72	7.02	+ 0.70
Cuidar el medio ambiente	7.47	7.54	- 0.07
Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán	7.23	7.36	- 0.13
Respetar la autoridad	6.92	6.75	+ 0.17
Respetar las normas	6.80	6.92	- 0.12
Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	6.26	6.35	- 0.11
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas	6.24	6.20	+ 0.04
Vivir al día sin pensar en el mañana	6.07	5.61	+ 0.46
Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	5.92	5.82	+ 0.10
Interesarse por temas políticos	4.37	3.66	+ 0.71
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	3.70	3.75	- 0.05
N	1.200	695	

Fuentes: Para 2006, la presente investigación. Para 2001, *Valores sociales y drogas* (datos de 15 a 24 años).

Como podemos observar, las tendencias de fondo se mantienen y lo que decíamos sobre la comparación de los jóvenes de 2006 con el conjunto poblacional del estudio de 2001 se mantiene cuando la comparación la realizamos solamente entre los jóvenes de ambas fechas: máxima importancia a los valores más próximos y cotidianos y notoria menor importancia a los valores holísticos, quedando en un punto intermedio los valores referidos al orden social y al altruismo.

Del análisis más fino que el lector puede completar con arreglo a sus intereses, resaltaríamos estos datos y conclusiones mayores:

- Claro aumento en la importancia que los jóvenes acuerdan a los valores proxémicos (familia, amigos, tiempo libre, vivir al día, vida sexual) pero también, y hay que subrayarlo, al éxito en el trabajo (indicador a nuestro juicio de la precariedad y temporalidad del empleo) y la aspiración a una vida moral y digna (demanda implícita de lealtad en las relaciones sociales).
- Por el contrario, aunque en menor proporción, la dimensión altruista y normativa pierde unos enteros en las prioridades de los jóvenes.
- Hay que resaltar también que, mientras la dimensión religiosa sigue su descenso en la importancia de los jóvenes españoles, el interés por los temas políticos remonta y aumenta sin que sepamos decir, todavía, si nos encontramos ante un diente de sierra o un inicio de cambio de tendencia ascendente. En todo caso, este dato es coincidente con lo que muestran otras encuestas recientes.

En el ejercicio, conveniente, de contrastar estos datos con los resultantes de investigaciones anteriores, entre ellas el último estudio publicado¹ sobre los jóvenes españoles, en el que ha colaborado alguno de los autores de la presente investigación, conviene advertir que los ítems que se plantean no son coincidentes al cien por cien, aunque básicamente salen de la misma matriz: la formulación de cuestionarios de valores, finalistas y otros, por el grupo europeo de estudio de los valores (EVS, European Values Study²).

En una perspectiva amplia (Tabla 6.3), abarcando desde 1994 hasta el año 2005, es significativa la evolución de la importancia de los valores finalistas en los jóvenes españoles en los últimos años. Aun manteniéndose en líneas generales el mismo *ranking*, lo que avala la fiabilidad de los datos (máxime cuando provienen de centros de investigación tan dispares como el CIS y la Fundación Santa María), hay que hacer notar que los jóvenes del 2005, en relación a los del año 1994, conceden todavía más importancia a la familia (unánimemente plebiscitada) y a la amistad, así como a la vida sexual satisfactoria; y ello en detrimento de la importancia del trabajo y del estudio, aunque hay que señalar que este descenso se ha detenido ya en 1999.

La importancia del dinero sufre vaivenes que pueden relacionarse, para los años más recientes, con la importancia que ha adquirido el ocio y los recursos financieros que se exigen para satisfacerlo. Por ejemplo la emergencia del *botellón* se explica frecuentemente, aunque sólo sea una explicación parcial, por la carestía del “beber convencional”, convencional, entiéndase, en los jóvenes de hoy.

1. González Blasco, P. (dir.). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María, Editorial SM.

2. La web del EVS es una mina de información. Ésta es la dirección: www.europeanvalues.nl/

TABLA 6.3
Evolución del grado de importancia en la vida para cada de uno los siguientes aspectos, según cuatro investigaciones. Orden según porcentajes descendentes de los que consideran que es MUY importante cada aspecto el año 2005

	S. MARÍA 1994	S. MARÍA 1999	CIS 2003	S. MARÍA 2005	2005 – 1994 (O ANTERIOR)
La salud	–	–	75	82	+7
La familia	70	76	78	80	+10
Amigos y conocidos*	53	59	70	63	+10
El trabajo	70	57	59	60	–10
Ganar dinero	56	49	45	55	–1
Llevar una vida moral y digna	50	42	–	52	+2
El tiempo libre/de ocio	41	46	44	49	+8
Llevar una vida sexual satisfactoria**	–	37	41	49	+12
Estudios, formación y competencia profesional***	52	41	43	44	–8
La política	7	4	8	7	–
La religión	11	6	6	6	–5
N	2.028	3.853	1.457	4.000	

* En CIS “La amistad”. ** En CIS “La sexualidad”. *** En CIS “Los estudios”.

Fuentes: CIS, *Estudio nº 2.482*. Fundación Santa María, *Jóvenes 1994*, *Jóvenes 1999* y *Jóvenes 2005*.

Nuestra interpretación global de los datos apuntaría a una juventud que se siente más segura en el trabajo del que preocupa, no tanto la dificultad para encontrarlo, como hace quince años, cuanto la calidad y precariedad del mismo. De ahí que en el presente estudio de FAD, con un ítem diferente, “tener éxito en el trabajo”, la importancia del trabajo haya aumentado en relación al año 2001.

Pero al mismo tiempo, estos datos denotan una juventud que se siente más insegura en el plano emocional y de las relaciones personales. De ahí la importancia de la familia, de la familia soñada, incluso de la real para muchos, como espacio de gratuidad y no competitividad; aunque sólo sea como lugar de pacífica coexistencia que también lo es de convivencia y apoyo para los más afortunados. Conviene recordar aquí la publicación de FAD³, de 2002, donde se constata que, si bien la familia conflictiva no superaría el 15% de las familias españolas, la denominada entonces “nominal”, que de familia apenas tiene otra cosa que el nombre, ascendería a más del 40% de las familias españolas al inicio del actual siglo. En este orden de cosas,

3. Megías, E. (coord.) et al. (2002). *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. Madrid: FAD. Ver el capítulo 7.

también el grupo de amigos, la amistad, adquiere particular relevancia. Viene de lejos la importancia de la amistad para los jóvenes; la novedad está en la acentuación de esa importancia, especial pero no únicamente, cuando la relación familiar es de escasa calidad.

Del análisis de estos estudios anteriores, corroborado con el presente informe, podemos concluir que en el universo nómico de los jóvenes, en los valores finalistas, entre esos valores a los que se concede preeminencia y que se considera importante alcanzar, hay que situar en primer lugar a los valores proxémicos (los cotidianos, los del ámbito relacional), y en la cola, connotados por la irrelevancia (aunque quizás en no pocos ésta sea más aparente que real), las aspiraciones situadas en el mundo holístico (cuyo indicador se percibe en el descenso de la importancia de la religión, aunque con una estabilización, si no aumento, de la dimensión política). En el capítulo tipológico podremos matizar estas afirmaciones pues no hay que olvidar nunca que la juventud no es una categoría sociológica uniforme. Así, por ejemplo, junto a jóvenes social y políticamente muy motivados, que darán lugar a un *cluster* particularmente interesante de jóvenes, vamos a encontrar otros, la mayoría, que manifiestan un desapego hacia todo lo que suponga interés por la cosa pública.

Tampoco hay que olvidar que estos valores hay que leerlos, en gran medida y para una gran mayoría de jóvenes, desde una doble perspectiva: la aspiracional individualista (pretendidamente autónoma, cuando en realidad es grupal) y la derivada de la necesaria búsqueda de bienestar y seguridad. Como en el mundo adulto, dicho sea de paso.

1.3. Buscando sistemas de valores

Hemos descrito cuál es el *ranking* de importancia de los valores finalistas; vamos dar un paso más e interrogarnos por las agrupaciones de valores que hacen los jóvenes españoles. Esto es, queremos saber si los que valoran por encima de los demás, por ejemplo, “interesarse por temas políticos” también diferencian otros valores que les interesen en mayor grado que a sus coetáneos, conformando un racimo de valores sintónicos entre sí y que les distingue de sus compañeros. Buscamos sistemas en razón de los agrupamientos de valores que han realizado los jóvenes en sus respuestas. Para lograr este objetivo nos hemos servido de la técnica estadística pertinente, el análisis factorial de componentes principales, que refleja bien esos agrupamientos dando lugar a sistemas que nos ayudan a perfilar mejor las diferentes respuestas y posicionamientos resultantes. Si esto no se obtiene, dicho sea de paso, significa que tal agrupamiento no existe⁴.

4. Así, por ejemplo, para redactar este capítulo hemos realizado cuatro análisis de factoriales de componentes principales con las respuestas dadas por los jóvenes a los valores finalistas, a los valores asociados a comportamientos y a los valores asociados a la asignación de recursos a colectivos o necesidades concretas, dos factoriales en este último supuesto. Solamente en los dos primeros el análisis ha dado resultados satisfactorios. Técnicamente hablando, esto quiere que las respuestas de

En la Tabla 6.4 presentamos el resultado del Análisis Factorial de Componentes Principales de los valores finalistas⁵. Veamos rápidamente el tenor de los cinco factores o sistemas de valores resultantes.

El primero, al que hemos etiquetado como *Compromiso*, agrupa las respuestas de los jóvenes que destacan por interesarse por los temas políticos, preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo y hacer cosas por mejorar su barrio o comunidad; también destacan por preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales. Globalmente son aspectos que se asocian al mayor interés por la cosa pública. Estamos pues ante una constelación de valores que denota en quienes los defienden un nivel de compromiso y altruismo superior al de los demás jóvenes.

El segundo bloque nos muestra a los jóvenes que priorizan la integración social pues destacan por magnificar la importancia de tener muchos amigos y conocidos, éxito en el trabajo y unas buenas relaciones familiares, los tres valores en un puño, siendo muy escasa su diferencia en los pesos respectivos para configurar un factor que, obviamente, hemos etiquetado de *Integración*. Con un peso mucho menor y que, además, está repartido en otros dos factores (el tercero y el quinto con cifras idénticas), encontramos un cuarto valor, “ganar dinero”.

Obsérvese que este valor se asocia positivamente con aspectos tan diversos como el de la integración, el del respeto a las normas que conformará el tercer sistema y el del hedonismo vital que configurará el quinto. Esto nos muestra que el dinero, ganar dinero, más precisamente, tiene una función y una significación muy importante aunque muy poliédrica. Ya desde la juventud.

los jóvenes se han agrupado en un número razonable de factores o sistemas de valores (cuatro o cinco) explicando un porcentaje de la varianza (la dispersión de resultados) superior al menos en un 50%. Lo que veremos que sucede en los dos primeros tipos de valores (con alguna acomodación que explicamos en su momento) pero no así en el tercero y cuarto (en la asignación de recursos), donde en un caso (dónde reduciría) hacían falta, para explicar el 56% de la varianza, 8 factores para agrupar 18 ítems, quedando dos factores con un solo ítem y otros tres con dos. En el otro caso (dónde no reduciría), para explicar el 51% de la varianza, necesitábamos 7 factores de los que 5 solamente agrupaban dos respuestas. Obviamente hemos prescindido de ellos y nos hemos quedado sólo con los dos factoriales significativos, factorial asociado a valores finalistas y factorial asociado a valores comportamentales.

5. Analizando la primera salida del ordenador con todos los ítems (68 al 85 del cuestionario), con una explicación de la varianza satisfactoria (62.2%) en cinco factores, hemos comprobado que tres ítems se repartían con un escaso peso en la configuración del factor, además casi idéntico en dos o más factores, difuminando la claridad de cada uno de éstos. Son los referidos a los ítems “tener mucho tiempo libre y de ocio” (0.47 en el tercer factor y 0.45 en el cuarto), “cuidar el medio ambiente” (0.56 en el primer factor, 0.35 en el segundo y 0,37 en el quinto) y “buen nivel de capacitación profesional y cultural” (0.41 en el primer factor, 0.36 en el segundo, 0.27 en el tercero y 0.49 en el quinto). En consecuencia hemos optado por eliminar estos ítems en el factorial definitivo, que presentamos en este texto, y que explica ahora el 65.6% de la varianza y, sobre todo, organiza unos factores más compactos y definidos.

TABLA 6.4
Análisis factorial de componentes principales de valores finalistas
(Explica el 65,6% de la varianza)

	1	2	3	4	5
	COMPROMISO	INTEGRACIÓN	RESPECTO NORMATIVO	PRESENTISMO VITALISTA	HEDONISMO PRIMARIO
Interesarse por temas políticos	.78				
Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	.75				
Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales	.68				
Hacer cosas para mejorar el barrio o en la comunidad	.65				
Tener muchos amigos y conocidos		.80			
Tener éxito en el trabajo		.79			
Tener unas buenas relaciones familiares		.78			
Ganar dinero		.42	.40		.40
Respetar la autoridad			.86		
Respetar las normas			.77		
Llevar una vida moral y digna			.65		
Vivir al día sin pensar en el mañana				.87	
Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas					.80
Tener una vida sexual satisfactoria					.77
Vivir como a uno le gusta sin pensar en el qué dirán				.41	.63

El tercer factor nos revela la presencia de un sistema de valores que prioriza el respeto a las normas y a la autoridad pues agrupa las respuestas de los jóvenes que destacan por valorar el respeto a aquéllas, así como el hecho de llevar una vida moral y digna. Todo ello sin hacer ascos al dinero como acabamos de señalar. *Respeto normativo* es la etiqueta que hemos retenido para identificarlo.

“Vivir al día sin pensar en el mañana” y “arriesgarse ante las cosas nuevas e inciertas” son los ítems que colocan claramente por encima de los demás las respuestas de otro grupo de jóvenes, conformando así el cuarto sistema de valores que nos permite vislumbrar este análisis factorial. Es la importancia de vivir al día, asumiendo riesgos para describir nuevas e inciertas sensaciones y realidades lo que subrayan los jóvenes que aquí emergen. Lo hemos definido como *Presentismo vitalista*.

En fin, el quinto factor ya lo hemos anunciado más arriba. Bajo la etiqueta de *Hedonismo primario* subyacen las respuestas de los jóvenes que priorizan en sus vidas la sexualidad satisfactoria y vivir como les guste sin pensar en lo que dirán los demás.

Cinco factores, cinco sistemas de valores, que hemos pretendido visualizar mediante cinco sustantivos que denoten otras tantas prioridades vitales, la del *Compromiso*, la

de la *Integración*, la del *Respeto normativo*, la del *Presentismo vitalista* y, por último, la del *Hedonismo primario*. Nos queda un trabajo particularmente interesante a realizar: desvelar el perfil sociológico de los jóvenes que han priorizado estos cinco sistemas de valores finalistas. Para ello nos serviremos de las desviaciones de las medias factoriales de los cinco factores, colocadas en el punto 0.0 para el conjunto poblacional, en relación con determinadas variables de los jóvenes, como su edad, sexo, clase social y otras características que se pueden consultar en las Tablas 6.5A y 6.5B.

TABLA 6.5A
Medias factoriales relevantes de los componentes sociodemográficos de los jóvenes en relación con los diferentes factores del factorial de Valores Finalistas*

	N	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Hábitat						
Hasta 10.000 habitantes	251		+ .24	+ .23		
10.001-50.000 hab.	318			- .15	- .15	- .14
50.001-100.000 hab.	147	- .27			- .16	
100.001-250.000 hab.	210	+ .23			- .29	
250.001-500.000 hab.	84			+ .36	- .19	
Más de 500.000 hab.	150	+ .18	- .42	- .27	+ .17	+ .24
Sexo						
Hombre	615	- .05	- .02	- .08	+ .07	+ .12
Mujer	585	+ .06	+ .02	+ .09	- .07	- .13
Edad						
15-16 años	201	- .25	+ .17		+ .17	- .18
17-18 años	206	- .16				
19-20 años	235					
21-22 años	267	+ .11				+ .08
23-24 años	291	+ .11	- .08		- .21	+ .07
Con quien vive actualmente						
Padres/Hermanos/Otro familiar	1004					
Pareja/Mujer/Marido	66				- .15	
Grupos de amigos	89		- .35	- .59	+ .10	- .08
Solo/sola	37	+ .25	- .17		- .12	+ .16
Situación Laboral						
Trabajo habitual/Paro	425				- .10	+ .10
Esporádico/No trabaja	773					
Ahora estudia						
1º y 2º ESO	17	- .48	+ .56	- .32	+ .19	
3º y 4º ESO	139	- .28	+ .14	+ .24	+ .27	- .14
Bachillerato	180	+ .10		- .10		
Módulos FP	140			- .10		
Diplomatura/Licenciatura	322	+ .22	- .11	- .18	- .10	
No está estudiando	394			+ .45		- .29
Ocupación principal perceptor						
Empresario/directivo	279			- .10		+ .12
Profesional/funcionario	251		- .15	- .19		
Trabajador	536			+ .14		
Parado	15	- .46			+ .38	
Pensionista	50	- .11	+ .15			+ .19

* Se indican, salvo algunas excepciones, solamente las desviaciones respecto del valor medio del total encuestado con un valor superior a .10

TABLA 6.5B
Medias factoriales relevantes de los componentes ideológicos y de apreciación del tiempo libre de los jóvenes en relación con los diferentes factores del factorial de Valores Finalistas*

	N	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
En general se aburre						
(1) + (2) Nada	469		+ .12	+ .11		
(3) + (4)	233	+ .11	- .14	- .11		
(5) + (6)	279		- .19	- .12		
(7) + (8)	130	- .16				- .16
(9) + (10) Muchísimo	66	- .18	+ .25	+ .13	+ .15	+ .22
Auto posición religiosa						
Católico practicante	118	+ .33	+ .14	+ .45		- .47
Católico no practicante	517	- .14	+ .20	+ .12		- .10
Otras religiones	39	+ .36	- .45	- .27	- .14	- .44
Indiferente/agnóstico	230		- .19	- .24		+ .19
No creyente/ateo	240		- .25	- .22	+ .22	+ .26
Auto posición política						
Extrema Izquierda (1+2)	139	+ .10	- .14	- .19	- .26	+ .38
Izquierda (3+4)	316	+ .20		- .17		
Centro (5+6)	381					
Derecha y E.Derecha (7 a 10)	111					- .17

* Se indican, salvo algunas excepciones, solamente las desviaciones respecto del valor medio del total encuestado con un valor superior a .10

Los jóvenes que destacan por posicionarse con mayor peso en las respuestas que denotan un mayor compromiso social, el factor 1º, son los de mayor edad, incluso algo más que los jóvenes que encontraremos que destacan por su *Hedonismo primario*. Junto a esta edad algo superior a la del conjunto, se ve, lógicamente, una mayor presencia de jóvenes que viven solos (o solas pues hay una muy ligera desviación hacia una mayor presencia de chicas en estas actitudes de compromiso social) y también de estudiantes en licenciatura y diplomatura. Hay que anotar también que hay mayor presencia de jóvenes viviendo en grandes ciudades. Ideológicamente hablando, fuerte presencia de católicos practicantes y de creyentes de otras religiones (“preocuparse por lo que sucede en otras partes del mundo”, un ítem importante en este factor, parece tener una fuerte correlación lógica con una variable en la que presumiblemente se integran muchos inmigrantes). También hay más jóvenes de la izquierda política (esta coincidencia entre jóvenes católicos practicantes con la izquierda política la encontremos en otros lugares, como en las propuestas de asignación de recursos públicos en situación de penuria). En fin, muy significativamente, estos jóvenes que destacan por sus valores altruistas y de compromiso social son los que menos dicen aburrirse.

En algunos aspectos, los protagonistas de las respuestas que han conformado el factor que hemos etiquetado *Integración* (recuérdese: tener muchos amigos, éxito en el

trabajo y buenas relaciones familiares, además de ganar dinero), en sus aspectos sociodemográficos, está en las antípodas del anterior; son ahora jóvenes de menos edad, luego estudiantes de 1º y 2º de ESO y, que viven en localidades de menos de 10.000 habitantes. Ideológicamente, abundan entre ellos los jóvenes católicos no practicantes y también, aunque menos, los practicantes. Hay una parte de ellos que dice aburrirse más que la media poblacional, y otra parte que dice lo contrario aunque con menor intensidad. Este grupo de jóvenes destaca también por la escasa presencia en él de habitantes de grandes ciudades, de ateos, de practicantes de “otras religiones”, y de los que se ubican en la extrema izquierda.

El respeto a la autoridad y a las normas, así como la importancia concedida a llevar una vida “moral y digna” se correlaciona, clara y positivamente, con las respuestas de quienes ya no están estudiando; también con las respuestas de los hijos e hijas de padres de clase media-media y media-baja. Aunque ligeramente, las respuestas femeninas están más presentes que las masculinas. También los jóvenes que se dicen católicos se correlacionan positivamente con estos valores. Por el contrario la correlación es negativa entre quienes, en materia religiosa, se dicen indiferentes, agnósticos, ateos, no creyentes o creyentes de otra religión que la católica. Como era esperable, la correlación con las posiciones políticas de izquierdas es igualmente negativa.

“Vivir al día sin pensar en el mañana” y “arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas”, los dos ítems que conforman el cuarto factor que hemos denominado *Presentismo vitalista*, conforman un par de valores que están más presentes en las grandes urbes, entre los quinceañeros (con escasa presencia de los que tienen 23 y 24 años), por tanto también en los que estudian ESO y no en la universidad o centros superiores. Es más sostenido por los chicos que por las chicas. Los no creyentes/ateos están sobrerrepresentados (nuestra hipótesis sospecharía que más por los primeros que por los segundos). La única singularidad política que define el perfil de este grupo es la clara menor presencia de jóvenes de extrema izquierda.

El último factor, el conformado por los valores de los que privilegian “tener una vida sexual satisfactoria” y “vivir como a uno le gusta sin pensar en el qué dirán”, sistema que hemos sustantivado como *Hedonismo primario*, vuelve a encontrar, como en el caso anterior, su máxima representación en las grandes urbes de más de 500.000 habitantes, con mayor prevalencia entre los chicos, sin que la edad discrimine mayormente (algunos más entre los de más edad de nuestra población); ciertamente no destacan los estudiantes de ESO, pero menos aún los que han dejado los estudios. Si observamos que sobresale al alza la mayor presencia de jóvenes con ascendientes familiares de clase alta⁶, concluiremos que estamos ante el sistema de valores del perfil que más tarde, ya con más información, describiremos como el disfrutador de

6. La desviación de +.19 en la segmentación de pensionista no debe llevar a engaño, pues trabajamos sobre solamente 50 personas. Es mucho más relevante la desviación de +.12 en la segmentación de “empresario/directivo” pues aquí el total de personas es de 279.

clase alta, estudiante prolongado. En este grupo hay menos católicos practicantes, son más bien no creyentes y se posicionan en la izquierda y no en la derecha, pero podría pensarse (lo volveremos a encontrar en la tipología global del capítulo 9) que es más una pose social que algo con consistencia ideológica.

En resumen de todo lo anterior cabe señalar lo siguiente:

- En las grandes urbes de más de 500.000 habitantes hay correlación positiva con el *compromiso social* y, también, con el *hedonismo*, mientras que en las pequeñas localidades de menos de 10.000 habitantes es mayor la presencia de los valores de *integración* y *respeto normativo*.
- El *compromiso social* está más presente en los mayores de nuestra franja de edad y en las mujeres. La *integración* y el *presentismo* en los más jóvenes. El *hedonismo primario* en los de más edad. Las mujeres son algo más *normativas* y los hombres algo más *hedonistas*.
- El nivel de estudios está acorde, lógicamente, con la edad; aunque los *normativos*, respecto a su edad y en comparación con la media poblacional, destacan por haber dejado antes los estudios y los *hedonistas primarios* por todo lo contrario.
- El *compromiso* sintoniza con los católicos practicantes y con ser de izquierdas, mientras que el *respeto normativo* y la *integración social* lo hace también con el católico practicante pero con ausencia de los de izquierdas. El *hedonismo*, y aunque en menor medida también el *presentismo vitalista*, con el no creyente y quien se autoposiciona en la izquierda.
- Manifiestamente el *compromiso* coincide con una vida más plena y, en todo caso, menos aburrida. Los máximos valores de aburrimiento (pese a estar hablando de pocos casos) se dan en los demás supuestos.

2. LOS VALORES MORALES: LA JUSTIFICACIÓN DE COMPORTAMIENTOS

En este punto vamos a analizar la cuestión de los valores desde la perspectiva del grado de justificación o aceptación, con su consiguiente correlato de rechazo o desaprobación, de una serie de comportamientos; nos interrogamos sobre las respuestas dadas por los jóvenes cuando se les pregunta hasta qué punto admitirían la práctica de una larga serie de comportamientos; pretendemos saber qué prácticas entienden aceptables y cuáles rechazables, así como las que consideran admitidas, si no promovidas o fuertemente justificadas, y cuáles prohibidas. Es la dimensión ética de los valores, de lo que está bien y está mal, de lo correcto e incorrecto, formulada aquí, a través de veinte comportamientos de diferentes aspectos vitales frente a los que se pide a los jóvenes de nuestra encuesta que se posicionen en una escala clásica de uno (totalmente inadmisibles) a diez (absolutamente admisibles). Esta lista de comportamientos proviene del Grupo Europeo de Valores (European Values Study) y se

utilizó, por primera vez, en la encuesta de 1979-1980 en doce países europeos. En FAD se actualizó, también lingüísticamente, a la realidad española en el estudio *Valores sociales y drogas* y se ha repetido en otras ocasiones; la adaptación dificulta, si no imposibilita estrictamente hablando, una contrastación con las respuestas del EVS, de las que además habría que limitarse a las de los jóvenes en su comparación con la actual investigación.

En el presente estudio hemos mantenido la formulación exacta de los ítems retenidos de la investigación de la FAD de 2001, lo que nos permite una comparación rigurosa en 14 de los 17 propuestos. Los tres ítems restantes corresponden a ítems nuevos que, la evolución de la sociedad española obligaba a introducir. Nos referimos a la “compra de discos, vídeos o juegos *pirateados*” que, como veremos inmediatamente, ha resultado ser el comportamiento que en mayor grado es justificado, por los jóvenes españoles, a la “adopción de hijos por homosexuales o lesbianas”, cuestión de actualidad donde las haya, y a la “clonación de personas”. Los resultados de las respuestas ofrecidas por los jóvenes y su evolución entre los años 2001 y 2006, en orden descendente de justificación el año 2006, los trasladamos a la Tabla 6.6.

2.1. Los datos de 2006

Limitándonos, en un primer momento, a los datos correspondientes a las respuestas de los jóvenes en el año 2006, constatamos que, ateniéndonos sin más a las frecuencias de respuestas, cabe separarlas en tres grandes bloques: los comportamientos que reciben la aquiescencia de los jóvenes, los que claramente son considerados inadmisibles y, en medio, los comportamientos que, aun resultando ser inadmisibles, los son con notoria menor contundencia que los anteriores. Veámoslo con cierto detalle.

En primer lugar, los comportamientos claramente admisibles, justificables y aceptables que reciben una justificación media que varía entre el 6.15 y el 6.68, en una escala 1-10. Entre ellos, además del hecho de comprar discos, películas o videojuegos *pirateados*, práctica muy habitual en estos últimos años en muchos jóvenes (y menos jóvenes), encontramos la libertad para la eutanasia y el aborto sin restricciones, así como la adopción de hijos por parejas de homosexuales o lesbianas. En estos tres últimos supuestos estamos ante comportamientos que solemos calificar de pro-xémicos, en el sentido de que tienen que ver con la vida personal y privada de las personas, con la forma de gestionar el inicio y el final de la vida, así como con la decisión de una pareja (en este caso de homosexuales o lesbianas) de adoptar un niño o una niña haciéndolos, legalmente, sus hijos.

En el otro extremo, de forma muy clara y rotunda, encontramos cinco comportamientos que son muy escasamente admitidos pues su grado de justificación varía del 2.26 del comportamiento en mayor grado justificado (mejor, en menor grado rechazado) hasta descender a 1.82, el que menos. Estos son esos cinco comportamientos (en orden de mayor a menor admisibilidad, o de menor a mayor rechazo): el

TABLA 6.6
Valores asociados a la justificación de comportamientos,
en orden descendente de justificación
(Escala: 1, totalmente inadmisibles; 10, absolutamente admisibles)

	2006
Comprar discos, películas o videojuegos <i>pirateados</i>	6.68
Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida	6.62
Que exista libertad total para abortar	6.41
Adopción de hijos por homosexuales/lesbianas	6.15
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	4.40
Emborracharse en lugares públicos	4.25
Aplicar la pena de muerte por delitos muy graves	4.18
Que una persona se suicide	4.08
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	3.97
Hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos	3.60
Clonación de personas	3.37
Robar artículos en grandes almacenes o hipermercados	3.01
El exceso de velocidad en núcleos urbanos	2.26
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	2.24
Contratar en peores condiciones a un extranjero	2.12
Conducir bajo la influencia del alcohol	1.87
Romper señales de tráfico, farolas, etc.	1.82
N	1.200

exceso de velocidad en núcleos urbanos, enfrentarse violentamente a agentes de la policía, contratar en peores condiciones a un extranjero por el hecho de serlo, conducir bajo la influencia del alcohol y, el menos justificado de todos, romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc. Manifiestamente nos encontramos ante comportamientos incívicos y de carácter público con lo que, habida cuenta lo que hemos indicado en el párrafo anterior sobre los comportamientos que en mayor grado son admitidos por los jóvenes, podemos ratificarnos en una especie de ley general de los sistemas de valores éticos en la juventud española: permisividad, tolerancia, clara admisión y justificación ante la libre decisión de las personas en los comportamientos privados o proxémicos, a la par que nítido rechazo ante los de rango público, aquéllos cuyas decisiones trasciendan del ámbito de lo privado. Hemos dicho que esto se asemeja a una ley sociológica pues es una constante que

viene siendo repetida en los estudios sobre la juventud española, donde estas cuestiones se vienen formulando con indicadores similares aunque no sean, lingüísticamente hablando, idénticos⁷.

Entre estos dos sistemas de valores asociados a la justificación de comportamientos, que podríamos denominar como valores de signo privado y valores de signo público, encontramos una serie de comportamientos a caballo entre los dos y que, de hecho, se sitúan en un punto medio entre la justificación de los primeros y el nítido rechazo de los segundos, aunque más cerca de estos últimos. Se sitúan entre los puntos 4.40 de justificación para el hecho de hacer trampas en exámenes y oposiciones, y 3.01 de justificación ante el robo en grandes almacenes e hipermercados; en medio, señalados por orden de mayor a menor justificación, emborracharse en lugares públicos, aplicar la pena de muerte por delitos muy graves, el suicidio, fumar marihuana en un lugar público, hacer ruido las noches de fiesta impidiendo el descanso de los vecinos y la clonación de personas. Aunque cada lector subrayará lógicamente lo que considera más interesante, nos parece procedente llamar la atención en el marco de esta investigación sobre la escasa diferencia entre la tolerancia ante el consumo público de la marihuana y ante la borrachera en lugares públicos, indicador evidente de que el consumo de cánnabis (insistimos que de forma pública) forma parte de los hábitos juveniles y recibe un grado de aquiescencia equivalente al del consumo excesivo (borrachera) de alcohol, considerado como droga legal y formando parte de la cultura tradicional española.

2.2. La evolución de los datos

En la última columna de la Tabla 6.7 presentamos, de forma sucinta, la evolución de los niveles de justificación de los comportamientos entre los años 2001 y 2006. Obviamente las grandes líneas no se han modificado pues los valores tienen una consistencia y espesura que no se modifican en el corto tiempo. Pero cabe hablar de matices, algunos incluso importantes.

Libertad total para abortar y, sobre todo, aplicar la eutanasia a quien lo pida son los dos comportamientos de rango privado que, en mayor grado, han aumentado su justificación entre los jóvenes españoles. También los jóvenes justifican en ligero mayor grado, emborracharse en lugares públicos, e incrementan mucho más nítidamente la admisibilidad de fumar marihuana o hachís, siempre en referencia a hacerlo en lugares públicos. Estamos en los cuatro casos ante comportamientos básicamente privados, hasta individuales, aunque se beba y fume cánnabis en grupo. De todas formas

7. Por ejemplo, en el último estudio de la Fundación Santa María, en el capítulo sobre valores e identidades de los jóvenes se llega a la misma conclusión. Ver González Blasco, P. (dir.) et al. (2006). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María, Editorial SM. Exactamente igual sucede en Comas, D. (coord.) et al. (2003). *Jóvenes y estilos de vida*. Madrid: INJUVE-FAD. (Ver capítulo de "Valores", redactado por F. Andrés Orizo).

TABLA 6.7
Evolución de los valores asociados a la justificación de comportamientos,
en orden descendente de justificación
(Escala: 1, totalmente admisible; 10, absolutamente admisible)

	2006	2001	2006 (-) 2001
Comprar discos, películas o videojuegos <i>pirateados</i>	6.68	–	–
Aplicar la eutanasia a aquel que lo pida	6.62	6.15	+0.47
Que exista libertad total para abortar	6.41	6.13	+0.18
Adopción de hijos por homosexuales/lesbianas	6.15	–	
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	4.40	4.77	-0.37
Emborracharse en lugares públicos	4.25	4.14	+0.11
Aplicar la pena de muerte por delitos muy graves	4.18	3.69	+0.49
Que una persona se suicide	4.08	4.33	-0.25
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	3.97	3.40	+0.57
Hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos	3.60	3.90	-0.30
Clonación de personas	3.37	–	
Robar artículos en grandes almacenes o hipermercados	3.01	2.94	+0.07
El exceso de velocidad en núcleos urbanos	2.26	2.40	-0.14
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	2.24	2.06	+0.18
Contratar en peores condiciones a un extranjero	2.12	2.15	-0.03
Conducir bajo la influencia del alcohol	1.87	1.92	-0.05
Romper señales de tráfico, farolas, etc.	1.82	1.69	+0.13
N	1.200	695	

Fuentes: Para 2006, la presente investigación. Para 2001, *Valores sociales y drogas* (datos de 15 a 24 años).

estos dos últimos comportamientos, emborracharse y fumar cánnabis, responden también a una “lógica” adolescente de permisividad, de ausencia de límites y balizas de comportamientos en la vida privada, hipótesis desde la que se explica también el alza, bien que en tono menor y en cifras absolutas muy bajas, de la justificación de comportamientos violentos como romper señales de tráfico, farolas, etc., así como de “enfrentarse violentamente a agentes de la policía”. Todo esto nos induce a pensar en un deslizamiento significativo hacia actitudes más permisivas, si se quiere, moralmente más laxas, sobre todo en los comportamientos personales que no entrañen, directamente, un daño a la colectividad (y en los que, aunque lo entrañen, supongan una agresión que forme parte en lo que la representación colectiva correlaciona con la identidad juvenil).

Hay una excepción notable a la afirmación anterior y unos corolarios que, sin embargo van en la misma dirección. La excepción es la menor justificación del suicidio. El dato vale la pena resaltarlo pues va en sentido contrario no solamente a la tendencia que hemos expuesto en el párrafo anterior sino también a lo que hemos encontrado en otras investigaciones recientes, cuestionándolo, en consecuencia. Sólo queda tenerlo presente y cotejarlo con próximas investigaciones para comprobar si se trata de un diente de sierra en una tendencia, inquietantemente ascendente, en la justificación del suicidio en los jóvenes y adolescentes, una relativa estabilización en las cifras actuales o un cambio de tendencia. Esta última hipótesis no es, en principio, descartable pues un análisis detallado de las respuestas de los jóvenes de la presente encuesta a esta cuestión, segmentándolas por su edad, nos muestra que la justificación del suicidio aumenta notablemente, y de forma lineal, con el aumento de la edad. En la Tabla 6.8 pueden leerse las cifras.

TABLA 6.8
Admisión del suicidio atendiendo a la edad de los jóvenes

EDAD (EN AÑOS)	1: NUNCA 10: TOTALMENTE
15-16	3.40
17-18	3.98
19-20	4.00
21-22	4.17
23-24	4.61
Todos	4.08

Pero, resaltada la excepción del suicidio, la tendencia general a un aumento en la justificación de los comportamientos privados recibe el corolario de una mayor exigencia hacia los comportamientos que, directamente, tienen una incidencia colectiva. Así, aunque muy ligeramente, en relación con comportamientos como el exceso de velocidad en núcleos urbanos y conducir bajo los efectos del alcohol. Es también digno de resaltar que, ante dos comportamientos tan próximos a su vida cotidiana como hacer trampa en exámenes u oposiciones, así como ante el ruido que causan las noches de fiesta impidiendo el descanso de los vecinos, las actitudes de los jóvenes sean algo menos permisivas que hace cinco años. En definitiva, confirmación, con una excepción (el suicidio), de actitudes más permisivas hacia los comportamientos proxémicos y más exigentes hacia los comportamientos de inmediata consecuencia colectiva.

El aumento en la justificación de la pena de muerte por delitos muy graves es cuestión aparte, que muy probablemente hay que contextualizar en un momento en que España, aun en las postrimerías del terrorismo doméstico de ETA (pero con plena conciencia del daño que ha causado y el fuerte protagonismo de algunas asociaciones de víctimas del terrorismo), tiene viva en la memoria la matanza de Atocha por

el terrorismo islámico. Estos hechos, junto a determinadas corrientes de opinión favorables, si no a la pena de muerte sí al cumplimiento íntegro de penas que pueden conllevar *de facto* la legitimación de la prisión perpetua, conforma el contexto desde donde, a nuestro juicio, hay que leer que la admisión de la pena de muerte en casos muy graves haya pasado de 3.69 en el año 2001 a 4.18 en 2006. Si se prefiere leer los datos en porcentajes, la suma de jóvenes españoles, el año 2006, que en la escala de admisión de la pena de muerte ante delitos muy graves se posicionan entre los puntos 5 (admisión media) y 10 (absolutamente admisible) es del 41.9%. De éstos, el 12.3% estima que la pena de muerte en supuestos graves es “absolutamente admisible”, punto 10, máximo de la escala. Entre los que tienen 15 y 16 años la justificación de la pena de muerte (puntos 5 al 10 de la escala) sube al 47.9%, cerca de uno de cada dos, y la proporción de los que la justifican absolutamente se sitúa en el 15%. Datos a tener presentes y que, en cualquier caso, también sintonizarían con la tendencia a un mayor rechazo de los comportamientos que suponen un daño colectivo.

2.3. Cinco grandes ejes de justificación de comportamientos

Nos serviremos, como en el caso de los valores finalistas, de un análisis factorial de componentes principales. En el primer momento, estudiando las agrupaciones de respuestas resultantes, veremos cómo conforman cinco ejes de valores, cinco factores con consistencia propia, denotando cinco agrupaciones diferentes de justificación de comportamientos que connotan valores distintos. En un segundo momento, nos detendremos en el perfil sociológico de los jóvenes que justifican o admiten, en mayor o menor medida, una u otra agrupación de comportamientos.

En la Tabla 6.9 presentamos el resultado del análisis factorial de componentes principales aplicado a las respuestas que han dado los jóvenes a la admisibilidad de valores asociados a comportamientos⁸. En cinco factores se explica el 63.2% de la varianza total.

La primera agrupación de respuestas conforma el eje que hemos denominado *Egoísmo adolescente* pues refleja bien la mayor justificación de comportamientos que determina a algunos adolescentes: hacer trampas en exámenes u oposiciones, emborracharse o tomar marihuana en público, hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos, comprar discos, películas o videojuegos que hayan sido *pirateados* y también, aunque con menos peso en la configuración del factor, robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados, peso que se reparte con el segundo factor. Como se ve, comportamientos de trasgresión que, como comprobaremos en el epígrafe siguiente, corresponden en mayor medida a los adolescentes. De ahí la denominación elegida para el factor.

8. Hemos eliminado por similares razones a las ya expuestas en el análisis factorial de valores finalistas el ítem que decía “clonación de personas” (Véase Nota p.p. 4).

TABLA 6.9
Análisis factorial de componentes principales de los valores asociados
a la justificación de comportamientos
(Explica el 63,2% de la varianza)

	1	2	3	4	5
	EGOÍSMO	VIOLENCIA	MORAL	CONDUCCIÓN	AUTORITARISMO
	ADOLESCENTE	ASOCIAL	INDIVIDUALISTA	AGRESIVA	Y XENOFOBIA
Hacer trampa en exámenes u oposiciones	.74				
Emborracharse en lugares públicos	.71				
Fumar marihuana o hachís en lugares públicos	.65				
Hacer ruido noches fines de semana impidiendo descanso de los vecinos	.63				
Comprar discos, películas o videojuegos pirateados	.61				
Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados	.58	.54			
Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.		.75			
Enfrentarse violentamente a agentes de la policía		.72			
Aplicar la eutanasia a todo aquel que lo pida			.81		
Que exista libertad total para abortar			.74		
Que una persona se suicide			.63		
Conducir bajo la influencia del alcohol				.82	
Exceso de velocidad en núcleos urbanos				.81	
Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves					.81
Adopción de hijos por homosexuales/lesbianas			.53		-0.59
Contratar en peores condiciones laborales al extranjero por serlo		.34		.31	.47

El segundo factor, segunda agrupación de valores, muestra la mayor justificación de dos comportamientos muy relacionados entre sí: romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc. y enfrentarse violentamente a agentes de la policía. Se comprende que hayamos denominado al factor *Violencia asocial*. A continuación en la constitución del factor, pero con muchísimo menor peso, el ítem que se reparte con el primer factor, como hemos indicado más arriba, el que se refiere a robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados.

Aplicar la eutanasia a todo aquel que lo pida, libertad para abortar y admisión del suicidio son los tres comportamientos que, agrupados, nos muestran un subsistema

de valores asociados a la justificación de prácticas y actitudes que indican libertad y autonomía personal en la entrada y en la salida de la vida con mayor determinación que la media poblacional. Aunque con un peso notoriamente menor (inferior al que adoptará de forma negativa en el quinto factor) también la libre adopción de hijos por homosexuales/lesbianas. Por todo ello, la denominación de *Moral individualista*, aplicada muy especialmente a los momentos iniciales y finales de la vida de las personas. Estamos ante un factorial recurrente en las encuestas de valores, desde siempre; tanto entre los jóvenes como en el conjunto poblacional.

Al cuarto factor lo hemos etiquetado *Conducción agresiva*. La explicación de la elección es elemental. Lo conforman las respuestas de los jóvenes que destacan sobre los demás por justificar en mayor medida estos dos comportamientos concretos y concatenados: conducir bajo la influencia del alcohol y con exceso de velocidad en los núcleos urbanos.

Por último, el quinto factor es más complejo aunque no por ello incoherente. Un mayor grado de justificación de dos comportamientos, aliado a la menor justificación de un tercero, nos ofrece el racimo de respuestas de este grupo. Los dos comportamientos que, en mayor grado, se admiten son aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves y contratar en peores condiciones laborales a la persona extranjera por el hecho de ser extranjera. El comportamiento que se aprueba en notoria menor medida que la media juvenil es el que está formulado como la adopción de hijos por homosexuales o lesbianas. El conjunto es claro aunque complejo: sobresalen en la admisión de la pena de muerte en delitos graves así como ante la discriminación laboral negativa al extranjero, a la vez que también lo hacen en la no admisión de la adopción de hijos por homosexuales y lesbianas. El carácter complejo del perfil explica que también lo sea la denominación finalmente elegida: *Autoritarismo y xenofobia*.

Como se ve, cinco factores, cinco sistemas o subsistemas de valores (en la concepción de valor como criterio de acción social) en función de la mayor o menor aceptación o justificación de unos y otros comportamientos. Cinco sistemas en los que destacan cinco racimos de valores con connotaciones bien claras y diferenciadas: el *egoísmo adolescente* que conlleva las trampas en los exámenes y los ruidos festivos, en medio de consumos públicos, excesivos en muchos casos, de alcohol y cánnabis, la *violencia asocial* de romper cosas en la calle y enfrentarse con violencia a la policía, la *moral individualista* ante los inicios y finales de la vida, la *conducción agresiva* y temeraria, y la rotundidad en la justificación de la pena de muerte aliada a la xenofobia laboral de quienes sostienen que “primero los nuestros” en el trabajo.

Nos queda avanzar en el perfil sociológico de los jóvenes que destacan por haber apoyado con sus respuestas cada uno de los anteriores sistemas de valores. Procederemos, como en el apartado anterior, mediante el análisis de las desviaciones de las medias factoriales, en las variables sociodemográficas y en otras características de los jóvenes españoles, cruzándolas con los diferentes factores que acabamos de presentar. Los datos pueden consultarse en las Tablas 6.10A y 6.10B.

Las actitudes que denotan una mayor justificación a la hora de *trampear* en exámenes u oposiciones, emborracharse o tomar marihuana en público, hacer ruido las noches de fiesta, etc., las notas que han definido el factor *Egoísmo adolescente*, se correlacionan ciertamente con adolescentes, algunos más del sexo masculino y que estudian Bachillerato. Destacan también por la mayor presencia entre ellos de hijos con padres empresarios y altos directivos. Religiosamente se posicionan entre los no creyentes e indiferentes y, en lo político, destacan muy moderadamente por posicionarse en la izquierda moderada.

TABLA 6.10A
Medias factoriales relevantes de los componentes sociodemográficos de los jóvenes, en relación con los diferentes factores del factorial de Valores asociados a comportamientos*

	N	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Hábitat						
Hasta 10.000 habitantes	251	-.17	-.25			+.13
10.001-50.000 hab.	318	-.22		-.24	+.16	
50.001-100.000 hab.	147	+.13			+.11	-.12
100.001-250.000 hab.	210	+.41		+.23	-.33	
250.001-500.000 hab.	84	-.36		+.11	-.21	
Más de 500.000 hab.	150	+.18	+.32	+.10		-.15
Sexo						
Hombre	615	+.10	+.12	-.05		+.09
Mujer	585	-.11	-.13	+.06		-.09
Edad						
15-16 años	201		-.20	-.22		+.16
17-18 años	206	+.20				
19-20 años	235					
21-22 años	267					
23-24 años	291	-.14	+.10	+.18		
Con quien vive actualmente						
Padres/ hermanos/Otro familiar	1004					
Pareja/Mujer/Marido	66	+.19			-.11	
Grupos de amigos	89				+.28	
Solo/sola	37	-.14	+.10	+.17	+.30	
Situación Laboral						
Trabajo habitual/Paro	425					+.11
Esporádico/No trabaja	773					
Ahora estudia						
1º y 2º ESO	17		+.17	-.53	+.29	-.13
3º y 4º ESO	139		-.21	-.20		+.15
Bachillerato	180	+.21				
Módulos FP	140		+.15		-.10	
Diplomatura/Licenciatura	322		+.10	+.11		-.35
No está estudiando	394	-.11				+.21
Ocupación principal perceptor						
Empresario/directivo	279	+.23	-.15			
Profesional/funcionario	251		+.21			
Trabajador	536	-.11				
Parado	15	+.12	+.12		+.23	
Pensionista	50	-.13	+.17		-.23	+.11

* Se indican, salvo algunas excepciones, solamente las desviaciones respecto del valor medio del total encuestado con un valor superior a .10

TABLA 6.10B
Medias factoriales relevantes de los componentes ideológicos y de apreciación del tiempo libre de los jóvenes, en relación con los diferentes factores del factorial de Valores asociados a comportamientos

	N	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
En general se aburre						
(1) + (2) Nada	469				-.10	
(3) + (4)	233		+.13	+.17		-.12
(5) + (6)	279	+.10			+.17	
(7) + (8)	130			-.20		
(9) + (10) Muchísimo	66		-.32			+.28
Auto posición religiosa						
Católico practicante	118	-.23	-.32	-.49		
Católico no practicante	517	-.19	-.23	-.10		+.19
Otras religiones	39	-.17	+.77		+.23	
Indiferente/agnóstico	230	+.14	+.25	+.17		
No creyente/ateo	240	+.33	+.29	+.25		-.33
Auto posición política						
Extrema Izquierda (1+2)	139					
Izquierda (3+4)	316	+.13	+.20	+.20	-.11	-.25
Centro (5+6)	381			-.12		
Derecha (7 a 10)	111			-.37		+.49

* Se indican, salvo algunas excepciones, solamente las desviaciones respecto del valor medio del total encuestado con un valor superior a .10

La mayor justificación de los comportamientos violentos contra los agentes de policía, del hurto en tiendas, o de violencia urbana se asocia claramente, en correlación positiva, con jóvenes que viven en grandes urbes de más de 500.000 habitantes y, en negativa, con los que habitan localidades de menos de 20.000. Son más los chicos que las chicas; la distribución por edades nos habla de una mayor presencia de jóvenes de edad avanzada, con adolescentes de 15 y 16 años en franca minoría, lo que no significa que no los haya de 1º y 2º de ESO (muchos menos de 3º y 4º), destacando al alza los que estudian módulos de FP y, aunque menos, también de quienes cursan estudios superiores. Políticamente destacan por un ligero escoramiento hacia la izquierda; su autoposicionamiento religioso nos muestra un doble perfil: jóvenes indiferentes y no creyentes católicos, por un lado y, dato singular, creyentes de otra religión por el otro; no parecen aburrirse en la vida. Todo este conjunto de informaciones hace pensar, en los casos extremos, en chicos que viven en grandes ciudades, ya con cierta edad y, algunos, muy probablemente, con problemas de inserción escolar por dos órdenes de factores bien distintos: sea problemas de inserción por su condición de inmigrantes, sea problemas de inserción por desinterés hacia el estudio.

La moral individualista para el control de los orígenes y del final de la vida, así como ante la adopción de hijos por parejas de homosexuales o lesbianas se asocia un poco más con las mujeres que los hombres, nítidamente con jóvenes que viven en locali-

dades de más de 100.000 habitantes y de las franjas de edad que han superado la adolescencia; apenas hay, en efecto, estudiantes de ESO entre ellos y sí más que en la media de diplomatura y licenciatura. De toda clase social, son los que menos se aburrirían en su vida o, más exactamente, quienes mejor dicen pasárselo en su vida. Claramente menos católicos practicantes que en la media y algunos más no creyentes o ateos que en esa misma media, se posicionan en la izquierda moderada pero, sobre todo, no lo hacen en la derecha.

Son pocos los indicadores que nos ofrece el análisis factorial para revelar el perfil diferenciador de los jóvenes que destacan por justificar la conducción de vehículos de forma peligrosa. Tendremos que dirigirnos a la tipología de jóvenes en el capítulo 9 de este trabajo donde, con otros indicadores podremos decir algo más de sus rasgos diferenciales. Con la información que nos ofrecen los datos de las tablas podemos afirmar que nos encontramos con jóvenes que destacan ligeramente por residir en localidades de menos de 100.000 habitantes, con algunos más que viven con amigos o solos, y con unos pocos más estudiantes de ESO (¿con retraso escolar o sin familia?), sin mayor significación política y algunos más de religión diferente a la católica.

En fin, es más claro el perfil diferencial de los jóvenes que subrayan en mayor grado que los demás la justificabilidad de la pena de muerte, priorizar el trabajo para los autóctonos en detrimento de los extranjeros y el rechazo a la adopción de hijos por homosexuales y lesbianas: destacan al alza por residir en localidades de menos de 20.000 habitantes, por ser adolescentes de 15 y 16 años, más chicos que chicas y, llamativamente teniendo en cuenta su edad, jóvenes que están trabajando o en el paro, en todo caso no estudiando. Son lo que en mayor grado parecen aburrirse, ciertamente hay menos ateos y no creyentes, con presencia de católicos no practicantes en cifras algo superiores a las de la media poblacional y, por gran diferencia, son los que más a la derecha política se posicionan.

En resumen a todo lo anterior cabe destacar lo siguiente:

- Los más jóvenes de todos, los que cabe denominar, a tenor de su edad, adolescentes, destacan por cierto “egoísmo” en algunas cuestiones que, quizás, vayan con la edad, como hacer trampas en exámenes y oposiciones o la algarabía en las noches de fiesta sin pensar en los vecinos. No parece tan evidente la correlación entre la adolescencia y cierta proximidad con actitudes xenófobas y justificativas de la pena de muerte.
- Excepción hecha de la mayor aceptación de los comportamientos autónomos en los orígenes y en el final de la vida donde la mujer, aunque ligeramente, está sobrerrepresentada, en casi todos los demás subsistemas de justificación de comportamientos, el *Egoísmo adolescente*, la *Violencia asocial* y el *Autoritarismo/xenofobia*, en todos estos casos, los chicos, también ligera pero claramente, son mayoría. Solamente en la justificación de la conducción temeraria de vehículos el género deja de ser discriminante.

- Normalmente los estudios que están realizando se correlacionan con la edad, pero puede haber excepciones importantes. Así, ante los subsistemas de valores 2º (*Violencia asocial*) y 5º (*Autoritarismo/xenofobia*) hay una mayor presencia de jóvenes, sea de edad avanzada que, a tenor de esa edad, debieran estar en cursos superiores, sea adolescentes y jóvenes de poca edad que ya no siguen en el circuito escolar. Los datos hacen pensar en una falla en la inserción escolar (y muy probablemente también social) de estos jóvenes lo que explicaría, en parte al menos, su mayor proclividad hacia la justificación de comportamientos, contra la policía y contra las cosas, y una mayor aceptación de la pena de muerte.
- Deteniéndonos en el posicionamiento religioso de los jóvenes, quizás lo primero a decir es que en ninguno de los cinco subsistemas de valores asociados a la justificación de comportamientos destacan los católicos practicantes (aunque sí los católicos no practicantes en la justificación del *Autoritarismo/xenofobia*). Si constatamos que son también estos jóvenes los que, nítidamente, se posicionan en mayor grado en la derecha política concluiremos que su perfil ideológico es bastante claro. Como claro es que hay correlación entre cierto *egoísmo adolescente* y, más aún, entre moral individual ante los procesos de entrada y salida de la vida, con posiciones ideológicas de izquierdas y con planteamientos religiosos indiferentes, agnósticos, ateos o de no creyentes. Pese a la fragilidad de la submuestra (39 jóvenes), por tanto con muchas precauciones obligadas, no debemos ocultar la mayor correlación de actitudes que justifican la violencia contra la policía y contra las cosas y el autoposicionamiento como creyentes de otras religiones distintas a la católica.

3. LOS VALORES ASOCIADOS A LA PRIORIZACIÓN DE RECURSOS ECONÓMICOS

Al analizar, en el estudio de la FAD de 2001, esta cuestión de los valores asociados a la priorización de recursos, recordábamos que una de las mejores formas para determinar cuál es el sistema de valores de una formación política es analizar cuál es su modelo de presupuestos. Más allá de contingencias particulares (cualquier tipo de catástrofe natural como unas inundaciones graves, por poner un ejemplo) o como consecuencia de obligaciones derivadas por compromisos de los que le han precedido en el gobierno, es evidente que los diferentes partidos, en razón de sus preferencias, de sus objetivos y de sus prioridades, decidirán dedicar a esto o aquello más o menos recursos; pues bien, lo mismo cabe decir de la sociedad civil y de todos y cada uno de los ciudadanos que la conformamos. De forma muy prosaica, pero no por ello menos cierta, decimos que “cada cual gasta su dinero como le apetece” aunque también cabe decir “dime en qué gastas tu dinero, una vez cubiertas las necesidades elementales, y te diré cómo eres”. Los analistas experimentados, que llevan años estudiando los valores, saben que hay dos indicadores muy pertinentes para cono-

cer, sin trampas, cuáles son los valores, entendidos como prioridades vitales, de las personas: el uso que hacen de su dinero y el uso que hacen de su tiempo libre. Es evidente, asimismo, que lo que es prioritario en el ámbito privado puede serlo también en la priorización que se hace en la utilización del dinero público. Claro que hay que ser cuidadosos al formular la cuestión. Preguntar a los ciudadanos, por ejemplo, si consideran conveniente, aceptable o válido dedicar recursos a la rehabilitación de toxicómanos, ya se sabe que conlleva una respuesta afirmativa; ese tipo de cuestiones son preguntas-trampa porque lo que llamamos el “yo ideal”, lo “socialmente correcto”, impide decir que, por seguir con el ejemplo anterior, no se quiera ayudar a los toxicómanos a salir de su dependencia. Incluso la persona que nunca dará un euro en una demanda de una institución concreta arguyendo que ya paga sus impuestos, respondería afirmativamente si se le preguntara en la formulación arriba señalada.

Pero las cosas cambian y las respuestas empiezan a ser más válidas, y más difíciles de contestar, cuando se trata de escoger entre varias opciones, entre varias necesidades. Esa es la fórmula que llevamos utilizando en nuestras investigaciones. En el estudio de 2001 situamos a los encuestados ante 14 sectores o necesidades que responden a otras tantas necesidades de diverso signo, y les formulamos, en la hipótesis de que fuera necesario reducir gastos, dos cuestiones, una detrás de otra. En primer lugar que señalaran, de la lista propuesta, hasta 3 sectores en los que “reduciría gastos, si fuera absolutamente necesario”; a continuación, de la misma lista, que indicara otros 3 sectores, en los que “no reducirían gastos en ningún caso”.

En el presente estudio hemos mantenido el mismo principio, los mismos ítems o necesidades de 2001 pero añadiendo cuatro más, dos muy relacionadas con las urgencias de los jóvenes (vivienda y alternativas de ocio), una tercera por su triste actualidad (mujeres maltratadas) y una cuarta (impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.) para no limitarnos solamente a cuestiones de lo que se entiende como ámbito de lo social.

En definitiva, en vez de presentarles 14 sectores o necesidades, les hemos propuesto 18 y, lógicamente, en lugar de solicitarles que escogieran tres, ahora han podido escoger cuatro sectores o necesidades. Una consecuencia de esta decisión es que la comparación entre las respuestas de 2001 y 2006 no se puede hacer de manera rigurosa, ni siquiera calculando porcentajes sobre el total de respuestas.

Veamos ya las respuestas que han dado los jóvenes. Comenzaremos con la pregunta en la que se les interrogaba sobre los cuatro sectores o necesidades donde, en caso de penuria, reducirían las ayudas y, a continuación, por los cuatro donde en ningún caso lo harían. En la Tabla 6.11 presentamos las respuestas a la primera cuestión.

El *ranking* de reducción de ayudas presenta dos bloques perfectamente diferenciados. Los jóvenes reducirían en primer lugar la ayuda pública en las alternativas de ocio (pese a la importancia que se supone que tiene para ellos, uno de cada dos lo

señala, situándose así en el primer sector donde habría de reducirse la ayuda)⁹, en la mejora de servicios locales y en las obras públicas, en las ayudas a los presos y ex-presos y en la promoción cultural y deportiva. Más de uno de cada tres jóvenes, en proporciones diversas, mencionan, y en el orden que hemos señalado, los sectores arriba apuntados. En el extremo opuesto, entre los sectores con un menor porcentaje de partidarios de la reducción, encontramos la ayuda a mujeres maltratadas (que solamente es mencionada por el 4% de jóvenes), la ayuda a ancianos, minusválidos y niños, así como a los pobres, la mejora de la sanidad y, con un 6,8%, la reducción de ayudas para el acceso a la vivienda, sea en compra o en alquiler, a todas luces un problema de primer orden, si no el primero, para la emancipación de los jóvenes.

Notemos que en el primer bloque, espacios donde reducirían la ayuda pública, con la excepción de ayuda a presos y ex-presos, los jóvenes sitúan los ámbitos de carácter general: ocio, servicios locales, obras públicas, teatros y polideportivos. Exactamente lo contrario de lo que sucede en el segundo bloque, los sectores menos mencionados, los sectores donde, en último lugar, se aceptaría una reducción de ayuda pública: aquí estamos ante colectivos personales con carencias o necesidades apremiantes, mujeres maltratadas, ancianos, minusválidos, niños abandonados y gente pobre. Y, casi al mismo nivel, enfermos, bajo la fórmula de ayuda a la sanidad, y a los propios jóvenes, bajo la fórmula, esta vez, de ayuda en la compra o alquiler de una vivienda.

En medio de estos dos bloques, con porcentajes de menciones que van del 22% para la reducción de ayuda a la policía en la lucha contra la delincuencia hasta el 14% de la ayuda a los países pobres, las cifras en un puño, el resto de colectivos o sectores propuestos. Por orden de porcentajes descendentes de menciones, la mejora de la justicia, justo detrás de la ayuda a la policía, atención a alcohólicos y toxicómanos, ayuda a inmigrantes sin trabajo y sin papeles, e impulso a la investigación científica en medicina, biotecnología, etc. Quizás valga la pena resaltar que, limitándonos a los colectivos concretos propuestos, los jóvenes empezarían por reducir sus ayudas a los presos y ex-presos, después a los alcohólicos y toxicómanos, inmigrantes sin trabajo ni papeles, a ellos mismos, en tanto que jóvenes (para comprar o alquilar una vivienda¹⁰), a los enfermos, a los pobres, a los ancianos, minusválidos

9. Este resultado es idéntico al que se obtuvo en la investigación Megías, E. (dir.) et al. (2005). *Jóvenes y política. El compromiso con colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD, primera ocasión en la que se introdujo el ítem en esta pregunta. Lo llamativo de la respuesta mereció alguna consideración interpretativa. Literalmente se decía en aquel texto: "Es notable la mayoría de jóvenes que parecen oponerse a considerar [a la potenciación de las alternativas de ocio] una prioridad; quizá lo hagan por altruismo (poner sus intereses por debajo de otros del colectivo), quizá no compartan la idea de que son propuestas útiles y necesarias, quizá no confíen en que, desde fuera (desde la sociedad adulta o desde las administraciones) sean capaces de promover verdaderas alternativas de lo que entienden como verdadero ocio. Incluso, es posible que el ocio más estandarizado se asocie tanto a la iniciativa privada (bares, discotecas...) que no se crea que precise de la inversión pública."

10. Sin mencionar las alternativas de ocio que también se suponen pensadas específicamente para ellos.

y niños abandonados y, a las mujeres maltratadas, último colectivo en el que reducirían ayudas públicas.

TABLA 6.11
En caso de penuria, en qué sectores se reducirían las ayudas
(máximo cuatro respuestas).
En porcentajes decrecientes de menciones

SECTORES O COLECTIVOS	%
Mejorar las alternativas de ocio	49.8
Mejorar los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto...	43.8
Las obras públicas: carreteras, embalses...	36.3
Ayudar a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	35.3
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos...	32.8
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	22.1
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	21.3
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	20.1
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	19.1
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	17.1
Ayudar a países pobres	14.0
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	9.0
Ayudar a mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	6.8
Mejorar la sanidad: más médicos, más hospitales	5.3
Ayudar a los pobres	5.2
La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	4.6
Ayudar a las mujeres maltratadas	4.0
NS/NC	3.9
Media de respuestas dadas (máximo de 4)	3.70

Todo este *ranking* de prioridades, reducir en primer lugar en lo general y en último lugar a los colectivos concretos, se confirma plenamente si analizamos los datos en la segunda modalidad de formulación de la cuestión: sectores en los que, en ningún caso, se reducirían las ayudas. De nuevo en orden decreciente de menciones puede consultarse las respuestas de los jóvenes en la Tabla 6.12.

TABLA 6.12
En caso de penuria, en qué sectores no se reducirían, en ningún caso, las ayudas (máximo cuatro respuestas). En porcentajes decrecientes de menciones

SECTORES O COLECTIVOS	%
La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	54.2
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	50.3
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	39.3
Ayudar a las mujeres maltratadas	37.0
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	31.5
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	25.9
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	20.8
Ayudar a los pobres	20.2
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	16.2
Ayuda a países pobres	15.8
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	12.6
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	11.4
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc	10.1
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	7.7
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	7.4
Mejorar las alternativas de ocio	6.2
Las obras públicas: carreteras, embalses	5.8
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	4.9
NS/NC	1.5
Media de respuestas dadas (máximo de 4)	3.83

Si comparamos las Tablas 6.11 y 6.12 constataremos que las grandes líneas son, si no idénticas, sí muy similares; como dirían los viejos escolásticos, las diferencias, y no muy grandes, son de grado que no de naturaleza. Esto es, los ámbitos, necesidades o colectivos a los que en primer lugar se les reduciría las ayudas son ahora los últimos cuando se pregunta a qué colectivos o necesidades no se reducirían las ayudas. Observe el lector cómo los cinco ámbitos que están en la parte baja de la Tabla 6.12 coinciden con los cinco primeros que están en la Tabla 6.11: mejora de servicios locales, obras públicas, ocio, ayudas a presos y ex-presos y promoción cultural y deportiva. Cambia algo el orden de menciones según la forma de preguntar, pero la jerarquía de prioridades está clara y no vamos a detenernos en aspectos secundarios, que el lector puede analizar fácilmente según su criterio. Prácticamente lo mismo sucede con los cinco colectivos que, a tenor de la formulación que reproducimos de la Tabla 6.11, serían aquéllos en los que, en último caso, reducirían nuestros jóvenes las ayudas públicas, si no quedara más remedio, por causa de penuria,

si los comparamos con los cinco primeros de la Tabla 6.12, esto es, los cinco primeros en los que, en ningún caso, recortarían las ayudas. Son éstos: ayudas a los ancianos, minusválidos, niños abandonados, enfermos, mujeres maltratadas (aunque ahora sitúan por encima la mejora de la enseñanza y la promoción del empleo de calidad), dejando los ámbitos de ayuda a la vivienda en el punto sexto y la ayuda a los pobres en el octavo. Algunas diferencias, ciertamente, pero siempre dentro de la misma línea general.

Para facilitar la lectura cómoda de todos los datos, en la Tabla 6.13 ofrecemos el resultado completo, conjunto y lógico, de las dos tablas anteriores a modo de resumen de ambas. El ámbito o necesidad que es más valorado y considerado más importante será aquél que, en la conjunción de las dos respuestas a las dos formulaciones presentadas a los jóvenes, aparezca en los últimos lugares cuando se pregunta por dónde se empezaría a reducir ayudas y en los primeros lugares cuando se pregunta por dónde no se iniciaría la reducción. En sentido inverso, los ámbitos o necesidades que se consideran menos importantes o prioritarios se derivarán de la conjunción de los que preguntados por dónde empezarían a reducir ayudas sitúan esos sectores en los primeros lugares y, preguntados en qué ámbitos no reducirían en ningún caso, los sitúan en los últimos. Si pasamos esto a números se trata de restar, en cada ámbito —necesidad o colectivos— los porcentajes que encontramos en cada una de las tablas. Dos ejemplos ilustrarán lo que queremos decir.

El 4.6% de los jóvenes afirma que si no queda más remedio habría que reducir la ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten. Preguntados los jóvenes por los sectores donde en ningún caso reducirían la ayuda pública, en el anterior supuesto, la cifra ahora es de 54.2. Si restamos ambas cifras llegamos al 49.6% de jóvenes que, teniendo en cuenta las dos formulaciones se decantan por la negativa: no hay que reducir las ayudas a ancianos, minusválidos y niños abandonados. Es la primera prioridad, son las necesidades donde en ningún caso hay que reducir las ayudas. En el extremo opuesto, teniendo en cuenta que ante las mejoras en las alternativas de ocio, si no queda más remedio, el 49.8% señala que se reduzcan y solamente el 6.8% dice que en ningún caso se proceda a esa reducción, concluimos que en el cómputo de las respuestas de los jóvenes, el 43.6% se decanta por la afirmativa: en caso de penuria, al final, sí hay que reducir las ayudas programadas para mejorar las alternativas de ocio. Esta sería la necesidad menos valorada y que antes se restringiría¹¹.

Entre estos dos ámbitos están las necesidades y colectivos que hemos considerado, y que trasladamos a la Tabla 6.13.

11. Es notabilísima la coincidencia, en ordenación y valoraciones, de los resultados descritos y los que se obtuvieron en *Jóvenes y política*, pese a que entonces no se incluyeron los ítems “apoyo a las mujeres maltratadas” y “apoyo a la investigación científica”. Casi miméticamente se reiteran las cifras porcentuales, con escasas diferencias, y el *ranking* de prioridades, con aún menores discrepancias. Todo ello habla de la consistencia de los datos y de lo asentado de unas posiciones valorativas en los jóvenes.

TABLA 6.13
Tabla resumen del ranking de solidaridad, según se acepte o no
reducir los recursos a necesidades y colectivos concretos

	REDUCIR		RESUMEN (A) – (B)	
	A. Si no hay más remedio	B. No, en ningún caso	Reducir Sí	Reducir No
NO REDUCIR AYUDAS				
Colectivos y necesidades prioritarias				
La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	4.6	54.2		49.6
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	5.3	50.3		45.0
Ayudar a las mujeres maltratadas	4.0	37.0		33.0
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	9.1	39.3		30.2
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	9.0	31.5		22.5
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	6.8	25.9		19.1
Ayudar a los pobres	5.2	20.2		15.0
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	17.1	20.8		3.7
Ayuda a países pobres	14.0	15.8		1.8
REDUCIR AYUDAS				
Colectivos y necesidades secundarias				
Más y mejor policía para luchar contra delincuencia	22.1	16.2	5.9	
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	20.1	12.6	7.5	
Ayudar a inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	19.1	10.1	9.0	
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	21.3	11.4	9.9	
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	32.8	7.7	25.1	
Ayudas a presos y ex-presos para que se rehabiliten	35.3	7.4	27.9	
Las obras públicas: carreteras, embalses	36.3	5.8	30.5	
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	43.8	4.9	38.9	
Mejorar las alternativas de ocio	49.8	6.2	43.6	
NS/NC	3.9	1.5		
Media de respuestas dadas (máximo de 4)	3.70	3.83		

Como se puede comprobar, la Tabla, aun con ligeras variantes en la parte superior (dónde no reducir), sigue el mismo ranking que hemos ofrecido en nuestro análisis.

No vamos a volver a describirla, es sumamente clara por otra parte, sino para remarcar, en dos grandes trazos, lo esencial y básico del conjunto de datos obtenidos:

- Prioridad de las personas con necesidades concretas (ancianos, minusválidos, niños abandonados, enfermos, mujeres maltratadas, etc.) sobre las necesidades genéricas (el ocio, los servicios locales, las obras públicas, etc.). También prioridad de los pobres (más que de los países pobres), la enseñanza y la promoción de empleo de calidad, así como las ayudas para el acceso de una vivienda (muy probablemente, pensando en ellos mismos, como jóvenes que son, para quienes un trabajo estable y una vivienda son dos de las prioridades mayores).
- Entre los colectivos concretos, las prioridades parecen dirigirse a las personas social y culturalmente próximas, las personas en nada estigmatizadas, como los ancianos, enfermos, minusválidos, niños abandonados..., dejando en un segundo plano a las personas socialmente “desviadas”, los presos y ex-presos, alcohólicos y toxicómanos, inmigrantes sin trabajo y sin papeles. Solidaridad enfocada primordialmente a los propios y similares.

Nos queda analizar el perfil diferencial de los jóvenes, según su *ranking* de priorización de las diferentes necesidades a tenor de algunas de sus características personales, sociodemográficas y de otro tipo. Lo vamos a hacer con las respuestas que han dado los jóvenes cuando les hemos preguntado por los sectores donde, en ningún caso, reducirían los recursos, dado que la correlación con el *ranking* global de solidaridad que hemos mostrado en la Tabla 6.13 es todavía mayor que cuando las preguntas se formularon a la inversa.

Las diferencias según el sexo, como mostramos en la Tabla 6.14, nos indican cómo la variable género es explicativa por razones que probablemente sobrepasan la mera distinción biológica. La variable sexo no es discriminante en muchos ámbitos, y no de los menores (sanidad, enseñanza, pobres, etc.), o lo es en grado menor (ayuda a ancianos, minusválidos...), pero adquiere valores estadísticos relevantes cuando de reducir la ayuda a las mujeres maltratadas se trata, pues aquí la condición de género, no meramente el sexo, muestra su potencial discriminante: las mujeres presentan un notorio mayor nivel de solidaridad que los varones ante ese colectivo concreto. Mientras en estos últimos solamente el 30% señala a las mujeres maltratadas como ámbito prioritario en su solidaridad, en el caso de las mujeres la cifra sube al 44%. Por el contrario la importancia del ocio, la promoción cultural y deportiva, el apoyo a la investigación y las obras públicas, parecen más relevantes en los chicos.

De todas formas hay que señalar que, generalmente, la solidaridad más concreta tiene coloración femenina. Allí donde se trate de ayudar a colectivos específicos (ancianos, minusválidos, niños abandonados, enfermos, mujeres maltratadas, pobres, alcohólicos y toxicómanos) las mujeres aparecen, a veces de forma nítida, a menudo con escasas diferencias, en mayor proporción que los hombres. Hay una sola excepción que, en este caso, también confirma la regla: los varones muestran, aunque ligeramente, mayor solidaridad que las mujeres ante los presos y ex-presos.

Es obvio que, dado el planteamiento en cierta medida dilemático de estas cuestiones, la mayor solidaridad concreta conlleva obligatoriamente un menor énfasis en las cuestiones públicas. De ahí las diferencias en las valoraciones.

TABLA 6.14
Ranking de solidaridad (no reducirían las ayudas en ningún caso),
de más a menos, según el sexo (%)

	TODOS	HOMBRE	MUJER
Ayuda a ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	54	51	57
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	50	49	51
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	39	39	40
Ayudar a las mujeres maltratadas	37	30	44
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	32	33	30
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	26	28	23
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	21	23	19
Ayudar a los pobres	20	19	21
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	16	16	17
Ayuda a países pobres	16	14	18
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	13	12	13
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	11	13	10
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	10	8	13
Promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	8	10	5
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	7	8	6
Las obras públicas: carreteras, embalses	6	8	4
Mejorar las alternativas de ocio	6	8	4
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	5	5	5
NS/NC	1.5	1.8	1.2
Media de respuestas dadas (máximo de 4)	3.83	3.82	3.84

Las respuestas obtenidas según la edad de los jóvenes, que pueden consultarse en la Tabla 6.15 no ofrece apenas resultados discriminantes, lo que significa que, en líneas generales, salvo algunas excepciones que abajo detallamos, el *ranking* de solidaridad diferencial según necesidades y colectivos concretos es similar en la juventud, más allá de su edad. Aquí y allá encontrará el lector una desviación en alguna franja de edad pero dentro del error estadístico admisible, calculado obviamente sobre el total de la submuestra del corte de edad considerado.

TABLA 6.15
Ranking de solidaridad (no reducirían las ayudas en ningún caso),
de más a menos, según la edad (%)

	TODOS	15-16	17-18	19-20	21-22	23-24
La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	54	56	52	57	50	56
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	50	45	46	52	57	49
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	39	35	37	41	37	44
Ayudar a las mujeres maltratadas	37	42	39	32	36	36
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	32	27	31	29	34	34
Ayudas para mejorar acceso a vivienda (compra/alquiler)	26	17	25	27	30	28
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	21	20	23	21	21	19
Ayudar a los pobres	20	23	21	20	21	17
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	16	11	12	22	18	16
Ayuda a países pobres	16	18	14	16	15	16
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	13	15	12	14	11	12
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	11	8	16	8	12	12
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	10	10	10	11	10	10
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	8	8	9	9	8	6
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	7	6	9	8	9	6
Las obras públicas: carreteras, embalses	6	7	7	6	5	5
Mejorar las alternativas de ocio	6	8	8	9	4	4
Mejora de servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	5	9	3	3	5	6
NS/NC	1.5	2.5	1.5	1.3	0.7	1.7
Media de respuestas dadas (máximo de 4)	3.83	3.74	3.80	3.88	3.87	3.83

Las excepciones a las que hacíamos mención más arriba responden, precisamente, a las diferencias de edad o, más exactamente, a las perspectivas y expectativas de los jóvenes atendiendo su edad. Es lógico que sean los de más edad los más preocupados por la promoción y creación de empleo de calidad, así como por las ayudas para mejorar el acceso a una vivienda. En consecuencia son ellos los que en mayor grado afirman que no se reduzcan las ayudas en ambos conceptos. En sentido contrario, los adolescentes (hasta los 20 años de edad) son más sensibles a la reducción de ayudas en la mejora del ocio, aunque todos postulan que esa necesidad se sitúe en la zona más baja de las prioridades.

Si nos detenemos en las respuestas de los jóvenes según la ocupación del principal perceptor de la familia, indicador que muy frecuentemente se utiliza para significar la clase social, bajo la denominación de “clase social ocupacional”, constatamos que la variable no nos ofrece tampoco grandes diferencias en las respuestas de los jóvenes, aunque algunas son, así y todo, bastante significativas.

Pueden consultarse los datos en la siguiente Tabla 6.16:

	EMPRESARIO		PROFESIONAL	
	TODOS	DIRECTIVO	FUNCIONARIO	TRABAJADOR
La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	54	56	56	54
Mejora de la sanidad: más médicos, hospitales	50	45	57	51
Mejora de la enseñanza: más escuelas, maestros	39	48	41	35
Ayudar a las mujeres maltratadas	37	35	37	39
Promoción y creación de empleo mejor calidad	32	28	29	34
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	26	22	30	25
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	21	25	23	19
Ayudar a los pobres	20	18	20	20
Más y mejor policía para luchar contra delincuencia	16	12	17	18
Ayuda a países pobres	16	12	14	18
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	13	14	14	13
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	11	10	12	12
Ayudar a inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	10	8	8	12
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	8	10	9	6
Ayudas a presos y ex-presos para que se rehabiliten	7	7	8	7
Las obras públicas: carreteras, embalses	6	5	3	7
Mejorar las alternativas de ocio	6	8	6	5
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	5	5	3	5
N	1.200	279	251	536

En efecto, es bien significativo que sean los hijos de las clases sociales altas (padres empresarios o directivos) quienes en mayor grado valoren la importancia de la mejora de la enseñanza, así como de la promoción cultural y deportiva, pues son ellos los que en mayor grado rechazarían una reducción de la ayuda a estas necesidades. Es como si partiendo de una situación de ventaja cultural fueran los más sensibles a la misma. Es la vieja tesis de la *reproducción*, formulada por Bourdieu ya a finales de los años sesenta del siglo pasado, la que reaparece aquí.

Significativo es también que los hijos de profesionales y funcionarios deseen proteger al máximo la mejora de hospitales y el acceso a la vivienda, mientras que los hijos de las clases trabajadoras (utilizando un término que, aunque en desuso, dice bien lo que quiere decir con una sola palabra) sean los que en mayor grado quieren proteger, si no promover, un empleo de mejor calidad.

Como vemos, en consecuencia, el *ranking* básico de necesidades es similar en la mayor parte de los casos aunque, ante determinadas necesidades, la condición de clase aflora claramente. Nótese también que, ante esta variable de clase, las discriminaciones tienen más que ver con necesidades que con colectivos concretos salvo, quizás, una cierta mayor preocupación de las clases trabajadoras por los inmigrantes, que confirma la impronta de la clase social como agente explicativo.

Las respuestas de los jóvenes, atendiendo su dimensión religiosa, nos ofrecen algunos resultados dignos de ser resaltados. Ante la mejora de la enseñanza, la promoción de la cultura y del deporte, así como ante la ayuda a los presos y ex-presos, los jóvenes que se dicen no creyentes, agnósticos o ateos muestran más reticencias en su reducción que los que se dicen católicos. Estos, por el contrario, sostienen con más fuerza que los demás la ayuda a los ancianos, a los pobres y, sorprendentemente, también a las mujeres maltratadas¹².

En los demás ámbitos o colectivos apenas hay diferencias, aunque hay que hacer un aparte entre los jóvenes que se dicen pertenecientes a otra religión que la católica. El lector comprobará en la Tabla 6.17 que a veces presentan cifras llamativamente diferentes a las de los demás. Pero hay que tomar los datos con suma cautela, pues no se olvide que estamos calculando los porcentajes sobre un total de 39 jóvenes con lo que los márgenes de error estadístico se disparan. Así y todo, hay que señalar que no hay uno solo que haya priorizado no reducir las ayudas a los países pobres (16% en el conjunto poblacional), pero el 26% apuesta por no reducir ayudas a inmigrantes (10% el conjunto), el 26% a los alcohólicos y toxicómanos (13% en total) y el 31% a la policía (16% en el total).

12. Se podría especular con la existencia de una “herencia moral” en los católicos que les lleva a priorizar los comportamientos más cercanos a “la caridad” sobre las acciones de interés global.

TABLA 6.17
Ranking de solidaridad (no reducirían las ayudas en ningún caso),
de más a menos, según posición religiosa

	TODOS	CATÓLICO PRACT.	CATÓLICO NO PRACT.	OTRA RELIGIÓN	INDIF. AGNÓSTICO	NO CREY. ATEO
Ayuda a ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	54	69	55	59	47	52
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	50	50	52	41	50	47
Mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	39	36	35	26	47	43
Ayudar a las mujeres maltratadas	37	42	42	26	33	31
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	32	31	35	23	35	28
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	26	18	29	33	28	22
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.	21	21	22	23	18	21
Ayudar a los pobres	20	27	20	10	20	18
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	16	17	19	31	14	12
Ayuda a países pobres	16	18	15	0	14	19
Atención a los alcohólicos y toxicómanos	13	11	12	26	12	15
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	11	6	13	5	9	14
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	10	8	9	26	10	12
Promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	8	5	7	10	7	10
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	7	5	5	15	11	10
Obras públicas: carreteras, embalses	6	6	5	5	8	5
Mejorar las alternativas de ocio	6	4	6	5	5	8
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	5	5	3	8	6	7
N	1200	118	517	39	230	240

El análisis de las respuestas según las posiciones políticas de los jóvenes (ver Tabla 6.18) nos muestra algunas diferencias nítidas. Obsérvese cómo los jóvenes que se posicionan en la izquierda son más sensibles, más reacios ante la reducción de ayudas, a la mejora de la enseñanza, a la ayuda a los pobres (así como a los países pobres), mientras que los jóvenes que se posicionan en la derecha se singularizan

por desear que se mantengan las ayudas a la policía para luchar contra la delincuencia y, aunque en menor medida, también en la defensa de las ayudas a la investigación científica en medicina y biotecnología. Nótese también que los jóvenes que se posicionan en la extrema izquierda piden en mayor grado que se mantenga la ayuda a las mujeres maltratadas. En el indicador religioso, acabamos de ver que son los católicos practicantes los que en mayor grado muestran solidaridad con este colectivo. Ahora podemos añadir que se trata de católicos practicantes de izquierdas, figura estadísticamente rara, aunque sociológicamente relevante. En dos casos, no reducir ayudas en la atención a alcohólicos y toxicómanos y en mejorar las alternativas de ocio, encontramos distribuciones estadísticas en forma de U, esto es, los valores más elevados situándose en los extremos, tanto del posicionamiento de derechas como de izquierdas.

TABLA 6.18
Ranking de solidaridad (no reducirían las ayudas en ningún caso),
de más a menos, según posición política

	TODOS		ESCALA*		
	1+2	3+4	5+6	7-10	
Ayuda a ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	54	41	57	56	51
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	50	48	59	49	51
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	39	45	45	39	32
Ayudar a las mujeres maltratadas	37	44	35	38	35
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	32	26	32	30	28
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	26	27	25	26	27
Impulsar investigación científica en medicina, biotecnología	21	17	21	25	24
Ayudar a los pobres	20	29	22	16	17
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	16	12	11	18	29
Ayuda a países pobres	16	20	17	13	16
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	13	16	10	12	17
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	11	12	9	11	13
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	10	11	9	9	13
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	8	4	9	7	10
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	7	8	6	9	5
Las obras públicas: carreteras, embalses	6	6	4	7	7
Mejorar las alternativas de ocio	6	8	5	5	9
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	5	6	3	6	7
N	1.200	139	316	381	111

* Escala: 1 izquierda - 10 derecha.

CAPÍTULO SIETE

Los consumos de drogas

El análisis de los consumos de drogas en el colectivo estudiado no forma parte de los objetivos centrales de la investigación. De ahí que no se utilice la metodología habitual en los estudios epidemiológicos. Lo que se pretende es dibujar un panorama básico de los distintos usos de drogas, que permita correlacionar esos usos con los perfiles de valores, que son el asunto central investigado.

Las preguntas destinadas a desvelar estos aspectos ocupan una pequeña parte en el contenido total del Cuestionario, cuyo eje central es el sistema de valores, las actitudes y los comportamientos del colectivo juvenil. Por otro lado, en los estudios epidemiológicos al uso se suelen aplicar para la detección de los consumos unos indicadores homologados internacionalmente¹, y que son los que se aplican en las encuestas del Plan Nacional sobre Drogas y en las de diversas comunidades autónomas. Dichos indicadores marcan los consumos: “alguna vez en la vida”, en los “últimos doce meses” y en los “últimos treinta días” y dentro de este último período, las frecuencias de uso.

En la presente investigación, dada la intención básica de comprobar la relación entre consumos y valores y actitudes, la toma de información sobre los consumos se ha hecho de forma diferente. En total se han introducido siete ítems: “no he tomado nunca”, “no he tomado, pero lo haré más adelante”, “he tomado, pero ya no”, “he tomado una o dos veces en mi vida”, “tomo tres o cuatro veces al año”, “tomo los fines de semana y en vacaciones” y, finalmente, “tomo todos o casi todos los días”.

La información obtenida sobre los consumos de drogas la ofreceremos organizada en dos apartados. En el primero veremos las respuestas en estos siete ítems para

1. Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías, NIDA...

cada uno de los seis tipos de sustancias contempladas (tabaco, alcohol, cánnabis, éxtasis-anfetaminas y alucinógenos, cocaína y heroína), y los perfiles sociodemográficos de los consumidores de cada sustancia en sus prevalencias más frecuentes (fines de semana y vacaciones + todos y casi todos los días). En el segundo apartado veremos los consumos múltiples de drogas: número de drogas consumidas en porcentajes y medias, consumos de otras drogas por los consumidores de cada sustancia en particular y, por último, principales modelos de policonsumos y sus perfiles sociodemográficos.

1. CONSUMOS DE LAS DISTINTAS DROGAS Y PERFILES DE LOS CONSUMIDORES

Las prevalencias en los consumos de las distintas drogas y los perfiles sociodemográficos de los consumidores son los siguientes:

1.1. Tabaco

Para el tabaco, los resultados obtenidos se recogen en la siguiente tabla (7.1).

	%
No lo he tomado nunca	25.3
Nunca he consumido, pero lo haré más adelante	0.4
Lo he consumido, pero ya no	10.3
Una o dos veces en mi vida	11.0
Tres o cuatro veces al año	2.8
Los fines de semana y vacaciones	8.3
Todos o casi todos los días	39.8
NS/NC	2.1
Total	100.0
Base	(1.200)

Vemos que un 25.7% de los jóvenes de 15 a 24 años nunca ha consumido tabaco, aunque de ellos un 0.4% tiene la intención de hacerlo más adelante. Un 10.3% ha sido fumador, pero ahora ya no lo es. El 13.8% fuma tabaco de forma muy esporádica: un 11% una o dos veces en su vida y un 2.8% tres o cuatro veces al año. Final-

mente, el 48.1% sería fumador frecuente: un 8.3% los fines de semana y en vacaciones y el 39.8% todos los días o casi todos los días.

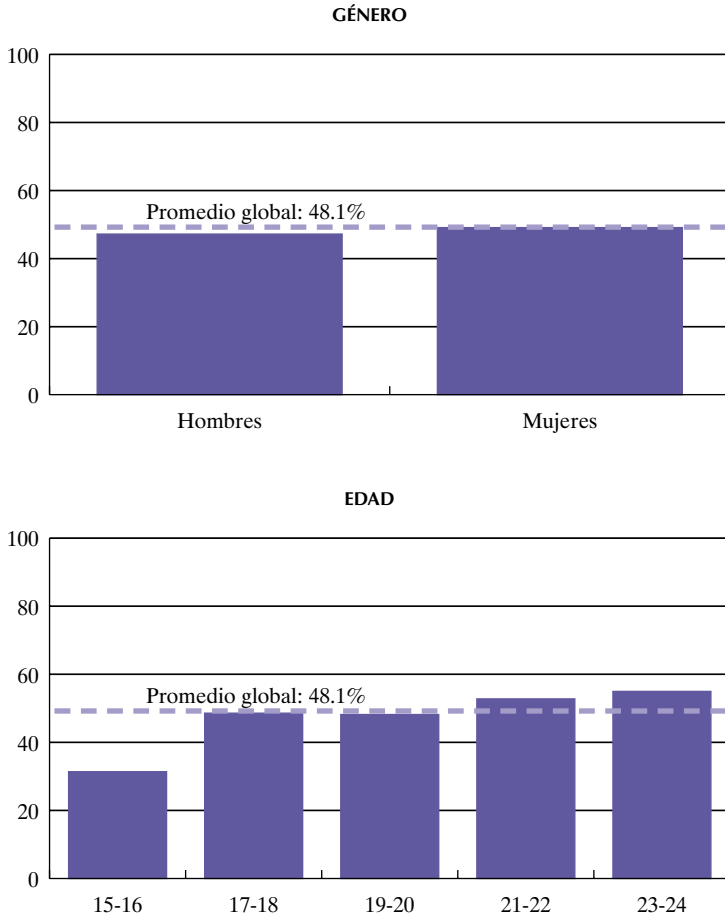
En números absolutos los jóvenes consumidores frecuentes de tabaco son 2.705.171, de ellos 466.794 en fines de semana y vacaciones y 2.238.377 casi todos los días o a diario. Si tomamos a este grupo de fumadores frecuentes y lo cruzamos por las distintas variables sociodemográficas obtenemos el perfil que puede extraerse de la Tabla 7.2.

TABLA 7.2
Consumo en fines de semana y a diario o casi a diario de tabaco,
según las características sociodemográficas y otras variables (P<.05)

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género		Ocupación principal perceptor	
Hombre	47.2	Empresarios-directivos	47.0
Mujer	49.1	Profesionales-funcionarios	47.8
Edad		Trabajadores	49.1
15-16 años	31.4	Parados	46.6
17-18 años	48.6	Pensionistas	62.0
19-20 años	48.2	Relación con padres	
21-22 años	52.8	Muy mala	80.0
23-24 años	55.0	Mala	55.8
Hábitat		Regular	57.8
Hasta 10.000 habitantes	49.0	Buena	50.2
10.001-50.000 habitantes	52.2	Muy buena	40.9
50.001-100.000 habitantes	51.7	Relación con amigos	
100.001-250.000 habitantes	44.3	Muy mala	33.3
250.001-500.000 habitantes	41.7	Mala	26.7
Más de 500.000 habitantes	44.2	Regular	50.0
Con quién vive		Buena	45.6
Padres, hermanos	46.3	Muy buena	50.3
Pareja	62.2	Se aburre actualmente	
Amigos	57.3	Nada	45.7
Solo	48.6	Poco	39.0
Qué está estudiando		Regular	56.9
1º y 2º ESO	29.4	Bastante	45.4
3º y 4º ESO	27.3	Mucho	60.6
Bachillerato	45.0	Creencias religiosas	
Módulos FP	54.3	Católico practicante	28.8
Diplomatura-Licenciatura	39.4	Católico no practicante	47.0
No estudia	59.2	Otra religión	38.5
Situación laboral		Indiferente o agnóstico	57.4
Trabajo habitual o en paro	59.3	No creyente	54.1
Trabajo esporádico-no trabaja	41.9	Tendencia política	
Total	48.1	Extrema izquierda	53.9
		Izquierda	50.9
		Centro	46.0
		Derecha/Extrema derecha	47.7
		Total	48.1

Según los datos de esta tabla vemos que el perfil de los consumidores frecuentes de tabaco sería el siguiente: las mujeres un par de puntos por encima de los hombres (49.2% y 47.1%, respectivamente); los de 17-18 años un poco por encima de la media, y los de 21-22 y 23-24 sobrepasan de esa media en cuatro y siete puntos; mayor presencia en los núcleos de población pequeños y medios; los que viven con su pareja o con amigos también están claramente sobrerrepresentados. Asimismo, hay más fumadores entre los que ya no estudian y los que estudian FP, así como entre los que tienen trabajo habitual, o en estos momentos, están en paro; hay más hijos de trabajadores y de pensionistas.

GRÁFICO 7.1
El consumo frecuente de tabaco, según género y edad



Tienden a fumar más quienes dicen tener malas relaciones con los padres (no así con los amigos, con los que una buena relación parece asociarse a fumar más). Sobre todo, los que fuman dicen aburrirse mucho por encima de la media. Los que se auto-definen en materia religiosa como indiferentes, agnósticos o no creyentes, y los de tendencia política de izquierda, radical o moderada, están igualmente sobrerrepresentados entre los fumadores frecuentes.

En el Gráfico 7.1 vemos plásticamente la escasa diferencia entre varones y mujeres (aunque éstas fumen algo más), y cómo se produce un primer salto en el consumo a los 17 años y otro alrededor de los 21.

1.2. Alcohol

En lo que se refiere al consumo de alcohol los datos obtenidos en cada ítem son los que se recogen en la tabla siguiente:

TABLA 7.3
Los consumos de alcohol

	%
No lo he tomado nunca	9.0
Nunca he consumido, pero lo haré más adelante	0.5
Lo he consumido, pero ya no	4.1
Una o dos veces en mi vida	6.8
Tres o cuatro veces al año	7.5
Los fines de semana y vacaciones	63.8
Todos o casi todos los días	7.0
NS/NC	1.3
Total	100.0
Base	(1.200)

Una minoría de jóvenes de 15 a 24 años no ha consumido alcohol nunca, tan sólo un 9.5%, de los que un 0.5% señala que sí lo hará más adelante. Además, el 4.1% fue consumidor de alcohol, pero ha dejado de serlo. Tampoco son muchos los que expresan un consumo muy esporádico: un 14.3% (el 6.8% una o dos veces en su vida y un 7.5% tres o cuatro veces al año).

El mayor colectivo, incluso por encima de lo que pasaba con el tabaco, es el de los jóvenes que tienen un consumo frecuente de alcohol (70.8%): de ellos un 63.8% en el patrón de fin de semana y vacaciones, y el 7% casi todos los días o a diario. En números absolutos, 3.981.832 chicos y chicas serían bebedores frecuentes, de ellos 3.588.148 en fines de semana y vacaciones y 393.684 prácticamente diario.

Las características sociodemográficas de los que consumen alcohol frecuentemente son las que se recogen en la tabla siguiente:

TABLA 7.4
Consumo en fines de semana y a diario o casi a diario de alcohol,
según las características sociodemográficas y otras variables (P<.05)

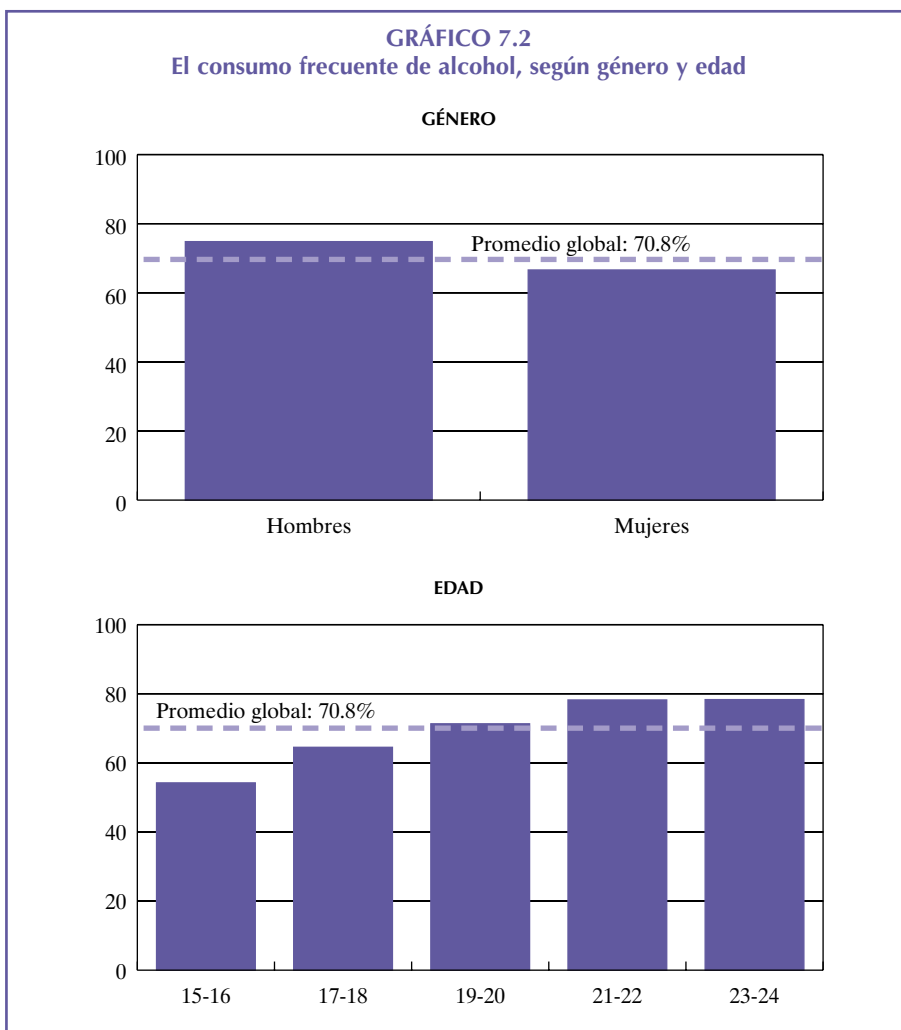
VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género		Ocupación principal perceptor	
Hombre	74.8	Empresarios-directivos	72.1
Mujer	66.6	Profesionales-funcionarios	74.1
Edad		Trabajadores	69.7
15-16 años	54.2	Parados	53.4
17-18 años	64.5	Pensionistas	72.0
19-20 años	71.3	Relación con padres	
21-22 años	78.2	Muy mala	80.0
23-24 años	78.3	Mala	76.5
Hábitat		Regular	77.9
Hasta 10000 habitantes	64.6	Buena	70.7
10001-50000 habitantes	74.2	Muy buena	66.1
50001-100000 habitantes	72.7	Relación con amigos	
100001-250000 habitantes	76.1	Muy mala	44.4
250001-500000 habitantes	66.7	Mala	33.5
Más de 500000 habitantes	67.9	Regular	70.0
Con quién vive		Buena	72.9
Padres, hermanos	70.2	Muy buena	74.2
Pareja	59.1	Se aburre actualmente	
Amigos	86.5	Nada	72.8
Solo	70.3	Poco	67.0
Qué está estudiando		Regular	73.5
1º y 2º ESO	41.2	Bastante	72.3
3º y 4º ESO	51.8	Mucho	69.7
Bachillerato	68.9	Creencias religiosas	
Módulos FP	78.6	Católico practicante	51.7
Diplomatura-Licenciatura	73.9	Católico no practicante	68.0
No estudia	75.4	Otra religión	67.7
Situación laboral		Indiferente o agnóstico	79.5
Trabajo habitual o en paro	77.4	No creyente	80.0
Trabajo esporádico-no trabaja	67.2	Tendencia política	
Total	70.8	Extrema izquierda	72.7
		Izquierda	76.3
		Centro	72.2
		Derecha/Extrema derecha	70.1
		Total	70.8

En el perfil de los consumidores frecuentes de alcohol vemos que en esta ocasión los varones superan en ocho puntos a las mujeres (74.8% y 66.6%, respectivamente), y por edad hay una clara progresión desde el 54.2% de los de 15-16 años al 78.3% de los de 23-24. Por hábitat destacan las poblaciones medias y grandes. También sobresalen los que viven con amigos, los que ya no estudian y los que trabajan

habitualmente o están en paro; y entre los que estudian, los de FP y los de estudios medios-superiores. Hay más hijos de empresarios-directivos, profesionales-funcionarios y pensionistas.

Prácticamente igual que para el tabaco, parecen beber más quienes tienen una relación regular o mala con sus padres, pero buena con los amigos. Entre los bebedores frecuentes hay más de quienes en materia religiosa se definen como agnósticos o indiferentes y no creyentes; y de los que se autositúan en las izquierdas y en el centro.

En el Gráfico 7.2 se refleja tanto el mayor porcentaje de bebedores frecuentes entre los chicos como la prácticamente uniforme tendencia a incrementar la ingestión de alcohol a medida que se crece (entre los 15 y los 24 años).



1.3. C  nabis

El nivel de consumo de c  nabis (hachís, marihuana...) por los jóvenes españoles de 15 a 24 años, se recoge en la Tabla 7.5.

TABLA 7.5
Los consumos de c  nabis

	%
No lo he tomado nunca	48.3
Nunca he consumido, pero lo har�� más adelante	0.3
Lo he consumido, pero ya no	10.8
Una o dos veces en mi vida	11.3
Tres o cuatro veces al año	5.8
Los fines de semana y vacaciones	11.9
Todos o casi todos los días	9.4
NS/NC	2.2
Total	100.0
Base	(1.200)

Aproximadamente la mitad de los jóvenes en cuestión no han consumido nunca c  nabis: un 48.6%, de los que un 0.3% señala que lo hará en el futuro. Hay un 10.8% que, habiendo consumido, ya no lo hace, y un 17.1% que tiene un consumo muy esporádico: 11.3% una o dos veces en la vida, y 5.8% tres o cuatro veces al año.

Los consumidores frecuentes son un 21.3%; de ellos, un 11.9% consume los fines de semana y en vacaciones, y un 9.4% casi todos los días o a diario. Los adolescentes y jóvenes que consumen frecuentemente c  nabis serían unos 1.197.924 (669.263 los fines de semana y 528.661 todos los días o casi todos los días).

Las características que resaltan en los consumidores frecuentes de c  nabis se pueden observar en la Tabla 7.6.

El perfil de los consumidores frecuentes de c  nabis sería, pues, el siguiente: entre ellos, abundan más los hombres, unos once puntos más que las mujeres (26.9% y 15.5%, respectivamente); y en función de la edad, se produce un evidente pico al alza a los 17 años (24.3%). A partir de esa edad, la tendencia es menos clara, dando la impresión de que se mantienen los niveles de prevalencia hasta algo más allá de los 20 años, cuando comienza un muy ligero descenso. No se demuestra una influencia clara del hábitat (salvo que se consume más en las ciudades mayores), por lo que podríamos describirlo como un comportamiento transversal en los jóvenes de zonas rurales y urbanas.

TABLA 7.6
Consumo en fines de semana y a diario o casi a diario de cannabis,
según las características sociodemográficas y otras variables (P<.05)

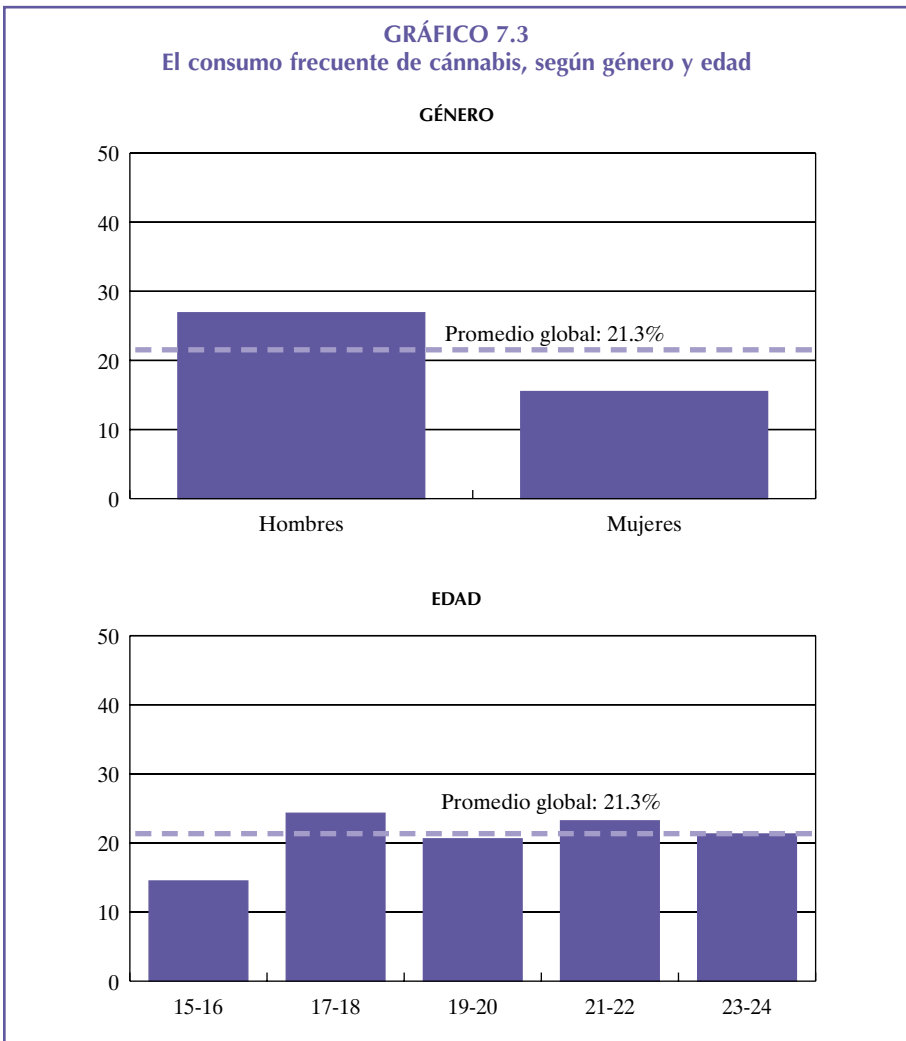
VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género		Ocupación principal perceptor	
Hombre	26.9	Empresarios-directivos	24.4
Mujer	15.5	Profesionales-funcionarios	21.8
Edad		Trabajadores	18.2
15-16 años	14.5	Parados	14.4
17-18 años	24.3	Pensionistas	22.0
19-20 años	20.6	Relación con padres	
21-22 años	23.2	Muy mala	46.6
23-24 años	21.3	Mala	32.9
Hábitat		Regular	36.8
Hasta 10000 habitantes	22.0	Buena	21.0
10001-50000 habitantes	17.6	Muy buena	11.6
50001-100000 habitantes	14.3	Relación con amigos	
100001-250000 habitantes	23.3	Muy mala	11.1
250001-500000 habitantes	19.1	Mala	26.7
Más de 500000 habitantes	31.1	Regular	24.9
Con quién vive		Buena	23.8
Padres, hermanos	19.2	Muy buena	19.5
Pareja	6.1	Se aburre actualmente	
Amigos	48.3	Nada	18.8
Solo	18.9	Poco	22.7
Qué está estudiando		Regular	28.0
1º y 2º ESO	11.8	Bastante	18.7
3º y 4º ESO	13.7	Mucho	19.2
Bachillerato	17.1	Creencias religiosas	
Módulos FP	28.5	Católico practicante	4.2
Diplomatura-Licenciatura	22.0	Católico no practicante	11.6
No estudia	23.1	Otra religión	41.0
Situación laboral		Indiferente o agnóstico	33.5
Trabajo habitual o en paro	20.7	No creyente	36.2
Trabajo esporádico-no trabaja	24.6	Tendencia política	
Total	21.3	Extrema izquierda	30.9
		Izquierda	29.4
		Centro	20.4
		Derecha/Extrema derecha	16.2
		Total	21.3

Hay más consumidores entre los que viven con amigos (48.3%) y los que han dejado de estudiar. También entre los que, estudiando, cursan FP y estudios medios-superiores, así como entre los que realizan trabajos esporádicos. Consumen algo más los hijos de empresarios-directivos, de profesionales-funcionarios y de pensionistas.

Aunque no de forma tan clara como para el tabaco y el alcohol, también en este caso se advierte la tendencia a incrementar el consumo en los casos de malas relaciones con los padres, observándose una tendencia inversa para la relación con los amigos (más consumo si hay buenas relaciones).

De acuerdo con lo sabido, se confirma un mayor nivel de consumo entre los que se confiesan indiferentes, agnósticos o no creyentes, y entre quienes se sitúan en las izquierdas políticas. Llama poderosamente la atención la alta tasa de usuarios de cánnabis entre los jóvenes creyentes de otras religiones, cabiendo especular diferentes causas para ello (desde las tensiones del desarraigo hasta la presencia de colectivos con una tradición cultural de consumo de cánnabis).

La representación gráfica de las tendencias, en función de las variables más importantes, sexo y edad, se encuentra en el Gráfico 7.3.



1.4. Éxtasis-anfetaminas-alucinógenos

Las prevalencias de jóvenes consumidores de este grupo de sustancias son las que se recogen en la tabla siguiente:

	%
No lo he tomado nunca	77.4
Nunca he consumido, pero lo haré más adelante	0.6
Lo he consumido, pero ya no	5.3
Una o dos veces en mi vida	8.2
Tres o cuatro veces al año	3.5
Los fines de semana y vacaciones	2.3
Todos o casi todos los días	0.2
NS/NC	2.5
Total	100.0
Base	(1.200)

Algo más de las tres cuartas partes de los jóvenes, el 78% indica no haber consumido nunca éxtasis, anfetaminas o alucinógenos; un 0.6% señala que lo hará más adelante. Un 5.3% las consumía antes, pero actualmente ya no lo hace. Y un 11.7% de los jóvenes son consumidores muy esporádicos: 8.2% las han tomado una o dos veces en su vida y 3.5% lo hacen tres o cuatro veces al año.

Por último, un 2.5% de chicos y chicas son consumidores frecuentes: un 2.3% en fines de semana y vacaciones, y 0.3% todos o casi todos los días. Estos consumidores frecuentes serían en números absolutos unos 140.601; de ellos, 129.353 en fines de semana y vacaciones, y 11.248 todos o casi todos los días. El perfil sociodemográfico de estos consumidores frecuentes es el que se recoge en la Tabla 7.8.

En este perfil destacan los hombres en doble proporción que las mujeres (3.3% y 1.6%, respectivamente). Por edades, encontramos un grupo muy prevalente a los 21-22 años (4.5% de consumidores frecuentes), si bien también hay que señalar que la cohorte de 17-18 años llega al 4.1% de consumo frecuente. No parece clara una diferencia significativa en función del hábitat.

Hay mayores consumos en el grupo de los que viven con amigos (4.5%) o de los que viven solos (5.4%). También entre los que ya no estudian y los que trabajan habitualmente o están en paro. Parecen consumir algo más los hijos de familias de clase media, y media-baja (hijos de profesionales y funcionarios, trabajadores y, sobre todo, parados).

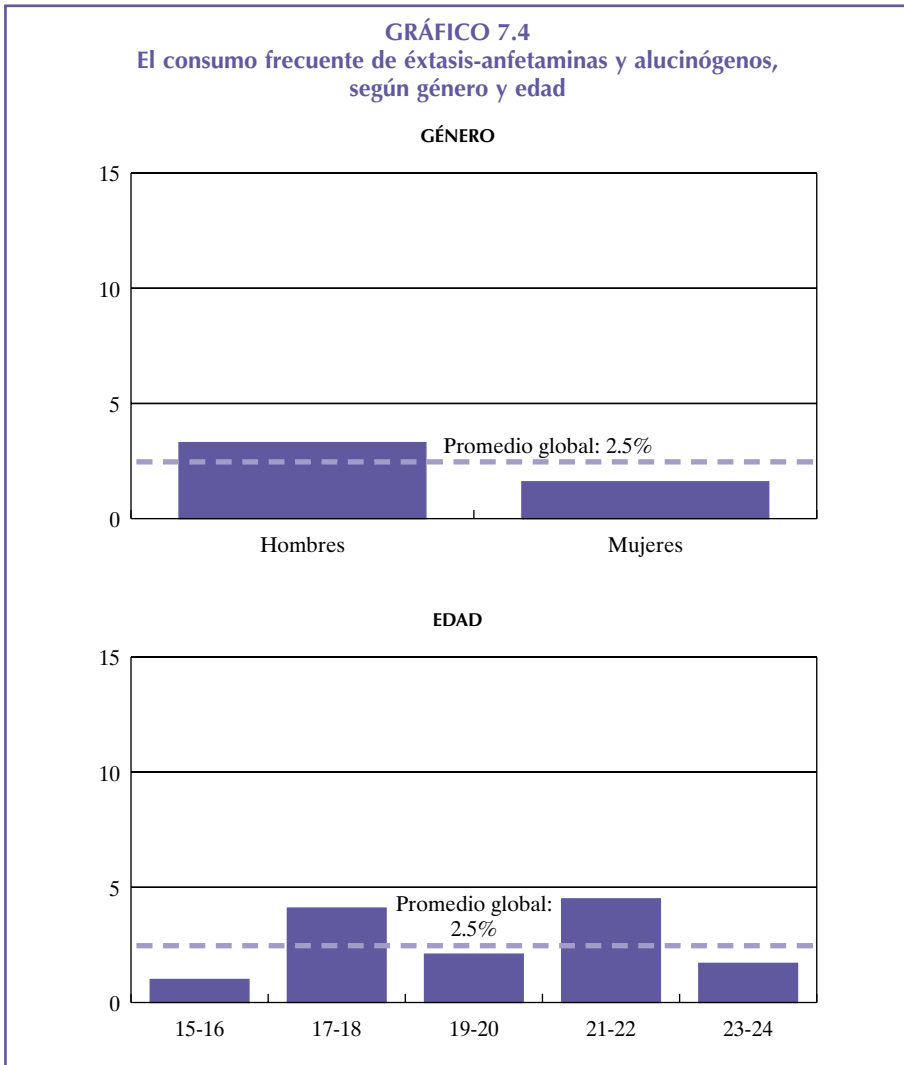
TABLA 7.8
Consumo en fines de semana y a diario o casi a diario de éxtasis-anfetaminas-alucinógenos, según características sociodemográficas y otras variables (P<.05)

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género		Ocupación principal perceptor	
Hombre	3.3	Empresarios-directivos	1.8
Mujer	1.6	Profesionales-funcionarios	2.8
Edad		Trabajadores	2.8
15-16 años	1.0	Parados	6.7
17-18 años	4.1	Pensionistas	2.0
19-20 años	2.1	Relación con padres	
21-22 años	4.5	Muy mala	13.3
23-24 años	1.7	Mala	8.8
Hábitat		Regular	5.9
Hasta 10000 habitantes	3.6	Buena	2.0
10001-50000 habitantes	2.8	Muy buena	0.7
50001-100000 habitantes	2.4	Relación con amigos	
100001-250000 habitantes	1.2	Muy mala	11.1
250001-500000 habitantes	1.1	Mala	13.4
Más de 500000 habitantes	2.6	Regular	5.2
Con quién vive		Buena	1.5
Padres, hermanos	2.3	Muy buena	2.1
Pareja	0.1	Se aburre actualmente	
Amigos	4.5	Nada	1.7
Solo	5.4	Poco	1.3
Qué está estudiando		Regular	4.0
1º y 2º ESO	0.0	Bastante	3.1
3º y 4º ESO	0.7	Mucho	3.0
Bachillerato	1.1	Creencias religiosas	
Módulos FP	1.4	Católico practicante	0.1
Diplomatura-Licenciatura	1.5	Católico no practicante	1.5
No estudia	4.9	Otra religión	12.9
Situación laboral		Indiferente o agnóstico	2.6
Trabajo habitual o en paro	3.7	No creyente	3.7
Trabajo esporádico-no trabaja	1.7	Tendencia política	
Total	2.5	Extrema izquierda	4.3
		Izquierda	1.3
		Centro	3.1
		Derecha/Extrema derecha	2.4
		Total	2.5

Resulta muy interesante comprobar que, en lo que se refiere a la calidad de las relaciones, sigue habiendo mayor consumo cuando hay mala interacción con los padres, pero por primera vez nos encontramos con que también los consumos aumentan cuando la relación con los amigos es mala.

También hay una relación positiva entre el grado de aburrimiento vital confesado y los consumos.

Volvemos a encontrar más consumidores entre no creyentes e indiferentes y, en este caso, sólo en la izquierda extrema (aunque hay un sorprendente 3.17% de consumidores “de centro”). Igual que se comprueba una tasa extraordinariamente alta de consumidores frecuentes entre los creyentes de otras religiones diferentes a la católica (con una $p < .05$, pese a que es un grupo relativamente reducido), sin que en este caso quepa especular con una tradición cultural condicionante.



1.5. Cocaína

El consumo de cocaína entre los jóvenes españoles de 15 a 24 años es el que se ofrece en la tabla siguiente:

TABLA 7.9
Los consumos de cocaína

	%
No lo he tomado nunca	78.3
Nunca he consumido, pero lo haré más adelante	0.6
Lo he consumido, pero ya no	5.7
Una o dos veces en mi vida	6.4
Tres o cuatro veces al año	4.3
Los fines de semana y vacaciones	1.9
Todos o casi todos los días	0.4
NS/NC	2.4
Total	100.0
Base	(1.200)

Un 78.9% de los jóvenes nunca ha consumido cocaína, y tan sólo un 0.6% dice que lo hará más adelante. Un 5.7% la ha consumido antes, pero ahora ya no lo hacen. Los consumidores esporádicos de cocaína son un 10.7%, de ellos un 6.4% lo ha hecho una o dos veces en su vida y un 4.3% tres o cuatro veces al año. Consumidores frecuentes encontramos un 2.3%: 1.9% en fines de semana y vacaciones, y tan sólo 0.4% todos o casi todos los días. Estos consumidores frecuentes serían en términos absolutos unos 129.354, de ellos 106.857 en fines de semana y 22.497 casi todos los días o a diario.

Los rasgos de este colectivo de consumidores frecuentes de cocaína se recogen en la Tabla 7.10.

En este perfil de consumidores frecuentes de cocaína destacan los hombres en casi cuádruple proporción que las mujeres (3.6% y 1%, respectivamente). Por edad, hay dos grupos muy prevalentes (los mismos que en el éxtasis): el de 17-18 años con un 4.9% y el de 21-22 con 3.1%. En este caso, parece haber más consumo en los hábitats de tamaño pequeño y medio.

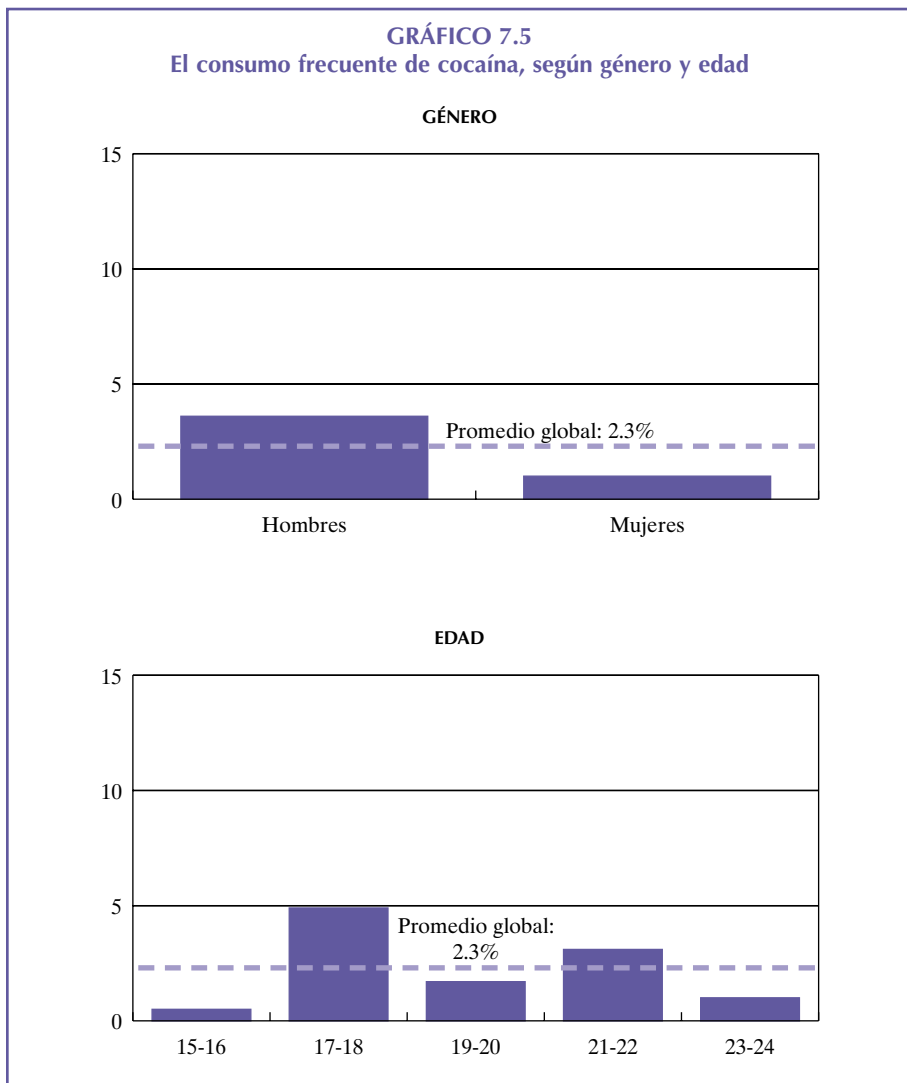
Como en casos anteriores, hay un notable mayor consumo entre quienes viven con amigos (3.4%) y los que viven solos (5.4%); también entre los que ya no estudian y los que trabajan habitualmente o están en paro. Igual que para alucinógenos y estimulantes, encontramos un consumo más elevado en los hijos de profesionales, funcionarios y trabajadores.

TABLA 7.10
Consumo en fines de semana y a diario o casi a diario de cocaína,
según las características sociodemográficas y otras variables (P<.05)

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género		Ocupación principal perceptor	
Hombre	3.6	Empresarios-directivos	1.8
Mujer	1.0	Profesionales-funcionarios	2.4
Edad		Trabajadores	2.8
15-16 años	0.5	Parados	0.1
17-18 años	4.9	Pensionistas	2.0
19-20 años	1.7	Relación con padres	
21-22 años	3.1	Muy mala	20.0
23-24 años	1.0	Mala	11.8
Hábitat		Regular	4.9
Hasta 10000 habitantes	3.2	Buena	1.7
10001-50000 habitantes	4.4	Muy buena	0.4
50001-100000 habitantes	2.6	Relación con amigos	
100001-250000 habitantes	1.4	Muy mala	11.1
250001-500000 habitantes	1.0	Mala	13.3
Más de 500000 habitantes	1.1	Regular	5.1
Con quién vive		Buena	2.2
Padres, hermanos	2.2	Muy buena	1.3
Pareja	0.1	Se aburre actualmente	
Amigos	3.4	Nada	1.3
Solo	5.4	Poco	3.0
Qué está estudiando		Regular	2.9
1º y 2º ESO	0.0	Bastante	3.1
3º y 4º ESO	1.4	Mucho	3.0
Bachillerato	0.6	Creencias religiosas	
Módulos FP	1.4	Católico practicante	0.1
Diplomatura-Licenciatura	0.9	Católico no practicante	0.8
No estudia	4.9	Otra religión	10.1
Situación laboral		Indiferente o agnóstico	3.0
Trabajo habitual o en paro	3.3	No creyente	4.6
Trabajo esporádico-no trabaja	1.4	Tendencia política	
Total	2.3	Extrema izquierda	5.0
		Izquierda	1.9
		Centro	2.1
		Derecha/Extrema derecha	2.7
		Total	2.3

Se repite lo ya conocido: más consumo a peores relaciones con los padres y, como empezó a suceder en el epígrafe anterior, también a peores relaciones con los amigos; igual a mayor nivel de aburrimento.

El perfil ideológico es algo diferente a lo que vamos conociendo para otras sustancias; junto con la mayor prevalencia entre quienes se sitúan en la extrema izquierda (no en la izquierda), también son más los de derechas que consumen (2.7%). Por contra, en relación con la ubicación religiosa, el perfil repite lo descrito: más presencia de no creyentes, indiferentes o agnósticos y, nuevamente, notable porcentaje de creyentes de otras religiones consumidores.



1.6. Heroína

Finalmente, en lo que se refiere a la heroína, con todas las salvedades a que obliga lo reducido de los porcentajes de consumidores encontrados, los resultados obtenidos son los que se reflejan en la siguiente tabla 7.11.

Algo más de nueve de cada diez jóvenes, un 93.7%, indican no haber consumido nunca heroína (el 96.6%, si se excluye a los que no contestan); y un 0.7% señala que

lo hará en el futuro. Otro 1.6% la ha consumido pero ya no lo hace. 2.5% de chicos y chicas son consumidores muy esporádicos: 1.2% la han tomado una o dos veces en la vida, y 0.3% tres o cuatro veces al año.

Los consumidores frecuentes de heroína serían tan sólo un 0.5%. De ellos, el 0.3% en fines de semana y vacaciones, y el 0.2% todos o casi todos los días. Estos consumidores frecuentes (de 15 a 24 años) serían unos 28.120, de ellos 16.872 en fines de semana y unos 11.248 casi todos los días o a diario.

TABLA 7.11
Los consumos de heroína

	%
No lo he tomado nunca	93,0
Nunca he consumido, pero lo haré más adelante	0,7
Lo he consumido, pero ya no	1,6
Una o dos veces en mi vida	0,9
Tres o cuatro veces al año	0,3
Los fines de semana y vacaciones	0,3
Todos o casi todos los días	0,2
NS/NC	3,0
Total	100,0
Base	(1.200)

Los consumidores frecuentes de heroína tendrían el perfil que se recoge en la siguiente tabla 7.12.

Este perfil sería el siguiente: los hombres algo más que las mujeres (0.6 y 0.4%), con mayor consumo a los 21-22 años (1.5%). En este caso, algo más los que viven con amigos (1.1%). También los que ya no estudian y trabajan o están en paro; y, entre los que estudian, quienes cursan estudios medios-superiores; los hijos de profesionales-funcionarios y trabajadores.

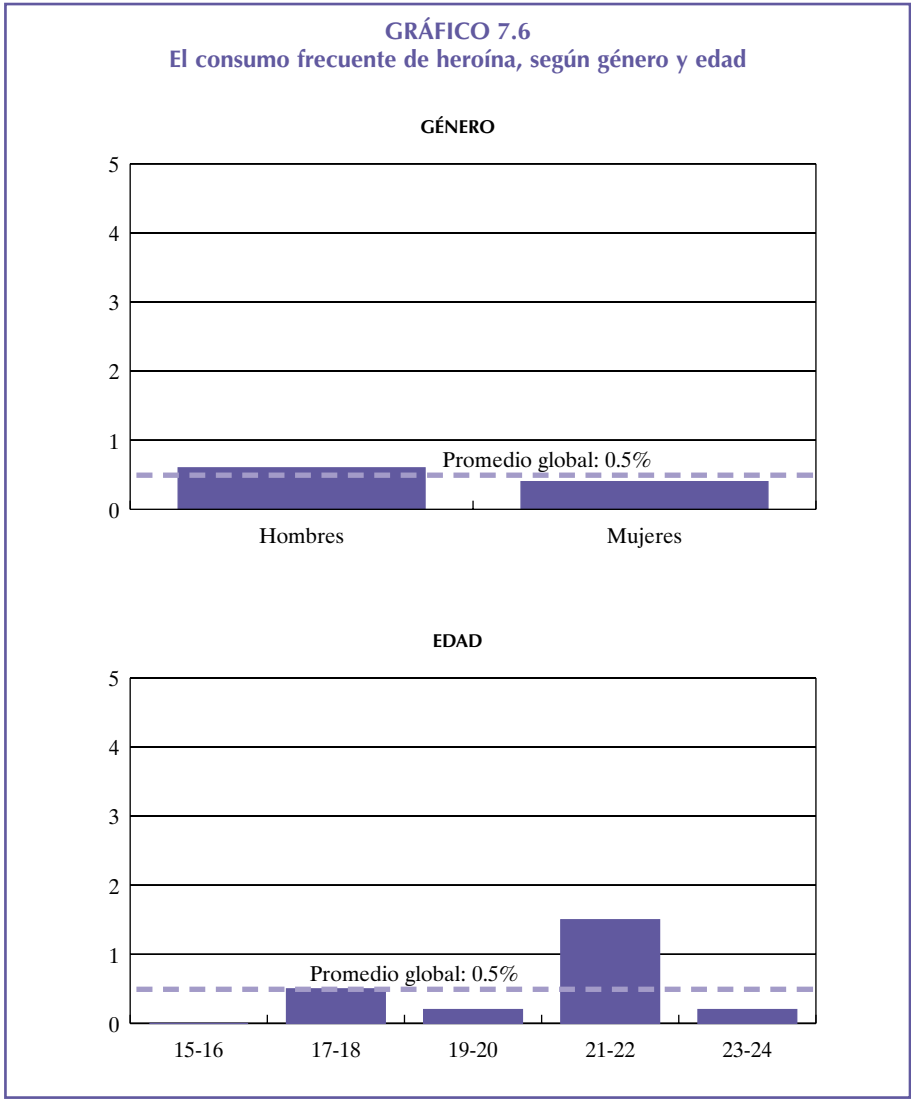
Se repite la ya conocida asociación de los consumos con las malas relaciones con los padres y con los amigos, y con la vivencia de aburrimiento.

En este caso no se muestra claramente la correlación con los perfiles ideológicos, salvo en el sorprendente mayor consumo entre creyentes de religiones que no son la católica.

TABLA 7.12
Consumo en fines de semana y a diario o casi a diario de heroína,
según las características sociodemográficas y otras variables (P<.05)

VARIABLES	%	VARIABLES	%
Género		Ocupación principal perceptor	
Hombre	0.6	Empresarios-directivos	0.0
Mujer	0.4	Profesionales-funcionarios	1.2
Edad		Trabajadores	0.6
15-16 años	0.0	Parados	0.0
17-18 años	0.5	Pensionistas	0.0
19-20 años	0.2	Relación con padres	
21-22 años	1.5	Muy mala	0.1
23-24 años	0.2	Mala	5.8
Hábitat		Regular	1.6
Hasta 10000 habitantes	0.0	Buena	0.0
10001-50000 habitantes	1.5	Muy buena	0.0
50001-100000 habitantes	0.1	Relación con amigos	
100001-250000 habitantes	0.2	Muy mala	0.0
250001-500000 habitantes	0.6	Mala	6.7
Más de 500000 habitantes	0.7	Regular	2.1
Con quién vive		Buena	0.0
Padres, hermanos	0.3	Muy buena	0.0
Pareja	0.0	Se aburre actualmente	
Amigos	1.1	Nada	0.0
Solo	0.1	Poco	0.0
Qué está estudiando		Regular	0.4
1º y 2º ESO	0.0	Bastante	1.5
3º y 4º ESO	0.0	Mucho	0.0
Bachillerato	0.0	Creencias religiosas	
Módulos FP	0.0	Católico practicante	0.0
Diplomatura-Licenciatura	0.6	Católico no practicante	0.2
No estudia	0.6	Otra religión	2.6
Situación laboral		Indiferente o agnóstico	0.4
Trabajo habitual o en paro	0.7	No creyente	0.8
Trabajo esporádico-no trabaja	0.1	Tendencia política	
Total	0.5	Extrema izquierda	0.1
		Izquierda	0.5
		Centro	0.8
		Derecha/Extrema derecha	0.0
		Total	0.5

GRÁFICO 7.6
El consumo frecuente de heroína, según género y edad



Como resumen de todo lo anterior, podríamos apuntar en relación con esta cuestión de los consumos de drogas de los chicos y chicas españoles de 15-24 años:

- Pese a que nuestro estudio analiza los usos de drogas con unos objetivos diferentes a los de las investigaciones epidemiológicas y, por tanto, ha utilizado indicadores diferentes, podemos asegurar que las prevalencias obtenidas están en la línea de las encuestas recientes: hemos encontrado unas tasas de usuarios frecuentes de 48.1% para el tabaco, 70.8% para alcohol, 21.3% de cánnabis, 2.5% para éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, 2.3% de cocaína y 0.5% de heroína.
- Salvo en lo referido al tabaco, siempre son más frecuentes los consumidores masculinos. Desde una proporción ligera (alcohol o heroína), hasta casi cuatro chicos por cada chica (cocaína), pasando por los casos del cánnabis y de las anfetaminas/éxtasis/alucinógenos en los que la proporción se mueve alrededor de 2 a 1.
- En el inicio de nuestro corte de edad (15 años), ya hay presencia de consumidores de todas las drogas, salvo la heroína. Esa presencia es mínima para la cocaína, los alucinógenos o anfetaminas, pero ya es significativa o muy significativa en otros casos (14.5% de consumidores frecuentes de cánnabis, 54.2% de alcohol y 31.4% de fumadores). Desde esa edad, las prevalencias no hacen sino crecer de manera uniforme y continuada en el caso del tabaco (55.0% a los 25 años) y del alcohol (78.3% a los 25), y se muestran más irregulares en las otras sustancias. Para el cánnabis el auténtico salto parece producirse a los 17 años (24.3%) y, desde esa edad, la tendencia se estabiliza, incluso con una cierta caída en la última franja de edad. En el consumo de éxtasis o alucinógenos, el peso de la edad es poco claro, habiendo encontrado dos picos máximos, entre los 17 y los 22 años (entre el 4 y el 4.5%). Los 17 años también parecen un umbral muy significativo para el consumo de cocaína, que llega a alcanzar una prevalencia del 4.9%, y de heroína (0.5%); a partir de esa edad, de forma más clara que en el caso del cánnabis, la curva de consumo, tras una fase más o menos corta de estabilización, tiende a disminuir o disminuye con claridad.
- En relación con el hábitat poco cabe decir con rotundidad. Tan sólo que los consumos son progresivamente más transversales en lo que a esta variable se refiere, y que llama la atención que llegan a ser más altos, también para las drogas menos “normalizadas”, en los hábitats de reducido tamaño, sobre todo entre 10.000 y 50.000 habitantes.
- Los consumos más integrados (tabaco y alcohol) no ofrecen diferencias claras en función de la situación de convivencia. No pasa lo mismo cuando se consideran drogas menos institucionalizadas; en estos últimos casos, siempre hay mayor presencia de consumos entre los chicos y chicas que viven solos o que conviven con un grupo de amigos.

- En general, en todas las sustancias, hay mayor nivel de consumo entre los chicos y chicas que (entre 15 y 24 años, no se olvide) han dejado de estudiar, y trabajan habitualmente o están en paro. En el grupo de los que siguen estudiando, que lógicamente son mayoría, los consumos se acomodan a la edad correspondiente a cada nivel de estudios, resaltando una prácticamente universal mayor prevalencia en los estudiantes de módulos de Formación Profesional.
- Si se define la clase social en función de la ocupación del principal perceptor familiar de ingresos, los consumos resultan interclasistas. Parece observarse una tendencia a una mayor correlación positiva de los consumos con un nivel socioeconómico más elevado en el caso del alcohol y el cánnabis, y con un nivel más bajo en el caso de los usos de otras drogas ilegales.
- Es muy curiosa la relación que se establece entre los niveles de consumo y la calidad de la relación con padres y amigos. Para las sustancias cotidianas, alcohol y tabaco, el mayor consumo se correlaciona claramente con tener malas relaciones con los padres y buena o muy buenas con los amigos. En el consumo de cánnabis pasa lo mismo, menos rotundamente. En todas las otras drogas, el mayor consumo está correlacionado con la mala relación con los padres y también con los amigos.

Se podría hipotetizar que estas tendencias abonan la convicción de que los consumos están influidos, o se correlacionan en ambos sentidos, con el desarraigo familiar. También la creencia en el peso del grupo de amigos. Lo que se añade es la hipótesis de que, en el grupo de amigos, en la opinión que representa, la presión no va siempre en el sentido de los consumos: es así para el tabaco, el alcohol y el cánnabis, y va en sentido contrario si se trata de las otras drogas.

- Esta diferencia entre las distintas drogas también se da con la variable “vivencia de aburrimiento”. Tabaco, alcohol y cánnabis son consumidos sin que parezca que aburrirse suponga una distinción clara, y los consumos de las otras drogas están muy correlacionados con la confesión de aburrirse.
- Ideológicamente, coincidiendo con muchas otras investigaciones, los consumidores de nuestro estudio presentan un perfil tendente a la izquierda en los casos de drogas más institucionalizadas, y a la izquierda más extrema en otros consumos menos aceptados socialmente. Salvo en los casos de la cocaína y los alucinógenos y anfetaminas (algo menos), en los que hay grupos importantes de consumidores que se sitúan en la derecha.

Desde el punto de vista religioso, aparece lo ya conocido: mayor correlación de consumos con las posturas indiferentes, agnósticos o no creyentes. Llama poderosamente la atención la elevada tasa de consumidores, de prácticamente todas las drogas, que aparece entre el grupo de creyentes de otras religiones; no tenemos una hipótesis explicativa y creemos que queda como un dato, importante, a confirmar.

2. EL USO MÚLTIPLE DE DROGAS

En el apartado anterior hemos visto con detalle los consumos de las distintas drogas, una a una. No obstante, es bien sabido que los consumidores de una única sustancia son sólo una parte, reducida, del total de consumidores, siendo lo más común que un mismo individuo consuma más de una sustancia.

Para estudiar en este hecho de consumos múltiples o policonsumos hemos sometido los datos a un análisis multivariable. Primero, hemos debido decidir sobre qué indicador realizábamos el análisis, habiendo seleccionado un indicador construido: “consumo en los últimos doce meses”. Este indicador estaba integrado por la suma de los porcentajes que habían respondido positivamente a “he consumido tres o cuatro veces al año”, “he consumido los fines de semana y vacaciones” y “he consumido todos o casi todos los días”. Si se eligió este indicador en lugar del que hasta ahora hemos utilizado para el análisis de perfiles (“consumo frecuente”) fue por razones matemáticas: los porcentajes de este último indicador eran insuficientes para trabajar factorialmente. Veamos inicialmente la Tabla 7.13.

TABLA 7.13
Drogas consumidas en los últimos 12 meses.
Porcentajes de consumidores de cada sustancia que consumen otras drogas, y media de drogas consumidas (lectura vertical)

	CONSUMIDORES DE						
	TOTAL	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	ÉXTASIS*	COCAÍNA	HEROÍNA
Ninguna	16.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Una	31.0	7.7	34.1	1.2	1.4	0.0	0.0
Dos	28.8	48.5	36.2	15.1	0.1	6.3	0.0
Tres	16.5	31.3	20.7	58.8	12.7	7.6	15.0
Cuatro o más	7.1	12.5	9.0	24.9	85.8	86.1	85.0
Media de drogas consumidas	2.03	2.54	2.08	3.18	4.34	4.25	4.63

* Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos

Tan sólo un 16.6% de los jóvenes de 15 a 24 años, en los últimos 12 meses, no ha consumido ninguna sustancia, mientras que un 83.4% sí lo ha hecho. El 31% consumió una sola sustancia y un 52.4% más de una. Este último grupo sería el de policonsumidores y, si queremos extremarlo más y tomamos solamente a los que consumieron tres o más, tendríamos que casi una cuarta parte, el 23.6% de los jóvenes españoles de este segmento de edad, serían claramente policonsumidores.

Los anteriores porcentajes, teniendo en cuenta que el colectivo de jóvenes de 15 a 24 años asciende a un total de 5.624.056, podemos hacer las siguientes estimaciones en números absolutos:

TABLA 7.14
Número de jóvenes (15-24 años) consumidores o policonsumidores de drogas

No consumen ninguna	933.594
Consumen sólo una	1.743.457
Consumen dos	1.619.728
Consumen tres o más	1.327.277

Atendiendo al cruce del número de sustancias consumidas por los consumidores de cada una de ellas, vemos que los porcentajes prevalentes son los siguientes: un 48.5% de fumadores y un 36.2% de bebedores de alcohol consumen dos drogas; el 58.8% de usuarios de cánnabis consumen tres drogas diferentes; el 86.1% de consumidores de cocaína, el 85.8% de los de éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, y el 85% de consumidores de heroína, consumen cuatro o más sustancias.

Fijando la atención en la última línea de la Tabla 7.13, la que recoge las medias de drogas consumidas por los usuarios de cada sustancia, podemos ver que los consumidores con mayor nivel de policonsumo serían los de heroína (consumen 4.63 sustancias), cocaína (con 4.25) y éxtasis-anfetaminas y alucinógenos (4.34). En una posición intermedia estarían los de cánnabis (3.18 drogas de media) y, ya en último lugar, los de tabaco (2.54) y alcohol (2.08). Dando un paso más, si cruzamos los consumos de cada droga con cada una de las otras, obtenemos la Tabla 7.15:

TABLA 7.15
Consumos de otras drogas por consumidores de cada una de ellas
(lectura horizontal y de porcentajes)

	OTROS CONSUMOS					
	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	ÉXTASIS*	COCAÍNA	HEROÍNA
Consumidores tabaco	–	91.3	73.0	9.2	10.0	0.8
Consumidores alcohol	59.3	–	33.2	7.1	8.0	0.7
Consumidores cánnabis	80.6	96.0	–	19.1	21.2	1.5
Consumidores éxtasis*	78.9	94.4	87.3	–	64.8	8.5
Consumidores cocaína	77.2	94.9	87.3	58.2	–	7.6
Consumidores heroína	62.5	87.5	62.5	75.0	75.0	–

* Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos

Según podemos ver en esta tabla, los fumadores de tabaco, casi todos ellos, consumen alcohol y en un alto porcentaje (73.0%) cánnabis. Los bebedores fuman en un 59.3% y también consumen cánnabis el 33% de ellos (minoritariamente, como los fumadores, usan otras drogas). Entre los consumidores de cánnabis, el 80.6% fuma, el 96.0% toma alcohol, el 19.1% anfetaminas y alucinógenos, y el 21.2% cocaína.

Dejamos al lector la observación de los altos porcentajes de consumidores de otras sustancias que, simultáneamente consumen otras drogas (y el análisis de cuáles son mayoritariamente consumidas).

Las distintas asociaciones de cada sustancia con una, dos, tres o cuatro de las otras, pueden dar lugar a un número de cruces superior al centenar, pero es bien sabido que algunos de estos cruces concentran la mayor parte de las variaciones posibles.

Para descubrir estos modelos básicos de policonsumos es para lo que se ha realizado un análisis factorial de componentes principales, cuyo resultado se ofrece en la tabla siguiente (7.16).

TABLA 7.16
Matriz factorial (rotada) de policonsumos
(Varianza explicada: 74,4%)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
Éxtasis-anfetaminas y alucinógenos	.877		.218
Cocaína	.859		.220
Cánnabis	.623	.483	
Alcohol	.251	.799	
Tabaco	.168	.789	
Heroína			.967
Explicación varianza:	38,9	21,3	14,2
Varianza acumulada:	38,9	60,2	74,4
Índice KMO: 0.787			
Test esfericidad BARLETT: 0.00000			

El resultado del análisis factorial es muy potente, pues cumple muy bien los tres parámetros de pertinencia: con sólo tres factores explica un nivel alto de varianza, el 74.4% (un 45% es el mínimo exigido); el índice KMO es alto, 0.787 (a partir de 0.50 se considera aceptable); por último, el nivel de significatividad (test de Bartlett) es muy grande 0.00000 (cuando el mínimo para rechazar la hipótesis nula es de 0.05).

Hay tres factores que constituirían los tres modelos básicos de policonsumo en los jóvenes.

- 1º **Policonsumo de PSICOESTIMULANTES y CÁNNABIS:** este primer modelo, que explica el 38.9% del total de la varianza, estaría configurado principalmente por consumo de éxtasis/anfetaminas/alucinógenos y cocaína, con una fuerte presencia de cánnabis y, ya más ligera, de alcohol y tabaco.
- 2º **Policonsumo de ALCOHOL-TABACO-CÁNNABIS:** el segundo modelo, con un 21.3%, de la varianza, lo constituyen los consumos básicos de alcohol y tabaco, con una asociación relativamente importante del consumo de cánnabis.
- 3º **Policonsumo de NARCÓTICOS:** el tercer modelo, con el 14.2% de la varianza, lo configura casi en exclusiva el uso de heroína, con una asociación secundaria de consumos de cocaína y éxtasis/anfetaminas/alucinógenos.

Estos tres modelos son los mismos que aparecen en otros estudios. La única particularidad es la no presencia del policonsumo liderado por los hipnosedantes, sustancias que, por ser de muy poco consumo entre los jóvenes no se incluyeron en el Cuestionario. Las características que configuran el perfil de cada modelo es el que, en medias factoriales, se recoge en la Tabla 7.17.

TABLA 7.17
Perfiles de consumidores en los principales modelos de policonsumo, en medias factoriales

1º PSICOESTIMULANTES Y CÁNNABIS		2º ALCOHOL-TABACO-CÁNNABIS		3º NARCÓTICOS	
Varones	.267	Varones	.152	Varones	.171
Mujeres	.181	Mujeres	.150	Mujeres	.160
17-18 años	.237	19-20 años	.149	21-22 años	.243
21-22 años	.209	21-22 años	.124	10.000-50.000 hab.	.223
Más de 500.000 hab.	.173	23-24 años	.206	Más de 500.000 hab.	.141
Viven con amigos	.256	50.000-100.000 hab.	.189	Viven con amigos	.173
Viven solos	.276	Viven con amigos	.399	Trabajan o en paro	.108
Trabajan o en paro	.161	Trabajan o en paro	.206	No estudian	.105
Estudian FP	.122	Estudian FP	.198	Malas relaciones con padres	.492
No estudian	.225	No estudian	.191	Malas relaciones con amigos	5.703
Malas relaciones c/padres	1.710	Malas relaciones c/padres	1.103	Otras religiones	.231
Malas relaciones c/amigos	1.304	Se aburren	.151	No creyentes	.211
Otras religiones	.734	Indiferentes-agnósticos	.263	No indican tendencia política	.142
Indiferentes-agnósticos	.138	No creyentes	.262	Consumo frecuente de:	
No creyentes	.271	Extrema izquierda	.136	• heroína	17.902
Extrema izquierda	.258	Izquierda	.137	• cocaína	3.221
No se manifiestan	.181	Centro	.146	• éxtasis-anfetaminas y alucinógenos	.932
Consumo frecuente de:		Consumo frecuente de:			
• éxtasis-anfetaminas	7.697	• alcohol	1.265		
• cocaína	5.732	• tabaco	.873		
• cánnabis	1.765	• cánnabis	.861		

Estos perfiles que, como no podía ser de otra manera, sintetizan lo ya descrito para los consumidores de cada droga, en esencia serían los siguientes:

- **Psicoestimulantes y cánnabis:** los hombres más que las mujeres; los de 17-18 años y los de 21-22; los que viven con amigos o solos; los estudiantes de FP y los que no estudian; los que trabajan o están en paro; los que tienen malas relaciones con los padres y con los amigos; los que se manifiestan en materia religiosa como indiferentes o agnósticos, no creyentes y creyentes de otras religiones; los de izquierda radical.
- **Alcohol-tabaco-cánnabis:** hombres y mujeres casi por igual; los de 19-20 años, 21-22 y 23-24; los que viven con amigos; los que estudian FP y los que ya no estudian; aquéllos cuyas relaciones con sus padres son malas; los que, en general, se aburren; los indiferentes o agnósticos, o no creyentes en materia religiosa; los de izquierdas y de centro.
- **Narcóticos:** más los hombres que las mujeres; los de 21-22 años; los que viven con amigos; quienes no estudian ya y los que trabajan habitualmente o están en paro; los que tienen malas relaciones con padres y amigos; los no creyentes o creyentes de otras religiones.

CAPÍTULO OCHO

Percepción de los consumos

Hay una serie de percepciones y opiniones de los jóvenes que están vinculadas de un modo específico con las actitudes ante las drogas, y que tienen una clara correlación con los consumos. Para analizarlas se incluyeron en el cuestionario tres tipos de preguntas: unas sobre la percepción del riesgo asociado a cada tipo de droga; otras sobre los posibles beneficios que se les atribuyen; y, finalmente, el grado de acuerdo con unas frases representativas de diferentes posicionamientos y actitudes relacionados con las drogas.

1. LA PERCEPCIÓN DE LOS RIESGOS

Sobre este particular, la cuestión formulada a los entrevistados, independientemente de que consumieran o no, solicitaba que cuantificaran (en una escala de 1 a 10, en la que 1 sería ningún riesgo y 10 máximo riesgo), el nivel de riesgo que imaginaban para el consumo de diferentes sustancias: tabaco, alcohol, cánnabis, éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, cocaína y heroína.

Los resultados obtenidos en esta escala de diez puntos, a efectos del análisis, los hemos agrupado en las tres posiciones básicas: ninguno-poco (1 a 4), regular (5-6) y bastante-mucho (7 a 10). También se ha extraído la puntuación media resultante de la escala de 1 a 10.

Con todo ello se ha compuesto la tabla general 8.1.

Según estos datos vemos que, para todas las sustancias, los jóvenes, mayoritariamente, tienen una alta percepción del riesgo que comporta su consumo (desde el 52.8% que señala bastante-mucho riesgo en beber alcohol, hasta el 92.5% que lo

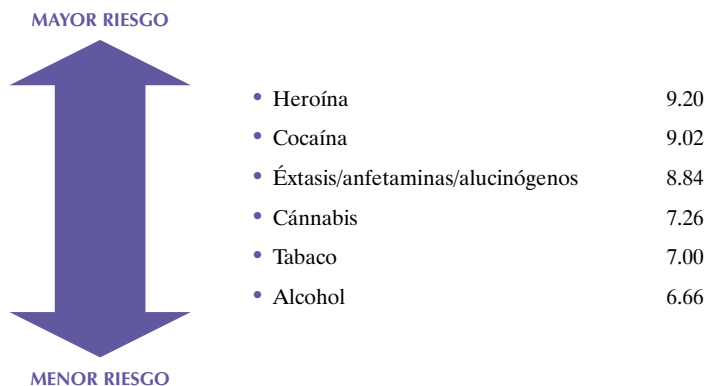
apunta para el consumo de heroína). En cualquier caso, puede parecer más significativo el porcentaje de chicos y chicas que ven poco o ningún riesgo en los consumos pues, previsiblemente, será de ese grupo del que salgan más consumidores. Así, hay que subrayar que más del 35% de jóvenes en el caso del cánnabis, más del 40% en el del tabaco, y poco menos de la mitad para el alcohol, creen que los consumos entrañan un riesgo escaso o relativo.

TABLA 8.1
Percepción del riesgo en los consumos de drogas
(en % y en puntuación media de 1 a 10)

	NADA-POCO (1 A 4)	REGULAR (5-6)	BASTANTE-MUCHO (7 A 10)	NS/NC	PUNTUACIÓN MEDIA
Tabaco	15.0	24.3	60.3	0.4	7.00
Alcohol	15.6	31.6	52.8	0.0	6.66
Cánnabis	16.0	19.2	64.7	0.1	7.26
Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos	6.0	4.4	89.4	0.2	8.84
Cocaína	5.8	2.0	91.9	0.3	9.02
Heroína	5.8	1.3	92.5	0.4	9.20

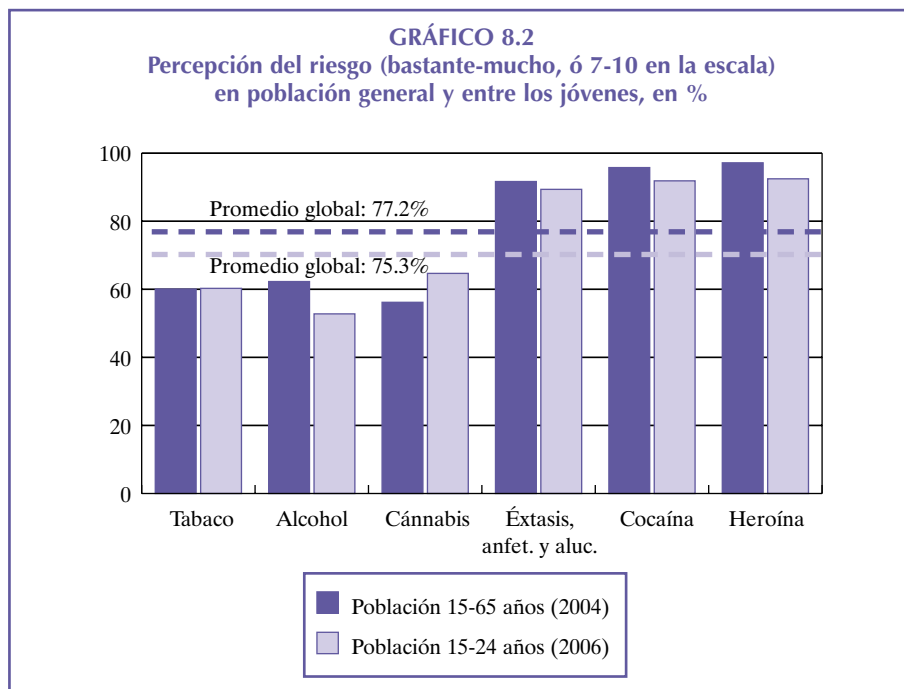
Si ordenamos la percepción del riesgo de cada sustancia a partir de la puntuación media, obtenemos la jerarquización que se expresa en el gráfico siguiente:

GRÁFICO 8.1
Jerarquización del riesgo en el consumo por sustancias,
según la puntuación media (escala 1-10)



Esta percepción del riesgo guarda una relación inversamente proporcional a los consumos que hacen los jóvenes. Según se puede observar en el capítulo anterior, consumieron heroína alguna vez el 3.3%, cocaína el 18.9%, éxtasis/anfetaminas/alucinógenos el 19.5%, cánnabis el 49.2%, tabaco el 72.9% y alcohol el 89.2%.

Pero, en esta percepción del riesgo, ¿son los jóvenes diferentes a la población general? Podemos comparar ambos colectivos a partir de los datos obtenidos en el estudio *La percepción social de los problemas de drogas en España, 2004* (Megías, 2005). Para ello se ha construido el Gráfico 8.2.



Vemos que la población general tiene una percepción del riesgo un poco mayor que los jóvenes para el consumo de alcohol, éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, cocaína y heroína, pero curiosamente algo menor para el cánnabis. Para el tabaco no hay prácticamente ninguna diferencia.

Salvo para el caso del cánnabis¹, este resultado, en general, resultaba previsible, pero lo que sí es novedoso y algo sorprendente es que las distancias entre la población general y los jóvenes es pequeña. Si extraemos un promedio general de las seis clases de sustancias, vemos que en la población general es de 77.2% y en los jóvenes

1. Ya se decía en aquel estudio que era un resultado sorprendente y nuevo, que habría que confirmar en el futuro, pero que en cualquier caso expresaba una tendencia clara, y que esto era lo significativo.

de 75.3%; es decir, no llega a dos puntos porcentuales la diferencia en la percepción de un riesgo menor en los jóvenes respecto a la población general. Estos datos confirman, una vez más, que las drogas no son sólo “cosa de jóvenes” porque la visión de éstos no difiere mayormente de la del conjunto social.

En lo que se refiere a los perfiles de los jóvenes que tienen un grado mayor de percepción del riesgo y los que lo tienen menor, podemos ver la Tabla 8.2 (A y B):

TABLA 8.2A
Percepción de riesgo en los consumos de diferentes drogas,
según variables sociodemográficas (puntuación media, escala de 1 a 10)

	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	ÉXTASIS*	COCAÍNA	HEROÍNA
Total	7.00	6.66	7.26	8.84	9.02	9.20
Género						
Hombre	6.92	6.57	7.07	8.78	8.98	9.16
Mujer	7.09	6.75	7.46	8.89	9.06	9.24
Edad						
15-16 años	6.98	6.78	7.48	8.81	8.92	9.08
17-18 años	6.67	6.30	7.16	8.91	9.07	9.26
19-20 años	6.94	6.65	7.41	8.90	9.05	9.29
21-22 años	7.22	6.81	7.21	8.97	9.18	9.39
23-24 años	7.18	6.70	7.10	8.63	8.88	8.99
Hábitat						
Hasta 10000 habitantes	6.69	6.42	7.00	8.60	8.87	9.09
10.001-50.000 habitantes	6.92	6.54	7.43	8.51	8.62	8.79
50.001-100.000 habitantes	7.16	6.71	7.72	9.47	9.59	9.78
100.001-250.000 habitantes	7.37	7.07	7.25	9.41	9.44	9.71
250.001-500.000 habitantes	6.98	6.15	7.17	9.02	9.43	9.55
Más de 500.000 habitantes	7.03	6.91	7.02	8.49	8.78	8.87
Con quién vive						
Padres, hermanos	7.02	6.72	7.36	8.93	9.08	9.26
Pareja	6.48	6.14	6.74	8.09	8.33	8.35
Amigos	7.07	6.62	6.46	8.42	8.97	9.25
Solo	7.38	6.35	7.35	8.73	8.84	9.08
Qué está estudiando						
1º y 2º ESO	6.53	7.41	8.53	8.71	8.82	8.94
3º y 4º ESO	7.03	6.90	7.78	8.96	9.09	9.11
Bachillerato	7.17	6.62	7.55	9.14	9.35	9.52
Módulos FP	6.77	6.41	7.01	9.06	9.09	9.35
Diplomatura-Licenciatura	7.36	6.88	7.42	8.95	9.19	9.30
No estudia	6.72	6.44	6.85	8.51	8.70	8.99
Situación laboral						
Trabajo habitual o en paro	6.88	6.61	6.93	8.58	8.85	9.12
Trabajo esporádico-no trabaja	7.08	6.70	7.45	8.99	9.12	9.27
Ocupación principal perceptor						
Empresarios-directivos	7.07	6.59	7.24	8.89	9.15	9.30
Profesionales-funcionarios	7.06	6.81	7.18	8.78	8.94	9.18
Trabajadores	7.00	6.72	7.44	8.87	9.07	9.23
Parados	7.57	6.47	7.07	8.67	8.93	9.33
Pensionistas	6.63	6.30	7.07	8.68	8.72	9.02

* Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos

TABLA 8.2B
Percepción de riesgo en los consumos de diferentes drogas,
según ideología y consumos de drogas (puntuación media, escala de 1 a 10)

	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	ÉXTASIS*	COCAÍNA	HEROÍNA
Total	7.00	6.66	7.26	8.84	9.02	9.20
Creencias religiosas						
Católico practicante	7.42	7.18	8.03	9.00	9.15	9.12
Católico no practicante	7.11	6.70	7.73	8.97	9.12	9.22
Otra religión	7.08	7.21	6.92	8.59	8.90	8.85
Indiferente o agnóstico	6.79	6.51	6.66	8.70	8.80	9.23
No creyente	6.75	6.35	6.60	8.76	9.02	9.44
Tendencia política						
Extrema izquierda	6.31	6.23	6.50	8.32	8.55	8.88
Izquierda moderada	7.09	6.74	6.68	8.72	8.98	9.16
Centro	7.20	6.85	7.36	8.95	9.15	9.30
Derecha	7.05	6.39	7.39	8.72	8.77	9.01
Consumen frecuentemente						
Tabaco	6.40	6.20	6.64	8.59	8.39	8.44
Alcohol	6.57	5.78	6.59	8.53	8.73	9.14
Cánnabis	6.37	6.12	5.45	8.12	8.56	9.12
Éxtasis*	5.29	5.50	5.09	6.94	8.06	7.25
Cocaína	3.86	4.51	4.57	6.33	6.92	7.02
Heroína	4.50	5.83	6.50	7.05	7.55	7.00

* Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos

A partir de los datos de estas tablas observamos que, para todas las sustancias, las mujeres tienen una percepción mayor del riesgo, con unos rangos diferenciales que oscilan alrededor de 0.10 puntos de media, excepto para el alcohol en que la diferencia es mayor y, sobre todo, para el cánnabis (en este caso la percepción media de riesgo es casi 0.40 puntos menor en los chicos).

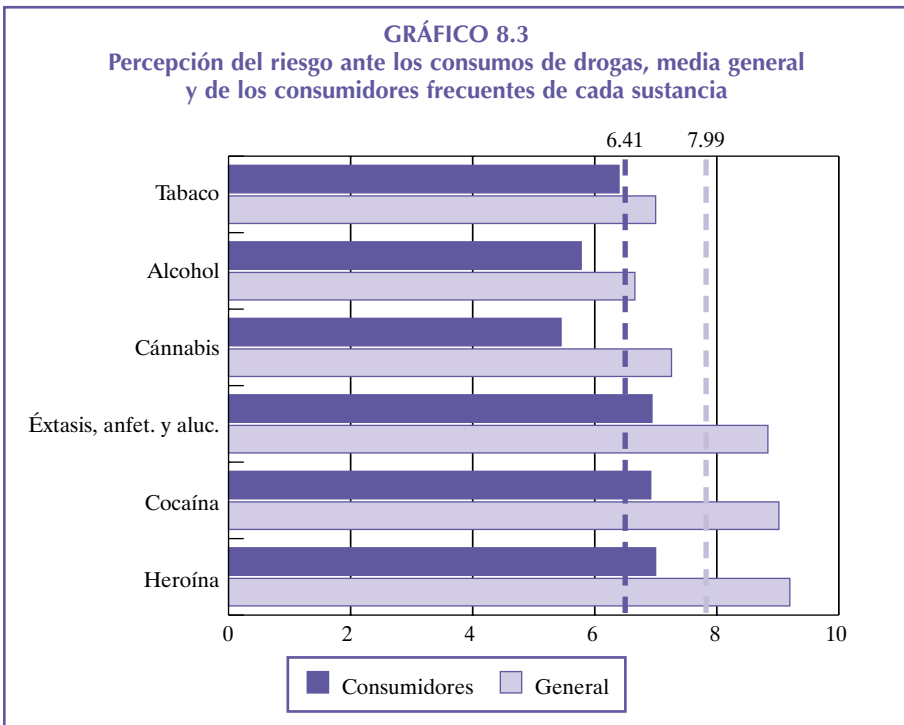
La edad se comporta de manera no del todo lineal. En general, podría decirse que en el caso de las sustancias más normalizadas (tabaco, alcohol y cánnabis) la percepción de riesgo es mayor en los adolescentes y luego va disminuyendo. Lo contrario sucede en el caso de las drogas menos aceptadas: los más jóvenes tienden a tener una vivencia de menor peligrosidad, vivencia que posteriormente se va matizando al alza (hasta los 23 años, cuando vuelve a tenerse una visión más benévola).

Pocas observaciones cabe hacer en relación con el hábitat; quizá, una distribución que tiende a acumular las percepciones de menor riesgo en las poblaciones muy pequeñas o, contrariamente, muy grandes. Sí resulta clara la tendencia cuando se analiza la situación de convivencia: quienes viven en familia, con sus padres, tienen una visión más mediada por las sensaciones de peligro ante el consumo; y quienes viven con amigos, y sobre todo solos, piensan que el riesgo de consumir es menor. También tienden a una percepción de menor riesgo los que han dejado de estudiar

(y los que trabajan habitualmente, o están en paro) y, sólo para las drogas más normalizadas, alcohol, tabaco y cánnabis, los estudiantes de Módulos de FP.

Encontramos, sin que quepa aventurar una hipótesis sociológica, menor vivencia de riesgo en los hijos de pensionistas (en todo caso, el reducido número de éstos encontrados convierte en menos firme el dato). No sorprende en cambio que sean los católicos, practicantes o no, quienes más riesgo ven en los consumos; en cambio, cuando se habla de creyentes de otras religiones, encontramos el mismo intrigante resultado que cuando hablamos de consumos: tienen más acusada visión de riesgo ante el tabaco y el alcohol, y se sitúan en el polo opuesto frente a todas las drogas ilegales; para ellos, el consumo de éstas entraña menor amenaza que para los católicos e incluso que para los agnósticos o no creyentes en algunos casos. De acuerdo con lo esperable, mayor sensación de riesgo en quienes se sitúan en el centro político (también en la izquierda, para las drogas legales), y menor para los que se colocan en la extrema izquierda y, aunque no tan claramente, en la derecha.

Por último, según el cruce del riesgo atribuido a cada droga con los consumidores frecuentes de cada una de ellas, vemos que la percepción del riesgo entre los consumidores frecuentes es siempre menor que las medias generales. Profundizando en este tema, si tomamos las medias de los consumidores frecuentes de cada sustancia en su cruce con el riesgo percibido en relación con esa misma sustancia (en recuadro en la tabla 8.2B), y las medias generales, podemos ver el siguiente gráfico comparativo:



Es una constante que los consumidores frecuentes de cada sustancia tienen, respecto a esa sustancia, una percepción del riesgo menor que la expresada por el conjunto de los jóvenes. En un promedio general de las seis sustancias, el del conjunto sería de 7.99 y el de los consumidores frecuentes de 6.41. Si consideramos las diferencias para los consumidores de cada sustancia, podemos ver que, precisamente, en aquellas sustancias en las que la percepción de riesgo es más elevada para el conjunto de jóvenes, es mayor la distancia entre el conjunto y los consumidores frecuentes de cada una de esas drogas. Dicho de otro modo, la visión (benévola) de las drogas que tienen los consumidores, se aparta de la perspectiva del conjunto de jóvenes tanto más cuanto menos institucionalizada es la droga que consumen (lo cual resulta bastante obvio).

2. LOS POSIBLES BENEFICIOS

Para analizar la opinión sobre los posibles beneficios que los jóvenes atribuyen a cada droga, las respuestas (sometidas a la misma escala de 1 a 10, en la que 1 es ningún beneficio y el 10 el máximo beneficio) se han agrupado como en el epígrafe anterior: ningunos-pocos (1 a 4), regular (5 y 6) y bastantes-muchos (7 a 10). Según los resultados obtenemos la siguiente Tabla 8.3.

TABLA 8.3
Posibles beneficios atribuidos a las drogas
(en % y en puntuación media de 1 a 10)

	NINGUNOS-POCOS (1 A 4)	REGULAR (5-6)	BASTANTE-MUCHOS (7-10)	NS/NC	PUNTUACIÓN MEDIA
Tabaco	83.4	7.7	3.4	5.5	1.98
Alcohol	73.0	15.7	6.2	5.1	2.75
Cánnabis	71.7	13.2	9.8	5.3	2.73
Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos	88.1	3.3	2.3	6.3	1.54
Cocaína	89.0	2.4	2.0	6.6	1.42
Heroína	88.6	2.2	1.2	8.0	1.28

Según estos datos vemos que es muy predominante la opinión de que las drogas no tienen o tienen pocos beneficios. En promedio de las seis sustancias tendríamos en esta posición un 82.3%. Por encima de este promedio tendríamos cocaína, heroína, éxtasis/anfetaminas/alucinógenos y tabaco, entre el 89% y el 83.4%. Y por debajo, el cánnabis y el alcohol con 71.7% y 73%, respectivamente.

Si consideramos la expresión “regular” como la atribución de algún beneficio, aunque sea reducido, y sumamos esta posición a la de bastantes-muchos (es decir, acu-

mulando los que están entre 5 y 10 de la escala), las proporciones de los que ven un cierto grado de beneficio en cada sustancia serían las siguientes:

TABLA 8.4
Porcentajes de jóvenes que ven beneficios (5-10 en la escala)
a las diferentes drogas

Cánnabis	23.0
Alcohol	21.9
Tabaco	11.1
Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos	5.6
Cocaína	4.4
Heroína	3.3

Traduciendo esa visión de beneficios a puntuaciones medias para cada sustancia, la jerarquización se refleja en el Gráfico 8.4.

GRÁFICO 8.4
Jerarquización de los beneficios en los consumos, por sustancias

MAYOR BENEFICIO

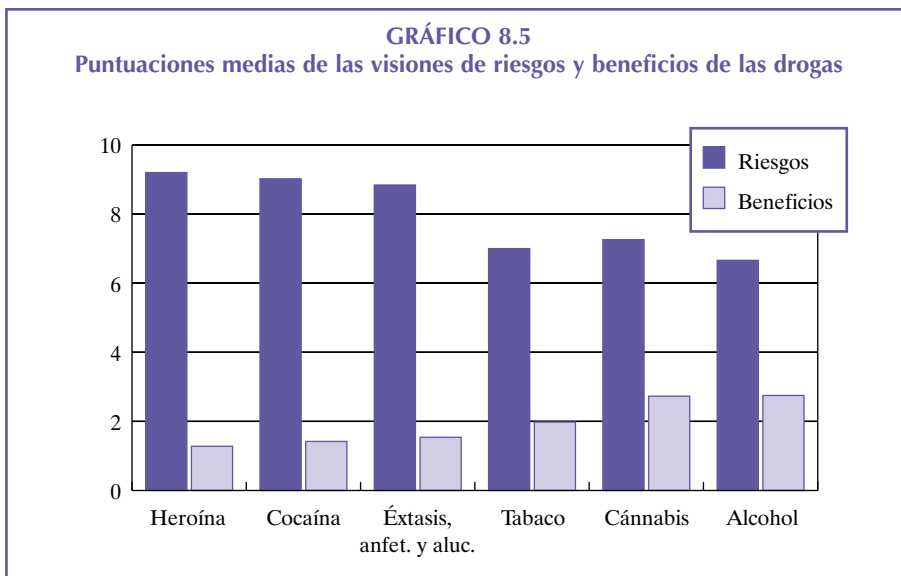


MENOR BENEFICIO

• Alcohol	2.75
• Cánnabis	2.73
• Tabaco	1.98
• Éxtasis/anfetaminas/alucinógenos	1.54
• Cocaína	1.42
• Heroína	1.28

Aunque ahora invierten el orden, está muy claro que, tanto en porcentajes como en puntuación, las dos sustancias a las que se atribuyen mayores beneficios son el alcohol y el cánnabis; el tabaco estaría en un lugar intermedio; y ya en los últimos lugares, las otras drogas. Como puede observarse, esta jerarquización, lógicamente, coincide con la inversa en la visión de riesgos. En todos los casos, salvo el del cánnabis: a éste se le atribuyen algunos riesgos más pero también más beneficios que al tabaco.

Reflejando en un solo Gráfico (8.5) las puntuaciones medias de beneficios y de riesgo (Gráficos 8.1 y 8.4) podemos ver lo siguiente:



Según este Gráfico vemos que hay una correlación inversa entre riesgo y beneficios, de modo que, según va descendiendo el nivel percibido de riesgo, van aumentando los beneficios estimados. Con la única excepción, ya señalada, del cánnabis (más riesgos y más beneficios que el tabaco). Los saldos netos (media de riesgos menos media de beneficios), que expresarían un indicador de rechazo potencial, van de la heroína (7.92), la cocaína (7.60) y el éxtasis/alucinógenos/anfetaminas (7.30), hasta el tabaco (5.02), el cánnabis (4.53) y el alcohol (3.91).

Si consideramos los perfiles de quienes indican un mayor y un menor grado de beneficios para cada sustancia concreta, podemos ver las Tablas 8.5 (A y B).

Los hombres son los que ven más beneficios en el consumo de todas las sustancias. Además, la edad parece mostrar una evidente influencia: a medida que se crece, la tendencia general es ver mayores ventajas en consumir (más beneficios); tendencia muy uniforme para todas las drogas ilegales, incluido el cánnabis, y algo más irregular (sin llegar a desaparecer) en tabaco y alcohol.

En lo que se refiere al hábitat, correspondientemente con lo que veíamos al hablar de riesgos, la visión de mayores beneficios se acumula en los extremos, los de menos habitantes y las ciudades mayores. También encontramos la misma correspondencia con los riesgos (correspondencia inversa, lógicamente), cuando consideramos la situación de convivencia: ven más beneficios los que viven solos y, en este caso, sobre todo, con amigos, y mucho menos los chicos y chicas que conviven con padres y hermanos. Tampoco es una sorpresa que la visión de los consumos incluya muchas más

ventajas entre los que han dejado de estudiar y, casi al mismo nivel², entre los estudiantes de FP; igual pasa con los que trabajan habitualmente o están en paro.

TABLA 8.5A
Percepción de los beneficios en los consumos de diferentes drogas,
según variables sociodemográficas (puntuación media, escala de 1 a 10)

	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	ÉXTASIS*	COCAÍNA	HEROÍNA
Total	1.98	2.75	2.73	1.54	1.42	1.28
Género						
Hombre	2.10	2.91	2.99	1.65	1.54	1.34
Mujer	1.84	2.57	2.46	1.43	1.30	1.22
Edad						
15-16 años	1.73	2.48	2.25	1.41	1.30	1.18
17-18 años	1.95	2.73	2.39	1.54	1.38	1.23
19-20 años	2.13	2.70	2.87	1.45	1.39	1.27
21-22 años	1.96	2.89	2.99	1.62	1.49	1.31
23-24 años	2.05	2.84	2.96	1.65	1.51	1.38
Hábitat						
Hasta 10.000 habitantes	2.52	3.14	3.06	1.85	1.59	1.34
10.001-50.000 habitantes	2.08	2.75	2.21	1.49	1.46	1.41
50.001-100.000 habitantes	1.75	2.61	2.46	1.11	1.07	1.01
100.001-250.000 habitantes	1.59	2.33	2.82	1.38	1.36	1.15
250.001-500.000 habitantes	1.64	3.19	2.39	1.49	1.32	1.25
Más de 500.000 habitantes	1.78	2.59	3.36	1.72	1.49	1.33
Con quién vive						
Padres, hermanos	1.89	2.61	2.54	1.45	1.36	1.23
Pareja	2.11	2.47	2.21	1.21	1.03	1.00
Amigos	2.75	4.20	4.80	2.60	2.15	1.97
Solo	2.22	3.19	3.62	2.00	2.06	1.53
Qué está estudiando						
1º y 2º ESO	1.31	1.19	1.69	1.01	1.00	1.00
3º y 4º ESO	1.87	2.28	2.16	1.43	1.29	1.26
Bachillerato	1.67	2.64	2.32	1.48	1.38	1.23
Módulos FP	2.03	2.91	2.82	1.69	1.46	1.24
Diplomatura-Licenciatura	1.96	2.83	3.05	1.44	1.32	1.23
No estudia	2.17	2.91	2.89	1.68	1.58	1.37
Situación laboral						
Trabajo habitual o en paro	2.16	2.94	2.97	1.68	1.57	1.42
Trabajo esporádico-no trabaja	1.87	2.64	2.60	1.54	1.34	1.20
Ocupación principal perceptor						
Empresarios-directivos	2.10	3.06	1.76	1.53	1.33	1.15
Profesionales-funcionarios	2.03	2.76	2.19	1.72	1.54	1.28
Trabajadores	1.90	2.58	2.90	1.45	1.38	1.28
Parados	2.21	3.36	2.74	2.29	1.71	1.50
Pensionistas	2.20	2.92	3.17	1.46	1.50	1.47

* Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos

2. Aunque parece lógico pensar que, como decíamos, la proximidad al consumo se deriva de la correlación entre riesgos y beneficios, si todo ello se contrasta con los consumos que hemos encontrado, tenemos la impresión de que, contrariamente a lo que siempre se dice, lo que más influye en el hecho de consumir no es tanto la disminución de la visión del riesgo (que, también), sino el incremento del nivel de beneficios que se confía en encontrar.

TABLA 8.5B
Percepción de los beneficios en los consumos de diferentes drogas,
según ideología y consumo de drogas (puntuación media, escala de 1 a 10)

	TABACO	ALCOHOL	CÁNNABIS	ÉXTASIS*	COCAÍNA	HEROÍNA
Total	1.98	2.75	2.73	1.54	1.42	1.28
Creencias religiosas						
Católico practicante	1.73	2.00	1.76	1.19	1.17	1.10
Católico no practicante	1.86	2.57	2.19	1.39	1.25	1.16
Otra religión	2.28	2.89	3.51	2.51	2.22	2.45
Indiferente o agnóstico	2.03	3.01	3.40	1.78	1.65	1.46
No creyente	2.26	3.15	3.51	1.61	1.56	1.36
Tendencia política						
Extrema izquierda	1.94	2.72	2.76	1.82	1.63	1.37
Izquierda	1.94	2.83	2.78	1.52	1.31	1.22
Centro	1.89	2.75	2.90	1.59	1.50	1.38
Derecha	2.27	3.12	2.70	1.67	1.64	1.36
Consumen frecuentemente						
Tabaco	2.23	3.08	3.32	1.82	3.12	1.39
Alcohol	2.24	3.23	3.31	1.71	1.72	2.78
Cánnabis	2.73	3.91	5.01	2.60	2.23	1.65
Éxtasis*	3.45	3.32	4.54	3.59	3.12	2.60
Cocaína	4.89	5.43	5.44	3.65	4.09	4.30
Heroína	3.17	4.67	4.34	3.75	3.73	4.26

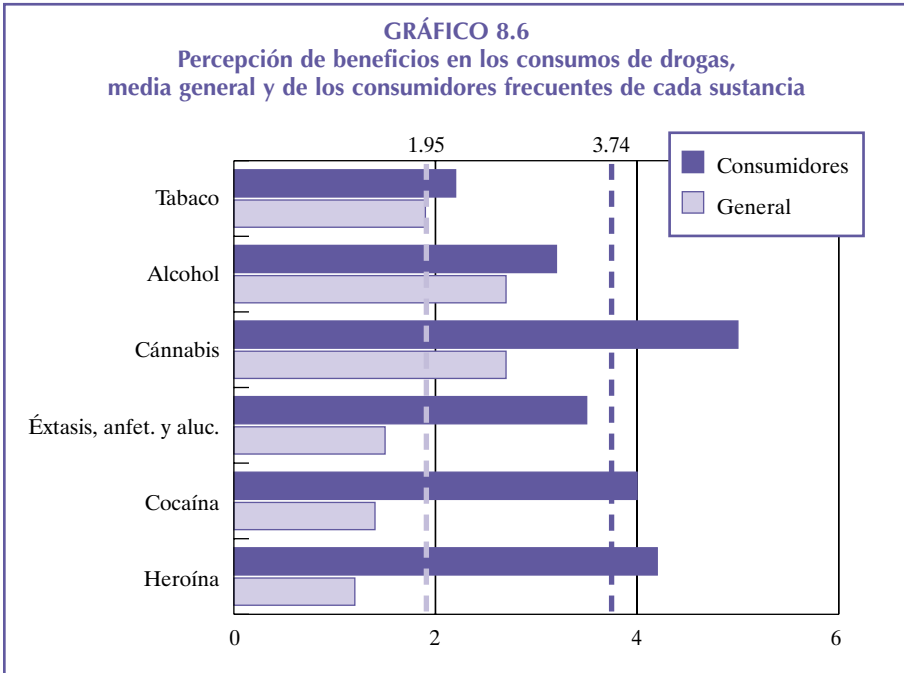
* Éxtasis, anfetaminas y alucinógenos

Mucho más difícil es establecer una hipótesis que correlacione coherentemente los beneficios percibidos con la ocupación del principal perceptor de la familia (parece que la visión de ventajas de tabaco y alcohol es mayor en las clases socioeconómicas más altas y, en cambio, los hijos de padres y madres con menos ingresos tienen una visión más benevolente del cánnabis).

En otro orden de cosas, se repite lo ya conocido en cuanto a las posturas religiosas; los católicos ven menos beneficios en las drogas, y los no creyentes y agnósticos (también los creyentes de confesiones no católicas) ven muchos más. Por contra, la ubicación política no ofrece una correspondencia tan clara con la curva de visión de riesgos. En este caso (coincidiendo con lo ya sabido respecto a los riesgos) los situados en la extrema izquierda ven más beneficios en los consumos; pero, y esto ya no es coincidente, los autosituados en el centro y en la derecha, que veían peligros, ahora también destacan en la visión de los beneficios.

Finalmente, en el cruce de los beneficios percibidos de cada droga con los consumidores frecuentes de cada una de ellas, vemos que, al contrario que ocurría en la percepción del riesgo, en todos los consumidores hay una visión de beneficios superior a la del conjunto de jóvenes, para todas las sustancias sin ninguna excepción. Toman-

do las medias que resultan en los consumidores frecuentes de cada sustancia (en su cruce con el beneficio que perciben en estas mismas drogas) y comparándolas con las medias del conjunto de la muestra, podemos ver el gráfico siguiente:



Se observa, como constante general, que los consumidores frecuentes de todas y cada una de las seis clases de sustancias perciben superiores beneficios (medias mayores) que el conjunto de jóvenes. El promedio para las seis drogas en el colectivo de jóvenes arroja una media global de 1.95, mientras que en el subgrupo de consumidores frecuentes se eleva a 3.74. Igual que pasaba en relación con los riesgos, aunque en sentido inverso, cuanto menor es el índice de beneficios que el conjunto de jóvenes ve en una droga, mayor es la distancia que la visión de los consumidores frecuentes de esa droga establece respecto a esa cuestión, mayor es la sobreestimación de los beneficios de su droga por los consumidores frecuentes de la misma.

3. OTRAS OPINIONES SOBRE LAS DROGAS

En el ya citado estudio de la FAD sobre percepciones sociales de los problemas de drogas, en población de 15 a 65 años, se analizaron un total de 16 variables que expresaban distintas valoraciones y posicionamientos ante la presencia social de las drogas y de su consumo. Del conjunto de estas variables resultaron cuatro grandes

factores o modelos de actitudes básicas que explicaban muy bien los posicionamientos esenciales de la población ante estas realidades: *Consumismo normalizador*, *Pragmatismo desproblematizador*, *Realismo comprometido*, e *Inevitabilidad resignada*.

Al diseñar la presente investigación en jóvenes, dada la larga extensión de las cuestiones centrales sobre valores, proyecciones y comportamientos del colectivo juvenil, fue necesario abreviar el número de variables a incluir en el cuestionario, de modo que de las 16 anteriores se tomaron las más significativas de cada factor, hasta un total de 10. En estas diez variables se incluían los aspectos fundamentales del fenómeno: aceptación o rechazo de los consumos, voluntariedad o determinismo en los mismos, expectativas positivas y negativas en la evolución y tratamiento del problema, etc. Las diez variables, en su formulación concreta, pueden revisarse en el Anexo 1 (Cuestionario).

Los resultados obtenidos para cada cuestión, en la escala de 1 a 10, se han agrupado del modo en que hemos venido haciendo: nada-poco (1 a 4), regular (5 y 6), bastante-mucho (7 a 10), NS/NC (sin puntuar).

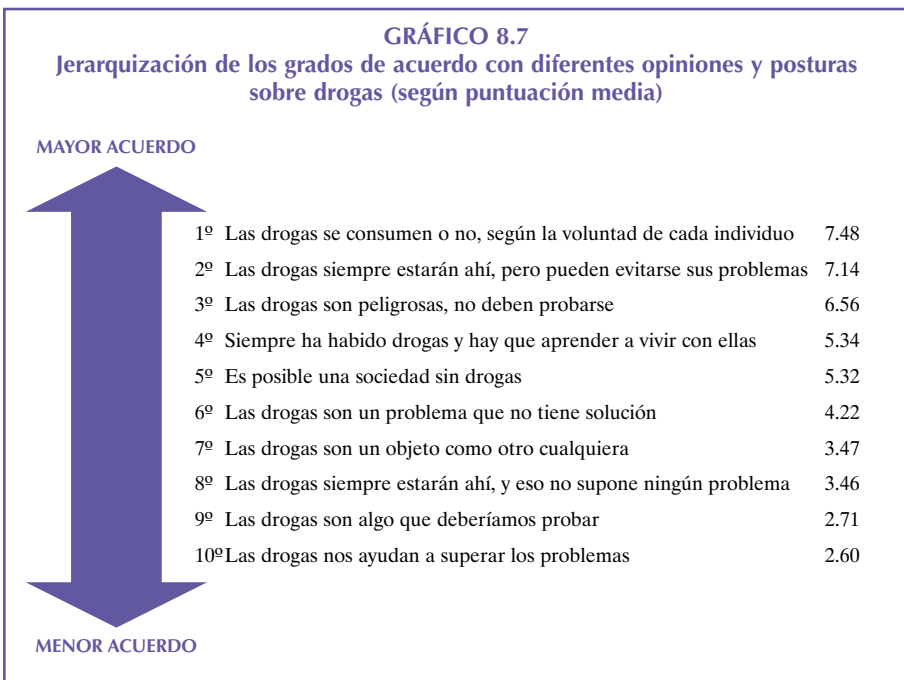
Con los porcentajes adscritos a cada franja de puntuaciones y con las puntuaciones medias originales, se ha construido la Tabla 8.6:

	NADA-POCO (1 A 4)	REGULAR (5-6)	BASTANTE-MUCHO (7 A 10)	NS/NC	PUNTUACIÓN MEDIA
Las drogas son un objeto como otro cualquiera	63.2	16.6	17.2	3.0	3.47
Las drogas son algo que deberíamos probar	74.2	12.4	10.6	2.8	2.71
Las drogas son un problema que no tiene solución	53.8	24.0	21.5	0.7	4.22
Las drogas son peligrosas, no deben probarse	28.1	16.3	55.3	0.3	6.56
Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas	34.7	28.3	36.3	0.7	5.34
Las drogas siempre estarán ahí, pero pueden evitarse sus problemas	15.4	18.4	65.9	0.3	7.14
Las drogas nos ayudan a superar problemas	75.1	10.0	10.9	4.0	2.60
Es posible una sociedad sin drogas	39.1	21.8	37.3	1.8	5.32
Las drogas se consumen o no, según la voluntad de cada individuo	14.6	16.5	68.5	0.4	7.48
Las drogas siempre estarán ahí, y eso no supone ningún problema	63.6	17.4	16.2	2.8	3.46

Según esta tabla vemos que los posicionamientos son los siguientes:

- En cinco de las diez cuestiones predomina claramente la posición de desacuerdo (1 a 4): “las drogas nos ayudan a superar problemas”, “las drogas son algo que deberíamos probar”, “las drogas siempre estarán ahí, y eso no supone ningún problema”, “las drogas son un objeto como otro cualquiera” y “las drogas son un problema que no tiene solución”. En este orden, oscilan entre el 75.1% y el 53.8% de desacuerdo.
- En tres cuestiones la posición mayoritaria es la inversa, el acuerdo (7 a 10): “las drogas se consumen o no según la voluntad de cada individuo”, “las drogas siempre estarán ahí pero pueden evitarse sus problemas” y “las drogas son peligrosas y no deben probarse”. El grado de acuerdo oscila entre el 68.5% y el 55.3%.
- Y en las dos restantes hay un cierto equilibrio entre el acuerdo y el desacuerdo: en una, “es posible una sociedad sin drogas”, es ligeramente mayor el acuerdo, un 39.1% frente a un 37.3% de desacuerdo. En la otra, “siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas”, es un poco mayor el desacuerdo, un 36.3% por un 34.7% de acuerdo.

Si ordenamos ahora estas diez cuestiones por la puntuación medida obtenida por cada una en la escala de 1 a 10, podemos ver la siguiente jerarquización del grado de acuerdo:



Como puede verse, la distancia en el grado de acuerdo con las opiniones que consiguen una puntuación más alta y las de puntuación más baja es bastante grande. Entre las que suscitan un mayor acuerdo hay un cierto componente común de realismo y de tolerancia (las drogas se consumen a voluntad, hay que aprender a vivir con ellas, están ahí pero se pueden evitar sus problemas...), pero también de cautela: las drogas son peligrosas y no deben probarse. Los bajos porcentajes de acuerdo con algunas cuestiones, traducen una fuerte actitud de rechazo a una visión benévola (las drogas no suponen ningún problema, son algo que deberíamos probar, nos ayudan a superar los problemas...). Y en una posición intermedia estarían las expresiones que implican un cierto escepticismo o resignación (es posible una sociedad sin drogas, las drogas son un problema que no tiene solución...).

Esta jerarquización, no obstante, no indica que las variables que se sitúan en un mismo nivel estén asociadas entre sí. Esta cuestión requiere un análisis multivariable más complejo, que veremos más adelante.

Hemos intentado el ejercicio de comparar estas actitudes de los jóvenes con las observadas en la población general, en el citado estudio sobre percepciones sociales³, obteniendo la tabla comparativa 8.7.

TABLA 8.7
Comparación del nivel de acuerdo con diferentes opiniones y posturas sobre drogas, en población general y en jóvenes, en puntuaciones medias

	A) POBLACIÓN GENERAL	B) JÓVENES	DIFERENCIA (B-A)
Las drogas son un objeto como otro cualquiera	3.00	3.47	+0.47
Las drogas son algo que deberíamos probar	2.27	2.71	+0.44
Las drogas son un problema que no tiene solución	4.52	4.22	-0.30
Las drogas son peligrosas, no deben probarse	6.23	6.56	-0.33
Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas	4.81	5.34	+0.53
Las drogas siempre estarán ahí, pero pueden evitarse sus problemas	6.86	7.14	+0.28
Las drogas nos ayudan a superar problemas	2.18	2.60	+0.42
Es posible una sociedad sin drogas	5.45	5.32	-0.13
Las drogas se consumen o no según la voluntad de cada individuo	7.40	7.48	0.08
Las drogas siempre estarán ahí y eso no supone ningún problema	2.40	3.46	+1.06

3. Para ello, se han extraído de aquel estudio las diez variables incluidas en éste, y las medias (que en aquel caso eran sobre una escala 1-7) se reconvirtieron a la escala actual (1-10).

Una primera conclusión general que podemos sacar de la lectura de la tabla es que, una vez más, no hay grandes distancias entre las opiniones de los jóvenes y las de la población general. Tan sólo en una variable la diferencia llega a un punto; en las restantes, las diferencias son relativamente pequeñas, y en algunas totalmente irrelevantes.

Tomando las diferencias iguales o superiores a 0.30 puntos, podemos ver que los jóvenes están más de acuerdo que el conjunto de la población con que las drogas siempre estarán ahí y no suponen ningún problema (+1.06), con que siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas (+0.53), con que las drogas son como otro objeto cualquiera (+0.47), con que las drogas son algo que deberíamos probar (+0.44), y con que las drogas nos ayudan a superar problemas (+0.42).

Y están en más desacuerdo respecto a que las drogas son peligrosas y no deben probarse (-.33), y a que las drogas sean un problema que no tiene solución (-0.30).

Es decir, sin grandes diferencias, se observa que los jóvenes, en relación al conjunto de la población, tienen unas actitudes ligeramente más optimistas y normalizadas sobre las drogas y, lógicamente con su etapa evolutiva, también mantienen posturas algo más permisivas y proclives a los consumos.

Centrándonos ya en la presente investigación, según el género y la edad, las posiciones serían las que se recogen en la Tabla 8.8.

A modo de síntesis de los datos más relevantes de esta tabla podemos destacar lo siguiente:

- Los chicos están en posiciones de mayor acuerdo con actitudes permisivas y proclives al consumo. Las mujeres, por el contrario, se mostraron más precavidas y reticentes frente a las drogas, al tiempo que parecen algo más optimistas respecto a la posibilidad de evitar problemas. También creen algo más en una sociedad sin drogas.
- La variable edad se muestra más aleatoria, siendo difícil interpretar tendencias. No obstante, cabría hipotetizar que, frente a lo que muchas veces se sostiene, no son los más jóvenes, los adolescentes, quienes tienen una visión más idílica y despreocupada de las drogas.

Esta visión es más perceptible en las franjas de más edad, y parece que el cambio comienza a fraguarse alrededor de los 17-18 años. Dejamos al lector ahondar en sus propias interpretaciones.

Más nos interesa investigar los perfiles de los modelos básicos de posicionamientos. Para ello se ha realizado un análisis factorial de componentes principales, el cual ha resultado ser muy pertinente, ya que cumple de forma suficiente los tres parámetros al uso. Con cuatro factores se explica un 63.7% del total de la varianza, el índice KMO es alto: 0.74, y la significación según el test de Barlett es grande: 0.00000.

TABLA 8.8
Nivel de acuerdo con diferentes opiniones y posturas sobre drogas,
según género y edad, en puntuaciones medias

	TOTAL	GÉNERO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15-16	17-18	19-20	21-22	23-24
Las drogas son un objeto como otro cualquiera	3.47	3.52	3.42	3.19	3.87	3.20	3.32	3.74
Las drogas son algo que deberíamos probar	2.71	2.85	2.56	2.44	2.77	2.67	2.74	2.87
Las drogas son un problema que no tiene solución	4.22	4.33	4.11	4.49	4.31	4.00	4.21	4.12
Las drogas son peligrosas, no deben probarse	6.56	6.31	6.84	7.16	6.80	6.32	6.48	6.26
Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas	5.34	5.57	5.09	4.82	5.41	5.33	5.42	5.57
Las drogas siempre estarán ahí, pero pueden evitarse sus problemas	7.14	7.12	7.17	7.14	7.10	7.03	7.19	7.23
Las drogas nos ayudan a superar problemas	2.60	2.73	2.45	2.49	2.52	2.70	2.49	2.74
Es posible una sociedad sin drogas	5.32	5.04	5.61	5.74	5.45	5.25	5.14	5.15
Las drogas se consumen o no según la voluntad de cada individuo	7.48	7.42	7.54	7.43	7.75	7.45	7.52	7.30
Las drogas siempre estarán ahí y eso no supone ningún problema	3.46	3.59	3.32	3.30	3.56	3.34	3.46	3.58

La matriz factorial rotada, incluyendo para más claridad solamente los coeficientes más relevantes, es la siguiente:

TABLA 8.9
Matriz factorial (rotada) de diferentes opiniones y posturas sobre drogas
(Varianza explicada 63,7%)

	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
Las drogas ayudan a superar problemas	.736			
Las drogas deberían probarse	.710			
Las drogas no suponen ningún problema	.708			
Las drogas son un objeto como otro cualquiera	.701			
Las drogas estarán ahí, pero pueden evitarse sus problemas		.788		
Las drogas se consumen o no a voluntad del individuo	.312	.715		
Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas	.339	.515	-.547	-.292
Es posible una sociedad sin drogas			.824	-.491
Las drogas son peligrosas, no deben probarse	-.407	.379	.389	.298
Las drogas son un problema que no tiene solución				.951
Explicación varianza:	27,1	16,0	10,5	10,1
Varianza acumulada:	27,1	43,1	53,6	63,7
Índice KMO: 0,74				
Test esfericidad Barlett: 0.00000				

Según esta tabla, los cuatro factores o modelos de opiniones y actitudes sobre las drogas se constituirían del siguiente modo:

Consumismo normalizador. Estaría formado por aquéllos que están más de acuerdo con que las drogas ayudan a superar problemas, deberían probarse, no suponen ninguna amenaza, y son un objeto como otro cualquiera. Y están en desacuerdo con que no deben probarse. Como puede verse expresa una actitud general proclive a los consumos y a su normalización y desdramatización. No se hace problema de las drogas y se aceptan con cierta complacencia.

Realismo comprometido. Este modelo lo constituyen aquéllos que están de acuerdo con que las drogas están ahí pero pueden evitarse sus problemas, con la voluntariedad individual del consumo, y con la necesidad de aprender a convivir con esas sustancias. Pero también con que son peligrosas y no deben probarse. Esta parecería una posición de percepción realista del fenómeno social de las drogas, que se reconoce desde un cierto talante optimista y responsable, no exento de un tono básico de reticencia y rechazo.

Negación defensiva. En el tercer modelo encontramos a aquéllos que, desde una clara postura de rechazo teñido de temor, parecen defenderse negando la inevitabilidad de la presencia de las drogas y creyendo en la posibilidad de su desaparición.

Inevitabilidad resignada. Por último, en este cuarto factor se ubican de forma muy intensa los que creen que las drogas son un problema que no tiene solución; al tiempo que no confían en su desaparición ni en la posibilidad de manejarlas. Se trata de una visión fatalista ante la que no cabe más que la resignación y, en todo caso, la evasión personal.

Intentando cuantificar las proporciones de jóvenes que se posicionan prevalentemente en cada uno de estos cuatro modelos (independientemente de la varianza que cada uno explica), hemos calculado el promedio porcentual de los que se ubican, en las variables que componen cada factor, en la posición de acuerdo “bastante-mucho” (7 a 10) y en “nada-poco” (1 a 4) en aquéllas que van precedidas por el signo negativo. Los resultados obtenidos, en porcentajes, son los siguientes: *Consumismo normalizador*: 13.7%, *Realismo comprometido*: 56.9%, *Negación defensiva*: 42.4% e *Inevitabilidad resignada*: 30.3%

En total tendríamos un 143.3%, lo que equivale a una media de 1.43 modelos por individuo. Esto es posible por la comunalidad existente entre diversas variables en distintos factores, especialmente entre el 1 y el 2, y entre el 3 y el 4.

En lo que se refiere a los perfiles dominantes en cada modelo de opiniones y actitudes ante las drogas, podemos ver la Tabla 8.10. Según los datos de esta tabla, los perfiles de los distintos modelos serían los siguientes:

- ***Consumismo normalizador***: mayor presencia de varones, de las franjas superiores de edad, de quienes viven con amigos, de los que no están estudiando o que, si lo hacen, estudian FP. También de los que tienen malas relaciones con sus padres; y de los que se aburren. También están sobrerrepresentados los indiferentes, agnósticos o no creyentes, y los de tendencia política de izquierdas. Entre ellos abundan los consumidores frecuentes de tabaco, alcohol, cánnabis, éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, cocaína y heroína.
- ***Realismo comprometido***: dominan las mujeres, los de franjas medias de edad, quienes no trabajan y estudian ESO. Hay más de los que tienen buenas relaciones con sus padres, y de los que no se aburren. Los católicos practicantes y los de izquierda política y centro están sobrerrepresentados. Hay más entre los consumidores frecuentes de tabaco y alcohol, pero no entre los que usan las restantes sustancias.
- ***Negación defensiva***: abundan las mujeres y los más jóvenes. Mayor presencia de los que viven con sus padres y tienen buenas relaciones con ellos; y de los que dicen que se aburren. Más entre los católicos practicantes y entre quienes se sitúan en el centro político. Están sobrerrepresentados quienes no consumen o consumen sólo esporádicamente las distintas drogas.
- ***Inevitabilidad resignada***: más varones; más de 15-16 años, estudiantes de ESO. Contrariamente (por edad), también los que trabajan habitualmente. Abundan los que dicen que se aburren. Hay mayor proporción de católicos practicantes y de creyentes de otras religiones. La tendencia política dominante es de centro y derecha. En este grupo hay mayor presencia de consumidores frecuentes de tabaco y alcohol, y de no consumidores (o sólo esporádicos) de las demás drogas.

TABLA 8.10
Perfiles de los cuatro factores de opiniones sobre las drogas,
en medias factoriales

CONSUMISMO NORMALIZADOR		NEGACIÓN DEFENSIVA	
Hombre	.153	Mujer	.192
19-20 años	.151	15-16 años	.186
23-24 años	.179	Viven con padres	.126
Viven con amigos	.681	No trabaja	.123
No están estudiando	.315	1º y 2º ESO	.277
Módulos FP	.182	Buenas relaciones padres	.262
Mala relación con padres	.351	Se aburren	.379
Se aburren	.269	Católicos practicantes	.256
Indiferentes-agnósticos	.152	Centro	.197
No creyentes	.392	No consumen o sólo esporádicamente:	
Otras religiones	.506	• Tabaco	.318
Extrema izquierda	.195	• Alcohol	.514
Izquierda	.157	• Cánnabis	.286
Consumidores frecuentes de:		• Éxtasis	.298
• Tabaco	.126	• Cocaína	.182
• Alcohol	.118	• Heroína	.259
• Cánnabis	1.097		
• Éxtasis	1.454		
• Cocaína	1.837		
• Heroína	1.489		
		INEVITABILIDAD RESIGNADA	
		Hombre	.134
		15-16 años	.197
		21-22 años	.114
		Viven con padres	.126
		Trabajan habitualmente	.123
		3º y 4º ESO	.127
		Regular relación con padres	.330
		Se aburren	.135
		Católicos practicantes	.245
		Otras religiones	.334
		Centro	.127
		Derecha	.237
		No consumen o sólo esporádicamente	
		• Tabaco	.197
		• Alcohol	.259
		• Cánnabis	.137
		• Éxtasis	.287
		• Cocaína	.182
		• Heroína	.255
		Consumidores frecuentes de:	
		• Tabaco	.175
		• Alcohol	.163
REALISMO COMPROMETIDO			
Mujer	.152		
21-22 años	.187		
No trabaja	.149		
1º y 2º ESO	.512		
Buenas relaciones padres	.217		
No se aburren	.397		
Católicos no practicantes	.179		
No consumen o sólo esporádicamente:			
• Tabaco	.159		
• Alcohol	.108		
• Cánnabis	.172		
• Éxtasis	.119		
• Cocaína	.139		
• Heroína	.318		
Consumidores frecuentes de:			
• Tabaco	.132		
• Alcohol	.143		

CAPÍTULO NUEVE

Una tipología de los jóvenes españoles según sus valores

En este capítulo, tras una brevísima introducción de la importancia de las tipologías, explicaremos los criterios retenidos para la construcción de la que aquí se ofrece. A continuación presentaremos en detalle nuestra propuesta tipológica y describiremos cada uno de los Tipos resultantes. Cerraremos el capítulo con un breve análisis de algunas de las conclusiones mayores que cabe extraer de la tipología. Como Anexo incluimos una lista de tablas explicativas y justificativas de la redacción, limitándonos en el cuerpo del texto a unas pocas tablas con la pretensión de facilitar una lectura fluida sin necesidad de tener que desenvolverse entre números.

1. ¿PARA QUÉ UNA TIPOLOGÍA?

Cada vez que iniciamos una tipología insistimos en el principio, elemental aunque demasiado olvidado, de que no hay juventud sino jóvenes, que la juventud es un concepto útil cuando se diferencia a los jóvenes de los menores, de los adultos y de los mayores; pero que la juventud, como tal, engloba colectivos muy diferentes cuando se analizan con rigor los comportamientos, actitudes y valores. Igual cabe decir de la adolescencia, de los adultos y de los mayores, por supuesto, pero aquí hablamos de jóvenes. Además, sostenemos que contrariamente a esas visiones que defienden una identidad específica de lo juvenil, claramente separada del mundo adulto, si abordamos la realidad social desde la perspectiva de los valores latentes o manifiestos de las personas, encontraremos mayores diferencias entre los propios jóvenes que entre éstos y sus padres; lo que ya probamos, pensamos que suficientemente, en otro estudio de la FAD¹. De ahí la conveniencia de proceder a establecer tipologías de jóvenes.

1. Megías, E. (coord.) et.al. (2002). *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. Madrid: FAD.

Una tipología, recordémoslo, es un ensayo con la pretensión de distinguir, en un universo concreto, una serie de grupos heterogéneos entre sí. Técnicamente hablando esto quiere decir que buscamos una segmentación de un colectivo en diferentes subcolectivos, que denominamos indistintamente “tipos” o “clusters”, en los que concurren estas dos notas: la mínima varianza intragrupal y la máxima intergrupal, esto, grupos que sean internamente los más homogéneos y compactos posibles y, entre ellos, lo más dispares y distintos posibles. Ese es el principio en el que se basa el programa informático para construir la tipología.

Conviene también recordar que, sobre un mismo universo, caben tantas tipologías cuantas quiera el investigador y, claro está, se lo permitan los datos recolectados. Es pues preciso tener muy en cuenta que la tipología que aquí se presenta no es la única posible de los jóvenes españoles de 2006, incluso con los datos de que disponemos, y es evidente que pueden redactarse otras distintas. La tipología que ofrecemos, y que se puede leer a continuación, no es “la” tipología de los jóvenes españoles sino “una” de las posibles tipologías de estos jóvenes. Todo depende del material con que la construyamos. De ahí la importancia de señalar cuáles y por qué han sido las cuestiones que nos han servido para elaborar nuestra propuesta tipológica.

2. LOS ELEMENTOS CONSTITUYENTES DE ESTA TIPOLOGÍA

Podemos construir tipologías en base a los condicionantes sociodemográficos básicos, seleccionados entre la edad, el género, el hábitat (rural o urbano, grandes, medianas o pequeñas ciudades), el status ocupacional (trabaja, está en paro o estudia), clase social, nivel de estudios y, en el caso que aquí nos ocupa, los niveles de consumo de tabaco, alcohol y drogas. Así privilegiaríamos los condicionantes sociodemográficos (edad, sexo, etc.) y, en correlación con los niveles de consumo de sustancias, llegaríamos a constructos del tipo “los chicos de 15 a 17 años, que estudian ESO y viven en las grandes ciudades consumen en mayor medida tal producto que las chicas que estudian Bachillerato en localidades pequeñas”, etc., etc. No queremos significar que éstas, u otras conclusiones de similar tenor, sean irrelevantes pero pensamos que en gran medida, además de un tanto elementales, son ya suficientemente conocidas². De ahí que hayamos optado por privilegiar en la elaboración de la tipología los factores nómicos, sus sistemas de valores, aunque una vez elaborados los tipos, hayamos analizado, entre otras variables, también el perfil sociodemográfico de los mismos. De hecho hemos tenido en cuenta para la elaboración de la tipología la totalidad de las variables que conformaban el Cuestionario, aunque en su redacción, para no hacerla excesivamente prolija, nos hemos detenido en las cuestiones centrales y discriminantes.

2. En este mismo libro, en distintos momentos de los análisis parciales, podemos encontrar ejemplos de estas tipologías.

Además, como uno de los codirectores de esta investigación ha indicado en otro trabajo³ donde elaboró otra tipología de jóvenes con objetivos distintos (por tanto, con variables parcialmente diferentes a las que aquí hemos seleccionado), la causa de la selección finalmente retenida tiene otro calado más importante. Sostenemos, desde el inicio de nuestros trabajos sobre los jóvenes y sus valores, la hipótesis subyacente de que en la constitución y formación de esos valores, tanto individuales como colectivos, los factores sociodemográficos, aun siendo importantes, no son determinantes salvo en casos extremos (de pobreza o enfermedad grave, por ejemplo); creemos que esto es así porque los valores tienen su espesura propia y, en todo caso, su propia dinámica que va más allá de los condicionantes materiales, aun sin olvidarlos. Entre estos condicionantes a tener en cuenta, la edad y el género, por este orden, y en los tiempos que corren de divinización del mercado, también la clase social, nos parecen los más importantes.

Siguiendo este razonamiento hubiéramos podido elaborar la tipología basándonos en actitudes y preferencias de marcado signo valorativo, por ejemplo las opciones políticas y las religiosas. Sabemos, en efecto, por infinidad de estudios, que los factores religiosos y políticos, como variables independientes, son de las más potentes, de las más discriminantes. Sin embargo, nos parecen variables excesivamente inmediatistas y primarias, y últimamente muy mediatizadas en España. Posiblemente, hubiéramos llegados a tipologías obvias y relativamente estereotipadas como, “los ateos son así”, “los católicos de este otro modo”, “los de izquierdas tienen este perfil”, “los de derechas este otro”. No decimos que el intento sea baldío (de hecho en los estudios de juventud se analizan estos puntos, y aparecerán también en la presente tipología), pero no es tan fácil como parece definir el concepto de “joven de izquierdas”, y menos aún el de “joven católico” pues no hay unanimidad sobre lo que “ser católico” significa. De ahí la pretensión de análisis, de base nómica sí, pero enfocando los valores de los jóvenes desde análisis secundarios, mediante preguntas indirectas que, a la postre, acaban siendo las mejores por estar menos contaminadas por el *humus* cultural dominante.

En definitiva, las variables que hemos retenido para la construcción de la tipología de los jóvenes españoles corresponden a tres ámbitos de valores. Dos ya han sido utilizados en la anterior tipología del estudio de la FAD *Valores sociales y drogas* (aplicándolos al conjunto poblacional español, no solamente a los jóvenes); son las cuestiones referidas a los niveles de admisión de una larga serie de comportamientos diversos (suicidio, soborno, tomar drogas y emborracharse en lugares públicos, adopción de hijos por homosexuales/lesbianas, pena de muerte, causar destrozos en la calle, etc., etc.)⁴; son los valores asociados a la justificación de comportamientos.

3. Javier Elzo (2006) en un capítulo de *Los jóvenes y la felicidad*. Madrid: Editorial PPC.

4. Los ítems, inicialmente 17, se quedaron en 16 pues, como explicamos en su momento (nota 5, página 191), eliminamos un ítem, por no discriminar suficientemente las respuestas de los jóvenes. También la eliminación de tres ítems en el análisis factorial de valores finalistas se explica en el mismo capítulo.

También hemos mantenido, para la construcción de la tipología, los ítems que controlan los valores finalistas, esto es, las cosas u objetivos que consideran los jóvenes que son importantes en su vida. De nuevo otra larga serie de objetivos vitales como el éxito en el trabajo, tener mucho tiempo libre y de ocio, unas buenas relaciones familiares, interesarse por cuestiones políticas y religiosas, una vida sexual satisfactoria, respetar la autoridad y un largo etcétera.

El tercer ámbito retenido es novedoso, como novedosa es su inclusión en el presente cuestionario. Nos referimos a los iconos que, según los jóvenes, mejor les representan. Son en total 16 iconos. Sobre ellos se formularon dos cuestiones: hasta qué punto esos iconos, preguntando uno a uno, representan a los jóvenes españoles, en primer lugar, y hasta qué punto representan a uno mismo, al joven entrevistado, en segundo lugar. Son las respuestas a esta segunda modalidad las que hemos elegido para la construcción de la tipología⁵.

De esta forma disponemos de un total de 48 juicios y valoraciones que los jóvenes hacen de planteamientos y opciones personales, de sí mismos, individualmente considerados. No se trata de imputaciones o cualidades que los jóvenes realizan de la juventud española en general sino de sus propias y personales prioridades vitales, de su nivel de admisibilidad hacia una serie de comportamientos, y de los iconos que mejor le representan. Estamos controlando, no mediante análisis primarios sino secundarios, cuáles son los valores de los jóvenes españoles. Con estos elementos hemos construido una tipología que, de entrada, ofrecemos resumida en la tabla adjunta (Tabla 9.1).

TABLA 9.1
Una tipología de los jóvenes españoles (15-24 años),
de 2006, atendiendo a sus valores

DENOMINACIONES	N	%
Ventajista/Disfrutador	237	19.75
Incívico/Desadaptado	131	10.91
Integrado/Normativo	392	32.67
Alternativo	183	15.25
Retraído	257	21.42
Total	1.200	100

Es preciso añadir, antes de proceder a la descripción y análisis de la tipología resultante, que la solución propuesta es la resultante de un análisis en profundidad de

5. Esta elección se hace por motivos de coherencia interna: tanto en la justificación de comportamientos como en la escala de valores finalistas, por lo que se pregunta es por la opción personal. Parecía lógico que en la identificación con iconos también se optara por esta dimensión.

otras soluciones posibles. En primer lugar, como puede comprobarse en los capítulos anteriores de esta publicación, hemos realizado un estudio detallado de los análisis factoriales de todas las baterías de ítems. Luego, tras la selección de los 48 ítems finalmente retenidos, se decidió proceder a la elaboración del *cluster*, ítem a ítem y no en base a los factoriales resultantes de los tres ámbitos de valores⁶.

Finalmente se solicitó al ordenador que suministrara tres soluciones posibles, con cuatro, cinco y seis *cluster*. Tras un análisis detallado, se ha optado por la solución de cinco tipos pues presenta una eficiencia estadística prácticamente idéntica a la de seis tipos, sin que esta última signifique un aporte sociológico más relevante (bien al contrario complejiza inútilmente el análisis). Al final del capítulo, en el Anexo de Tablas, se presenta un resumen de las tres soluciones del *cluster* (Tabla A9.1).

3. LA PRESENTACIÓN DE LA TIPOLOGÍA

Procederemos en dos etapas en la presentación de cada Tipo. En un primer momento indicaremos, con todo detalle, en una tabla prácticamente sin cifras en el texto, cuáles de los 48 elementos que hemos utilizado para elaborar la tipología son los más relevantes en la constitución cada uno de los cinco tipos resultantes. A continuación procedemos a presentar el perfil sociológico de los jóvenes que conforman cada uno de ellos: edad, sexo, clase social, posicionamientos ideológicos, consumos de drogas, proyecciones de futuro, etc.⁷

3.1. Cluster 1º: Ventajista/Disfrutador (19.75% de chicos y chicas)

Se trata de un colectivo conformado por cerca del 20% de los jóvenes (237 miembros de la muestra), que refleja lo que, para no pocos, es el paradigma de la juventud española de los últimos quince o veinte o años, si no más. Es el joven que sólo piensa en la juerga, en el disfrute, en pasárselo bien los fines de semana, bebiendo sin descanso, consumiendo drogas, sin preocuparle el ruido que pueda ocasionar, molestando a los vecinos e impidiéndoles el descanso nocturno; un joven que no tiene reparos a la hora de hacer trampas en los exámenes u oposiciones, robar en los grandes almacenes, conducir con temeridad en la ciudad, etc.

6. Esto se hizo así por estimar que, trabajando globalmente la totalidad de variables, se dispondría de mayor riqueza y complejidad en el análisis.

7. Las tablas de las que se extraen estos perfiles están en el Anexo, al final del capítulo. Hemos preferido construir esas tablas cruzando los distintos grupos de variables con los cinco *clusters*, para que pueda apreciarse mejor la comparación entre éstos. Evidentemente, la descripción que, extraída de las tablas, se hace en el texto, se limita a lo más significativo. El lector interesado no tendrá dificultades para, buceando en los números, enriquecer su propia descripción de cada modelo.

En efecto, éstas son las notas que están en la base de la constitución de este *cluster* y que sirven para identificar el Tipo, como puede consultarse en la Tabla 9.2. Pero, lo repetimos, estas notas no caracterizan a la juventud española sino, según nuestros datos, solamente a uno de cada cinco jóvenes.

TABLA 9.2
Elementos constitutivos del *cluster* nº 1: *Ventajista/Disfrutador*

ÍTEM	DESVIACIÓN
90. Justifica “hacer trampa en exámenes u oposiciones”	+ 0.906
97. Justifica “hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos”	+ 0.803
87. Justifica “emborracharse en lugares públicos”	+ 0.703
40. Le representa como icono personal “una copa de alcohol”	+ 0.640
102. Justifica “comprar discos, películas o videojuegos <i>pirateados</i> ”	+ 0.618
96. Justifica “aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves”	+ 0.617
91. Justifica “robar artículos en unos grandes almacenes o en hipermercados”	+ 0.586
84. Tiene importancia en su vida “ganar dinero”	+ 0.583
28. Le representa como icono personal el “dinero (euro/dólar)”	+ 0.562
99. Justifica el “exceso de velocidad en núcleos urbanos”	+ 0.557
88. Justifica “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”	+ 0.550
34. Le representa como icono personal “un coche (medio/alto)”	+ 0.543
78. NO tiene importancia en su vida “preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”	- 0.529
27. NO le representa como icono personal “un libro”	- 0.487
35. Le representa como icono personal “una discoteca”	+ 0.474

No extrañará que este joven señale que “una copa de alcohol” le identifica como icono personal, lo que, al menos, denota su franqueza (probablemente, no exenta de desafío provocador); también se identifica con el icono que representa el dinero, y con el del coche. Alcohol, dinero, coche de alto *standing* y una discoteca, son los cuatro iconos que en mayor grado le identifican como joven. También “un libro”, pero de forma negativa, esto es, como icono que no le identifica⁸. Finalmente en conso-

8. Es preciso entender estas expresiones de forma comparativa al conjunto juvenil; lo que cabe leer, con rigor y precisión estadística, en la Tabla 9.2 y, en general, en las sucesivas tablas donde ofrecemos las características que conforman cada Tipo o *Cluster*. Así en este *Cluster* 1^o “hacer trampa en exámenes u oposiciones” con una desviación de + 0.906 significa que los 270 jóvenes de este colectivo se desvían (desviación estándar) esa cifra de la media del conjunto de los 1.200 jóvenes de nuestra muestra total, situada en el punto 0.0. Con otros estadísticos diríamos que si la media de justificación de “hacer trampa en exámenes u oposiciones” es de 4.40 para el conjunto de los jóvenes (en una escala donde 1 significa totalmente inadmisibles y 10 absolutamente admisibles), para los de este colectivo sube hasta 6.97.

nancia con todo lo que ya sabemos de este colectivo está el hecho de que destaquen por no preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo. Más llamativo, *a priori*, es constatar que son también los componentes de este colectivo los que, en notorio mayor grado, justifican “aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves”, pues no es evidente que la diversión a ultranza hubiera de correlacionarse positivamente con la justificación de la pena de muerte. Pero veamos ahora otros elementos que caracterizan a estos jóvenes y alguno de ellos nos ayudará a entenderlo (Anexo de Tablas: A9.2 a A9.8).

Son los de menor edad de los cinco *clusters* de nuestra tipología, con muchos adolescentes entre ellos. Más significativo aún, casi dos de cada tres son chicos. Estos dos datos colorean muy fuertemente este colectivo: muchos adolescentes y, sobre todo, muchos chicos. Proviene de una clase social más alta que la de la media poblacional, con una importante presencia de jóvenes de clase social media alta, con padres empresarios o altos directivos de empresas o de la administración.

A la hora de señalar las cualidades o rasgos que, a su juicio, mejor reflejan a la juventud, subrayan en mayor grado que los demás el calificativo de “marchosos” y las circunstancias de jóvenes acomodados en su condición etaria, pensando sólo en el presente, seductores, con mucho éxito sexual y en busca de la fama; por el contrario, describen a sus coetáneos como solidarios, comprometidos, responsables y tolerantes, en menor grado que el resto de los tipos. Es difícil no pensar que se retratan a sí mismos.

Los jóvenes que integran el *cluster* son poco religiosos, menos aún católicos practicantes, y están claramente escorados hacia la derecha en su autopoicionamiento político. Así nos encontramos con un colectivo disfrutador, vividor, juerguista, que no cabe identificar con la izquierda (veremos un grupo, el 4º, claramente identificado con una izquierda posmoderna) sino con la derecha, lo que explicaría un posicionamiento más favorable a la pena de muerte ante delitos muy graves. Si en caso de penuria hubiera que reducir ayudas a diferentes colectivos o a determinadas necesidades concretas, estos jóvenes destacarían sobre sus coetáneos por solicitar que se reduzcan las ayudas a la mejora de la enseñanza, a los presos y ex presos así como a los inmigrantes sin trabajo y sin papeles.

Las relaciones con sus padres son peores que las del conjunto poblacional pero son los que, en mayor grado, manifiestan estar satisfechos con sus amigos; no es arriesgado aventurar que en realidad están pensando en sus compañeros de diversión. Decimos diversión cuando en realidad debiéramos hablar de “menos diversión” pues, a su decir, comparativamente a los demás, se aburren más que la media. Y ello pese a (o en relación con) consumir más tabaco (uno de cada dos fuma diariamente y, aunque son los más jóvenes de todos, entre ellos encontramos la menor proporción de no fumadores), más alcohol y otras drogas que la media poblacional, lo que muestra, una vez más, que la correlación entre consumo de drogas y percepción subjetiva de diversión es negativa. Constataremos más adelante que estamos ante el

segundo colectivo que más dice aburrirse en su tiempo libre (a pesar, o consecuentemente al hecho, de consumir todo tipo de productos).

Mirando al futuro destacan por ser quienes más se proyectan como deportistas de élite y militares de carrera, y menos como profesionales de las Ciencias Humanas (psicólogos, sociólogos, trabajadores sociales, psiquiatras, etc.), técnicos de una ONG o investigadores científicos.

3.2. Cluster 2º: *Incívico/Desadaptado* (10.91% de chicos y chicas)

No llegan al 11% del total juvenil los componentes de este segundo *cluster* de nuestra tipología, resultando ser el menos numeroso de los cinco (131 miembros de la muestra). En parte por ello, pero solamente en parte, es también muy compacto, perfectamente definido con desviaciones muy elevadas respecto de la media juvenil, las más elevadas de los cinco tipos (como podrá comprobar el lector amante de la estadística, leyendo las cifras que presentamos en las tablas que describen los elementos que han servido para constituir cada *cluster*). Además, en el caso que nos ocupa, a su singularidad estadística hay que añadir la no menos relevante singularidad de los valores que configuran y retratan a los jóvenes de este segundo grupo. En efecto, destacan de forma superlativa de sus coetáneos al afirmar que no tienen importancia en sus vidas las buenas relaciones familiares, ni el éxito en el trabajo; tampoco ganar dinero o tener amigos y conocidos; ni llevar un vida moral y digna, respetar la autoridad o las normas sociales. También destacan por justificar, en notorio mayor grado que los demás jóvenes, comportamientos como romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, conducir bajo los efectos del alcohol o con exceso de velocidad en núcleos urbanos, así como enfrentarse violentamente a los policías; también emborracharse en público y, en otro orden de cosas, explotar laboralmente al inmigrante. En fin, se singularizan de los demás jóvenes por ser quienes en mayor grado señalan que los iconos nazis y los de los okupas les representan, así como no lo hacen el preservativo, lo *fashion* y la moda; tampoco el icono que representa el dinero (euro o dólar). No son, ciertamente, lo que en alguna literatura se denomina como pijos, los “niños bien” que, con el *look* de la última moda, van de fiesta en fiesta. Los jóvenes de este segundo *cluster* se posicionan consciente y voluntariamente fuera de la sociedad, en actitud de rechazo desdeñoso, incluso violento si se tercia, teniendo a gala no cumplir las normas sociales. Se entenderá que hayamos etiquetado a este tipo ideal como *Incívico/Desadaptado*.

Tienen una edad algo superior a la de la media poblacional, con menos quinceañeros y algunos más de la franja superior de nuestro límite de edad (23 y 24 años). Son unos pocos hombres más que mujeres; pero lo relevante, más bien, es comprobar que en un grupo con estas características de incivilidad, legitimación de la violencia, rechazo de las normas sociales, desdén por la familia, el trabajo y el futuro profesional, haya tantas chicas. Esto, relativamente nuevo en el panorama sociológico, puede indicar que, en este caso para mal, el igualitarismo llega a todas partes.

TABLA 9.3
Elementos constitutivos del *cluster* nº 2: *Incívico/Desadaptado*

ÍTEM	DESVIACIÓN
69. NO tiene importancia en su vida “tener unas buenas relaciones familiares”	– 1.536
68. NO tiene importancia en su vida “tener éxito en el trabajo”	– 1.421
86. Justifica “romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.”	+ 1.265
84. NO tiene importancia en su vida “ganar dinero”	– 1.263
98. Justifica “conducir bajo la influencia del alcohol”	+ 1.208
99. Justifica el “exceso de velocidad en núcleos urbanos”	+ 1.129
70. NO tiene importancia en su vida “tener muchos amigos y conocidos”	– 1.067
85. NO tiene importancia en su vida “llevar una vida moral y digna”	– 1.038
89. Justifica “enfrentarse violentamente a agentes de la policía”	+ 0.934
83. NO tiene importancia en su vida “respetar la autoridad”	– 0.916
79. NO tiene importancia en su vida “respetar las normas”	– 0.907
30. Le representa como icono personal “los iconos nazis”	+ 0.848
82. NO tiene importancia en su vida “tener una vida sexual satisfactoria”	– 0.787
74. NO tiene importancia en su vida, “vivir como a uno le gusta sin pensar en el qué dirán”	– 0.650
88. Justifica “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”	+ 0.617
37. Le representa como icono personal “los okupas”	+ 0.611
78. NO tiene importancia en su vida “preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”	– 0.593
31. NO le representa como icono juvenil “el preservativo”	– 0.570
92. Justifica “contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo”	+ 0.544
87. Justifica “emborracharse en lugares públicos”	+ 0.514
32. NO le representa como icono personal “fashion/moda”	– 0.510
28. NO le representa como icono personal “el dinero (euro/dólar)”	– 0.493

Un tercio de sus componentes vive ya fuera de casa, más del 20% con amigos y compañeros. Apenas se diferencian por su extracción social de la media poblacional, quizás con una ligera mayor presencia de padres funcionarios o profesionales autónomos pero sin diferencias relevantes. Hay claramente más estudiantes entre ellos, especialmente de diplomatura y licenciatura.

Hay muchos menos católicos que en la media poblacional pero casi triplican la proporción de creyentes de otra religión (aunque, así y todo, estos últimos no llegan al 11% de todos los jóvenes del *cluster*). Es también muy elevada la proporción de no creyentes y ateos que, sumados a los indiferentes y agnósticos, se acercan al 60%

(siendo esta proporción, en el total juvenil, del orden del 40%). Su posicionamiento político no tiene un rostro muy definido, siguiendo la media poblacional aunque con un muy ligero escoramiento hacia la izquierda.

Son estos jóvenes quienes peor dicen llevarse con sus padres y con sus amigos o compañeros. Son también los que, confrontados a las propias valoraciones de los jóvenes en el disfrute de su tiempo libre, resultan ser los que en menor grado dicen divertirse y en mayor grado aburrirse. Lo que se correlaciona, ya no será sorpresa para el lector, con los máximos consumos de todas las drogas ilegales, exceptuando el cánnabis (que los componentes del 4º *cluster* consumen aún más que ellos). Sólo daremos aquí unos pocos datos, que el interesado podrá completar consultando la Tabla A9.7, al final del capítulo. Uno de cada dos jóvenes de este *cluster* ha tomado alguna vez cocaína y uno de cada tres la consume en la actualidad (cerca del 8% lo hace todos los fines de semana, cuando no todos los días). Además uno de cada tres ha consumido o consume heroína. También consumen mucho más que la media alcohol, tabaco y cánnabis.

Entre los 23 rasgos o cualidades asociados a los jóvenes, sobre los que se pide cuantificar el nivel de pertinencia o la valoración, los componentes de este *cluster* destacan por puntuar los 23 en menor grado que los jóvenes de los otros cuatro *cluster*; signo evidente de su desinterés y desdén, cuando no rechazo. Destacan particularmente por señalar a la baja el reconocimiento de los jóvenes como independientes, rebeldes, consumistas, contentos con su situación y bien integrados en la familia.

De tener que reducir ayudas se singularizan por señalar que tal reducción se efectúe en las ayudas a los países pobres y a las mujeres maltratadas. Mirando al futuro se ven más como cantantes, artistas o actores de cine o teatro, y nada como curas, religiosos, imanes o rabinos (y no se olvide que hay más de un 10% de jóvenes de otra religión que la católica en este colectivo), médicos o profesores; tampoco como fontaneros, mecánicos, electricistas o similares.

3.3. *Cluster 3º: Integrado/Normativo (32.67% de chicos y chicas)*

Es el grupo más numeroso de los cinco que componen nuestra tipología (392 miembros de la muestra). Casi uno de cada tres jóvenes españoles está representado en este *cluster* que, pese al elevado número de sus componentes, aparece sin embargo muy bien perfilado y perfectamente diferenciado de los demás. Son los jóvenes que más integrados están en la sociedad en la que viven, quienes mejor aceptan las normas que la sociedad se ha dado, jóvenes que toleran mucho menos que los demás las incivildades en la vía pública. También los que en mayor grado se reconocen, como jóvenes, en los iconos altruistas más conocidos como Cruz Roja y Médicos sin Fronteras (que aparecen, significativamente, como los dos primeros elementos en la constitución de este *cluster*; como puede comprobarse en la Tabla 9.4); además, tras el rechazo del consumo público de marihuana y de emborracharse en lugares públicos, volvemos a encontrar Greenpeace y Amnistía Internacional como otros dos ico-

nos que les identifican. Rechazan el ventajismo, no aceptando los robos en grandes almacenes ni hacer trampas en exámenes u oposiciones. Su rechazo a determinados comportamientos en la vía pública se refuerza con su consideración de que no debe hacerse ruido las noches de fiesta, impidiendo el descanso de los vecinos. En fin, son los únicos en identificar, con cierta fuerza, el Parlamento en uno de los iconos que les representan. Como vemos, jóvenes integrados, normativos (al menos en la vida pública) y que identifican los iconos de los organismos altruistas y comprometidos como algo que les representa. Otra cosa es, digámoslo ya, de entrada, que participen personalmente en la labor de esos organismos; sabemos, por estudios recientes, que el asociacionismo juvenil español es muy escaso⁹.

TABLA 9.4
Elementos constitutivos del cluster nº 3: Integrado/Normativo

ÍTEM	DESVIACIÓN
26. Le representa como icono “Cruz Roja”	+ 0.750
33. Le representa como icono “Médicos sin Fronteras”	+ 0.734
88. NO justifica “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”	- 0.625
87. NO justifica “emborracharse en lugares públicos”	- 0.577
41. Le representa como icono “Greenpeace”	+ 0.563
36. Le representa como icono “Amnistía Internacional”	+ 0.543
91. NO justifica “robar artículos en unos grandes almacenes o en hipermercados”	- 0.534
90. NO justifica “hacer trampa en exámenes u oposiciones”	- 0.479
97. NO justifica “hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos”	- 0.450
29. Le representa como icono “el Parlamento”	+ 0.446

La composición sociodemográfica de los componentes de este *cluster* sigue, en la mayor parte de sus elementos, la misma distribución de la del conjunto poblacional juvenil. Su edad es conforme a la del conjunto, así como lo es su estructura ocupacional (aunque cerca del 8% ya viven en pareja o casados). En la distribución del origen socioprofesional de sus padres hay una acentuación de la clase social media-media, con algunos menos empresarios, directivos, funcionarios y autónomos, así como algunos menos pensionistas y parados. Hay que destacar un rasgo sociodemográfico que los diferencia nítidamente de todos los demás colectivos: cerca del 59% son mujeres, diez puntos más que en la media poblacional; en consecuencia es

9. Ver por ejemplo: González Blasco, P. (dir.) et al. (2006). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María, Editorial SM, págs. 63 y siguientes. También VV.AA. (2005). *Juventud en España. Informe 2004*. Madrid: INJUVE, págs. 584 y siguientes. Y también Megías, E. et al. (2005). *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD, págs. 68 y siguientes.

el *cluster* donde la presencia de mujeres es mayor; no solamente eso: es también el único de los cinco tipos donde las mujeres son mayoría, incluso comparativamente al conjunto poblacional¹⁰. Por tanto, en este punto, cabe decir que si en el primer *cluster* hay una clara y significativa mayor presencia de chicos, en este tercero que ahora presentamos hay, aunque algo menos acentuada, una clara y significativa mayor presencia de chicas, y que en los otros tres *clusters* hay un equilibrio similar al del conjunto población, aunque con una muy ligera, y no significativa, desviación a favor de los chicos.

En este colectivo encontramos la mayor presencia de católicos, especialmente de practicantes, aunque estos últimos no lleguen al 20%; asimismo la presencia de indiferentes y agnósticos, y especialmente de no creyentes y ateos, es la menor de los cinco grupos. En la dimensión política es un tipo que cuenta, por encima de la media, con jóvenes que se sitúan en la derecha. De todas formas tampoco cabe decir que estamos ante jóvenes “de derechas” pues, excluyendo a los que cabe denominar de centro (puntos 5 y 6, 34.7% del total en este colectivo), los jóvenes de izquierdas (puntos 1 al 4) suman el 29.3% del total, y los de derechas (puntos 7 al 10) el 9.7%¹¹.

A la hora de valorar los rasgos de los jóvenes, en general, puntúan más que la media casi todas las cualidades, destacando al alza determinadas cualidades positivas como la de ser honrados, participativos y solidarios (también “buscando la fama” y dependientes de la familia). Sólo identifican por debajo del promedio algunas cualidades claramente negativas: estar instalados en una adolescencia perpetua, y tener poco sentido del deber y del sacrificio.

En caso de penuria económica, este grupo destaca por su solidaridad con los países pobres y con los inmigrantes sin papeles y sin trabajo, y se singularizan aceptando que se reduzcan las ayudas en la mejora de los servicios locales de jardines, alumbrado etc., así como en la promoción de teatros, bibliotecas y polideportivos. Sus integrantes se proyectan en el futuro, en mayor grado que la media, como médicos, empresarios o profesores y, en menor grado que esa misma media, como actores de cine o teatro, pintores, escultores, pianistas, escritores profesionales, etc.

10. Hay que aclarar que, salvo en el primer *cluster*, la desviación a favor de un mayor número de chicos no es significativa.

11. En realidad, a ninguno de los cinco *clusters* de esta tipología cabe etiquetarlo “de derechas” (aunque sí de izquierdas, a los del grupo 4º, como veremos inmediatamente), lo que no quiere decir que no haya jóvenes de esa tendencia política. Lo que sucede es que son pocos los jóvenes que se posicionan en los puntos claramente de derechas en el conjunto poblacional, el 9.3% del total, y se reparten con relativa homogeneidad en los cinco *clusters* aunque con mayor presencia en el primer tipo, como ya hemos indicado en su presentación, y con mucha menor en el 4º, como veremos más adelante. Añadamos, para ser completos, que si bien más del 20% de los jóvenes no se posicionan en la escala “izquierda-derecha”, esta cifra es mayor en los colectivos 3º, 5º y 1º, rondando en los tres casos el 25%, es menor en el grupo 2º (12%), y desciende hasta el 5% en el *cluster* 4º, siendo este último, de todos, y por diferencia, el más implicado en la *res publica*.

Son los que mejores relaciones mantienen con su familia; así mismo tienen unas relaciones con sus amigos mejores que la resultante del conjunto juvenil. Se aburren en su tiempo libre claramente menos que la media poblacional y son, de los seis colectivos, los que menos tabaco, alcohol y drogas consumen; coherentemente, mantienen ante las drogas la mayor distancia de todos.

3.4. Cluster 4º: *Alternativo* (15.25% de chicos y chicas)

He aquí un colectivo (183 miembros de la muestra) particularmente interesante pues se alían, en su perfil, varias notas que, *a priori* no se hubiera dicho que fueran conjuntas. En gran parte replica las características del joven *Proactivo* de otra tipología elaborada en el estudio *Jóvenes y política*¹². Son, con diferencia, los jóvenes más implicados en la *res publica*, pues son quienes, en notorio mayor grado, señalan la importancia de los temas políticos, y la necesidad de hacer cosas para mejorar el barrio o comunidad. Pero no al modo convencional: no señalan el Parlamento precisamente como el icono que más y mejor les represente sino el de los okupas (lo que no significa que lo sean) y, aunque en menor grado, también el icono de Amnistía Internacional. A la par, muy significativamente, rechazan como iconos representativos, el del dinero, el de un coche de rango medio o alto, el de la moda e, incluso, el de una discoteca (pese al hecho, como veremos más adelante, de que consumen de todo más que la media). Así mismo, son permisivos tanto con la moral privada (aplicar la eutanasia a todo el que la solicite, libertad total para abortar y para que una persona se suicide) como frente a determinados comportamientos relacionados con la moral cívica o pública (robar en grandes almacenes o hipermercados y, aunque en mucho menor grado, pero más que la media poblacional, romper señales de tráfico, hacer ruido las noches de fiesta molestando a los vecinos, etc.). Son, sin embargo los más restrictivos de todos los colectivos en la aplicación de la pena de muerte. Así mismo, rechazan en mayor grado que la media juvenil la conducción temeraria de vehículos, sea conduciendo con exceso de alcohol en el cuerpo (aunque no tienen problemas para emborracharse o fumar cánnabis en lugares públicos), sea haciéndolo a mucha velocidad en los núcleos urbanos. Destacan también por valorar más positivamente que la media “vivir como a uno le gusta” y “arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas”.

Como se ve, jóvenes muy concienciados por las cuestiones sociales y políticas aunque no al modo tradicional (de ahí que hayamos optado por la etiqueta de “alternativos”), muy liberales con la moral privada y con algunos comportamientos públicos (quizás porque, como en el caso de emborracharse, piensan que no conllevan riesgos para otros); al tiempo que son más laxos, como prácticamente todos los jóvenes, con las molestias que originan las noches de los fines de semana y demás fies-

12. Megías, E. et al. (2005). *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD, págs 209 y siguientes.

tas. La dimensión ideológica es patente en ellos pues son los más restrictivos ante la pena de muerte, mientras que son mucho más permisivos o justificativos que la media ante el suicidio, aborto o eutanasia. En corolario lógico con ese universo valorativo justifican nítidamente la adopción de hijos por homosexuales y lesbianas.

TABLA 9.5.
Elementos constitutivos del *cluster* nº 4: *Alternativo*

ÍTEM	DESVIACIÓN
88. Justifica “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”	+ 0.969
76. Tienen importancia en su vida “los temas políticos”	+ 0.935
37. Le representa como icono personal “los okupas”	+ 0.899
91. Justifica “robar artículos en unos grandes almacenes o en hipermercados”	+ 0.791
78. Tiene importancia en su vida “lo que ocurre en otros lugares del mundo”	+ 0.788
28. NO le representa como icono personal “el dinero”	- 0.746
87. Justifica “emborracharse en lugares públicos”	+ 0.697
101. Justifica “la adopción de hijos por homosexuales/lesbianas”	+ 0.691
94. Justifica “que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida”	+ 0.690
34. NO le representa como icono personal “un coche (medio/alto)”	- 0.645
75. Tiene importancia en su vida “hacer cosas para mejorar el barrio o en la comunidad”	+ 0.641
93. Justifica “que exista libertad total para abortar”	+ 0.636
74. Tiene importancia en su vida “vivir como le gusta sin pensar en el qué dirán”	+ 0.615
95. Justifica “que una persona se suicide”	+ 0.607
73. Tiene importancia en su vida “arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas”	+ 0.571
32. NO le representa como icono personal “fashion/moda”	- 0.562
96. NO justifica “aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves”	- 0.556
35. NO le representa como icono personal “una discoteca”	- 0.505
36. Le representa como icono personal “Amnistía Internacional”	+ 0.489

Son los de mayor edad media de todos los *clusters* de nuestra tipología, con apenas un 5% de adolescentes de 15 y 16 años (son 17% en el conjunto poblacional), y más del 34% de 23 y 24 años (diez puntos porcentuales más). La distribución según el sexo y la clase social de origen es similar a la del conjunto. Tenemos, por otra parte la mayor proporción de estudiantes en diplomatura y licenciatura. Cerca del 25% ya no viven con sus padres, y el 15% lo hace con amigos.

Muy significativamente, su posicionamiento religioso nos muestra la máxima presencia de indiferentes y agnósticos, así como de no creyentes y ateos, en detrimento de católicos, especialmente de católico practicantes (que no llegan al 2%). Nóte-

se también el 5% de creyentes no católicos, por encima de la media poblacional pero muchos menos que en el colectivo 2º (*Incívicos/Desadaptados*). Políticamente se posicionan muy mayoritariamente en la izquierda, haciéndolo en la derecha apenas el 2%. Son, con diferencia, los que más a la izquierda se posicionan de los cinco *clusters*.

Subrayan en los jóvenes los rasgos de personas “con poco sentido del deber y del sacrificio”; posiblemente, en este caso, pensando más en los demás jóvenes que en sí mismos. En efecto, al proyectarse en el futuro laboral destacan al situarse como técnicos de una ONG, pintores, escultores, pianistas, etc. o como profesionales de las Ciencias Humanas (sociólogos, psiquiatras, trabajadores sociales, etc.); dejan en un muy segundo plano, en sus preferencias, ser directores de banco y tampoco se proyectan como esteticistas o peluqueros, militares de carrera o deportistas de élite.

En circunstancias de dificultades financieras reducirían prioritariamente la ayuda a la policía, a la promoción y creación de empleo de mejor calidad, a la mejora de la justicia, a la mejora de las alternativas de ocio y al impulso a la investigación científica; pero no reducirían la ayuda a los presos y ex-presos, la atención a los alcohólicos y toxicómanos, la ayuda a los inmigrantes sin trabajo y sin papeles, ni la mejora de la enseñanza. Pensamos que esta selección y opción de las ayudas refleja bien el perfil de este joven.

Mantienen unas relaciones con sus padres algo peores que los de la media poblacional aunque mejores que la de los componentes de los grupos primero (*Ventajista/Disfrutador*) y, sobre todo, segundo (*Incívico/Desadaptado*). Con sus compañeros, por el contrario las relaciones son algo mejores que las de esa misma media.

Son los mayores consumidores de cánnabis de todos, pero consumen menos las otras drogas, tabaco y alcohol incluidos, que los componentes del grupo 1º y, sobre todo del 2º. Es interesante observar cómo la relación de consumo con el cánnabis no es idéntica a la que se da con las otras drogas ilegales, y resulta diferente en unos u otros tipos de jóvenes, lo que ya se apuntaba respecto a los adolescentes en un estudio realizado en el ámbito del País Vasco hace años¹³. Parecen decir: “las drogas están ahí; hay que convivir razonablemente con ellas, y es posible limitar sus riesgos sin renunciar totalmente a las satisfacciones que nos puedan producir”. Estos jóvenes son los que menos dicen aburrirse de todos, con lo que, de nuevo, confirmamos dos de las principales conclusiones a las que se llegó en el trabajo sobre los jóvenes y la felicidad ya referenciado¹⁴: la felicidad se correlaciona positivamente con la potenciación de los valores altruistas de preocupación por la justicia, así como con un cierto control en el consumo de alcohol y drogas; y negativamente con el consumo desahogado de sustancias pero también con quedarse en casa, solo o sola, fuera

13. Elzo, J. (dir.) et al. (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

14. Elzo, J. (2006). *Los jóvenes y la felicidad*. Madrid: Editorial PPC.

del ámbito de los amigos y de la fiesta. En la presente investigación no hablamos de felicidad pero ya es significativo que los que menos digan aburrirse sean los componentes de este 4º grupo, *Alternativos*, seguidos de los del 3º, *Integrados*, colectivos que en mayor grado alían el compromiso social y cierto control de drogas; y que los que más se aburran en su tiempo libre sean los componentes del 1º, *Ventajista/Disfrutador* y sobre todo los del 2º, *Incívicos*, los máximos consumidores de drogas y alcohol y los más descomprometidos de todos.

3.5. Cluster 5º: *Retraído* (21.42% de chicos y chicas)

Si se observa la Tabla 9.6, con los elementos que han servido para constituir este quinto *cluster* (257 miembros de la muestra), se constatará que los quince primeros ítems están redactados de forma negativa: “no” le representa como icono personal el de Amnistía Internacional, “no” le representan tampoco los de Greenpeace, Médicos sin Fronteras o Cruz Roja; ni el de los okupas o el del Parlamento... “No” tienen importancia en sus vidas los temas políticos, tampoco los religiosos, “no” justifican fumar marihuana ni emborracharse en lugares públicos, “no” justifican robar en grandes almacenes ni enfrentarse a la policía, etcétera. Este colectivo se define más por lo que no le caracteriza que por lo que le caracteriza, se define negando en vez de afirmando. De ahí la primera idea de denominarlos “retraídos” que, después, en el análisis del contenido de los elementos configurados, se ha consolidado y afinado.

El detalle de los iconos que dicen que no les representan muestra tres órdenes de realidades, que se corresponden con el factorial de componentes principales que puede leerse en el capítulo 3, *Imagen de los jóvenes según ellos mismos*. Los jóvenes de este colectivo no hacen suyos los iconos de signo altruista (Amnistía Internacional, Greenpeace, etc.); tampoco los de carácter alternativo (los okupas, las pastillas...); ni los de cultos o integrados (Parlamento o libro). No destacan icono alguno que les signifique como jóvenes y con el que se vean relativamente identificados. Además, frente a las cuestiones políticas y religiosas manifiestan su distanciamiento, no simplemente una benevolente neutralidad o indiferencia, lo que unido a su claro desmarque de los iconos altruistas (los primeros y principales indicadores en su constitución) refleja a un joven que ciertamente no esté interesado por la cosa pública, al que, menos aún, cabe denominar como comprometido o interesado por valores de carácter holístico. Tampoco se ve en este grupo ningún matiz contestatario o de rebeldía ante la sociedad, bien al contrario, se posiciona en contra de los consumos en público de marihuana, y de los excesos, también en público, con el alcohol, así como del robo en grandes almacenes, el exceso de velocidad en los núcleos urbanos, enfrentarse con violencia a agentes de policía, etc. Estamos, en consecuencia, ante un joven socialmente retraído, que deja que los demás se ocupen del protagonismo social; un joven bastante apocado, que mira los toros de la realidad social desde la barrera de quien vive retirado y relativamente encerrado en su propio mundo. No es el retraído social que se ha detectado en otras investigaciones

(así en el trabajo sobre los jóvenes y la felicidad referido más arriba), que muestra en su retraimiento cierta dosis de amargura, hasta de xenofobia (por temor a perder su puesto de trabajo). Nada de eso se da en este caso: el joven de nuestro quinto *cluster* está socialmente desimplicado pero integrado, lo que significa que no representa, en absoluto, un riesgo social aunque no se pueda contar con él prácticamente para nada. Simplemente se deja llevar, plácidamente, por la corriente social.

TABLA 9.6
Elementos constitutivos del *cluster* nº 5: *Retraído*

ÍTEM	DESVIACIÓN
36. NO le representa como icono “Amnistía Internacional”	- 0.964
41. NO le representa como icono “Greenpeace”	- 0.853
33. NO le representa como icono “Médicos sin Fronteras”	- 0.850
26. NO le representa como icono “Cruz Roja”	- 0.760
37. NO le representan como icono “los okupas”	- 0.738
29. NO le representa como icono “el Parlamento”	- 0.718
76. NO tienen importancia en su vida “los temas políticos”	- 0.638
88. NO justifica “fumar marihuana o hachís en lugares públicos”	- 0.557
87. NO justifica “emborracharse en lugares públicos”	- 0.526
91. NO justifica “robar artículos en unos grandes almacenes o en hipermercados”	- 0.526
89. NO justifica “enfrentarse violentamente a agentes de la policía”	- 0.454
77. NO importan en su vida las cuestiones religiosas o espirituales	- 0.444
99. NO justifica el “exceso de velocidad en núcleos urbanos”	- 0.412
38. NO le representa como icono “una pastilla”	- 0.411
27. NO le representa como icono “un libro”	- 0.408
69. Tiene importancia en su vida “unas buenas relaciones familiares”	+ 0.300
68. Tiene importancia en su vida “tener éxito en el trabajo”	+ 0.300
83. Tiene importancia en su vida “respetar a la autoridad”	+ 0.295
84. Tiene importancia en su vida “ganar dinero”	+ 0.250

La distribución de los componentes de este *cluster*, atendiendo a su edad, sexo y clase social, es la misma que encontramos en el conjunto poblacional. Quizás unos pocos más de clase media-media y algunos hijos menos de empresarios y altos directivos de la empresa privada o de la Administración. Muy hogareños, son los menos dados a la emancipación familiar; de ahí que den la mayor tasa de hijos que siguen viviendo con sus padres; el dato es un tanto llamativo cuando, teniendo en cuenta que su distribución etaria sigue la del conjunto, constatamos por otro lado que en

este colectivo encontramos la mayor proporción de jóvenes que han abandonado los estudios y se encuentran ya trabajando o buscando trabajo. Muy probablemente esto signifique que sean jóvenes que han decidido entrar pronto en el ámbito laboral, buscando rápidamente algún dinero suplementario al del estudiante y, sobre todo, manifestando un escaso interés por un futuro profesional exigente. Dicho sea esto con ciertas precauciones y sin generalizar al conjunto de componentes jóvenes del tipo (más de uno de cada cinco del total de jóvenes) pues hay muchos que siguen sus estudios.

Consultar las profesiones por las que se singularizan en sus proyecciones de futuro nos muestra que, si bien la máxima desviación respecto del conjunto señala preferencias por la profesión de esteticista, peluquero o modelo profesional, también destacan, aunque en menor proporción, por la de director de un gran banco; en sentido contrario, mencionan claramente en menor proporción que los demás, como profesiones preferidas para su futuro, las de político, profesional de las Ciencias Humanas y técnico de una ONG. Manifiestamente, la *res publica* no va con ellos.

Hay muchos católicos en sus filas, particularmente católicos no practicantes; indiferentes, agnósticos, no creyentes y ateos están en menor proporción. Su autopoicionamiento político nos ofrece un valor medio prácticamente idéntico al del conjunto poblacional, con un ligero porcentaje superior de jóvenes que no indican sus preferencias políticas en la escala izquierda-derecha.

En caso de penuria financiera destacan por apoyar la reducción en la ayuda a los presos y ex-presos y en la atención a los alcohólicos y toxicómanos, pero no a las mujeres maltratadas. Tampoco apoyarían la reducción en la ayuda a la policía en su lucha contra la delincuencia, ni a la promoción y creación de empleo de mejor calidad. Vemos aquí también dos de las notas de este colectivo: lejos del altruismo pero apostando por lo normativo.

Mantienen con sus padres unas relaciones que califican de satisfactorias, más satisfactorias que las que resultan del cómputo global; si bien, en relación con este cómputo global, las relaciones con los amigos sean menos satisfactorias en los componentes de este *cluster*. En otras palabras, mejores relaciones con los padres y peores con los amigos que las que tiene el conjunto poblacional. No extrañará que, a la postre, resulte que se aburran más que la media juvenil en su tiempo libre. Consumen las drogas ilegales en notorio menor grado que la media (incluyendo menor consumo de tabaco y alcohol); en general, son muy precavidos con las drogas.

3.6. Resumen de los *clusters*

1. **Ventajista/disfrutador:** es un tipo idealmente vividor, ventajista, nada altruista, insolidario, adolescente más que joven, que vive al día, hijo de familias acomodadas, probablemente con dinero en el bolsillo, poco religioso, escorado a la derecha, que acepta mucho mejor que los demás reducir las ayudas oficiales a los presos y ex-pre-

sos, a los inmigrantes y a la escuela¹⁵. Gran fumador pese a su edad, bebe y consume drogas más que la media. Según sus propias valoraciones, se divierte menos que el conjunto poblacional. Define a los jóvenes, por encima de la media, como “marchosos”, acomodados en su condición de jóvenes, pensando sólo en el presente, seductores, con mucho éxito sexual y en busca de la fama, y por debajo de la media, como solidarios, comprometidos, responsables y tolerantes; así se define a sí mismo. Los integrantes del Tipo destacan proyectándose en el futuro como deportistas de élite y militares profesionales, pero no como psiquiatras, sociólogos, trabajadores sociales, técnicos de una ONG o investigadores científicos. Es la quinta parte de la juventud española, con importante presencia de clase media y media alta, con muchos adolescentes y, más aún, muchos chicos.

2. Incívico/desadaptado: en este Tipo encontramos jóvenes con una edad superior a la media, con unos pocos chicos más que chicas. Un tercio vive fuera de su familia de origen (más del 20% con amigos), siendo muchos los estudiantes, especialmente en diplomatura o licenciatura. Pocos católicos y máxima presencia relativa de creyentes no católicos. Políticamente en el centro, algo escorados a la izquierda. Les caracteriza que destaquen en atribuirse iconos nazis y okupas. Manifiestan un fuerte rechazo a la familia, al trabajo y a lo normativo, justificando sobremanera la conducción temeraria de vehículos y la violencia contra la policía y contra las cosas. En el futuro se proyectan más como cantantes, artistas, actores y nada como religiosos, médicos o trabajadores de oficios. A la hora de reducir ayudas, destacan por elegir más que sus coetáneos a los países pobres, a las mujeres maltratadas y a la escuela. Son, con diferencia, los que consumen más drogas ilegales (excepto el cánnabis) y, mucho más que la media poblacional, de todas las sustancias. Siendo finalmente los jóvenes que más se aburren en su tiempo libre y quienes peores relaciones mantienen con sus padres y con sus amigos, nos dejan, predominantemente, el retrato de un joven incívico, potencialmente violento, asocial si no antisocial, nada normativo y que no valora prácticamente nada.

3. Integrado/normativo: es el tipo de joven más integrado socialmente, normativo (al menos en las “virtudes” públicas), que rechaza el ventajismo, los robos y el emborracharse y consumir drogas en público; identificado con las ONGs, aunque quizás más verbal que realmente comprometido; es el más religioso y, como Tipo, también el que más a la derecha política se posiciona (aunque, en sí mismo, no es, en absoluto, un joven de derechas). Destaca por su solidaridad con los países pobres y con los inmigrantes y es el que menos tabaco, alcohol y drogas consume de todos, lo que no es obstáculo, bien al contrario, para que se divierta en notorio mayor grado que la media. Es el que mejores relaciones mantiene con sus padres y también mejores que la media con sus amigos. La clase media-media está sobrerrepresentada en este

15. Indicador del talante de este Tipo resulta el hecho de que, en caso de necesidad, las primeras subvenciones que suprimiría serían las dirigidas a reclusos y ex-reclusos (prácticamente las sitúa en el mismo nivel que los gastos de ajardinamiento y que los apoyos a la mejora de las alternativas de ocio).

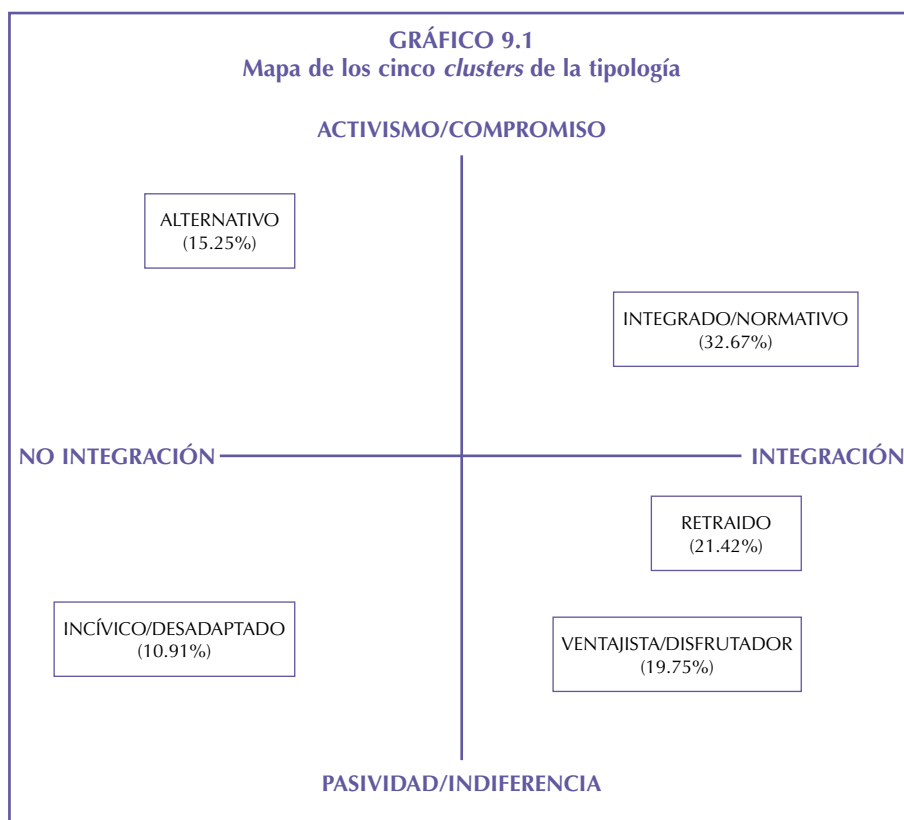
colectivo, que se singulariza por tener la mayor proporción de chicas (58.9%) de los cinco Tipos, dato éste que lo colorea fuertemente.

4. *Alternativo*: este tipo parece describir a un joven nada convencional, de izquierdas, no institucional, altruista, comprometido y disfrutador (aunque “con red” cuando trata con drogas percibidas como peligrosas, lo que no le impide ser el máximo consumidor de cánnabis), algo incívico desde la lectura de determinadas “virtudes públicas” (robo en grandes almacenes sobre todo), posiblemente justificándose en razones de carácter ideológico, exigente para otras cuestiones (como en su radical rechazo a la pena de muerte), nada pijo, que no valora el dinero, ni la moda/*fashion*, ni los signos de estatus. Un joven que llena plenamente su tiempo libre y que se proyecta en el futuro como técnico de una ONG, profesional de las Ciencias Humanas o artista, y nunca como esteticista, militar de carrera o deportista de élite. Más proclive a reducir la ayuda a la policía, a la justicia, a la creación de empleo, a las alternativas de ocio y a la investigación científica, que a los presos y ex presos, alcohólicos, inmigrantes y a la mejora de la enseñanza. Es el grupo con más edad media de los cinco *clusters*, y con un 25% que ya vive fuera de casa. Apenas hay católicos entre ellos, menos aún católicos practicantes, abundando los no creyentes y ateos. Se llevan menos bien con sus padres que la media, aunque mejor que esa media con sus amigos. La distribución según el sexo en sus componentes sigue la de la media poblacional, sin que se pueda decir que hay más chicos que chicas, ni al contrario.

5. *Retraído*: el tipo describe a un joven muy encerrado en su mundo, con ribetes (en algunos, al menos) de autismo social, aunque integrado y apocado; desimplicado, con un fuerte desapego ante todo compromiso o responsabilidad; nada altruista, pero que exige que todo esté dentro de un orden y unas normas que deben ser cumplidas. Es un joven manifiestamente distanciado de las ONGs, sin que quepa decir que sea necesariamente contrario a ellas y hacia su labor; su mundo está en otra parte: en su intimidad, entre los suyos. En caso de penuria reduciría su ayuda a los colectivos que ve menos integrados (presos y expresos, alcohólicos y toxicómanos), pero no a las mujeres maltratadas; tampoco a la policía. Consume muchas menos drogas que la media, tabaco y alcohol incluidos. Muy bien conectado con sus padres y peor con sus amigos, se aburre más que la media en su tiempo libre. Es el tipo de joven que antes ha salido del mundo escolar pese a no dar diferencias de edad, sexo y clase social con la media poblacional. Finalmente, se siente católico no practicante con más frecuencia que la media, y en sus preferencias políticas, sigue la distribución de esa media.

4. ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

A los cinco *clusters* de nuestra tipología cabe clasificarlos atendiendo a dos órdenes de magnitudes o ejes interpretativos. Por un lado, según el mayor o menor grado de inserción en la sociedad de los jóvenes que componen cada uno de los tipos. Por otro, según su mayor o menor nivel, si no de compromiso sí, al menos, de implicación social. Veámoslo con algún detalle.



El primer eje interpretativo situaría a los jóvenes según su mayor o menor integración y acomodo con la sociedad de la que forman parte. En este eje situaríamos, en un polo, a los jóvenes que, aun con ciertas dosis críticas, están razonable y asertivamente insertos en la sociedad española de 2006, o al menos no se manifiestan con actitudes y comportamientos de rechazo de sus instituciones. En el polo opuesto situaríamos a los que, indudablemente, no están contentos con la sociedad en la que viven; aquéllos cuyo componente de crítica hacia la sociedad supera con creces a su, por otra parte inevitable, estar incorporados a la vida social.

En el polo de la integración situaríamos, en primer y preferente lugar, a los jóvenes que componen el *cluster* nº 3 que hemos denominado, justamente, *Integrado/Normativo*. Estamos hablando de casi uno de cada tres jóvenes. También cabe situar en este polo de la integración social a los jóvenes del *cluster* 5, que hemos llamado *Retraído*; aunque su retrainamiento haga menos visible su inserción, a todas luces, no estamos ante jóvenes que se posicionen contra las instituciones, valores y modos de ser y estar de la sociedad española de hoy, aunque guardan frente a ella una cierta distancia, un desapego, más de carácter personal que de signo ideológico. Serían algo

más de uno de cada cinco jóvenes españoles. También situamos en este polo de la integración a los componentes del grupo 1º, el etiquetado como *Ventajista/Disfrutador*, básicamente porque nada hacen que contravenga a lo que esa misma sociedad espera que haga un joven. Más aún, si asociáramos en el imaginario social adulto de forma espontánea, juventud y tiempo libre, nos encontraríamos con el tipo de joven que aparece reflejado en este *cluster*: juerguista de fin de semana, ventajista en lo suyo, etc. Nadie diría que es un joven que no forma parte integral de la sociedad. Bien al contrario forma parte, diría mucha gente, del paisaje social español, aunque representando lo joven. Obviamente es una exageración, pues hay otras formas de ser joven en la sociedad, pero es, precisamente, esa exageración, la que confirma que estamos ante un joven socialmente integrado. Son poco menos de uno de cada cuatro jóvenes españoles.

Si adicionamos los jóvenes que componen los tres *cluster* del polo de la integración social, los jóvenes de los tipos *Integrado/Normativo* (32.67% del total), *Retraído* (21.42%) y *Ventajista/Disfrutador* (19.75%), llegamos al total de 73.84% de jóvenes, tres de cada cuatro, de los que cabe decir que están razonablemente insertos e integrados en la sociedad española de 2006. Unos más que otros, unos más críticos que otros, pero todos, incluso desde la lectura adulta de sus comportamientos y valores, acomodados en la sociedad.

En el extremo opuesto, en consecuencia, llegamos a uno de cada cuatro jóvenes de los que, lo menos que cabe decir es que no están cómodos en la sociedad y que son muy críticos con ella, con sus instituciones, valores etc. En primer lugar situamos aquí a los jóvenes del colectivo 2º, cerca de 11% del total, que hemos denominado *Incívico/Desadaptado* (jóvenes, a los que podríamos haber denominado asociales y, a algunos de ellos, incluso antisociales pues destacan sobremedida en la justificación de actos violentos contra personas y contra cosas, a la par que rechazan fuertemente todo lo normativo legal y social). En segundo lugar, aunque con un perfil muy distinto, cabe incluir en el este polo a los jóvenes del grupo 4º, *Alternativo* pues, manifiestamente, su modelo de sociedad es muy distinto al actualmente vigente. Además, estos jóvenes se muestran muy lejos de algunas prácticas dominantes y supuestamente esperables en su generación (recuérdese, además de no ser normativos y adoptar un planteamiento ideológico crítico, en nada se sienten representados por los coches, por el dinero, por la moda o por las discotecas). Son el 15.25% de los jóvenes, lo que adicionado el porcentaje del 10.91 del tipo *Incívico/Desadaptado*, nos da el 26.16% de jóvenes, en nada integrados y claramente incómodos con la sociedad actual, aunque por razones muy distintas que nos mostrará con claridad el análisis del siguiente eje interpretativo.

Este segundo eje interpretativo, también reflejado en el gráfico donde posicionamos los cinco *clusters*, sería el eje vertical, que sitúa por un lado, en su parte superior, a los jóvenes que se caracterizan por su activismo social (puede significar, en algunos, incluso compromiso social), mientras en la parte inferior localiza a los jóvenes que se caracterizan, exactamente en sentido inverso, por su pasividad social, su indiferencia ante la *res publica* (que puede llevar al límite de un autismo social, a pensar y actuar solamente en razón de los intereses personales).

En razón de ese eje colocaríamos, muy claramente, en la parte superior a los jóvenes que conforman el grupo nº 4, *Alternativo*, manifiestamente los más pro-activos de los cinco colectivos de nuestra tipología; jóvenes que, en mayor grado, manifiestan interés por los temas políticos y por lo que sucede tanto en otras partes del mundo como en su entorno cotidiano. También hay que situar en la parte superior de este eje, aunque no con tanta contundencia, a los jóvenes integrados y normativos del *cluster* 3º. La suma de los jóvenes de ambos *clusters* nos da la cifra de 47.92% de jóvenes que, en grados diversos, cabe denominar activos participantes en la dinámica social.

En sentido contrario, y posicionados en la parte baja del eje, encontraríamos al 52.08% de los jóvenes. Con total rotundidad, los de los *clusters* 2º, *Incívico/Desadaptado* y 1º, *Ventajista/Disfrutador*, y con total claridad también, aunque en menor grado, a los jóvenes que constituyen el colectivo que hemos etiquetado como *Retraído*.

De esta forma la Tipología nos ofrece un retrato sugerente de los jóvenes españoles en dos polos interpretativos y cuatro cuadrantes, que cabe resumir, en número redondos, de la siguiente manera:

- En el eje horizontal, un 75% de jóvenes bien integrados y razonablemente acomodados en la sociedad, frente a un 25% que lo están bastante menos.
- En el eje vertical, un 48% de jóvenes activos (y, algunos, también comprometidos), frente al 52% que básicamente viven “al margen”, unos montados en la indiferencia, otros con comportamientos que pueden ser claramente antisociales.

Pero tan interesante, si no más, es la conjunción del posicionamiento de los jóvenes en los dos ejes al mismo tiempo. Así obtendríamos la siguiente clasificación.

- Un 33% de jóvenes bien integrados en la sociedad aunque no demasiados comprometidos en el quehacer público. Son los que hemos denominado *integrados* y *normativos*, los del *cluster* nº 3.
- Más del 40% estarían también bastante integrados en la sociedad y manifiestamente poco implicados en el quehacer público. En su fórmula *light*, en ambas características, tendríamos a los jóvenes *retraídos*, del *cluster* 5º, y a los *ventajistas* y *disfrutadores*, del 1º (quienes, manifiestamente, “pasan” de lo que no sea su diversión).
- El 15% de los jóvenes, los que conforman el colectivo *Alternativo*, son muy críticos con la sociedad en la que viven, y postulan activamente otro modelo de sociedad.
- El 11% del grupo *Incívico/Desadaptado* manifiesta también su disconformidad con la sociedad actual pero solamente de forma negativa, incluso violenta, defendiéndose y agrediendo desde su propio y, a la postre, insolidario mundo.

A modo de resumen ejemplificador del talante y actitudes de los distintos Tipos de jóvenes, aunque no se trate más que de aspectos parciales, incluimos dos tablas que

esquematizan unas posturas puntuales pero muy significativas: cómo se posicionan frente a su proyecto de futuro (qué profesiones elegirían) y cómo priorizan los apoyos sociales (en qué o a quién quitarían las ayudas en caso de necesidad).

Ambos cuadros resumen son una buena muestra de por dónde van los perfiles valorativos de los jóvenes que integran cada uno de los cinco *clusters*.

No vamos a repetir aquí, de nuevo, los perfiles sociológicos de los jóvenes de uno y otro *cluster* pero sí significar, resumida y brevemente, el peso de algunas variables, empezando por la edad. A medida que los jóvenes avanzan en edad, la dimensión crítica con la sociedad avanza también. Véase el posicionamiento en el eje horizontal, en su polaridad crítica, a los colectivos 4º y 2º, *Alternativo e Incívico/Desadaptado*, respectivamente. Pero no son los más jóvenes, los del tipo *Ventajista/Disfrutador*, los más integrados socialmente puesto que sólo piensan en la diversión. La mayor o menor integración, y el sentido que adopte, es una opción que se va decantando en el tránsito de la adolescencia a la juventud.

De la variable género hay que decir que el hecho de ser mujer casa más con la integración ligeramente pro-activa, mientras que el hecho de ser hombre lo hace con una integración primaria y desenfadada, desinteresada por lo que suceda en su propio ámbito.

Los jóvenes socialmente integrados se dicen en mayor medida católicos, tanto practicantes como no practicantes. Los más críticos con la sociedad se posicionan religiosamente, en mayor medida, entre los indiferentes, agnósticos, no creyentes o ateos. En la dimensión del compromiso social la línea divisoria, según el posicionamiento religioso, no es tan nítida. El colectivo más comprometido socialmente, el *Alternativo*, es claramente no creyente; pero, cerca de él, prácticamente pisándole los talones en su dimensión religiosa no católica, se sitúa el tipo menos comprometido socialmente, el colectivo *Incívico/Desadaptado* (aunque éste incluye en su colectivo, no se olvide, a la máxima presencia de jóvenes de otra religión que la católica). Además, el colectivo que presenta el segundo nivel de compromiso es el *Integrado*, en el que la presencia de católicos es la más numerosa.

Si nos detenemos en el posicionamiento político de los jóvenes a tenor de la convencional escala “izquierda/derecha” cabe señalar que los jóvenes que más a la derecha se posicionan son los del colectivo de los socialmente más integrados y normativos, los que conforman el *cluster* 3º, y los que en mayor grado se posicionan en la izquierda son también los que están, en notorio mayor grado, socialmente comprometidos. Aunque esta tendencia, socialmente más integrados los de derechas y más comprometidos los de izquierdas, no se puede generalizar, sí se puede decir que responde a la idea matriz entre los colectivos más definidos en ambos conceptos. En las posiciones intermedias las cosas no están tan claras, como podrá comprobar fácilmente el lector.

Disfrutar más o menos de la propia vida, algo controlado en esta investigación mediante el sencillo indicador de preguntar a los jóvenes si se aburren mucho, poco

TABLA 9.7. Cuadro resumen de las profesiones que destacan por ser preferidas, en mayor o menor grado que la media, según los 5 Tipos

VENTAJISTA/DISFRUTADOR	INCÍVICO/DESADAPTADO	INTEGRADO/NORMATIVO	ALTERNATIVO	RETRAÍDO
Preferidas en MAYOR grado que la media Militar de carrera Deportista de élite	Cantante Pintor, escultor Actor cine/teatro Profesional CCHH	Médico Empresario Profesor	Técnico de ONG Pintor, escultor Profesional CCHH Cura, imán, rabino... Profesor	Esteticista Modelo profesional Director gran banco
Preferidas en MENOR grado que la media Profesional CCHH Técnico ONG Cura, imán, rabino... Investigador científico Profesor	Cura, imán, rabino... Médico Profesor Fontanero, mecánico	Actor cine/teatro Pintor/escultor	Director banco Esteticista Modelo profesional Militar de carrera Deportista de élite	Político Técnico ONG Profesional CCHH

TABLA 9.8. Cuadro resumen de los sectores donde reducirían las ayudas, en caso de penuria, según los 5 Tipos

VENTAJISTA/DISFRUTADOR	INCÍVICO/DESADAPTADO	INTEGRADO/NORMATIVO	ALTERNATIVO	RETRAÍDO
Sectores mencionados en MAYOR grado que la media Mejora de la enseñanza: más escuelas y maestros. Ayudas a los presos y ex-presos. Ayudas a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	Ayuda a países pobres. Ayudas a mujeres maltratadas.	Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto. Promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos...	Más y mejor policía para luchar contra delincuencia. Promoción y creación empleo mejor calidad. Mejora de la justicia: más jueces, juzgados. Mejora de alternativas de ocio. Impulso de la investigación científica.	Ayudas a los presos y ex-presos. Atención a los alcoholólicos y toxicómanos.
Sectores mencionados en MENOR grado que la media Promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos...	Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto...	Ayuda a países pobres. Ayudas a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.	Ayudas a presos y ex-presos. Atención a alcoholólicos y toxicómanos. Ayudas a inmigrantes sin trabajo, sin papeles... Mejora de la enseñanza: más escuelas, maestros.	Ayudas a mujeres maltratadas. Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia. Promoción y creación de empleo de mejor calidad.

o nada (en una escala de 1 a 10), arroja resultados que confirman lo que otros estudios, no necesariamente con idénticos indicadores, están mostrando: los jóvenes socialmente comprometidos son los que, según sus propias estimaciones, acaban resultando ser los que más disfrutan de la vida, quienes menos se aburren; siendo también cierto que quienes sólo piensan en sí mismos, incluso poniendo el disfrute como objetivo último, si no único, de su quehacer vital, al final resultan ser, insistimos que según sus propias estimaciones, quienes más se aburren. Así, los dos colectivos de nuestra tipología que más dicen disfrutar de la vida coinciden, y en el mismo orden, con los dos colectivos socialmente más comprometidos, los *alternativos* del *cluster* 4º de la tipología, seguidos por los *integrados* y *normativos*. En el extremo opuesto, los dos colectivos que más dicen aburrirse, son los dos más descomprometidos de los cinco: los jóvenes del *cluster* 2º, *Incívico/Desadaptado*, resultan ser quienes en mayor grado dicen aburrirse, y los del *Cluster* 1º, *Ventajista/Disfrutador*; les siguen en ese triste *ranking*, situándose los *retraídos* entre esas dos posiciones.

Terminemos este capítulo haciendo honor al título de la presente publicación, interrogándonos de forma resumida, sobre la correlación entre los cinco *clusters* y los consumos de alcohol, tabaco y drogas ilegales de sus componentes. Como era esperable, los jóvenes del *cluster* 3º, *Integrado/Normativo*, son los que menos tabaco, alcohol y drogas consumen de todos los colectivos, lo que no quiere decir que no haya jóvenes *integrados* y *normativos* que nos las consuman; consumen menos incluso las drogas legales, tabaco especialmente, pero también alcohol, en proporciones que se acercan a las de la media poblacional, media que ellos, precisamente, hacen descender. Digámoslo de una vez: en eso de las drogas y los valores no hay blanco y negro sino una escala de grises, eso sí, muy acentuada.

En el extremo opuesto, a los máximos consumidores de drogas, particularmente de anfetaminas, alucinógenos, éxtasis, cocaína y heroína, los encontramos, sin duda alguna, en el colectivo *Incívico/Desadaptado*, con lo que de nuevo se confirma, aquí aplicado al ámbito juvenil, el resultado de la tipología que se presentó en el anterior estudio de valores de la FAD¹⁶. Los del tipo *Ventajista/Disfrutador* consumen más droga que la media poblacional lo que, habida cuenta su edad (recuérdese, la más baja de los cinco *clusters*), adquiere una relevancia mayor. Hay que resaltar que son estos jóvenes los que en mayor grado fuman cigarrillos y que sus consumos de alcohol son muy elevados, con más del 10% que afirma consumir todos o casi todos los días. Los jóvenes del tipo *Retraído* se sitúan, como habitualmente, en el centro, en tierra de nadie, aunque más cerca de los que menos consumen que de los que más; especialmente cuando nos referimos a las drogas ilegales. Los jóvenes del tipo *Alternativo*, interesantes por más de un motivo en este estudio, lo son también en sus preferencias en los consumos de alcohol, tabaco y drogas. Consumen más de todos los productos que la media poblacional (son también los de mayor edad);

16. Ver en Megías, E. et al. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, las páginas 129 y siguientes.

pero diciendo esto no decimos lo esencial. Lo esencial está en que destacan por ser los mayores consumidores de cánnabis de los cinco *clusters*, pero no de las demás drogas, sean legales o ilegales, especialmente cuando nos acercamos a los niveles elevados de consumo. Así, en los consumos de anfetaminas, alucinógenos, éxtasis, cocaína y heroína les superan claramente no solamente los componentes del *cluster* 2º, que hemos denominado *Incívico*, sino también los del grupo *Ventajista/Disfrutador*, con quienes mantienen la mayor distancia en sus edades respectivas; así mismo, en estos dos *clusters* hay más fumadores y bebedores diarios o casi diarios que entre los del tipo *Alternativo*. Al final parecería que los jóvenes *alternativos* consumen de todo, sí, pero con cierta red y control, destacando por su mayor cercanía (y consumo consiguiente) al cánnabis, producto con el que parecen mantener una relación simbólica de distanciamiento con el orden establecido. El cánnabis como signo e icono de otra forma de estar en la sociedad, con connotaciones de rebeldía y crítica socio-política.

Una profundización evidente de los análisis correlacionando tipos y consumos la encontramos al observar los posicionamientos de los cinco *clusters* frente a diversas posturas relacionadas con las drogas y con el uso de éstas.

En primer lugar, la percepción de riesgos y beneficios de los consumos. En este sentido encontramos que los dos colectivos más consumidores (*clusters* 2 y 1) son, coherentemente, los que arrojan menores diferencias entre las medias de riesgos y las de beneficios percibidos. Pero inmediatamente debemos añadir que esa aproximación riesgos-beneficios no se hace de igual manera en los dos colectivos. Los jóvenes del Tipo *Incívico/Desadaptado* tienen una visión de los riesgos por debajo de la media pero, sobre todo, enfatizan enormemente los beneficios de las drogas, en una maniobra que lleva a hipotetizar que éstas son funcionales, tanto para compensarles de su desadaptación como para servir de instrumentos de confrontación, más o menos simbólica, en su enfrentamiento con lo social. Por contra, los integrantes del colectivo *Ventajista/Disfrutados*, de menor edad, no se olvide, parecen tener una visión más “ingenua” de las drogas, a las que ven más ventajas que la media de los jóvenes y a las que, sobre todo, imaginan con muchos menos riesgos que los que estiman sus compañeros.

No sorprenderá que los chicos y chicas del tipo *Integrado/Normativo* sean quienes más se ajusten a la visión más “ortodoxa” de las drogas, atribuyendo a éstas más riesgos y menos beneficios que la media. Ni que el grupo *Retraído*, como es habitual en él, se mantenga prácticamente “pegado” a la visión global (que, como ya se dijo, contribuye a construir).

Una vez más es el *cluster* 4, *Alternativo*, el que ofrece sorpresas o elementos significativos. En este caso, y no debe olvidarse que consumen de todo por encima de la media, resulta que su percepción de las ventajas de los consumos está por debajo de la media y que, sorprendentemente, tienen una visión de los riesgos más acusada, bastante más acusada, 0.22 puntos, que esa misma media. Se comprende así lo que antes se decía de que consumen pero “con red”, con un cierto talante de protección.

También se sugiere con fuerza otra hipótesis interpretativa: acaso su muy especial relación con el cánnabis tiene que ver no sólo con que lo estiman menos peligroso sino con que, aun viendo sus riesgos, asumen su consumo como un icono o una forma de afirmación identitaria, y acaso también como una conducta simbólica de su confrontación con lo establecido.

Esta lectura de los riesgos y los beneficios de consumir en los distintos tipos se confirma cuando se observan sus niveles de acuerdo con las cuestiones y opiniones diversas que se sometieron a la consideración de los entrevistados (Tabla A9.8). Baste decir que los niveles de identificación con las opiniones que mejor reflejan la aceptación, el miedo, la creencia en la funcionalidad, el rechazo o la atracción, confirman en líneas generales lo dicho hasta aquí para cada tipo. Dejamos que el lector interesado saque sus propias conclusiones profundizando en los detalles de la tabla.

ANEXO DE TABLAS

Capítulo 9

TABLA A9.1
Configuración de las tres tipologías de 4, 5 y 6 Tipos,
con las principales variables o ítems que las configuran
y la eficiencia estadística de cada solución

	MODELO DE 4	MODELO DE 5	MODELO DE 6
TIPO 1	253 jóvenes: Ítems 90-97-87-40-88-102-78-34-99-28-35-79	237 jóvenes: Ítems 90-97-87-40-102-96-91-84-28-99-88-34-78	139 jóvenes: Ítems 90-99-97-98-91-87-88-27-89-92-40-96-102
TIPO 2	257 jóvenes: Ítems 84-86-91-89-88-28-68-37-76-87-34-70-35-32-69-83	131 jóvenes: Ítems 69-68-86-84-98-99-70-85-89-83-79-30-82-74-88-37-78-31	119 jóvenes: Ítems 69-68-84-86-98-85-99-70-30-79-89-83-82-74-78
TIPO 3	412 jóvenes: Ítems 26-33-41-36-88-87-91-29	392 jóvenes: Ítems 26-33-88-87-41-36-91-90-97-29	311 jóvenes: Ítems 26-33-88-87-97-90-36-91-41-40-29-102
TIPO 4	278 jóvenes: Ítems 36-41-33-37-26-29-76-88-87-91-89	183 jóvenes: Ítems 88-76-37-91-78-28-87-101-94-34-75-93-74-95-73-32-96-35	172 jóvenes: Ítems 88-76-37-91-28-87-78-94-101-34-93-74
TIPO 5		257 jóvenes: Ítems 36-41-33-26-37-29-76-88-87-91	224 jóvenes: Ítems 36-41-33-26-37-29-76-88-87-91-77-
TIPO 6			235 jóvenes: Ítems 35-34-39-32-84-28-
EFICIENCIA	16.849%	20.133%	21.642%

TABLA A9.2
Datos sociodemográficos, según los 5 Tipos
(en porcentajes, verticales)

	TODOS	FACTOR 1 VENTAJISTA DISFRUTADOR	FACTOR 2 INCÍVICO DESADAPTADO	FACTOR 3 INTEGRADO NORMATIVO	FACTOR 4 ALTERNATIVO	FACTOR 5 RETRAÍDO
Edad						
15-16 años	16.8	24.1	9.9	18.4	5.5	19.1
17-18 años	17.2	22.8	19.8	14.8	14.2	16.3
19-20 años	19.6	19.0	19.8	20.7	20.2	17.9
21-22 años	22.3	19.4	21.4	22.2	25.7	23.0
23-24 años	24.3	14.8	29.0	24.0	34.4	23.7
Media	19.93	19.04	20.48	19.86	20.93	19.87
Género						
Varón	51.3	64.1	53.4	41.1	52.5	52.9
Mujer	48.8	35.9	46.6	58.9	47.5	47.1
Vive actualmente con						
Familia de origen	83.7	88.6	66.4	84.9	76.5	91.1
Pareja/marido/mujer	5.5	3.0	6.1	7.7	4.9	4.7
Amigos/compañeros	7.4	6.3	21.4	3.3	14.8	2.3
Solo/a	3.1	1.7	5.3	3.8	3.3	1.9
Actividad principal que realiza*						
1º y 2º de ESO	1.4	2.1	0.8	1.3	0.5	1.9
3º y 4º de ESO	11.6	16.5	6.9	12.2	3.3	14.4
Bachillerato	15.0	18.1	15.3	15.6	14.8	11.3
Módulos FP	11.7	10.1	12.2	11.0	14.2	12.1
Diplomat./Licenciatura	26.9	18.4	38.6	25.5	42.1	19.8
No está estudiando*	32.8	33.8	27.5	33.4	24.0	40.1
Nivel de estudios alcanzado por quienes no están estudiando (desglose de porcentajes)						
1º y 2º ESO	4.8	7.6	3.0	4.6	1.6	5.8
3º y 4º ESO	9.8	11.8	6.8	11.7	1.6	12.4
FP antiguo y moderno	8.6	5.5	7.6	7.9	9.8	12.1
3º BUP + COU	6.2	5.5	6.9	5.6	6.6	7.0
Diplomat./Licenciatura	3.0	2.1	3.0	3.3	3.8	2.7
Ocupación del principal perceptor de la familia						
Empresarios, directivos	23.3	32.5	19.1	21.4	24.0	19.1
Profesionales,funcion.	20.9	18.6	26.0	17.9	24.0	23.0
Trabajadores	44.7	34.2	42.7	52.0	38.3	48.6
Otros (parados, pensionistas...)	11.3	14.8	12.2	8.7	13.6	9.3
N	1200	237	131	392	183	257

TABLA A9.3.
Datos ideológicos y de valores, y diversos indicadores de satisfacción vital,
según los 5 Tipos. En porcentajes y medias factoriales

	TODOS	FACTOR 1 VENTAJISTA DISFRUTADOR	FACTOR 2 INCÍVICO DESADAPTADO	FACTOR 3 INTEGRADO NORMATIVO	FACTOR 4 ALTERNATIVO	FACTOR 5 RETRAÍDO
Autoposicionamiento religioso						
Católico practicante	9.8	4.6	6.9	18.6	1.6	8.6
Católico no practicante	43.1	39.7	22.9	53.8	20.2	56.4
Otras religiones	3.3	0.8	10.7	2.0	4.9	2.3
Indiferente/agnóstico	19.2	23.2	24.4	14.8	26.8	14.0
No creyente/ateo	20	24.1	33.6	6.9	37.7	16.7
Autoposicionamiento político (escala: 1= izquierda / 10 = derecha)						
(1+2) Extrema izquierda	11.6	11.4	9.9	7.1	19.1	14.0
(3+4) Izquierda	26.3	20.3	29.0	22.2	48.6	21.0
(5+6) Centro	31.8	29.1	39.7	34.7	25.1	30.4
(7-10) Derecha	9.3	14.3	9.2	9.7	2.2	8.9
NS/NC	21.1	24.9	12.2	26.3	4.9	25.7
Media de lo que han contestado (1-10)	4.37	4.63	4.43	4.73	3.55	4.30
Medias de análisis factorial de iconos que les representan personalmente (ítems 26-41)						
Compromiso integrado	00	-.44	-.10	+.79	+.46	-1.08
Consumo (ismo) normalizado	00	+.66	-.73	+.29	-.95	-.01
Radicalismo violento	00	+.28	+.89	-.09	-.22	-.42
Consumismo de riesgo	00	+.39	+.14	-.41	+.75	-.34
Medias de análisis factorial de valores finalistas (ítems 68-85)						
Compromiso	00	-.53	-.10	+.24	+1.07	-0.55
Integración	00	+.22	-1.42	+.23	-.15	+.28
Respeto normativo	00	-.28	-.87	+.43	-.34	+.29
Presentismo vitalista	00	+.39	-.10	-.23	+.45	-.28
Hedonismo primario	00	+.44	-.77	-.26	+.41	+.09
Medias de análisis factorial de valores asociados a comportamientos (ítems 86-102)						
Egoísmo adolescente	00	+.1.00	.00	-.59	+.64	-.48
Violencia asocial	00	-.02	+1.06	-.36	+.54	-.35
Moral individualista	00	+.15	-.21	-.22	+.65	-.15
Conducción agresiva	00	+.30	+1.16	-0.11	-.59	-.27
Autoritarismo y xenofobia	00	+.66	-.22	-.04	-.70	-.09
En general, hasta que punto se aburre (1 = Nada / 10 = Muchísimo)						
Poco/nada (1-4)	58.5	54.0	45.0	62.8	68.3	56.0
(5+6)	23.3	25.7	42.7	17.1	20.2	22.6
Bastante/mucho (7-10)	16.3	19.0	10.7	17.6	11.5	18.3
Media (1-10)	3.86	4.06	4.28	3.69	3.54	3.93
Nivel de satisfacción (1 = Nula / 10 = Máxima)						
Con sus padres	8.03	7.60	6.85	8.61	7.91	8.21
Con sus amigos	8.49	8.84	7.43	8.63	8.57	8.44
N	1200	237	131	392	183	257

TABLA A9.4
Rasgos que caracterizan a los chicos y chicas de hoy,
según los 5 tipos (media, en escala 1-10)

	TODOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
En busca de la fama	6.89	6.91	6.36	7.25	6.82	6.49
Trabajadores	6.26	6.13	5.67	6.51	5.98	6.47
Solidarios	5.72	5.15	5.56	6.19	5.58	5.68
Independientes	6.19	6.37	5.31	6.68	5.75	6.05
Con mucho éxito sexual	6.92	7.41	6.31	7.06	6.49	6.90
Comprometidos	5.42	5.18	4.78	5.92	5.30	5.30
Consumistas	7.87	8.18	6.64	7.90	7.90	8.16
Honrados	6.07	5.70	5.46	6.61	5.81	6.12
Dependientes de la familia	6.79	6.66	6.14	7.15	6.73	6.74
Seductores	6.45	6.84	5.91	6.73	5.93	6.30
Pensando sólo en el presente	6.80	7.12	6.04	6.95	6.85	6.65
Responsables	5.73	5.36	5.27	6.03	5.73	5.85
Tolerantes	5.77	5.28	5.15	6.13	5.90	5.89
Rebeldes	6.87	7.23	5.80	7.07	6.30	7.17
“Marchosos”	8.10	8.70	6.73	8.27	7.45	8.46
Egoístas	6.31	6.41	5.61	6.48	6.56	6.14
Bien integrados en la familia	6.10	6.03	5.24	6.50	5.85	6.19
Participativos	5.80	5.71	5.23	6.23	5.70	5.60
Contentos, sin querer salir de su condición de jóvenes	6.82	7.47	5.76	6.69	6.57	7.13
Con poco sentido del deber	5.81	6.07	5.63	5.72	6.23	5.53
Con poco sentido del sacrificio	5.66	5.74	5.48	5.52	6.39	5.36
Generosos	5.96	5.68	5.37	6.34	6.04	5.92
Maduros	5.30	5.24	4.79	5.51	5.26	5.32
Leales	5.95	5.93	5.24	6.26	5.96	5.84
N	1200	237	131	392	183	257

TABLA A9.5
Profesiones preferidas para el futuro
(Cuatro menciones posibles, según los 5 Tipos). En porcentajes

	TODOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Empresario	38	38	34	43	25	41
Profesor	32	26	23	37	38	30
Profesional de Ciencias Humanas y Sociales (psicólogo, sociólogo, trabajador social, psiquiatra...)	30	14	40	34	44	23
Deportista de élite (futbolista, tenista, conductor de coches de carrera...)	26	39	24	22	19	27
Periodista (de radio, prensa, televisión...), presentador televisión	24	21	24	24	25	29
Actor o actriz de cine, teatro	24	29	34	17	24	25
Oficios diversos: fontanero, mecánico, electricista, etc.	24	27	16	24	25	24
Médico	21	21	10	27	18	20
Investigador científico (en biología, física...)	21	14	27	24	24	16
Director de un gran banco o caja de ahorros	20	22	24	19	7	27
Cantante o músico	19	20	33	14	21	16
Abogado	19	21	17	17	20	19
Pintor, escultor, pianista, violinista, escritor profesional	16	14	28	9	33	12
Esteticista, peluquero, estilista	11	10	7	11	5	16
Técnico de una ONG	10	3	8	13	21	5
Modelo profesional	9	11	8	8	3	14
Militar de carrera	8	15	7	7	3	9
Juez, Magistrado	8	11	7	6	7	11
Político	7	8	8	6	9	3
Cura, religiosa/religioso, rabino, imán	0.8	0.4	–	1	1.1	0.8

TABLA A9.6
En caso de penuria, en qué sectores reduciría las ayudas
(máximo de cuatro respuestas), según los 5 Tipos (en %)

	TODOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
La ayuda a ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten	4.6	6.3	5.3	5.9	2.2	2.3
La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros	9.1	15.2	7.6	7.7	4.4	9.7
Promoción y creación de empleo de mejor calidad	9.0	5.1	11.5	10.5	15.8	4.3
Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales	5.3	5.5	2.3	7.7	5.5	2.7
Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten	35.3	40.1	29.8	37.5	14.2	45.5
Las obras públicas: carreteras, embalses	36.3	26.2	32.1	38.0	43.2	40.5
La atención a los alcohólicos y toxicómanos	20.1	16.5	23.7	21.7	10.9	25.7
Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia	22.1	16.9	26.7	17.9	42.6	16.3
Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto	43.8	40.1	29.0	49.0	45.9	45.1
Ayudar a los pobres	5.2	7.6	3.8	5.1	6.6	2.7
La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos	32.8	24.1	36.6	40.3	24.6	33.1
Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc	19.1	29.5	26.7	11.5	9.8	23.7
La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados	21.3	23.2	26.7	17.9	29.5	16.0
Ayuda a países pobres	14.0	15.6	25.2	9.7	12.6	14.4
Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)	6.8	5.1	6.1	7.9	6.0	7.8
Mejorar las alternativas de ocio	49.8	40.5	42.7	55.1	59.0	47.1
Ayudar a las mujeres maltratadas	4.0	2.5	14.5	3.8	3.3	0.8
Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc	17.1	15.6	17.6	14.3	24.0	17.5
NS/NC	3.9	7.2	3.1	2.3	1.6	5.4
Media de respuestas (máximo de 4)	3.70	3.61	3.80	3.70	3.66	3.76
N	1200	237	131	392	183	257

TABLA A9.7
Consumos de drogas, según los 5 Tipos
(en porcentajes)

	TODOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
Tabaco						
No ha fumado nunca	25.3	12.2	13.0	37.5	15.3	31.9
1 / 2 veces en la vida	11.0	13.9	7.6	11.7	10.4	9.3
Antes fumó, ahora no	10.3	8.0	12.2	7.4	22.4	7.4
3 / 4 veces al año	2.8	3.8	3.8	1.8	3.3	2.3
Finde y vacaciones	8.3	10.1	12.2	4.6	8.7	9.7
Todos/casi todos días	39.8	49.8	45.8	32.7	39.3	38.9
Alcohol						
No ha tomado nunca	9.0	3.0	5.3	16.1	0.5	11.7
1 / 2 veces en la vida	6.8	1.7	3.1	11.7	2.2	8.9
Antes tomó, ahora no	4.1	2.1	3.8	5.9	2.7	4.3
3 / 4 veces al año	7.5	4.6	2.3	12.0	6.6	6.6
Finde y vacaciones	63.8	73.8	69.5	50.8	78.7	61.1
Todos/casi todos días	7.0	12.2	13.0	1.8	9.3	5.4
Cánnabis						
No ha tomado nunca	48.3	29.5	27.5	68.9	19.7	65.4
1 / 2 veces en la vida	11.3	14.8	9.9	9.9	9.3	12.5
Antes tomó, ahora no	10.8	11.4	15.3	8.2	16.9	7.4
3 / 4 veces al año	5.8	10.5	4.6	3.6	6.6	4.7
Finde y vacaciones	11.9	16.5	28.2	3.1	22.4	5.4
Todos/casi todos días	9.4	31.9	14.2	6.2	38.9	8.8
Anfetaminas, alucinógenos, éxtasis						
No ha tomado nunca	77.4	70.0	48.1	90.6	61.2	90.7
1 / 2 veces en la vida	8.2	8.9	19.8	2.0	15.3	5.8
Antes tomó, ahora no	5.3	6.8	16.0	2.0	9.3	0.8
3 / 4 veces al año	3.5	5.1	4.6	0.8	9.8	1.2
Finde y vacaciones	2.3	5.1	8.4	0.0	1.6	0.4
Todos/casi todos días	0.2	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0
Cocaína						
No ha tomado nunca	78.3	64.6	50.4	91.1	70.5	91.1
1 / 2 veces en la vida	6.4	10.1	14.5	1.3	11.5	3.1
Antes tomó, ahora no	5.7	9.7	15.3	2.3	5.5	2.3
3 / 4 veces al año	4.3	7.2	8.4	1.0	8.2	1.6
Finde y vacaciones	1.9	3.4	5.3	0.0	2.2	1.6
Todos/casi todos días	0.4	0.8	2.3	0.0	0.0	0.0
Heroína						
No ha tomado nunca	93.0	94.1	74.0	95.2	93.4	98.1
1 / 2 veces en la vida	0.9	1.3	3.1	0.0	2.2	0.0
Antes tomó, ahora no	1.6	0.4	12.2	0.0	0.5	0.4
Con más frecuencia	0.8	0.4	3.9	0.3	0.0	0.4
Nunca, consumir más adelante	0.8	0.4	4.6	0.3	1.1	0.0
N	1200	237	131	392	183	257

TABLA A9.8
Cuestiones diversas acerca de las drogas,
según los 5 Tipos (medias, en escala 1-10)

	TODOS	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4	FACTOR 5
VALORACIÓN (1-10) DE RIESGOS Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE TABACO ALCOHOL Y DROGAS						
Riesgos	7.00	6.33	6.80	7.35	7.22	7.02
Beneficios	1.98	2.12	2.80	1.77	1.76	1.88
Riesgos (-) Beneficios	5.02	4.21	4.00	5.58	5.46	5.14
GRADO DE ACUERDO (1-10) CON ALGUNAS OPINIONES SOBRE LAS DROGAS						
Las drogas son un objeto de consumo como otro cualquiera	3.47	4.42	4.58	2.43	4.96	2.50
Las drogas son algo que deberíamos probar	2.71	3.67	4.68	1.57	3.92	1.62
Las drogas son un problema que no tiene solución de ninguna clase	4.22	4.52	4.87	4.17	3.87	3.89
Las drogas son sustancias muy peligrosas, que no deben ni probarse	6.56	6.09	4.29	7.74	5.24	7.28
Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas	5.34	6.24	5.53	4.49	6.51	4.86
Las drogas siempre están y estarán ahí, pero pueden evitarse muchos de sus problemas	7.14	7.28	6.00	6.99	7.51	7.57
Las drogas nos ayudan a superar problemas	2.60	2.92	4.57	1.75	3.70	1.76
Es posible una sociedad sin drogas	5.32	4.67	4.93	6.03	4.68	5.43
N	1200	237	131	392	183	257

CAPÍTULO DIEZ

Conclusiones

1. RECORDANDO COSAS SABIDAS

Antes de comenzar con las conclusiones propias de este Informe hemos de recordar algunas cuestiones que, sobradamente conocidas, deben ser tenidas en cuenta para entender en su complejidad lo que vamos a intentar describir.

En primer lugar, hay que repetir una vez más y de entrada que no existe una juventud sino que hay jóvenes, y jóvenes muy diferentes, con perfiles diferenciados, con ideologías muy diversas, con comportamientos y estilos de vida característicos, y que todos ellos, conjuntamente, conforman un abigarrado mapa que niega la uniformidad de eso que se ha dado en llamar la juventud. La juventud finalmente no es más que un constructo, que sirve para simplificar definiciones operativas, para facilitar la comunicación, pero que, en su generalización oculta, todos los matices que enriquecen y diversifican el universo cultural de los jóvenes. Esa simplificación comunicacional viene reforzada por un discurso social, que terminan por asumir los propios jóvenes, tendente a la homogeneización de todo el ámbito de lo juvenil, anulando diferencias, simplificando características, y en definitiva creando un constructo genérico de “lo normal”, que termina por ser avasalladoramente aceptado por todos. Los propios jóvenes, ya lo veremos, asumen el tópico social en su discurso, lo radicalizan incluso, y terminan por leer a su propia generación de una forma marcadamente estereotipada.

En otro orden de cosas, debemos también señalar de entrada que los llamados valores juveniles no pertenecen a una entidad radicalmente diferenciada de lo que serían los valores sociales generales, si se quiere, los valores de los adultos. Veremos que, como no puede ser de otra manera, los valores de los jóvenes están íntimamente enclavados, en cierta medida se derivan, de los valores de la colectividad. La juventud, los jóvenes, no son una realidad ajena a lo social, que de forma autónoma y primaria

se desvía de la norma colectiva y genera unos conflictos que el mundo adulto vive extraños, impuestos y ajenos a su propia manera de ser y a su propia estructura de normalidad; lejos de eso, los valores juveniles son producto de una socialización que se origina en el contexto general y, por tanto, no pueden sino estar íntimamente enraizados en lo colectivo. Los jóvenes se parecen a los adultos en los valores primarios, en la jerarquización que hacen de los mismos y en su forma de comprenderlos, y sólo se diferencian en la medida en que su propia situación evolutiva y generacional les hace matizar algunos aspectos, sumergir algunas exigencias, subrayar algunas necesidades y priorizar de forma diferente algunas de las exigencias que condicionan los valores. Esta matización tiene importancia a la hora de hacer juicios de valor, a la hora de ajustar responsabilidades de cara a posibles cambios y a la hora de señalar deficiencias: los adultos no pueden mirar al mundo juvenil como algo ajeno a ellos, que se les ha ido de las manos y con el que no tienen nada que ver. Los adultos, los jóvenes, y los que miramos a los adultos y a los jóvenes, todos, contribuimos a construir un universo de valores, un universo social, que finalmente es el que nos condiciona a todos, y el que en rasgos generales todos asumimos.

Finalmente, en relación con ese tercer elemento que conforma el título de la investigación, *Jóvenes, valores, drogas*, debemos señalar también de entrada que, en lo que se refiere a las drogas (la forma de verlas, el consumo que se hace de ellas, lo que se espera de ese consumo, las actitudes con que se usan, las finalidades para las que se buscan, etc., etc.), no hay blancos o negros sino que las actitudes se deslizan en un eje de grises (aunque con matices muy acusados). Los jóvenes, en lo que concierne al consumo de drogas, no se dividen entre los que las usan y los que no las usan sino que se sitúan en toda una multiplicidad de puntos intermedios en los que las intensidades de uso, el tipo de consumo que se hace, las sustancias que se eligen, los momentos para consumir y, muy fundamentalmente, las expectativas de riesgos y beneficios con que se consume, marcan unas diferencias sustanciales pero complejas y que, como decíamos, niegan las posturas dilemáticas. Por supuesto, cuando correlacionamos el universo valorativo con los consumos de drogas, también estas correlaciones entre las sustancias psicoactivas y su consumo y los valores de los consumidores son complejas y llenas de aspectos que diferencian sutilmente unas posturas de otras, que finalmente vienen a marcar un mundo de especificidades, si bien dentro de unos ejes que genéricamente enmarcan el cuadro.

2. CÓMO VEN LOS JÓVENES A SU GENERACIÓN

Cuando pedimos a los encuestados que identifiquen qué iconos son los que en mayor medida representan a su generación, nos encontramos con un horizonte de respuestas que siguen casi punto por punto lo que el tópico determina. Desde lo que el estereotipo marca, el icono del *dinero* representa en mayor medida que ningún otro lo que se supone que es la imagen generacional, hasta el punto de que alcanza una valoración media de 8.19 en el conjunto de los encuestados. A partir de ahí, las imágenes de la *discoteca*, el *preservativo*, el *coche*, la *moda* o el *alcohol*, definen un

abanico de iconos identitarios que son reconocidos en alto grado (de 8 a 10 de valoración en la escala 1-10) por entre el 60 y el 70% de los jóvenes. Una clara mayoría, una evidente mayoría, que asume el discurso tópico de unos jóvenes, en este caso casi podría decirse una juventud, preocupada fundamentalmente por divertirse, por disfrutar, por lo inmediato, y por el dinero necesario para ese disfrute y ese bienestar.

Vienen luego una serie de iconos que, con valoraciones medias entre 5.47 y 4.52, están encabezados por la imagen del *libro*, e incluyen fundamentalmente iconos de instituciones de acción social y solidaria, incorporando también dos elementos de confrontación con lo establecido (los iconos de las *pastillas* y de los *ultras de fútbol*). Este conjunto, merece una aprobación máxima, es visto como muy identificatorio de lo juvenil, por una franja de encuestados que se mueve entre el 13 y el 20% (el porcentaje de encuestados que no creen que estas imágenes representen a la juventud en ninguna medida, puntos 1-3 de la escala, oscila entre el 22 y el 40%).

Finalmente, con un reconocimiento de su capacidad identificatoria que, en su mayor grado, sólo hacen entre el 2 y el 7% de los jóvenes, hay tres iconos que serían los que en principio, desde la propia perspectiva juvenil, menos representan a su generación: los *okupas*, el *Parlamento* y los *nazis*. Que el *Parlamento* se encuentre dentro del conjunta, y a poca distancia de los iconos *nazis*, podría suponer una cierta exigencia de reflexión. Ya veremos que el icono de los *okupas* resulta ser bastante polisémico y puede ser interpretado tanto desde la perspectiva del radicalismo violento como desde la perspectiva puramente ideológica, con un contenido no necesariamente unido a la violencia.

Si atendemos a la valoración de los iconos, no uno a uno sino a través de un análisis multivariable, intentando agrupar perfiles de identificación, podemos encontrar un panorama quizás simplificado pero muy esclarecedor. En primer lugar desde un punto de vista cuantitativo, el mayor porcentaje de jóvenes, concretamente alrededor del 63%, identifica como iconos muy representativos de su generación un conjunto de imágenes que hemos agrupado bajo el nombre de *Consumismo*; las imágenes del *dinero*, el *alcohol*, el *coche*, la *discoteca*, el *preservativo* o la *moda*, marcan un panorama de identificaciones que difícilmente puede cuestionar el nombre que le hemos dado.

Un porcentaje mucho menor de jóvenes, el 17.4%, entiende que su generación está muy bien representada por los logos que marcan un horizonte de solidaridad y de *Activismo comprometido*, nombre que finalmente atribuimos a este factor en el estudio; los logos de *Amnistía Internacional*, de *Médicos sin Fronteras*, de *Greenpeace*, de *Cruz Roja*, se completan con la imagen de los *okupas*, que es compartida con otro de los factores. Esto indica, lo que ya hemos adelantado, que este icono de *okupas* es atribuido por una parte a un grupo de imágenes confrontadas de una forma radicalmente violenta con lo social y, por otra parte, desde otro grupo de jóvenes, es visto como un icono más de aquéllos que de una forma ideologizada, suponen una cierta actitud de activismo comprometido, desde luego no necesariamente unido a la violencia.

Sí hay otras imágenes, que hemos agrupado bajo el nombre de *Radicalismo violento*, que son escogidas por el 10.6% de los jóvenes de nuestra muestra como muy representativas de su generación, y que incluyen las representaciones de las *pastillas*, los *ultras de fútbol*, de los *logos nazis*, de los *okupas*, y residualmente, del *alcohol*. Esta agrupación indica bien, en qué medida, desde la perspectiva de los propios jóvenes, hay una imagen de su generación que une los consumos de carácter ilegal con algunos consumos de alcohol y con representaciones de pura violencia social más o menos ideologizada.

Finalmente, aunque desde el punto de vista cuantitativo deberíamos haberlo citado antes que al factor o al grupo anterior, está el conjunto de iconos que hemos llamado de *Civismo formal*, que es escogido como muy representativo por el 13.2% de los jóvenes de nuestra muestra; es un conjunto de iconos integrado por el *libro*, el *Parlamento* y el logo de *Cruz Roja*. Como se ve un trío de iconos que viene a representar el compromiso desde el punto de vista de la ortodoxia social: el libro como imagen de lo que se supone que es lo mejor que puede hacer el joven tanto en relación con su trabajo como con su ocio, el *Parlamento* como representación tópica del compromiso político, y la *Cruz Roja* que vendría a ser la imagen más integrada dentro de los iconos que se refieren a la solidaridad o al compromiso social.

Por tanto, vemos que desde el punto de vista del análisis individualizado y desde la perspectiva multivariable, la imagen que los jóvenes tienen de su generación coincide casi punto por punto. En primer plano, una generación dedicada a las actividades que tienen que ver con la diversión, con lo inmediato, con el consumismo; tras ello, y a mucha distancia de lo anterior, una generación de jóvenes que vive un cierto nivel de compromiso social, a veces en confrontación con lo establecido; en tercer lugar, una generación que acepta las normas de participación que se le dictan; y, finalmente, una generación en la que minorías significativas se diferencian por comportamientos confrontados con lo social que incluyen a la violencia como forma de relación. Dicho sencillamente, los jóvenes ven a su generación fundamentalmente consumista y despreocupada, y de forma muy secundaria, activa y socialmente integrada, con una minoría de elementos confrontados violentamente con lo establecido.

Si completamos lo dicho hasta ahora con las aportaciones derivadas del análisis cualitativo, nos encontramos con que, en casi cada detalle, se confirma lo que hemos descrito. Lo primero que llama la atención del discurso grupal es la contundencia con la que se asume el estereotipo; ese discurso tópico, es tan redondo, tan cerrado en sí mismo, que llega a anular los matices y parece crear una generalización en la forma de verse generacionalmente, que niega los matices que sí que podemos encontrar en las respuestas, una a una, de los análisis cuantitativos. Quizás haya una característica fundamental a la hora en que, desde ese discurso grupal, se analizan los iconos; es el hecho de dividirlos en dos grupos: aquéllos que se sitúan cerca de los jóvenes, que los identifican de forma mucho más próxima, y aquéllos otros que son iconos lejanos a la identidad juvenil, ajenos al espacio de lo que supone que es ser joven. En el espacio próximo a lo juvenil se encontrarían los iconos que tienen que ver con el ocio y la diversión, separándose de las imágenes que remiten a una

responsabilidad, que se vive casi sistemáticamente como algo que corresponde al futuro. En el término medio, como bisagra entre esos dos grupos icónicos, se encuentra la imagen del *libro*. Una imagen que inevitablemente se ve cercana a unos jóvenes todavía muy mayoritariamente en proceso de estudiar, pero que al tiempo no tiene la proximidad de lo juvenil puesto que no se asocia en modo alguno, salvo en alguna voz anecdótica rápidamente acallada, con finalidades de diversión. Cerca de los jóvenes estarían la *discoteca*, el *alcohol*, los *coches*, la *moda*, los *preservativos*; también algunas imágenes próximas pero rechazables (la de las *pastillas*, la de los *ultras*, la de los *okupas*,...); y muy lejos se situarían los iconos representativos de “lo serio”, de las responsabilidades, de los compromisos de cooperación y de las ideologías más extremas. La juventud es el espacio de la diversión; luego llegará el momento de diversificar los intereses y de responsabilizarse. Como se decía, este discurso, de un cierto carácter monolítico, no refleja los matices que encontramos en la pormenorización cuantitativa, pero es el discurso mayoritario y como tal se muestra y como tal resulta muy significativo en la medida en que en su rotundidad podría suponer un troquel que no precisamente facilite la diversificación de intereses y la creación de finalidades, más allá del aquí y ahora que entroniza el ocio.

Esto es tan evidente que el propio discurso grupal de los jóvenes termina por tratar de explicar una situación que a ellos mismos les parece inaceptable. De ahí que encontremos la justificación de “nos han hecho así” o “somos como nos han condicionado”, y otra justificación que señalaría que las imágenes están mal seleccionadas, que representan lo más cuestionable en los jóvenes, bien porque son comportamientos dudosos, bien porque no responden a lo que el propio ideal determina, bien porque vienen a incidir en aquello que falla. Esta observación crítica que no se muestren imágenes que, en su neutralidad, serían aptas para representar lo positivo del imaginario juvenil: imágenes de Internet, de cine, de amistad o de deporte. No puede negarse una cierta razón en este cuestionamiento de los participantes de los grupos pero mucho menos puede obviarse la impresión de que es una observación autodefensiva, que señala ciertas grietas de “mala conciencia” en un discurso grupal que, repetimos, por otra parte resulta sin fisuras.

La misma posición defensiva se ejemplifica muy claramente en una frase de los emergentes grupales: “no es malo hacer lo que hago; lo malo sería hacer sólo eso, siempre”. Como se ve, la frase expresa claramente qué es lo que se entiende como propio, hasta qué punto se justifica el entenderlo así, en qué medida se acepta que posteriormente no podrá mantenerse la situación, y cómo, caso de mantenerse, se caería en una situación que genera un cierto sentimiento de culpa.

Un rasgo que se subraya especialmente en el discurso grupal es el relativo a cómo la identidad generacional se construye fundamentalmente a través de las actividades grupales. Es como si el conjunto de adolescentes y jóvenes que nos han respondido entendieran que la identidad propia, y la identidad del conjunto, va a ser definida, va a ser institucionalizada a través del grupo. Es el grupo el que potencia las identificaciones, el que organiza las prioridades, el que da fuerza a los movimientos identitarios y, en definitiva, el que expresa cómo se es y cómo se tiene que ser. En este

sentido, los iconos se leen desde el prisma de la actividad grupal o, en última instancia, como imágenes de elementos instrumentales que se deben poner, y se ponen, al servicio de esa actividad grupal. La *discoteca*, el *alcohol* o las *manifestaciones ultras* son actividades grupales, y el *coche*, la *moda* y el *dinero* son instrumentos al servicio de esas actividades. Ni que decir tiene que el grupo también es la coartada que justifica, en el anonimato y en la potenciación, la aparición de conductas inicialmente rechazadas, conductas de violencia, de vandalismo o de irresponsabilidad. Y cuando se habla de grupo se está hablando de actividad colectiva del tipo que sea, da igual un movimiento social que un “botellón”. Es en este sentido en el que el “botellón”, pese a que no estaba reflejado en ninguno de los iconos sometidos a la consideración de los grupos, se convierte en un referente omnipresente en el discurso grupal: el “botellón” como paradigma de la relación grupal, como paradigma del ocio juvenil, y como paradigma de lo que en este momento es cercano y debe interesar. También, secundariamente, elemento muy útil para disociar responsabilidades: el “botellón” tiene un parte positiva que es la que se pone al servicio de la relación, de la socialización y del ocio legítimo y obligado, y una parte negativa que tendría que ver con los desajustes que en esta forma de divertirse vienen propiciados por un conjunto de jóvenes que serían los que, *desfasando*, crean una mala imagen y organizan un elemento negativo del que, por otra parte, cada uno de los que responde no se siente responsable; elemento negativo que se atribuye casi sistemáticamente a los más jóvenes, y que en cualquier caso nunca se atribuye a la propia persona.

Por otra parte, los discursos grupales plantean unos matices y añaden unas consideraciones que enriquecen enormemente las imágenes de los iconos. Así, el icono rey, el *dinero*, el más valorado, es vivido fundamentalmente como la representación del consumo, como la condición de posibilidad para cualquier otro aspecto del aquí y ahora de los jóvenes. Ese *dinero* necesario para el consumo, tiene una proyección positiva en la medida en que sirve fundamentalmente para el necesario y exigido bienestar personal, y para mejorar y prosperar en la propia vida; el hecho de que el discurso destine el *dinero* actual fundamentalmente al ocio no cuestiona en modo alguno la interpretación positiva, desde el momento en que ese consumo para el ocio, en la etapa vital de la adolescencia y de la juventud, es vivido como una primera necesidad, y por tanto forma parte del consumo “bueno” que se confronta con el consumismo, “malo”, que sería “gastar por gastar”. Esa diferencia entre consumo y consumismo, característica atribuida a la actividad de los otros, para cada uno se reduce a una visión ideal que sólo sirve para prevenir comportamientos futuros, puesto que, en este momento, cuando se es joven, gastarse todo el dinero en diversiones, aunque sean reiteradas y llenas de elementos superfluos, nunca es negativo y nunca se vive como innecesario: la diversión, el ocio, sería casi la exigencia primera generacional.

Muy relacionado con esa exigencia de ocio, con esa actividad cercana y primaria que desde el discurso grupal se señala para la generación, están toda una serie de imágenes que van íntimamente asociadas: *la discoteca*, *el coche*, *el preservativo*, *la moda*, y fundamentalmente, *el alcohol*. El *alcohol* parece ocupar el centro del entramado

simbólico del ocio juvenil. Se asocia sistemáticamente a la noche y a la fiesta, y se le otorga una legitimidad y una universalidad prácticamente sin excepciones; todos beben, aunque sea de forma diferente, el beber es el eje sobre el que circula el ocio, y lo único que el discurso juvenil echa en falta es una imagen concreta del “botellón”, como forma de beber añorada fundamentalmente por los más jóvenes. Por supuesto que el beber tiene sus riesgos, y por supuesto también que esos riesgos son casi sistemáticamente atribuidos a otros, como ya se decía, preferentemente los más jóvenes, que son los que se convierten en protagonistas de acciones arriesgadas y se convierten en sujetos de potenciales peligros y problemas futuros.

Una significativa diferencia en la percepción y en el discurso colectivo se establece, en razón del género, al analizar los iconos de la *moda*. Es una de las pocas imágenes en que, más allá de diferencias de matiz cuantitativo, se establece una diferencia de calidad clara entre los chicos y las chicas. Cuando se aproximan a la *moda*, como elemento de identidad generacional, los chicos se centran más en la ropa, en la medida en que esta ropa implica estar o no al dictado de las exigencias del momento, que vienen marcadas por una presión social que en cierta medida es inevitable, sin que todo ello no suscite más preocupación que la de justificar que “si la ropa es importante es porque quiero tener un estilo propio” (para distanciarse de que la ropa sea importante como traducción de un dejarse llevar por la presión grupal, lo que sería propio del consumismo); por supuesto, cada cual, cuando compra ropa va buscando un estilo propio y entiende que son los otros los que caen en un consumismo impropio, gastando inútilmente en la persecución de una imagen que no es más que una sombra de la exigencia grupal. Por el contrario, las chicas, que también lógicamente hacen la lectura anterior, en cierta medida la trascienden y cuando hablan de la *moda* se centran más en el análisis del cuerpo que en el análisis de la ropa. La *moda* sería un troquel que se traduce en exigencias respecto a la propia figura corporal y que es producto de una presión social que puede llegar a ser destructiva. Al hablar de la *moda*, el discurso de las chicas se contamina, se amplía, y se ocupa de todas las cuestiones que tienen que ver con las dificultades o los conflictos de la alimentación y, en definitiva, de la imagen corporal y del propio cuerpo, situándose en el papel de víctimas de una presión colectiva que les exige, no ya el vestir de una forma determinada sino el mostrarse corporalmente tal como establecen los cánones exigidos; papel de víctimas, que les hace quejarse.

Es muy curiosa y ambivalente, la lectura que el discurso grupal hace de los iconos referidos a instituciones o movimientos solidarios (*Cruz Roja, Médicos sin Fronteras, Greenpeace o Amnistía Internacional*). Por una parte, formalmente, se entiende que estos movimientos estarían protagonizados por jóvenes o, cuando menos, por un espíritu juvenil, pero simultáneamente se cree que son movimientos de los que los propios jóvenes que hablan se encuentran y se sitúan realmente lejos. Serían movimientos juveniles en la medida en que se comparten idealmente y en la medida en que se supone que representan los ideales del estereotipo juvenil: la solidaridad, la rebeldía, la participación y el compromiso. Pero en la medida en que no se participa, porque no se tiene tiempo, porque no se tiene dinero, porque el momento de

participar no es el aquí y ahora sino que corresponde a un ideal de futuro, también son movimientos que se ven como lejanos y como muy ajenos a lo juvenil. La solución está en sentir que idealmente esos movimientos representan lo que debería ser la juventud y aceptar que, en la realidad, esos movimientos no forman parte en modo alguno de lo cercano a los jóvenes; jóvenes que, por otra parte, se sienten no sólo muy distanciados de la posibilidad de participar sino muy poco inquietos por la necesidad de hacerlo, y que además plantean dudas respecto al funcionamiento, a la organización, a la fiabilidad y a la eficacia de estas instituciones, lo que sirve para cerrar el círculo de la autojustificación.

En cierta medida el icono de los *okupas* y el icono del *Parlamento* constituyen los dos ejes de contraposición de lo ideológico. Ya decíamos que, aunque un segmento de jóvenes subraya la violencia de la imagen que se planteó respecto a la *okupación*, hay otra parte de la percepción colectiva, del discurso juvenil, que identifica el movimiento con una ideología proactiva, ligada a la lucha ideológica contra los abusos y por la igualdad, de forma desligada de una lectura radical (lectura de tribus, de violencias, etc.). Por contra, el *Parlamento* remite al discurso sobre la política profesional. Un discurso que homogéneamente es enormemente crítico, pero que no impide el que la imagen en sí misma, el *Parlamento*, con lo que representa, sea casi universalmente aceptado por el discurso juvenil; aceptado entre la indiferencia, el desengaño o la decepción, pero en ninguna forma cuestionado. El *Parlamento* forma parte de la integración; es algo que viene dado, que se acepta, que se relaciona con la necesidad asumida de participar a través de esa forma liviana que es la votación, y que se presupone que irá adquiriendo alguna mayor importancia a medida que se vaya creciendo (una mayor importancia futura puesto que el *Parlamento* se ocupa de temas trascendentes aunque, salvo en lo que se refiere a la educación, por el momento no afecten a los jóvenes).

El icono de las *pastillas* y el icono *nazi*, curiosamente, se asocian en lo que tienen de negativos y por tanto de no representativos de lo juvenil. La diferencia estaría en que la *pastilla*, elemento rechazado como identificación, se reconoce sin embargo como algo muy próximo y asociado al ocio, y en cambio el icono *nazi*, se asocia fundamentalmente con la violencia y el vandalismo y de ahí que se rechace. Sin embargo, a través de otras asociaciones, como por ejemplo el icono *nazi* con el icono de los *ultras de fútbol*, o a través de la lectura ideologizada de lo *nazi*, se llega a posturas matizadamente diferentes y más inquietantes. Así, el discurso juvenil puede rechazar el icono *nazi* en tanto que ejemplificador de la violencia y la intransigencia pero, sin embargo, en algunos casos puede llegar a aceptarlo como representación de una ideología. Dicho de otra manera, algunos elementos del discurso juvenil apuntan a la posibilidad de un reconocimiento de las posturas ideológicas y de los postulados teóricos básicos de lo que representa el icono *nazi*, siempre que idealmente se le desprovea de la violencia y del radicalismo que se supone le acompaña.

Como se ve, tal como decíamos, un panorama en que los emergentes del discurso colectivo y los hallazgos determinados por el análisis cuantitativo de las respuestas individuales coinciden en el diseño de un marco, de un dibujo generacional, en el

que existe una amplia coincidencia y en el que parece seguir pesando enormemente el estereotipo que determina cómo se supone que los jóvenes deben ser; estereotipo que los propios jóvenes parecen haber asumido en la descripción de su generación.

Esto viene a confirmarse en esa otra parte de la investigación que, trabajando con la aceptación o no de una serie de calificativos, se ocupa de los rasgos que según los encuestados tiene su generación. Las respuestas señalan, como rasgos de la juventud, que se trataría de una generación marchosa y consumista. Estas dos características son señaladas con máxima intensidad por alrededor del 65% de la muestra, con unas medias de calificación de 8.10 y 7.87 en la escala 1-10. En el rango de características reconocidas, tras las ya señaladas, estarían el éxito sexual, la rebeldía, el interés por buscar la fama, el deseo de no crecer, el presentismo, la dependencia, etc., etc. En conjunto, todas las características sometidas a la consideración de los encuestados se han movido por encima del punto medio de la escala de clasificación (punto medio: 5.5). Es decir que los jóvenes en mayor o menor medida se reconocen en todos los calificativos que se someten a su consideración, quedando por debajo de la media sólo dos de ellos: no llegan a la mitad de la muestra los que reconocen a sus coetáneos el carácter de ser comprometidos y de ser maduros; el compromiso y la madurez serían dos condiciones que, mayoritariamente, se niegan a la propia generación. Muy cerca de esa negación estaría la condición de ser solidarios, responsables, tolerantes, participativos, leales o generosos.

Es decir que, aunque también se niega que la generación juvenil actual tenga poca capacidad de sacrificio y poco sentido del deber, en conjunto, la visión que de esa generación tienen los propios jóvenes que la integran es una visión escasamente benévola, en la que priman los elementos relacionados con el consumismo, el hedonismo y, si se quiere, el egoísmo narcisista, y pasan a muy segundo lugar los rasgos relacionados con la tolerancia, la solidaridad o los intereses colectivos. Como decíamos una visión escasamente benévola, muy ajustada al estereotipo social, y en la que apenas se ven discrepancias. Quizás alguna ambigüedad sí deba ser explicada; por ejemplo, ¿cómo puede ser posible que los jóvenes vean a su generación al tiempo como dependiente y como independiente, dos características muy próximas entre sí? Probablemente están hablando de un doble concepto: son dependientes en la medida en que en buena parte siguen viviendo en casa de sus padres, en el hogar familiar, pero son independientes puesto que, aun viviendo en ese hogar familiar, tienen un comportamiento libre y, en definitiva, pueden hacer lo que les parece. Algún elemento del análisis cualitativo abonaría esta interpretación.

En esa visión estereotipada que los jóvenes tienen de su propia generación no parece haber grandes discrepancias entre chicos y chicas. Algunos matices sí se presentan en función de la edad: los más jóvenes parecen asumir más estrechamente el estereotipo y, cuando se crece, por una parte se acepta menos la asunción sin más de la visión estereotipada y, por otra, van apareciendo unos juicios de valor más críticos respecto a los rasgos definidos por esa visión tópica.

Un buen resumen de esa imagen de la propia generación se obtiene a partir del análisis factorial de los rasgos que los encuestados priorizan. Más de la mitad de los

jóvenes (51.4%) ve a su generación bajo el paraguas de una adolescencia tópica y, en alguna medida, eterna: sería una generación marchosa, rebelde, consumista, que no quiere crecer, presentista y, en cierta medida, dependiente de la familia, seductora y egoísta. El 35.9%, la describe como competitiva, buscando la fama, egoísta, sin querer crecer y con poca lealtad, un conjunto de características que definen rasgos de competitividad individualista. Algunos menos, el 35.0%, definen como rasgos esenciales de los de su edad la búsqueda del éxito sexual, la independencia, el deseo de seducir y el deseo de ser autónomos, un conjunto de características orientado por la búsqueda de la autonomía y el éxito. Casi un 20% de los jóvenes ven a su generación bajo el paraguas del egoísmo presentista, poco sacrificada, con poco sentido del deber y con poco deseo de crecer. Finalmente, casi otro 20% ven a los jóvenes moverse o definirse por un idealismo proactivo: sería una generación responsable, solidaria, generosa, madura, honrada, tolerante, leal, participativa, comprometida e integrada en la familia pero con deseos de independencia.

Como se ve sólo un 20% de los jóvenes tienen una visión de su generación que podría entenderse como positiva, que responde a esos rasgos que el estereotipo colectivo desea idealmente en la juventud. La inmensa mayoría de los jóvenes subrayaría la otra parte del estereotipo, el conjunto de elementos definitorios de la juventud que tendría que ver con el no querer renunciar a su ventajista posición de adolescencia irresponsable, a los rasgos de presentismo y de egoísmo, a los rasgos de competitividad individualista y a los rasgos de búsqueda inmediata de un éxito que proporcione un lugar de privilegio en la estructura social.

Finalmente, tanto desde el análisis de los iconos con que se identifica a la generación, como desde el análisis de los rasgos que la caracterizan, el marco que dibujan los propios jóvenes encuestados y que participan en los grupos, es un dibujo generacional poco favorecedor para sus coetáneos. Un dibujo que, además, bajo el peso del discurso colectivo, hace que se oculten muchos matices que podrían diversificar el cuadro; así, bajo el peso del tópico, los jóvenes dicen que su generación es como el estereotipo colectivo dice que son, subrayando especialmente todos los aspectos negativos de ese estereotipo. En qué medida, cuando hablan de sí mismos, reconocen también esos rasgos o esas referencias estereotipadas, en qué medida los jóvenes entienden que el estereotipo refleja su propia realidad, es algo que veremos en el epígrafe siguiente.

3. CÓMO SE VEN LOS JÓVENES A SÍ MISMOS

Conocida la imagen que de la propia generación tienen los jóvenes entre 15 y 24 años, con los rasgos ya señalados de perspectiva escasamente benévola y de incorporación de la imagen estereotipada, la primera sorpresa que depara el análisis de la imagen propia que esos jóvenes proporcionan es la escasa diferencia respecto a la del colectivo. En efecto, cuando los jóvenes se definen a sí mismos, desde la lectura que permite la identificación con iconos, las diferencias que se encuentran respecto a la descripción que hacen de los otros como conjunto son de puro matiz.

Evidentemente hay una cierta “suavización” de los aspectos que apuntalan la imagen más cuestionable, más lejana de la aceptación social, sobre todo en relación con los iconos más estigmatizados. Así la media de identificación con las *pastillas* es 2.48 puntos menor, y la de las identificaciones con *ultras*, *alcohol*, *discoteca*, *moda* y *nazis* es 1.99, 1.68, 1.28, 1.24 y 0.89, respectivamente. De igual manera, en sentido contrario, se incrementa 0.67 la proximidad media al *libro* y, también se incrementa alrededor de 0.20 puntos la proximidad con los *iconos solidarios*. Es decir, se reconoce el estereotipo generacional, se incorpora a la propia descripción, y se asume, suavizándolo en los aspectos más agresivos. Sobre todo disminuye el nivel de identificación con las imágenes más tópicamente estigmatizadas y aumentan (en menor medida) las cualidades más ortodoxas; en otros términos, incluso para la corrección, lógicamente en el sentido de la mejoría, de la propia imagen se asumen muchos de los elementos del estereotipo. Mención aparte merece lo que sucede con el icono *Parlamento*: los niveles de identificación personal con el mismo son idénticos a los que se encontraron para la proyección generacional: probablemente es un icono tan ajeno a lo juvenil, tan poco significativo, que no merece el esfuerzo de modificar la propia posición en relación con la atribuida a los otros.

En esta jerarquización de iconos encontramos pocas diferencias según el sexo del que responde; si acaso, las chicas se separan algo más del tópico disfrutador, enfatizando su proximidad al *libro*, a los iconos solidarios y, en relación con lo ya apuntado en el apartado anterior, a la *moda*. Tampoco hay grandes diferencias según la edad, mostrándose además el impacto de esta variable mucho más irregular. Quizás sorprenda el hecho de que no son precisamente los más jóvenes quienes más exactamente se describan según ese tópico disfrutador al que nos referíamos.

Igual que en el caso de la imagen de la generación, en el momento de describirse a sí mismos, el análisis multivariable de las respuestas de los jóvenes contribuye a simplificar y clarificar el panorama. Por orden de porcentajes de jóvenes que se sienten próximos a cada uno de los grupos, encontramos en primer lugar a un conjunto de visiones que se han englobado bajo el nombre de *Consumismo normalizado*. Siguen los rasgos de la imagen que, también con el nombre de *Consumismo*, describía a la generación, pero eliminando de esta imagen los aspectos más conflictivos; es una proyección tópica, integrada y desresponsabilizada de sí mismo, liderada por la búsqueda del bienestar inmediato, a través de la que se describe el 45.9% de los jóvenes.

En segundo lugar, descrito con el nombre de *Compromiso integrado*, aparece un conjunto de iconos a los que el 20.8% de los jóvenes atribuye un claro papel de descripción de cómo son, y que en cierta medida integra los aspectos activistas y de integración formal que al describir la generación, cosa que siempre radicaliza los perfiles, aparecían separados. En este caso, este *Compromiso integrado* supone un retrato que los jóvenes hacen de sí mismos y que incluye actitudes de compromiso con lo colectivo pero en su dimensión menos conflictiva, desprovistas de los elementos que puedan suponer una confrontación con lo institucionalizado.

Esos elementos de confrontación han sido extraídos de los factores anteriores para construir dos grupos diferentes de imágenes a través de los que se identifican minorías de jóvenes. En primer lugar, el *Radicalismo Violento*, grupo de iconos que siguen la línea del que con el mismo nombre describía al conjunto de la generación, pero que en este caso, en su muy concreta definición, pasa a representar a muchos menos jóvenes (según ellos mismos, claro): sólo un 4.3% de los que responden se sienten muy identificados por estas imágenes de radicalidad y violencia.

También es una exigua minoría, del 1.8%, la que elige como iconos descriptivos de ellos mismos a las imágenes que representan los aspectos de riesgo y confrontación con lo establecido y que, como se decía, han sido extraídas del factor *Consumismo*. Podría decirse que los rasgos de violencia que se veían en la propia generación, sólo son explícitamente asumidos por menos del 2% de los jóvenes cuando se describen a sí mismos; de igual manera que, también los elementos que implican algún tipo de confrontación con lo social integrado se separan de la visión generacional, articulando para cada uno una forma de participar en lo colectivo que plantea muchos menos riesgos.

En otro orden de cosas, desde otra perspectiva si se quiere, la imagen que de sí mismos tienen los jóvenes encuestados puede completarse con la visión de las profesiones que estos jóvenes eligen como preferencias de futuro. Esa proyección personal en un ámbito tan importante (importante para el futuro, que ya decíamos que el presente vive como tarea mucho más próxima la relativa al ocio y, si acaso, la de la preparación para el futuro laboral), refleja con bastante claridad aunque de una forma indirecta las prioridades valorativas de los encuestados. Por tanto, no es sorprendente que el panorama de estas ocupaciones deseadas encaje en general bastante bien con el marco de valores dominantes. Quizás con alguna sorpresa, que probablemente merecería algún tipo de interpretación pormenorizada; en este sentido los altos porcentajes de elección de la ocupación Profesor, pese a la conflictividad actual de dicha tarea, el bajo peso porcentual de las elecciones relativas a ocupaciones *glamourosas* (esteticistas, modelos, cantantes, actores/actrices...), que contradice pronunciamientos del tópico social, el también relativo bajo peso de las profesiones clásicas (médico, abogado, juez...), o el escasísimo número (en este caso sí, coincidiendo con el desprestigio de la imagen) de las elecciones de profesional de la política o de sacerdote, imán o rabino.

Parecería que las mujeres presentan unos criterios de elección más claros, más contundentes, como sabiendo más qué es lo que quieren, y con una mayor preferencia por las profesiones relacionadas con las ciencias y el trabajo social (y también con la estética). Los chicos expresarían una mayor preferencia relativa por actividades empresariales, y por trabajos y ocupaciones especializadas; también, aunque en unos porcentajes globales muy escasos, por las ocupaciones de militar o deportista. Los más jóvenes parecerían preferir, acaso con criterios valorativos más "presentistas", las profesiones de las que en principio podrían derivarse más beneficios, las más acordes con un éxito social esperado. En cambio, los mayores, siempre en términos relativos, se decantarían en mayor medida por las Ciencias Humanas, por la inves-

tigación, por la judicatura e incluso por la política. Es como si, al crecer, las opciones fueran decantándose, se abrieran paso elecciones más personales y minoritarias y fuera dominando una visión más pragmática (todo lo cual es bastante lógico).

Llama la atención la frecuencia con la que quienes dejaron de estudiar o cursan Módulos de FP eligen la profesión futura de empresario, como también el que la pertenencia a determinados grupos sociales parezca influir en las opciones, quizás a través de la transmisión de una cultura familiar. Los católicos no practicantes se inclinan más por opciones clásicas, y en cambio los practicantes y los agnósticos o no creyentes eligen opciones que muestran un mayor interés por lo social y por lo colectivo; este último grupo de no creyentes asimismo está sobrerrepresentado en la elección de profesiones artísticas, políticas o relativas a la comunicación. También la situación de convivencia parece tener un claro impacto en las preferencias; en este sentido, como posteriormente tendremos ocasión de analizar en profundidad, la estructura socioeconómica actual y, señaladamente, la dificultad de acceso a la vivienda propia, convierten al hecho de vivir solo o con compañeros en una opción de vida que probablemente incluye múltiples variables de carácter ideológico y que termina por constituirse como un elemento claramente diferenciador de las posturas de los jóvenes.

El trabajo multifactorial de todas las opciones laborales muestra un panorama enormemente coherente y con rasgos curiosos y significativos: cómo las profesiones de actor/actriz o cantante se correlacionan negativamente con la medicina, cómo hay un grupo que se define básicamente porque nunca querría ser banquero o empresario, igual que otro grupo lo hace por oposición al periodismo, cómo todas las profesiones jurídicas se engloban, cómo las opciones por la docencia coinciden también con una afinidad por el trabajo en ONGs, cómo la elección futura de ser deportista se integra en el mismo grupo con la de ser militar y ambas se oponen a la de ocuparse de las Ciencias Humanas o de trabajos artísticos, cómo las profesiones estéticas forman un solo bloque, y cómo ninguna opción acompaña a la de las vocaciones religiosas, que se definen exclusiva y excluyentemente. Todos ellos son elementos que confieren una especial riqueza a la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos y que apuntan que, junto al señalado peso del estereotipo, hay elementos de realidad, derivados de la clase social o imbuidos de ideología, que terminan por construir un panorama complejo y matizadamente diferenciado; una comprobación más de lo que inicialmente preconizábamos, de que no hay juventud sino jóvenes.

4. LOS VALORES JUVENILES

Una forma complementaria de descripción de cómo los jóvenes se ven a sí mismos viene dada por el análisis de los valores de esos jóvenes. En efecto, en la investigación no se les preguntó por el universo valorativo de sus contemporáneos sino por el de ellos mismos; por tanto, sus respuestas tienden más a describir cómo sienten que ellos mismos son.

Comenzando por el universo de valores finalistas, de elementos que conforman el universo aspiracional, encontramos que nuestros encuestados repiten, casi punto por punto, lo ya sabido por otras investigaciones. Un primer grupo de valores, encabezados por los familistas y que continúan con el éxito en el trabajo, las buenas relaciones con los amigos, el ganar dinero y el éxito sexual, se mueve en un rango de valoración entre el 8.64 y el 8.21 (no se olvide, en una escala de 1-10). Valores, por tanto, a los que se concede una importancia primordial.

Siguiéndoles de forma inmediata, la buena capacitación profesional, el abundante y placentero tiempo de ocio, llevar una vida moral y digna, cuidar el medio ambiente y vivir como a uno le gusta, conformarían otro grupo, como se ve diverso y multidimensional, que se mueve entre el 7.90 y el 7.23 en las medias sobre la escala. El respeto a la autoridad y a las normas, el preocuparse por lo que sucede en otros lugares del mundo, arriesgarse a cosas nuevas y vivir al día, son finalidades desiderativas que completan el grupo anterior (entre 6.92 y 6.07 de valores medios), conformando entre ambos conjuntos un paquete de prioridades en los que se mezclan elementos de dimensión personal, con otros destinados a la preservación del orden y traductores de ciertas preocupaciones colectivas.

La solidaridad y el compromiso (concretado éste en una acción sobre lo inmediato: hacer cosas por la comunidad en la que se vive) apenas sí superan el punto medio de la escala de valoración. En la zona “de suspenso”, con puntuaciones significativamente por debajo de las que indican una aprobación de al menos la mitad de los encuestados, los valores políticos (4.37) y religiosos (3.70) cierran el *ranking* en la escala de valoraciones.

Como se ve una jerarquización que parece estar condicionado por una doble perspectiva: la primacía de la búsqueda del bienestar y de la seguridad, y la lectura individualista (aunque ésta esté sancionada por el troquel grupal que supone el imaginario colectivo) de esas aspiraciones. Panorama que, como decíamos, coincide sustancialmente con lo ya sabido y que, habiendo cambiado poco en los últimos años, habla de la coherencia de los datos y de la firmeza de un sistema de valores muy establecido entre los jóvenes. Podemos decir que, con la misma metodología, desde 2001, fecha de la última investigación de la FAD sobre el tema, *Valores sociales y drogas*, apenas si se han producido modificaciones. Subió la consideración de los valores políticos (un dato que ya ha sido señalado y que queda como elemento a confirmar), la exigencia de una vida moral y digna (acaso como reacción y como demanda de una mayor lealtad social) y la aspiración al éxito en el trabajo (que no cuesta mucho traducir como una demanda ante la precariedad laboral). Así como estas tres aspiraciones han subido alrededor de 0.70 puntos en estos cinco años, hay otras que se han modificado en menor medida, aunque también lo han hecho al alza: un conjunto de valores hedonistas (dinero, ocio, sexo, amigos y vivir al día) incrementaron su consideración alrededor de un tercio de punto. Por el contrario, en estos cinco años han disminuido en su consideración, si bien muy ligeramente, los valores solidarios, normativos, religiosos y de preocupación por el medio ambiente.

Tras proceder como habitualmente al trabajo de agrupación de posturas, en relación con estos valores finalistas encontramos cinco grupos esenciales: *Integración*, *Respeto normativo*, *Hedonismo primario*, *Presentismo vitalista* y *Compromiso*. Cada uno de los nombres de estos conjuntos intenta describir lo esencial de los mismos. *Integración* incluye los valores relativos a los amigos, la familia, el trabajo y el dinero; *Respeto normativo* está integrado por la aspiración a una vida moral y digna, el respeto a las normas y a la autoridad y, también y muy significativamente, la importancia de ganar dinero. *Hedonismo primario* sitúa en primer plano de la jerarquía de exigencias el sexo, vivir como a cada uno le gusta y, también, el dinero. *Presentismo vitalista* está integrado por la prioridad de vivir al día, arriesgarse a cosas nuevas y vivir como a cada cual le gusta. Finalmente, *Compromiso* sería un conjunto de valores en el que prima la preocupación por lo colectivo (ocuparse de lo que ocurre en otros lugares y en la propia comunidad), incluyendo la dimensión política y religiosa.

Tal como se puede observar, una serie de agrupaciones de valores que marcan un cuadro muy coherente (al margen del juicio de valor que cada cual pueda hacer sobre dicho marco), y en el que resalta la presencia poliédrica de ganar dinero; éste es un valor con un cierto carácter de universalidad, que lógicamente se asocia a las posturas que priman el bienestar personal, pero que también de forma significativa tiene presencia en los factores que ponen en primer plano las exigencias de integración social e incluso de respeto a las normas colectivas.

El conjunto de valores de *Integración* está más representado por las franjas más jóvenes de nuestra muestra, es más vigente en las poblaciones pequeñas y es más defendido por el colectivo de católicos, practicantes o no; por el contrario entre quienes los sustentan hay una presencia claramente menor de no creyentes, fundamentalmente ateos, y de representantes de la extrema izquierda. El *Respeto normativo* parece más vigente entre los jóvenes que ya trabajan, entre los representantes de la clase media y media-baja y entre los católicos; también parece ser una elección más frecuente entre las mujeres y, por el contrario, mucho más rara entre quienes se sitúan en la izquierda política. El *Presentismo vitalista* aparece más entre adolescentes, chicos más que chicas, y habitantes de las grandes urbes; en este grupo hay una menor presencia de no creyentes y de los autopoicionados en la extrema-izquierda. El *Hedonismo primario* parece más frecuente en los chicos, sin que la edad sea un elemento de discriminación, y es más propio de las grandes urbes y de los hijos de clases económicamente privilegiadas, que frecuentemente se confiesan no creyentes. Finalmente, entre quienes se abonan al *Compromiso* hay algunas más chicas que chicos, y parece haber una sobrerrepresentación de los jóvenes de más edad, habitantes de grandes ciudades, que viven solos o con amigos; también parecen estar sobrerrepresentados los católicos practicantes y quienes se posicionan en la izquierda política.

En un intento de resumir el panorama que surge de las agrupaciones de valores finalistas y los perfiles que los alimentan, se podría señalar que las mujeres parecen mostrarse más normativas mientras los hombres subrayarían el hedonismo; los de más edad cultivan en mayor medida el compromiso, aunque también los valores hedo-

nistas, mientras los jóvenes subrayan las aspiraciones de integración social y el presentismo; en las grandes urbes parecen enfatizarse más los valores, en cierta medida contradictorios, de compromiso y hedonismo, mientras en las pequeñas se subrayan las exigencias de integración y de respeto normativo; estas exigencias normativas también parecen más enfatizadas por los que, habiendo dejado antes de estudiar, se encuentran ya trabajando o en búsqueda de empleo; los católicos practicantes y quienes se sitúan en la izquierda se abonan más a los valores de compromiso, mientras los católicos no practicantes ponen en primer plano el respeto a las normas; el hedonismo parece más sustentado por no creyentes y por quienes se sitúan en la izquierda.

Una metodología complementaria para el análisis de valores viene dada por el análisis de justificación de comportamientos. En definitiva, trabajando con la admisibilidad de determinadas conductas (que, se entiende fácilmente, para que resulten significativas respecto a lo que se pretende siempre deben moverse en el espectro de lo cuestionable, lo cual condiciona de entrada los puntos de valoración de la escala) lo que estamos haciendo es analizar esa dimensión moral de los valores que también resulta imprescindible. Como resultados de la valoración de los diferentes ítems que se sometieron a la consideración de los encuestados encontramos un primer grupo de comportamientos que la media de las respuestas considera como claramente admisibles. Serían las conductas referentes a la moral privada (eutanasia, aborto y adopción de hijos por parejas homosexuales), incluyendo una conducta de otro orden que probablemente se sitúa en este primer paquete de conductas admisibles por su extensión y su popularidad: el pirateo de música, imágenes, etc. Todos estos comportamientos se mueven en la escala de admisibilidad entre 6.68 y 6.15, teniendo en cuenta que la media, no se olvide, es 5.5.

En el otro extremo encontramos un conjunto de hechos claramente rechazables. Con un rango de admisibilidad media que va del 2.26 al 1.82, encontramos una relación de comportamientos que suponen una actuación lesiva para terceros: el exceso de velocidad en la conducción en vías urbanas, los enfrentamientos violentos con la policía, la explotación laboral de carácter xenófobo, la conducción bajo los efectos de la bebida y el vandalismo. Entre los dos extremos citados, muy variadas referencias a comportamientos que son rechazados pero con relativamente menos fuerza; hacer trampas en los exámenes y embriagarse en público se sitúan en el polo de menor rechazo de este paquete, con puntuaciones media de alrededor de 4.40, y la clonación de personas y el robo en grandes almacenes en el otro polo (medias de alrededor de 3.01); entre estos dos polos la admisibilidad de la pena de muerte o del suicidio, el consumo público de marihuana y el alboroto nocturno que interfiere con el descanso de los vecinos.

Como puede comprobarse, y es un hallazgo ya conocido en anteriores investigaciones, los niveles de admisibilidad son claramente mayores en relación con comportamientos individualizables, con aquéllos que afectan a la moral privada y que en principio no suponen una repercusión directa para terceros, y también con aquellas

otras conductas que se encuentran muy integradas como subproductos de los estilos de vida juveniles (o al menos con lo que el estereotipo fija respecto a esos estilos de vida). Una excepción viene dada en referencia al suicidio que, siendo un comportamiento de los incluíbles en el ámbito de la moral privada, es aceptado en mucha menor medida e incluso, luego lo veremos, ha visto disminuida su aceptación en los últimos cinco años. Por el contrario, la laxitud moral es claramente menor frente a los comportamientos que suponen el impacto inmediato hacia terceros y, en esta línea aunque con implicaciones muy diferentes, quizás haya que incluir la aceptación relativa de la pena de muerte.

En los últimos años ha aumentado la tolerancia respecto a la eutanasia (0.47 puntos) y al aborto (0.18 puntos), aunque el mayor incremento en la admisibilidad lo ha obtenido el hecho de fumar marihuana en público (0.57), seguido por la aceptación de la pena de muerte que se ha incrementado en casi medio punto de la escala. No hay una explicación sociológica clara para una evolución que parece aunar una mayor laxitud moral en relación con comportamientos privados (también aumenta, ligeramente, la aceptación del aborto) y con los comportamientos que forman parte de lo más tópico del ocio juvenil (junto con el consumo de cánnabis, la embriaguez, el vandalismo y el enfrentamiento con las fuerzas de orden público aumentan su nivel de tolerabilidad), con la simultánea subida en la aceptación de la pena de muerte, menos aún si a esto añadimos una mayor rigidez en la consideración moral del suicidio. La interpretación aún se vuelve más compleja, aunque la tendencia resulte más significativa, cuando observamos que son los más jóvenes quienes menos aceptan el suicidio y justifican con más énfasis la aplicación de la pena capital. Pareceríamos estar en presencia de una exacerbación de esas posturas que, defendiendo el espacio de la moral privada y de lo que se entiende como prolongaciones de unos estilos de vida a los que se tiene derecho, se muestran por el contrario mucho más rígidos en la defensa de un orden establecido, quizás para que garantice el desenvolvimiento de esa dimensión de lo privado.

Lógicamente el tratamiento multivariable de los datos refleja un panorama que, en líneas generales, confirma lo descrito hasta aquí. En primer lugar, un conjunto de elementos justificados conforman el factor que se sitúa alrededor de esa defensa, acaso egoísta, de los intereses adolescentes: hacer trampa en los exámenes, emborracharse, consumir cánnabis, alborotar durante la noche, piratear audiovisuales y robar en grandes almacenes. El segundo factor subraya la admisibilidad de comportamientos que indican una clara violencia asociada: el robo en comercios, el vandalismo, los enfrentamientos con la policía y el abuso laboral contra los extranjeros. El tercer factor aglutina los comportamientos referidos a la moral individualista de la que hemos hablado: la eutanasia, el aborto, el suicidio y la adopción por homosexuales. Un cuarto grupo de comportamientos están centrados alrededor de la conducción irresponsable de vehículos (con exceso de velocidad en vías urbanas o bajo el efecto de bebidas alcohólicas), con el añadido significativo, aunque de mucho menor peso, de los comportamientos de abuso laboral de carácter xenófobo que también aparecían en el grupo anterior. Esta misma actitud xenófoba vuelve a apa-

recer en un quinto y último factor, en un perfil muy característico, junto con la admisión de la pena de muerte y con la postura negativa frente a la adopción por homosexuales. Llama la atención la presencia, en cierta medida polivalente, de las actitudes racistas y abusivas que se incluyen entre los comportamientos que implican violencia social, en los que están definidos por el autoritarismo y la xenofobia e, incluso, en aquéllos que conforman unas actitudes agresivas que se traducen en la conducción de vehículos.

No supone mayor sorpresa el tercer factor, calificado como de *Moral individualista*, de igual manera que ya era sobradamente conocido el segundo, calificado como de *Violencia asocial*. Sí implica una cierta novedad, no tanto por la cualidad de la agrupación sino por la rotundidad y claridad de su estructura, el factor primero de *Egoísmo adolescente*, que refleja con absoluta nitidez la admisibilidad moral de los comportamientos que desde el tópico describen más claramente lo que se supone que son los comportamientos adolescentes de ocio, imprudentes e insolidarios. Resulta enormemente significativa esa última agrupación, *Autoritarismo y xenofobia*, que aglutina en aquellos que la constituyen la rigidez ante los otros (pena de muerte) con la defensa de los intereses más egoístas (contratos abusivos a extranjeros), con el añadido además de la restricción moral que niega el derecho a adoptar hijos a los homosexuales.

No sorprende que el perfil de encuestados que destaca por la defensa de los comportamientos que giran alrededor del *Egoísmo adolescente*, esté marcado por la presencia de las franjas de menor edad, con más presencia de chicos y de hijos de clases económicamente privilegiadas, que se confiesan no creyentes y se autopoicionan en la izquierda moderada; es casi el mismo perfil, con sólo el añadido de que en este caso se trata fundamentalmente de adolescentes, que al hablar de los valores finalistas construía el grupo de *Hedonismo primario*. Por el contrario, los integrantes del grupo que aglutina el conjunto de *Violencia asocial* son de mayor edad que los anteriores, con un nivel de estudios que no corresponde al de su franja etaria (como si hubieran vivido un cierto retraso escolar) y, también, predominantemente varones. En sentido opuesto, aunque los mayores están igualmente sobrerepresentados, son más las mujeres que los hombres a la hora de construir el conjunto *Moral individualista*; en este grupo, además, hay una mayor presencia de no creyentes y ateos y de autosituados en la izquierda, y una clara menor presencia de la que correspondería estadísticamente de católicos practicantes y de los posicionados en la derecha política. El perfil del factor *Conducción agresiva* es muy poco claro, como si estuviera construido por individuos difícilmente incluibles en un perfil dominante. En cambio, el conjunto *Autoritarismo y xenofobia* refleja un perfil bastante nítido: más adolescentes, muchos más chicos que chicas, más presencia de los que han dejado de estudiar (lo que teniendo en cuenta que son predominantemente adolescentes supone un caso claro de fracaso escolar), una sobrerrepresentación de católicos no practicantes y de posicionados en la derecha política, etc. En definitiva, un marco en el que parecería que los más jóvenes se apuntan a la defensa de sus privilegios adolescenciales (aunque también un grupo de ellos marcaría unas

tendencias claras hacia posturas autoritarias y xenófobas), las mujeres defienden con más énfasis la dimensión individual de la conciencia moral, los jóvenes con problemas escolares parecen alimentar más las posturas asociales y xenófobas, la autoconsideración de ser de izquierdas se correlaciona también con la defensa de la moral individualista, y el sentirse de derechas lo hace con las posturas más autoritarias (y también más xenófobas).

Las últimas pinceladas en el cuadro de los valores sociales juveniles vienen dadas por las preferencias a la hora de reducir gastos en la puesta en marcha de diversas estrategias de acción social y ciudadana. Ya se ha explicado que esta forma de abordaje de los valores resulta enormemente esclarecedora por cuanto, enfrentados a una situación de elección obligatoria, la influencia en los encuestados del dictado de lo políticamente correcto es mucho menor. En este nivel de análisis se plantean dos escalas que deberían funcionar en sentido contrario pero de forma idéntica, y que responden a las preguntas dilemáticas de en qué se reduciría primero el gasto y en qué nunca se reduciría ese gasto.

En general, los resultados obtenidos tras esta aproximación no difieren apenas de los de anteriores investigaciones (como ya se decía, está progresivamente confirmada la coherencia de los datos, la afinación metodológica y, en otro orden de cosas, la estabilidad esencial de los sistemas de valores juveniles). Más que describir cada una de las dos escalas opuestas, sirve como resumen la correlación entre las mismas, restando de los porcentajes que apoyan la reducción del gasto, aquellos otros porcentajes que en ningún caso la apoyarían; para cada uno de los ítems. De esta forma se obtendría una ordenación de prioridades.

Las acciones que los jóvenes entienden como más intocables serán aquéllas en las que haya mayor diferencia entre los porcentajes que no quieren en modo alguno reducir el apoyo y los de aquellos otros que sí que aceptarían esa limitación. Estarían encabezadas por las exigencias de apoyo a ancianos, minusválidos y niños, por la defensa de la sanidad, por el apoyo a las mujeres maltratadas, la promoción de la enseñanza, el empleo y la vivienda, y la ayuda a los pobres; ya en un terreno ambiguo, con escasas diferencias entre los que no aceptan y aceptan los recortes, las ayudas para la investigación y la cooperación con países pobres. Como puede comprobarse, un marco de prioridades en el que domina la necesidad de atención de colectivos necesitados (si bien, colectivos claramente incluidos en el espectro de la normalidad social) y la defensa de esas condiciones básicas de la atención sanitaria y la educación, acompañadas por unas cuestiones de tan evidente interés para el colectivo juvenil como son la promoción del empleo y el acceso a la vivienda.

En los extremos opuestos del *ranking*, el apoyo a las alternativas de ocio sería lo primero que suprimirían los jóvenes, en una elección que cabe interpretar como un rasgo altruista en la medida en que se prescinde de algo que, según se supone, interesa especialmente al colectivo, o como una muestra de que las pretendidas alternativas al ocio que propician las administraciones son claramente desvalorizadas por

aquéllos a los que teóricamente se dirigen. Tras esa opción, son los servicios generales los que más fácilmente se sitúan en el espacio de los recortes (los servicios locales, las obras públicas y la promoción cultural y deportiva); resulta muy significativo que, intercalados en esa relación de servicios generales, aparezcan la ayuda y el apoyo a unos colectivos sociales que, quizás por no ser vistos como integrantes plenos del tejido social, merecen mucha menos consideración que los que antes referíamos: los colectivos de reclusos, ex-reclusos, alcohólicos, toxicómanos y, muy significativamente en el mismo conjunto, inmigrantes. También en el conjunto de elementos menos prioritarios, la mejora de la justicia y de la lucha contra la delincuencia (opción que contrasta con las demandas de seguridad colectiva que no infrecuentemente se hacen, y que acaso tenga más que ver con la imagen de las Administraciones de justicia y de seguridad que con las finalidades propiamente dichas).

Aunque el conjunto de los jóvenes parece ajustarse bastante exactamente a la jerarquización de prioridades que se ha descrito, emergen algunos intereses concretos en función de diferentes variables. Por ejemplo, aunque no hay grandes diferencias por edad, los adolescentes subrayan algo más la defensa de la dimensión del ocio, mientras los mayores lo hacen con la vivienda y la promoción del empleo; según el género, las mujeres se inclinan más a la solidaridad (y mucho más al apoyo de las mujeres maltratadas, lo cual es una evidente manifestación de una actitud que se refiere no tanto al sexo cuanto al género), mientras los hombres enfatizan, siempre de forma relativa, las exigencias de ocio, deporte y cultura. Según la clase social, los jóvenes de clase alta parecen subrayar la importancia de la enseñanza, la cultura y el deporte, mientras los de clase media priorizan por encima de sus compañeros las exigencias en relación con la vivienda y la sanidad, y los de clase baja están especialmente preocupados por la promoción del empleo. Desde el punto de vista religioso, los católicos dan la impresión de estar incluidos en una cultura ideológica que prima los objetivos que históricamente se definían desde la beneficencia y la caridad (ancianos, niños, pobres...); finalmente, según la ubicación política, los situados en las izquierdas valoran más que el resto la ayuda a los pobres y a los países necesitados, junto con la enseñanza, mientras que quienes se sitúan en la derecha enfatizan la exigencia de una mejor policía y el apoyo a la investigación.

5. ¿QUÉ PASA CON LOS CONSUMOS DE DROGAS?

Aunque, por no ser el objeto prioritario de la investigación, los consumos de drogas se han investigado sólo en la medida en que era necesario para establecer correlaciones entre ellos y los valores y actitudes juveniles, los resultados encontrados en relación con las prevalencias de uso coinciden en general con los que se han descrito en las últimas investigaciones epidemiológicas. En este sentido hemos encontrado un 48.1% de usuarios frecuentes de tabaco, un 70.8% de alcohol, un 21.3% de cánnabis, un 2.5% de éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, un 2.3% de cocaína y un 0.5% de heroína. Siempre, como hemos dicho, refiriéndonos a usuarios frecuentes

y entendiendo por tales a quienes confiesan haber consumido durante las fiestas y fines de semana o todos o casi todos los días, y ello en la población entre 15 y 24 años, cuyo análisis nos ocupa.

Avanzando algo más en la descripción de los consumos, encontramos que, para el tabaco, ese uso frecuente se reparte entre un 8.3% que dice consumir los fines de semana y el 39.8% que lo hace todos o casi todos los días. En la franja de edad estudiada son más las mujeres fumadoras que los hombres, y el consumo aumenta a medida que la edad también lo hace: desde un 31% a los 15 años hasta un 55% de fumadores a los 24. Siendo el aumento de prevalencias continuada a lo largo de las edades, parecería que hay dos picos de crecimiento, que suponen un claro ascenso en las tasas de prevalencia, a los 17 y a los 21 años.

Respecto al alcohol, la proporción de usuarios para cada ritmo de frecuencia se invierte en relación con el tabaco. En este caso, hasta el 63.8% dice ser consumidor de fines de semana, y sólo el 7.0% bebe todos o casi todos los días. También inversamente a lo que pasaba con el tabaco, en este caso, son más bebedores los hombres que las mujeres (sólo algo más, en una tendencia que se dirige a la igualación). El aumento de las prevalencias parece ir paralelo a la edad, en un proceso de crecimiento bastante uniforme; a los 15 años son bebedores frecuentes el 54%, y las tasas van subiendo hasta el 78% a los 24 años.

Usuarios de cánnabis los fines de semana y festivos encontramos un 11.9%, al que hay que añadir el 9.4 que dice fumar ese producto todos o casi todos los días. Una primera reflexión que merecen estas cifras es el cuestionamiento de esa postulación tópica que apunta a que el uso de cánnabis es básicamente recreativo, limitándose a los momentos de ocio establecido; ese casi 10% de adolescentes y jóvenes que consume cánnabis todos o casi todos los días, presumiblemente han traspasado la barrera de lo recreativo y plantean un interrogante sobre en qué medida este comportamiento de consumo puede estar incidiendo en las parcelas de la socialización y del desarrollo educativo. Hay más hombres que mujeres consumidores y el pico al alza parece producirse alrededor de los 17 años (aunque obviamente a los 15 ya encontramos tasas importantes de usuarios habituales), manteniéndose a partir de esa edad y, por mucho que sea un dato a confirmar, estabilizándose, incluso con una cierta tendencia a la baja, desde los 22 años.

Mucho más reducido es el porcentaje de usuarios frecuentes de éxtasis, anfetaminas o alucinógenos. Más alto en los hombres, este porcentaje de consumo parece concretarse, en este caso sí, durante los fines de semana (hasta el 2.3%). El incremento de uso con la edad aparece muy irregular, sin que quepa aventurar una tendencia clara. En porcentajes ligeramente menores (1.9%, los fines de semana y 0.4%, todos o casi todos los días) se mueven los usuarios de cocaína. También en este caso son más consumidores los hombres y los picos de consumo que encontramos se dan a los 17-18 años y a los 21-22. Finalmente, como ya es sabido, el consumo de heroína tiene un carácter aparentemente residual, de 0.3% los fines de semana y 0.2% a diario, que por lo exiguo de la muestra no permite aventurar mayores conclusiones.

Tal y como hemos reflejado, con la excepción del tabaco en el que hay mayor número de fumadoras, y del alcohol en el que apenas sí dominan los consumidores hombres, siempre son más altas las prevalencias de usuarios varones: dos chicos por cada chica para el cánnabis y el éxtasis, las anfetaminas y los alucinógenos, y prácticamente el cuádruple en el caso de la cocaína. En relación con la edad, es importante señalar que a los 15 años ya encontramos consumidores de casi todas las sustancias en porcentajes significativos (resaltando un 14.5% de consumidores frecuentes de cánnabis, un 31.4% de fumadores y un 54.2% de bebedores), produciéndose un incremento con la edad que es bastante uniforme para el tabaco y para el alcohol y que, en relación con las demás sustancias, parece presentar un pico en la escalada alrededor de los 17 años.

Es importante señalar que el hecho de los consumos, en su relación con el hábitat, presenta un carácter de evidente transversalidad. Cada vez más, las diferencias que se encontraban entre los hábitats rurales y los urbanos tienden a difuminarse; es más, podemos encontrar prevalencias especialmente altas en las poblaciones entre 10.000 y 50.000 habitantes. La situación de convivencia (el vivir en el ámbito familiar, solo, en pareja o con amigos) no parece discriminar perfiles de usuarios si nos fijamos en el tabaco y en el alcohol; en cambio resulta ser una variable claramente discriminatoria cuando los consumos se refieren a las sustancias ilegales: de hecho, siempre hay mayor consumo entre los que viven solos o con amigos. Ya veremos luego que esta variable, la situación de convivencia, cada vez más resulta discriminatoria de comportamientos y actitudes; posiblemente por las razones ya comentadas de contenido ideológico en la decisión de “dar el salto” a la socialización independiente, en un contexto social y cultural que no lo favorece.

Según lo esperado, encontramos más consumo entre los que han dejado de estudiar; en unos casos, porque tienen más edad y esto se correlaciona con los incrementos en el uso, y en otros, porque posiblemente el abandono precoz de los estudios supone una variable de riesgo. También, en relación con las circunstancias ocupacionales, hemos encontrado mayor consumo entre los estudiantes de Módulos de Formación Profesional, lo que también encuentra una explicación parcial en la edad, aunque posiblemente merezca mayores análisis. No se puede señalar ninguna discriminación en los consumos en función de la clase social de procedencia; en términos generales, los consumos se muestran decididamente interclasistas.

Existe una relación significativa y muy sugerente entre la dimensión del consumo y las variables relativas a la calidad de las relaciones que se mantienen con la familia, fundamentalmente los padres, y con los amigos. Si nos fijamos en las sustancias más normalizadas (alcohol, tabaco y cánnabis), encontramos que el mayor consumo se correlaciona de forma positiva con una mala relación con los padres y con una buena relación con los amigos. En cambio, para las sustancias menos normalizadas, más extrañas al común colectivo, la correlación positiva con los consumos se establece con las malas relaciones con los padres (igual que en el caso anterior) pero con las también malas relaciones con los amigos. Siendo que esa correlación de lle-

varse bien con los amigos y mal con los padres, y consumir más, se ha “leído” habitualmente como un indicador del peso que puede significar la presión de grupo, conviene revisar las observaciones anteriores, que quizás nos estén indicando que efectivamente esa presión grupal, del grupo de iguales, está actuando a favor del consumo pero sólo en las sustancias más normalizadas, quedando mucho más en suspenso la conclusión de cómo lo hace cuando se trata de consumir cocaína, pastillas o heroína.

Mucho más clara es la incidencia del aburrimiento confesado en las posibilidades de consumir o no. No parece que ésta sea una variable que se correlacione en modo alguno cuando, una vez más, nos referimos a drogas muy institucionalizadas, con un consumo probablemente tan incorporado que hace que las variables matizadoras o secundarias no tengan ningún peso; en cambio sí se muestra absolutamente influyente en la correlación con consumos más “pesados”: casi sistemáticamente, de una forma paradójica puesto que como una de las motivaciones fundamentales para el consumo aparece la diversión, encontramos que quienes más consumen dicen aburrirse más y quienes más se aburren dicen consumir más frecuentemente.

Desde hace tiempo se conoce el peso de la variable ideológica en la definición de perfiles de consumidores. Quienes se sitúan en la izquierda parecen más próximos a los consumos, sobre todo los más normalizados; si se trata de drogas más rechazadas socialmente, la correlación positiva se establece con el autopoicionamiento en la extrema izquierda. También hemos encontrado en nuestra investigación una relación positiva entre el autopoicionamiento en la derecha y la frecuencia de consumo de cocaína y de éxtasis/anfetaminas/alucinógenos. Finalmente, confirmamos en este momento la observación ya conocida de la incidencia, a efectos de un mayor consumo de prácticamente todas las drogas, del hecho de confesarse agnóstico o ateo y, aunque es un elemento que se deberá confirmar y que después comentaremos, el ser creyente de religiones diferentes a la católica.

Por otro lado, es bien conocido lo extraño de la presencia de consumos aislados. Habitualmente los consumos se combinan de tal suerte que lo que termina por aparecer es un complejo de usos diferentes, con un carácter más o menos prefijado. En este sentido, refiriéndonos sólo al consumo durante el último año, encontramos que tan solo el 16.6% de los jóvenes encuestados no había usado ninguna sustancia en ese período; el 31.0% había consumido un único producto, el 28.0% consumió dos, el 16.5% tres, y el 7.1% cuatro o más drogas. Evidentemente, las combinaciones de las diferentes sustancias va a depender del carácter de éstas y del perfil del consumidor, pero eso no invalida el consumo múltiple a que nos referimos. Teniendo como horizonte ese consumo anual que hemos descrito podemos decir que entre los consumidores de alcohol casi el 60% también había fumado tabaco, el 33% consumió cánnabis y hasta un 8% cocaína; entre los consumidores de cánnabis, también en el último año, el 80.6% eran fumadores, el 96% consumió alcohol, el 19.1% éxtasis/anfetaminas/alucinógenos y el 21.2% cocaína; por último, entre los que habían consumido cocaína, el 94.9% también había bebido alcohol, el 87.3% había usado

cánnabis, el 58.2% éxtasis/anfetaminas/alucinógenos, e incluso un 7.6% declaró haber consumido heroína. Como se ve una amplia combinación de productos, que explica hasta qué punto lo que domina es el policonsumo y que da cuenta de en qué medida, a la hora de calibrar riesgos y amenazas, debe contemplarse este abigarrado panorama.

No es ninguna sorpresa que entre los jóvenes participantes en la investigación hayan aparecido tres modelos básicos de policonsumo, ya suficientemente conocidos: el modelo de psicoestimulantes y cánnabis, que combina el uso de cocaína, éxtasis y anfetaminas y, con menos peso, cánnabis; el modelo basado en el uso de sustancias legales, alcohol y tabaco, que como viene sucediendo también incorpora la utilización de cánnabis; y el modelo, como decíamos de carácter residual, encabezado por la heroína y que incluye todo tipo de otras drogas. Tres formas de policonsumo que se reiteran desde hace años, que hemos encontrado en otras investigaciones sobre población general y que, como única característica coyuntural, presenta la desaparición del modelo montado sobre hipnóticos y psicofármacos que, por su escasa presencia relativa entre los jóvenes, no aparece en la presente investigación.

En otro orden de cosas, el estudio también se ha ocupado del análisis de la percepción de riesgos y beneficios de los consumos de drogas. Comenzando por los riesgos, medidos en una escala del 1-10 como hemos procedido habitualmente, encontramos que, para todas las sustancias, la visión de esas potenciales amenazas supera claramente lo que podría entenderse como la media de la escala. Esto quiere decir que el conjunto de la población juvenil tiene una alta sensibilidad respecto a los posibles peligros relacionados con los consumos; otra cosa es que existan minorías que niegan esos riesgos o que los minimizan, y que sea de esas minorías de las que se alimenta básicamente el grupo de consumidores. En este último sentido, un 15% de adolescentes y jóvenes no ve riesgos en el uso de tabaco (1-4 en la escala de peligrosidad), un 15.6% no lo encuentra en el alcohol, un 16.0% en el cánnabis, un 6.0% en el éxtasis o las anfetaminas, y un 5.8% no lo ve en consumir cocaína o heroína.

Podemos confirmar que, como habitualmente se dice y como corresponde a la lógica más elemental, la frecuencia de los consumos es inversamente proporcional a la percepción de riesgos. Nuestra investigación, en estos aspectos, apenas difiere en leves matices de lo que encontramos en las percepciones de los adultos. Más interés puede tener la relación de hallazgos que hemos encontrado en referencia a los perfiles de quienes enfatizan o minimizan la potencialidad de presentación de problemas. Por ejemplo, los chicos tienen una percepción más benévola que la de las chicas, y la edad se comporta de una forma curiosa: los adolescentes, los de menor edad de nuestra muestra, parecen tener una percepción más acusada de los riesgos cuando hablan del consumo de tabaco, alcohol y cánnabis, las sustancias más próximas, más cotidianas y las que su cohorte consume en mayor medida; por el contrario, su percepción es más minimizadora de los peligros al hablar de la cocaína o del éxtasis o los alucinógenos; es como si esos adolescentes tuvieran de entrada una visión más

precavida respecto a las sustancias más cercanas, visión que iría suavizándose con el paso del tiempo, y en cambio también leyeran de forma menos alarmada los consumos de otros productos que irían viéndose más graves con la experiencia.

Los que viven en el ámbito familiar tienen una más alta percepción de riesgos, contrariamente a quienes viven solos o con amigos (que comparten una visión más benévola con los que han dejado de estudiar y los que están trabajando). En el caso de los estudiantes de Formación Profesional esta visión más benévola sólo se refiere al alcohol, al tabaco y al cánnabis, y no a las otras sustancias. Los católicos practicantes enfatizan más los peligros, mientras que los creyentes de otras religiones lo hacen sólo para el tabaco y el alcohol, mostrándose sorprendentemente menos alarmados por los riesgos de todas las demás sustancias. Una percepción más elevada de amenaza entre los que se sitúan en el centro político se contrapone a una percepción contraria de los que se sitúan sobre todo en la extrema izquierda. Finalmente, como ya se ha dicho en otras ocasiones, el consumo de cualquier sustancia disminuye la percepción de peligro de todas las demás pero sobre todo de la que más habitualmente se usa; y esto, tanto más cuanto más rechazada colectivamente sea esa sustancia que se usa.

Pasando al análisis de los hipotéticos beneficios de las drogas, cosa que en principio debe suponer una lectura inversa a la de los riesgos, encontramos que es así salvo por un matiz que resulta bastante significativo; la ordenación de riesgos era alcohol (6.66), tabaco (7.00), cánnabis (7.26), éxtasis/anfetaminas/alucinógenos (8.84), cocaína (9.02) y heroína (9.20), mientras que el orden de las sustancias según los beneficios que pueden producir es exactamente el contrario, salvo que el cánnabis sustituye al tabaco en el segundo lugar, casi igualado en puntuación de beneficios con el alcohol, que encabeza la clasificación: alcohol (2.75), cánnabis (2.73), tabaco (1.98), éxtasis/anfetaminas/alucinógenos (1.54), cocaína (1.42) y heroína (1.28). Es decir que, en lo que podría entenderse relación coste/beneficio, la mejoría de la imagen del cánnabis se produce más por el incremento de los beneficios que se le atribuyen que por la disminución de los riesgos que se le achacan. En cualquier caso, siendo también muy mayoritario el número de jóvenes que niegan los beneficios a los consumos o que ven a aquéllos muy limitados, parece innegable que lo más importante resultan los porcentajes de quienes se apuntan, como minoría, a señalar las ventajas del consumo. Esas minorías son muy exiguas en relación con heroína, cocaína y éxtasis o alucinógenos; pero llegan a ser el 11.1% los que subrayan las ventajas de fumar tabaco, el 21.9% los que hacen lo mismo para el cánnabis, y el 23.0% para el alcohol. Esos serían los porcentajes que, en la escala de beneficios, señalan por encima del 6.

Respecto a los perfiles diferenciales, los hombres ven más beneficios en los consumos que las mujeres, y la edad parece ir incrementando esa misma visión a medida que se crece, de forma dudosa para las sustancias legales y de manera mucho más clara en las ilegales. Relacionando esta información con la que dábamos anteriormente, parecería que el incremento de consumo que en muchas sustancias se pro-

duce con la edad se hace a expensas de una visión más optimista de los beneficios, sobre todo en lo que se refiere a drogas ilegales, sin que ello signifique necesariamente una disminución de la visión de riesgos (que ya es baja, siempre en términos relativos, en el momento de la adolescencia). El aumento de los consumos por banalización de los riesgos parece funcionar más claramente en relación con las sustancias legales.

No sorprende que la visión de los beneficios también esté más enfatizada entre los que viven solos, los que dejaron de estudiar, los que trabajan o están en paro y los estudiantes de Formación Profesional. Es igualmente más alta entre los no creyentes o agnósticos y entre los creyentes de religiones diferentes a la católica; el mismo fenómeno se produce entre quienes se sitúan en la extrema izquierda, y en el centro y la derecha. Por supuesto todos los consumidores tienen una visión subrayada de los beneficios del consumo, de todas las sustancias pero sobre todo de la que más se supone que conocen por su propia praxis.

De todo lo anterior cabe quedarse con esa hipótesis de que la resultante de consumir deriva de la correlación riesgos/beneficios percibidos, pero que en el establecimiento del resultado de esa correlación puede tener más peso el sobredimensionamiento de los beneficios que la disminución de la percepción de riesgos. Es una hipótesis a confirmar pero que, por lo que supone de confrontación con lo que formalmente se repite, merece ser tenida en cuenta.

Otro capítulo de la investigación se dedicaba a estudiar los niveles de acuerdo o desacuerdo de los jóvenes con las posturas expresadas a través de frases que, cada una de ellas, explicitaban visiones, actitudes o posicionamientos diferentes frente a las drogas. En este capítulo, de entrada, basta decir que lo que los jóvenes transmiten no presenta sustanciales diferencias respecto a lo que, por otras investigaciones, sabemos que dicen los adultos. Es una prueba más de que, lejos de esa postulación estereotipada de que las drogas son cosas de jóvenes o de que las drogas tienen que ver con un alejamiento de los valores compartidos, los jóvenes se muestran plenamente sintónicos con lo dominante en el cuerpo social y no tienen una visión más matizadamente diferente de los consumos psicoactivos. Es cierto que las actitudes son ligeramente más permisivas, más normalizadoras y, se podría decir, más optimistas respecto a lo que supone la presencia de las drogas y el uso de las mismas; pero todo ello no son más que matizaciones respecto a una postura de acuerdo inicial que parece clara.

Desde una perspectiva multivariable, esas actitudes y posturas frente a las drogas podrían resumirse en cuatro modelos, que repiten, tal como se decía, lo que los adultos han dicho en otras ocasiones. Un modelo, con el que se identifica el 13.7% de los jóvenes, que defiende posiciones y actitudes tendentes a ver el consumo como un comportamiento normalizado y, hasta cierto punto, deseable. Otro modelo, mucho más mayoritario (56.9% de los jóvenes lo defienden) que se caracteriza por la aceptación de la presencia de las drogas, con un cierto tono de precaución añadido; es una forma de aproximación a las drogas que no las niega, que acepta un

cierto nivel de relación con ellas, pero que lo hace desde una atención precavida. Un tercero, que sustenta el 42.4% de la población juvenil, entiende que las drogas son un claro problema y parecen alarmarse tanto ante ese problema que se defienden con una cierta fantasía de negación: las drogas van a desaparecer. Finalmente, un conjunto de posturas caracterizadas por un cierto tono de inevitabilidad resignada frente a las drogas: están ahí y no hay nada que hacer para contrarrestar las dificultades que posiblemente acarreen; a esta postura última se abona el 30.3% de los jóvenes.

Son esperables los perfiles que alimentan cada uno de esos cuatro modelos. En el primero, de *Consumismo normalizador*, están sobrerrepresentados los varones, los de mayor edad, quienes viven con amigos, los que ya no estudian o estudian formación profesional, los que trabajan, quienes tienen malas relaciones con sus padres, los que dicen aburrirse, los no creyentes, quienes se sitúan en la izquierda, y los consumidores de diferentes sustancias. El segundo modelo, de *Realismo comprometido*, muestra una presencia por encima de la que corresponde de mujeres, de los que tienen buenas relaciones familiares, de quienes no se aburren, de los católicos practicantes, de los autosituados en la izquierda política y en el centro, y de los consumidores sólo de tabaco y alcohol. La *Negación defensiva* (tercer modelo) está más alimentada por mujeres, por los más jóvenes, por los que viven con sus padres y mantienen buenas relaciones con ellos, por los que dicen que se aburren, por los católicos practicantes, por los que se sitúan en el centro político y por los que se dicen no consumidores. Por último, la *Inevitabilidad resignada* del cuarto modelo presenta una sobreabundancia de chicos, de edades adolescentes, que estudian ESO, de aquéllos que pese a que el conjunto es de poca edad ya están trabajando, de quienes dicen aburrirse, de católicos practicantes y de creyentes de otras religiones, de los situados en el centro y la derecha, y de los consumidores de tabaco y alcohol (por el contrario los consumidores de otras sustancias se encuentran en porcentajes por debajo de lo que les corresponde).

6. UN ENSAYO DE TIPOLOGÍA

El objetivo central de la investigación, no sólo por entender que resultaría muy significativo sino por presentarse en cierta medida como un resumen de todo lo analizado, era construir una tipología de los jóvenes españoles entre 15 y 24 años en función de su horizonte de valores, estudiado desde diversas perspectivas. Para ello pretendía tomarse como punto de partida y como referencias las respuestas sobre valores finalistas, y las obtenidas de la justificación de comportamientos y de la identificación con iconos; todo ello referido al propio encuestado, en un intento de aproximar la tipología a la realidad, evadiendo en la medida de lo posible los tópicos del estereotipo generacional. Además, para la construcción de este ensayo tipológico, se quiso utilizar una metodología de *cluster*, que ofrece una ventaja práctica inmediata: los jóvenes encuestados se adscriben a uno u otro de los grupos de forma exclu-

yente, de tal suerte que los porcentajes de adscripción distribuyen la totalidad de la muestra, y además lo hace sin solapamientos. No hace falta aclarar que las agrupaciones o *clusters* se construyen a partir de los elementos que más identifican a cada grupo y que más les diferencia de los otros colectivos.

Pues bien, en este ensayo tipológico hemos encontrado cinco grandes grupos de jóvenes españoles entre los 15 y los 24 años. Los hemos denominado de la manera que, siempre discrecional pero intentando que representen de la mejor forma posible el contenido de cada grupo, nos ha parecido más ajustada. Así, por orden de adscripción numérica de jóvenes a cada uno de los grupos, hemos encontrado el Tipo *Integrado/normativo* en el que se incluye el 32.67% de los jóvenes, el Tipo *Retraído* integrado por un 21.42%, el Tipo *Ventajista/disfrutador* que incorporaría al 19.75%, el Tipo *Alternativo* con el 15.25% de chicos y chicas, y el Tipo *Incívico/desaptado* que agruparía al 10.91% del universo estudiado. Iremos analizándolos por este orden.

El Tipo *Integrado/normativo*, el más numeroso de los cinco, agrupa a unos jóvenes bien integrados socialmente, que asumen las postulaciones del “deber ser” de esa integración social, y que, al menos formalmente, incorporan la dimensión colectiva de las exigencias sociales. Si se analizan los elementos que construyen la coherencia interna de este grupo puede observarse hasta qué punto se justifica esa descripción inicial: es un grupo que se siente representado por los iconos de *Cruz Roja*, *Médicos sin Fronteras*, *Greenpeace*, *Amnistía Internacional* y, ligeramente en menor medida, el *Parlamento*, y que se opone a la justificación de fumar marihuana o emborracharse en lugares públicos, de robar artículos en grandes almacenes, de hacer trampas en los exámenes y de alborotar las noches de los fines de semana.

A esa construcción nuclear del tipo, se añaden una serie de características que vienen dadas por todos aquellos elementos que aparecen en este grupo mucho más que en los demás. Por ejemplo, ven en mayor medida a los integrantes de su generación como honrados, participativos, solidarios y dependientes de la familia, negando los aspectos más negativos de la visión generacional. Se resisten a que, en caso de necesidad, se reduzcan las ayudas a pobres, a países necesitados o a inmigrantes, aceptando por contra la reducción en la promoción cultural o deportiva y en los servicios. En el futuro se proyectan preferentemente como médicos, profesores o empresarios, y poco como actores o artistas creativos. Tienen, o dicen tener, buenas relaciones con padres y amigos; se aburren por debajo de la media y también son consumidores de drogas en bastante menor medida que el resto de sus coetáneos.

En su distribución sociodemográfica siguen generalmente a la media poblacional, salvo porque entre ellos abundan más las mujeres que lo que correspondería a esa media. La extracción dominante sería la clase media-media y, entre ellos, abundan los católicos practicantes, aunque también hay un grupo significativo de no creyentes. El conjunto, aunque globalmente se sitúa claramente en la izquierda política, dado que en la totalidad de los jóvenes este escoramiento a la izquierda es notable, termina por situarse ligeramente a la derecha (para ser más exactos, menos a la izquierda) que la media de los jóvenes.

Como puede observarse, casi un tercio del total de jóvenes, que responden a lo deseable desde el punto de vista del ideal social, que apuestan por la integración en sus aspectos más positivos, que niegan ese estereotipo estigmatizador de su generación y que, en su encaje pleno con lo deseable y lo políticamente correcto, sólo dejan una duda: si todos esos rasgos suponen un comportamiento concreto, un compromiso operativo, o si más bien pueden incluirse, al menos en parte, en el ámbito de lo formal. Sin esta sospecha hipotética no se entiende bien la ausencia de conflictos con el resto de un conjunto social que no parece moverse en la misma línea, como tampoco quedaría clara la visión, un tanto idealizada, de la propia generación. Parecería un grupo que se integra en función de sus actitudes personales y, también, más por coincidir en cómo las cosas tendrían que ser que en cómo son realmente.

El Tipo *Retraído*, el segundo más numeroso con algo más de dos de cada tres chicos y chicas, es un conjunto que se construye básicamente alrededor de un aislamiento defensivo. Salvo por situarse en una buena integración familiar, tener éxito laboral, respetar el orden normativo y ganar dinero (cuatro motivaciones esenciales para una posición cómoda y que no acarreen conflictos con la colectividad), todos los demás rasgos que le definen son por oposición. Es un grupo que mucho más que por elementos que le representen, viene definido por los que no lo hacen. Sería como si, con su aislamiento protector, en un intento de evitar cualquier compromiso o conflicto con lo social, negase la identificación con cualquier elemento que pueda representar una postura activa, sea positiva o negativa, frente a lo social. En un mundo que posiblemente viven como dividido y como motor de tensiones, se planteen prioritariamente no tomar partido y mantenerse en un aislamiento que permita una cómoda supervivencia; de ahí la denominación de *Retraído*. No les representan los iconos solidarios, ni siquiera el más integrado como podría ser el de *Cruz Roja*, pero tampoco los que remiten a violencia o comportamientos de riesgo; por no representarles, ni siquiera el icono del *libro* les resulta aceptable. Se muestran totalmente ajenos a las preocupaciones políticas o religiosas, pero también se oponen a cualquier comportamiento que implique una agresión al colectivo de ciudadanos o un riesgo para el orden social.

En lo que se refiere a las variables sociodemográficas de este grupo hay que decir que siguen casi exactamente la media poblacional, sin que haya variables que parezcan tener un especial peso en su definición (definición que parece deberse sobre todo a factores de carácter ideológico). Eso sí, pese a que la edad es la de la media de los jóvenes estudiados, en este colectivo hay muchos más que viven con la familia de origen, aunque también abundan los que han dejado los estudios y están trabajando o en paro.

Dicen tener buenas relaciones con sus padres y, coherentemente con su aislamiento, peores que la media con los amigos. También confiesan aburrirse mucho más que el conjunto de los jóvenes. Ni que decir tiene que, como de sus posturas básicas cabe esperar, consumen muchas menos drogas, de todo tipo, que la media. No reducirían gastos en la mejora de la policía, lo que se entiende desde su deseo de orden social, ni en la promoción de empleo (que también es coherente con sus exigencias bási-

cas); en cambio, sí reducirían ayudas a los colectivos que probablemente viven como menos integrados en la normalidad: reclusos, ex-reclusos, alcohólicos, toxicómanos..., cosa que no se atreven a hacer en la ayuda a las mujeres maltratadas (acaso porque es una prioridad social tan vigente en estos momentos que confrontarla podría suponer algún riesgo de significación).

En este grupo, que en su proyección de futuro rechaza las profesiones que tendrían que ver con el interés con lo colectivo, abundan los católicos no practicantes y, sobre todo, aparecen menos no creyentes de lo que correspondería estadísticamente. Políticamente, cualquier otra cosa sería sorprendente, se sitúa exactamente en la media poblacional, y (éste es un rasgo que, en su coherencia, desmiente ese autoposicionamiento en la media) entre ellos hay muchos más que no se definen en ese aspecto.

El Tipo *Ventajista/disfrutador*, que aglutina a casi el 20% de los jóvenes, representa lo más estigmatizador del estereotipo a través del que la representación social describe a la juventud. Así como el grupo que describíamos en primer lugar (el *Integrado/Normativo*) venía a representar lo deseable del estereotipo, jóvenes solidarios, cívicos e integrados, éste que ahora nos ocupa concreta lo más negativo, como puede observarse fácilmente al pormenorizar los ítems que lo construyen.

Son adolescentes y jóvenes (ya veremos que, sobre todo, adolescentes) que justifican los comportamientos asociales que, sin llegar al vandalismo o a la confrontación violenta, ejemplifican bien un cierto egoísmo vital y una despreocupación por las necesidades de los demás: justifican hacer trampa en los exámenes, alborotar por las noches, emborracharse, conducir con exceso de velocidad, fumar marihuana en público, comprar productor pirateados y robar en los grandes almacenes. Curiosamente, acaso como un rasgo más de la virulencia con que defienden lo que creen los propios derechos, también justifican la pena de muerte más que sus compañeros. Como iconos representativos eligen el *alcohol*, el *dinero* y el *coche* y la *discoteca*, negando que les represente el *libro*. En su vida, en el ámbito de valores finalistas, priorizan básicamente ganar dinero y se posicionan contrarios a preocuparse por lo que suceda en otros lugares del mundo.

No sorprende que los jóvenes de este grupo, probablemente extendiendo a sus coetáneos sus propias maneras de vivir, vean a sus compañeros de generación como marchosos, presentistas, acomodados y seductores, y en modo alguno los perciban solidarios, comprometidos, responsables o tolerantes. Sus opciones para la reducción de ayudas en caso necesario abarcarían los apoyos a la enseñanza y, no es de extrañar, las ayudas a reclusos y ex-reclusos y a los inmigrantes necesitados. En su proyección laboral de futuro, los integrantes de este Tipo se ven mucho más que los otros como deportistas y militares y, en mucho menor medida, como profesionales de las Ciencias Humanas o como técnicos de ONGs, estando el resto de preferencias en los niveles medios. Muchos de ellos aseguran tener malas relaciones con sus padres pero muy buenas con los amigos, sugiriendo que el grupo de iguales es el espacio ideal para disfrutar de las ventajas y privilegios individualistas que defienden.

Desde una perspectiva sociodemográfica, en este Tipo hay más chicos que chicas, y abundan los de las franjas de menor edad; por tanto es un grupo integrado de forma privilegiada por chicos adolescentes, que además provienen sobre todo de una clase social media-alta. No parecen muy religiosos y, políticamente, se definen escorados a la derecha respecto al conjunto de jóvenes. Pese a los esfuerzos y a los intereses con que se autodescriben, se aburren por encima de la media, cosa que aún resulta más significativa teniendo en cuenta que también dicen consumir drogas, de todas clases, muy por encima de esa media.

El cuarto grupo de nuestra tipología está referido a un colectivo de jóvenes, enormemente interesante, y atractivo por muchos aspectos. Es el Tipo *Alternativo*, que incluye a algo más del 15% de la población estudiada. Este grupo, que en sus rasgos esenciales ya apareció en anteriores investigaciones (ver el Tipo *Proactivos* de la ya citada investigación *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*), es el que integran los jóvenes más ideologizados y más implicados en la *res publica*. Son quienes en mayor medida mantienen una visión solidaria, quienes entienden el compromiso como compromiso para el cambio, quienes incorporan entre sus prioridades las exigencias de lo que entienden como un mundo mejor y quienes, en esa búsqueda y en ese compromiso, llegan a entrar en un cierto conflicto con lo establecido y a cuestionar algunos aspectos del orden social, al menos en la medida en que se oponen a sus exigencias de participación y de cambio.

Tras la defensa del consumo de cánnabis, que como ya veremos resulta para ellos un elemento identitario de primer orden, priorizan entre los valores finalistas los temas políticos, lo que ocurre en otros lugares del mundo, hacer cosas por la propia comunidad, vivir sin preocuparse de qué piensen los otros, y arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas. Al tiempo, eligen como iconos representativos el de *Amnistía Internacional* y el de la *okupación*, y rechazan como representativos las imágenes del *dinero*, del *coche*, de la *moda* y de la *discoteca*. Justifican todos los comportamientos dictados por criterios morales personales (eutanasia, aborto, suicidio, adopción de hijos por homosexuales) y también otros que suponen confrontación con el orden establecido, dentro de un esquema de ciertas justificaciones ideológicas: robar artículos en grandes almacenes y emborracharse; en cambio se distinguen por no justificar la aplicación de la pena de muerte.

La visión que tienen de su propia generación es bastante crítica, calificándola como de carente del sentido del deber y de espíritu de sacrificio. Se proyectan en el futuro, mucho más que otros jóvenes, como técnicos de ONGs, profesionales de las Ciencias Humanas o como artistas o creadores. En caso de necesidad, en una elección muy significativa, reducirían las inversiones en policía, justicia, ocio, investigación y promoción del empleo, y son muy reacios a reducir las ayudas a reclusos y ex-reclusos, a alcohólicos y toxicómanos y a inmigrantes, y los apoyos a la enseñanza.

Es el colectivo de mayor edad de entre todos los Tipos, sin que el género suponga una variable discriminadora en su construcción; también la extracción social corresponde a la media poblacional. De forma acorde con la edad, entre ellos abundan los

estudiantes de licenciaturas o diplomaturas, sobre todo (y esto resulta ser una variable muy significativa) que viven solos o con amigos pero fuera del ámbito familiar. Sus relaciones con sus padres están algo por debajo de la media y, en cambio, con los amigos parecen tener mejores relaciones que esa misma media. También resulta muy significativo que sea el grupo cuyos integrantes dicen aburrirse menos en su vida.

Desde el punto de vista religioso abundan los indiferentes y los no creyentes, igual que aparecen algunos creyentes de otras religiones por encima de lo que correspondería. Es el grupo que se sitúa más a la izquierda desde la perspectiva política y que tiene menos individuos que no se posicionen en este aspecto. Desde el punto de vista de los consumos de drogas, la situación que estos jóvenes cuentan resulta enormemente sugerente; aunque luego la describiremos más pormenorizadamente, baste ahora decir que son los que más cánnabis consumen y que su consumo de otras drogas está muy por debajo de ese nivel; es un consumo hasta cierto punto autolimitado que lleva, luego lo hacemos, a cuestionar determinados paradigmas.

El quinto grupo, el menos numeroso (podríamos decir que afortunadamente), es también el que tiene unos rasgos más definidos y que le separan más de los otros colectivos. Es el Tipo *Incívico/desadaptado*, que agrupa a casi el 11% de chicos y chicas. Se trata del grupo más al margen de lo social, menos integrado y con más rasgos de confrontación violenta con el orden establecido.

Para los chicos y chicas que lo integran no parecen tener importancia los valores finalistas de integración; no es importante tener buenas relaciones familiares, ni tener éxito en el trabajo, ni tener amigos, ni llevar una vida moral y digna, ni respetar las normas o la autoridad, ni preocuparse por lo que pasa en otros sitios; ni siquiera es importante ganar dinero, llevar una vida sexual satisfactoria o vivir como a uno le guste. Es como si, desde la perspectiva de los valores finalistas, lo que más les definiera fuese el rechazo de lo que muy mayoritariamente los demás valoran, como si se sintieran más cómodos en un ámbito de “no valores” o, en cualquier caso, de unos valores de los que los demás no participan. No es extraño que desde ahí justifiquen los comportamientos vandálicos, la conducción irresponsable que pone en riesgo a los demás, el enfrentarse con violencia a las fuerzas del orden, el aprovechamiento abusivo de la indefensión laboral de los inmigrantes y, por supuesto, el emborracharse o fumar marihuana en público. Como iconos representativos eligen los iconos *nazis* y los de la *okupación* (no es aventurado hipotetizar que esto último lo hacen por la dimensión de violencia del icono y no tanto por las razones ideológicas que cabía suponer en el Tipo *Alternativo*); por el contrario, niegan que les represente la imagen de la *moda* o la del *dinero* y, sorprendentemente, también la del *preservativo*. Parecen mostrar distancia y desinterés por su propia generación, describiéndola con términos que denotan despegue más que con calificativos críticos o aprobadores. Su opción de reducción de gastos situaría en primer lugar las ayudas a los países pobres y, caso único en los Tipos, los apoyos a las mujeres maltratadas. Su fantasía laboral de futuro se fija en las actividades de actores o cantantes más de lo que lo hace la media, y en cambio eligen mucho menos que esa media la posibilidad de ser obreros, médicos y curas, imanes o rabinos.

Es un colectivo en el que desde el punto de vista sociodemográfico hay más chicos que chicas, aunque no sea escasa la presencia de éstas, y sobre todo están sobrerrepresentados los de mayor edad; no son precisamente adolescentes. Hay bastantes estudiantes de diplomaturas y licenciaturas, sin que los trabajadores aparezcan por encima de la media. Lo que sí está claramente por encima de esa media es el número de quienes, habiendo dejado la casa de sus padres, viven con amigos y compañeros (no en cambio de los que viven solos o en pareja). Abundan los que dicen tener malas relaciones con sus padres y también con sus amigos y confiesan aburrirse muy por encima de la media del conjunto.

Entre ellos hay pocos católicos y bastantes más que se confiesan no creyentes o ateos; también, de una forma sorprendente que queda sujeta a confirmaciones futuras, están sobrerrepresentados los creyentes de religiones diferentes a la católica. Es poco clara la ubicación política aunque parecen autopositionarse algo escorados hacia las izquierdas. Como último rasgo definitorio del Tipo, los jóvenes que se incluyen en él confiesan consumir muchas más drogas que el resto de los jóvenes; de hecho, salvo para el cánnabis, con el que el Tipo *Alternativo* tiene una relación privilegiada, es el grupo que más consume de todos (a título indicativo se puede señalar que hasta un 8% de los jóvenes de esta categoría son consumidores prácticamente diarios de cocaína).

Como decíamos, la esencia de la construcción de los *clusters*, de los Tipos, viene dada por aquellos elementos que crean una cohesión interna, las características que crean una identidad y una proximidad entre los miembros del conjunto, y que a la vez les diferencian de los otros Tipos, que condicionan distancias entre ellos. En este sentido sería posible situar a los Tipos en relación con unos ejes que discriminen la proximidad o distancia entre ellos. Y de estos ejes parecería que habría dos que serían útiles para marcar el campo donde se sitúa la tipología juvenil: el eje del activismo/pasividad, que marcaría la postura dinámica o inhibida de los jóvenes frente al modelo social, y el eje de la integración/no integración que situaría a cada grupo en el marco de lo establecido (ver gráfico 9.1, página 289).

Si nos fijamos de entrada en ese eje que en un extremo situaría las posiciones proactivas y en el otro las posturas pasivas o inhibidas, encontramos que en el polo del activismo, más o menos próximos a él, se podrían situar a casi la mitad de los jóvenes (concretamente a un 47.92%), agrupados en dos *clusters* diferentes. En primer lugar, en la posición más proactiva, más comprometida con la acción y el cambio, el Tipo *Alternativo*; tras él, también situado en el espacio de la acción, aunque ya decíamos que cabían dudas de si esta postura se traducía en acciones concretas o quedaba limitada a la proclamación formal, el Tipo *Integrado/normativo*, cuyos integrantes defenderían claramente la participación pero no tanto el cambio. En el otro polo del mismo eje, el polo de la pasividad o de la inhibición, estarían situados un 52.08% de los jóvenes, a través de tres agrupaciones: el Tipo *Retraído*, refugiado en su aislamiento protector, el Tipo *Ventajista/disfrutador*, que limita su acción al aprovechamiento de unos estilos de vida gratificantes y de unas ventajas que les vienen dadas, y el Tipo *Incívico/desadaptado*, que si bien defiende la confrontación, lo hace no

tanto para cambiar las cosas hacia un horizonte finalista que se defiende, cuanto por una reacción, casi por principio, contra el orden social. Los retraídos se inhiben, despreocupados por lo que sucede fuera de ellos, los disfrutadores se movilizan por lo que les interesa y los desadaptados reaccionan agresivamente sin una finalidad concreta; pero ninguno de ellos tiene un movimiento intencional de cambio, todos ellos se sitúan en una posición de pasividad respecto a la necesidad de construir un modelo de relaciones más válido para todos.

En el otro eje, el de la integración o no integración en el conjunto social, en el espacio relativo a estar incluido se situarían un 73.84% de los jóvenes, distribuidos en los Tipos *Integrado/normativo*, sin duda los mejor adaptados, hasta el punto de defender activamente la organización social del momento, el Tipo *Ventajista/disfrutador*, que precisamente por las ventajas que les supone no tienen ningún interés en marginarse del orden actual, y el Tipo *Retraído* que, en su propia inhibición, no cuestiona nada pero parece sentirse cómodamente instalado. En el polo opuesto, el de la no integración, los jóvenes incluidos en el Tipo *Alternativo*, que se sienten comprometidos con el cambio y en el Tipo *Incívico/desadaptado* que viven una cierta confrontación por principio, suponen el 26.16% del colectivo global.

En este panorama, fijándonos en la influencia que algunas variables básicas tienen sobre la posición de los distintos Tipos en los dos ejes, encontramos que la edad parece resultar significativa. Es evidente que los mayores son socialmente más críticos pero, *sensu contrario*, no se puede decir que los más integrados sean los adolescentes; la variable edad parece ser importante para adquirir una visión de crítica social y para construir las correspondientes actitudes y conductas, pero no se muestra tan definitoria de la integración, que parece ser el resultado de circunstancias demográficas, existenciales e ideológicas más complejas. La variable de género parece condicionar unas tendencias que llevan a las mujeres a moverse más en una dinámica de integración proactiva y a los hombres a unas posturas de integración primaria, fundamentalmente descomprometida. Las variables ideológicas también se confirman como operativas; los católicos parecen estar mejor integrados y, al menos una parte de ellos, quizás los más practicantes, también se mueven en el ámbito del compromiso colectivo; los no creyentes son más críticos en su visión de la sociedad y, simultáneamente, en coherencia con esa visión, más comprometidos con el cambio, aunque también más desadaptados. Quienes se posicionan más hacia la derecha política (o menos hacia la izquierda, que ya se decía que el conjunto de los jóvenes tiende hacia ese polo) se muestran más integrados y más defensores del orden social normativo; por el contrario, los situados más hacia la izquierda (sin llegar necesariamente a la extrema izquierda) son más críticos y se comportan de una manera más proactiva en busca de cambios.

Sobrevolando esta distribución de los distintos Tipos, merece la pena señalar una correlación que salta a la vista y que parece tener un hondo calado de cara a la comprensión, y si se quiere a la prevención, de los riesgos, en cualquier caso que parece necesario entender para propiciar un diálogo bidireccional con los jóvenes: dicen

disfrutar más, y aburrirse mucho menos, los más comprometidos socialmente y, por el contrario, confiesen aburrirse más los desadaptados y, paradojas de lo existencial, los que parecen poner como objetivo primario de su vida la consecución del placer y del disfrute.

En una cierta relación con lo anterior parece que hay que situar los consumos de drogas juveniles; por mucho que mayoritariamente se declare que los consumos tienen como finalidad esencial la potenciación del ocio y de la diversión, no resulta que quienes más consumen más se diviertan, sino que parece producirse todo lo contrario; al menos, en términos globales. En la correlación entre jóvenes y consumos de drogas no podemos plantear opciones dilemáticas, no hay blancos y negros, sino que las posturas se mueven en un eje de grises, eso sí grises muy acentuados y claramente diferenciados entre sí. Descritos los diferentes grupos de la tipología juvenil, podemos pasar revista a la relación de cada uno de ellos con las drogas.

El Tipo *Integrado/normativo* es, de todos, el que presenta menores niveles de consumo de sus integrantes, sobre todo si nos referimos a las sustancias ilegales, cosa que no resulta sorprendente desde la definición del grupo; como tampoco sorprende que en aquellos consumos de drogas en que no se pone en juego la integración, los de tabaco y alcohol, las tasas de uso sean muy próximas a una media global (que, además, ellos contribuyen a bajar). El Tipo *Retraído* sería el siguiente en el orden de menor consumo, sobre todo, también de forma comprensible, en relación con las sustancias ilegales; lo cual no quiere decir que en este Tipo no aparezcan grupos de consumidores que parecen conciliar una conducta formalmente rechazada (el uso de drogas) con una instalación cómoda en el orden social. Los integrantes del Tipo *Ventajista/disfrutador* consumen, de todo, por encima de la media (a veces muy por encima), lo cual resulta especialmente significativo teniendo en cuenta que serían en conjunto los más jóvenes de todos los grupos. El Tipo *Alternativo*, siendo aquél cuyos integrantes son de mayor edad de todo el conjunto de grupos, también consumen por encima de la media, pero no todas las sustancias en igual medida; tanto para el tabaco y el alcohol como para las sustancias ilegales, sus niveles de consumo están por debajo de los que presentan los del Tipo *Ventajista/disfrutador* y los del Tipo *Incívico/Desadaptado*; con la sustancia que mantienen una relación privilegiada es con el cánnabis que usan más que cualquier otro grupo, hasta el punto de que parece que para ellos este consumo de marihuana o hachís se ha convertido en un cierto icono identitario, en un símbolo de rebeldía social, que recuerda a la ideologizada forma de consumir drogas de la década de los sesenta y de los primeros años setenta del siglo pasado.

Esta hipótesis de la función identitaria del cánnabis, y de su papel como símbolo de confrontación social para algunos jóvenes, viene reforzada cuando observamos otro dato de la investigación, enormemente sugerente. Los integrantes del Tipo *Alternativo*, siendo quienes más cánnabis consumen y consumiendo otras sustancias por encima de la media, resultan tener una visión de los riesgos de los consumos por encima de la que tiene la media poblacional y una percepción de los hipotéticos

beneficios por debajo de lo que esa media señala. Decimos que éste es un hallazgo enormemente sugerente, aunque probablemente necesite confirmación, porque sin cuestionar esencialmente las posturas casi universalmente defendidas desde las estrategias de prevención (a menos percepción de riesgo, más consumo), que en términos globales la presente investigación confirma, sí introduce matices evidentes en esa postulación canónica y ortodoxa: parece que la menor visión de riesgo es una variable determinante de los consumos, pero no parece que sea ni la única ni, en muchos casos, la más influyente. Ya decíamos que el incremento en la expectativa de beneficios parecía en ocasiones tener más peso que la disminución de la visión de los riesgos y, además, ahora lo añadimos, da la impresión de que no de forma infrecuente, al menos para un colectivo de jóvenes, habría variables ideológicas, funcionales o simbólicas, que se mostrarían más actuantes en la facilitación de los consumos que la percepción de los peligros de éstos o la expectativa de los beneficios derivados. Es una hipótesis que parece mostrarse con rotundidad en el Tipo *Alternativo*, no en vano el más ideologizado y el que vive más intensamente la tensión del cambio. En otros Tipos, mucho menos ideologizados, o con una ideologización mucho menos compleja, las relaciones van más en las direcciones previstas. El Tipo *Ventajista/disfrutador* tiene mucha menor percepción de riesgos y una más alta percepción de ventajas, como si estuviese instalado en una fantasía de “mundo feliz”, un tanto ingenua, y el Tipo *Incívico/desadaptado* presenta una visión de los potenciales peligros algo menor que la media y, sobre todo, una mucho más alta expectativa de las ventajas, quizás de las ventajas funcionales que la utilización de drogas presta a ese Tipo en su enfrentamiento, ciego y violento, con el orden social. No nos sorprende en modo alguno que el Tipo *Retraído*, también en esto, se confunda con la media: si encuentra menos riesgos o más ventajas, se lo guarda para sí mismo sin explicitarlo.

Como se ve un panorama diverso, complejo y muy matizado de formas de “ser joven”; un horizonte de grupos, de actitudes, de comportamientos, de visiones, de elementos de identificación, de valores, que confirman una vez más lo que ya sabíamos: no hay juventud, hay jóvenes. Jóvenes muy diferentes entre sí, aunque no tan diferentes de sus mayores como a veces se presume. Y jóvenes que cambian pero no tan rápidamente como a veces se cree. Las grandes líneas de construcción de ese “ser joven” parecen muy estables, probablemente porque están muy entrelazadas con la estructura de la sociedad adulta, porque es muy vicaria de la misma; y en la medida en que evolucionan, parecen hacerlo desde y por el esfuerzo de unas minorías de jóvenes que, en el intento de cambio, viven ciertas inevitables desorientaciones, asumen riesgos, a veces se equivocan, pero se sienten absolutamente comprometidos con la construcción de un mundo diferente que ellos estiman mejor. Parecería paradójico, cuando no trágico, que desde el orden adulto se subrayen las tensiones de la confrontación, y prefiriendo un orden más establecido, se desalienten esos esfuerzos convirtiéndolos en más ineficaces.

BIBLIOGRAFÍA

Andrés Orizo, F.; Elzo Imaz, J. (dirs.) et al. (2000). *España 2000, entre el localismo y la globalidad. La Encuesta Europea de Valores en su tercera aplicación, 1981-1999*. Madrid: Universidad de Deusto. Ediciones SM.

Benedicto, J. y Morán, M.L. (2003). *Aprendiendo a ser ciudadanos*. Madrid: INJUVE.

Bréchon, P. (2004). “L’heritage chrétien de l’Europe occidentale: qu’en ont fait les nouvelles générations?” En *Social Compass*, Vol. 51 (2): 203-219.

Comas, D. (1994). *Los jóvenes y el uso de drogas en la España de los años 90*. Madrid: INJUVE.

Comas, D. (1996). “Representación social y estrategias sobre las drogas: el caso español”, en ITACA (1996). *Aprender y cambiar: Balance y perspectiva del futuro de la intervención sobre drogas en Europa*. Barcelona: Itaca: 73-95.

Comas, D. (coord.) et al. (2003). *Jóvenes y estilos de vida*. Madrid: INJUVE-FAD.

Department of Health and Human Services (1993). *National Household Survey on Drug Abuse: Population Estimates 1996*. Rockville (Maryland): Substance Abuse and Mental Health Services Administration (USA).

Elzo, J. (dir.) et al. (2000). *Las culturas de las drogas en los jóvenes: ritos y fiestas*. Vitoria: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

Elzo, J. (2000). *El silencio de los adolescentes*. Madrid: Temas de Hoy.

Elzo, J. (dir.) et al. (2003). *Drogas y Escuela VI. Evolución del consumo de drogas en escolares donostiaras (1981-2002)*. San Sebastián: Escuela Universitaria de Trabajo Social.

Elzo, J. (dir.) et al. (2003). *Más allá del botellón: análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes*. Madrid: Agencia Antidroga. Consejería de Sanidad. Comunidad de Madrid.

Elzo, J. (2003). “Los valores de la sociedad ante las drogas: dos investigaciones recientes” en Pantoja, L. y Abeijón, J.A. *Drogas, Sociedad y Ley*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias. Universidad de Deusto: 49-76.

Elzo, J. (2005). “Padres e hijos. Valores de ida y vuelta”, en Autores Varios (2005). *Libro de Ponencias de la Jornada ‘Los hijos raros’*, celebrada en Madrid el día 3 de noviembre de 2004. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: 117-142.

Elzo, J. (2006). *Los jóvenes y la felicidad*. Madrid: Editorial PPC.

Feixa, C. y Porzio, L. (2004). *Culturas juveniles en España (1960-2003)*. Madrid: INJUVE.

Fundación Alcohol y Sociedad (2006). *Libro blanco sobre adolescencia y alcohol*. Madrid: Fundación Alcohol y Sociedad.

González Blasco, P. (dir.) et al. (2006). *Jóvenes españoles 2005*. Madrid: Fundación Santa María. Editorial S.M.

Gordo, A. (dir.) (2006). *Jóvenes y tecnología Messenger*. Madrid: INJUVE-FAD.

INJUVE (1999). Revista de Estudios de Juventud, número 45. *Tercer sector y participación juvenil*.

INJUVE (2000). Revista de Estudios de Juventud, número 50. *Ocio y tiempo libre: identidades y alternativas*.

INJUVE (2001). Revista de Estudios de Juventud, número 54. *La noche: un conflicto de poder*.

INJUVE (2003). Revista de Estudios de Juventud, número 63. *Juventud y sexualidad*.

INJUVE (2004). Revista de Estudios de Juventud, número 67. *Pareja y formas de convivencia de la juventud*.

INJUVE (2005). Revista de Estudios de Juventud, número 71. *Autonomía de la juventud en Europa*.

INJUVE (2006). Revista de Estudios de Juventud, número 73. *Adolescencia y comportamiento de género*.

Martín Serrano, M. (1994). *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes*. Madrid: INJUVE.

Mateos, A. y Moral, F. (2006). *Comportamiento electoral de los jóvenes españoles*. Madrid: INJUVE.

- Lorente, S.; Bernete, F. y Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y de la comunicación*. Madrid: INJUVE.
- Megías, E. et al. (2000). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Megías, E. et al. (2000). *Los valores en la sociedad española y su relación con las drogas*. Colección de Estudios Sociales, nº 2. Barcelona: Fundación 'La Caixa'.
- Megías, E. et al. (2001). *Valores sociales y drogas*. Madrid. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Megías, E. (coord.) et al. (2002). *Hijos y padres: comunicación y conflictos*. Madrid. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Megías, E. (dir.) et al. (2004). *La percepción social de los problemas de drogas en España, 2004*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Megías, E. et al. (2005). *Jóvenes y política: el compromiso con lo colectivo*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2000). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Megías, I. et al. (2005). *Jóvenes y sexo: el estereotipo que obliga y el rito que identifica*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Moral, F. y Mateos, A. (2002). *El cambio en las actitudes y los valores de los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Navarro, J. (1999). *Factores de riesgo y de protección de carácter social en relación al consumo de drogas*. Madrid: Ayuntamiento de Madrid.
- Navarro, J. (2000). *El consumo de alcohol y otras drogas en el colectivo femenino*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Navarro, J. (2002). "El consumo de drogas y su evolución en España" en Autores Varios: *Sociedad y Drogas: una perspectiva de 15 años*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- Observatorio Español sobre Drogas (1998). *Informe nº 1*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (1999). *Informe nº 2*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (2000). *Informe nº 3: marzo 2000*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

- Observatorio Español sobre Drogas (2001). *Informe nº 4: Marzo 2001*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (2001). *Informe sobre alcohol y los jóvenes. Mayo 2001*. Madrid: Observatorio Español sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (2002). *Informe nº 5: julio 2002*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (2003). *Informe nº 6: noviembre 2002*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Español sobre Drogas (2004). *Informe 2004*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Observatorio Europeo de la Droga y las Toxicomanías (OEDT). *Informe Anual de 2005 sobre el problema de la drogodependencia en la Unión Europea*. Lisboa: OEDT.
- Pérez, S.; Hidalgo, A. y Calderón, M.J. (2003). *La economía de las personas jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS-EDIS (1995). *Encuesta Domiciliaria sobre uso de drogas*. Madrid: Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.
- Robles, L.; Martínez, J.M. (1998). “Factores de protección en la prevención de las drogodependencias” en *Revista Idea Prevención*, nº 17 (Julio-Diciembre): 58-70.
- Rodríguez, E., Navarro, J. y Megías, I. (2001). *Jóvenes y medios de comunicación. La comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Rodríguez, E. (coord.) (2002). *Jóvenes y videojuegos. Espacio, significación y conflicto*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Rodríguez, E.; Megías, I. y Sánchez, E. (2002). *Jóvenes y relaciones grupales. Dinámica relacional para los tiempos de trabajo y de ocio*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Sánchez, L.; Megías, I. y Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE-FAD.
- Vuelva, I.; Pantoja, L. y Abejón, J.A. (eds.) (2001). *Las familias y sus adolescentes ante las drogas*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias. Universidad de Deusto.
- VV.AA. (2005). *Juventud en España. Informe 2004*. Madrid: INJUVE.

ANEXO 1

Cuestionario

FAD-EDIS
E/565-2005

JÓVENES, VALORES, DROGAS

Buenos días/tardes. Estamos realizando una encuesta entre los jóvenes para conocer su opinión sobre una serie de cuestiones de interés social, en la que tu colaboración sería de un gran valor. Tus respuestas se tratarán de forma estadística totalmente anónima.

1. Comunidad Autónoma

2. Municipio/tamaño de hábitat

3. Sexo

4. Edad

4.1. ¿Qué edad tienes?

00 NS/NC

5. ¿Con quién vives actualmente?

1. Con mis padres y/o hermanos
2. Con mi pareja/mujer/marido
3. Con un grupo de amigos/compañeros de piso
4. Con otros familiares (no con los padres)
5. Solo/a
0. NS/NC

6. ¿Cuál es tu situación laboral?

1. Trabajo habitualmente
2. Estoy en paro, habiendo trabajado anteriormente
3. Hago trabajos esporádicos
4. No trabajo
0. NS/NC

7. ¿Qué estás estudiando?

01. 1º ESO
02. 2º ESO
03. 3º ESO
04. 4º ESO
05. 1º Bachillerato
06. 2º Bachillerato
07. Módulos FP
08. Diplomatura
09. Licenciatura
10. No estoy estudiando
00. NS/NC

A los que contesten 'No estoy estudiando' o NS/NC (ítems 10 y 00 de la P. 7) les haremos las preguntas 8 y 8.1)

8. ¿Hasta qué edad estudiaste?

00 NS/NC

8.1. ¿Qué nivel de estudios alcanzaste?

01. 1º ESO (7º EGB)
02. 2º ESO (8º EGB)
03. 3º ESO (1º BUP)
04. 4º ESO (2º BUP)
05. FP (Antiguo)
06. 1º Bachillerato (3º BUP)
07. 2º Bachillerato (COU)
08. Módulos FP
09. Diplomatura o Primer Ciclo Universitario
10. Licenciatura
00. NS/NC

1. VALORACIÓN Y JERARQUIZACIÓN DE ICONOS

9-25. Dime hasta qué punto representa cada uno de estos iconos a la juventud española. Valorar de 1 a 10, siendo 1 nula representación, y 10 la representación máxima. Preguntar uno a uno. (Mostrar hojas 1 a 4)

- 9. Cruz Roja
- 10. Un libro
- 11. Dinero (Euro/Dólar)
- 12. Parlamento
- 13. Iconos nazis
- 14. Preservativo
- 15. Fashion/moda
- 16. Médicos sin Fronteras
- 17. Coche (medio/alto)
- 18. Discoteca
- 19. Amnistía Internacional
- 20. Okupas
- 21. Una pastilla
- 22. Ultras fútbol
- 23. Una copa de alcohol
- 24. Greenpeace

Después de mostrar imágenes, preguntar:

25. ¿Hay alguna imagen/icono que creas que representa también a la juventud española y que no te hayamos enseñado? Valóralo de 1 a 10.

.....

.....

26-42. Ahora, dime cuánto te representan a ti mismo. Valorar de 1 a 10, siendo 1 nula representación, y 10 la representación máxima. Preguntar uno a uno. (Mostrar hojas 1 a 4)

- 26. Cruz Roja
- 27. Un libro
- 28. Dinero (Euro/Dólar)
- 29. Parlamento
- 30. Iconos nazis
- 31. Preservativo
- 32. Fashion/moda

33. Médicos sin Fronteras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Coche (medio/alto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Discoteca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Amnistía Internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Okupas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Una pastilla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Ultras fútbol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Una copa de alcohol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Greenpeace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Después de mostrar imágenes, preguntar:

42. ¿Hay alguna imagen/icono que creas que te representa también a ti y que no te hayamos enseñado? Valóralo de 1 a 10.

.....

.....

2. PROYECTÁNDOSE EN EL FUTURO

43. Pensando en el futuro, indica las cuatro profesiones que más te gustaría desempeñar (Respuesta múltiple: las 4 que más te gustarían)

01. Abogado
02. Actor o actriz de cine, teatro
03. Cantante o músico
04. Cura, religiosa/ religioso, Rabino, Imán
05. Deportista de elite (futbolista, tenista, conductor de coches de carrera...)
06. Director de un gran Banco o Caja de Ahorros
07. Empresario
08. Juez, Magistrado
09. Investigador científico (en biología, física...)
10. Médico
11. Técnico de una ONG
12. Militar de carrera
13. Modelo profesional
14. Periodista (de radio, prensa, televisión, etc.), presentador de televisión
15. Pintor, escultor, pianista, violinista, escritor profesional
16. Político

- 17. Profesor
- 18. Profesional de Ciencias Humanas y Sociales (psicólogo, sociólogo, trabajador social, psiquiatra...)
- 19. Esteticista, peluquero, estilista
- 20. Oficios diversos: fontanero, mecánico, electricista, etc.

3. CUALIDADES EN LOS JÓVENES

A continuación, léele una lista posible de cualidades o características diferentes de la juventud actual.

44-67. ¿Hasta qué punto crees que estos rasgos caracterizan en general a los chicos y chicas de hoy? En una escala donde 1 significa que no les representan nada, y 10 que muchísimo. (Leer uno a uno)

- | | | |
|---|----------------------|----------------------|
| 44. En busca de la fama | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 45. Trabajadores | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 46. Solidarios | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 47. Independientes | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 48. Con mucho éxito sexual | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 49. Comprometidos | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 50. Consumistas | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 51. Honrados | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 52. Dependientes de la familia | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 53. Seductores | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 54. Pensando sólo en el presente | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 55. Responsables | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 56. Tolerantes | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 57. Rebeldes | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 58. “Marchosos” | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 59. Egoístas | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 60. Bien integrados en la familia | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 61. Participativos | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 62. Contentos con su situación, sin querer salir de su condición de joven | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 63. Con poco sentido de deber | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 64. Con poco sentido del sacrificio | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 65. Generosos | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 66. Maduros | <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| 67. Leales | <input type="text"/> | <input type="text"/> |

4. VALORES FINALISTAS

68-85. ¿Me podrías decir qué grado de importancia tiene cada una de estas cuestiones en tu vida, en una escala del 1 al 10 en la que el 1 sería nada importante, y el 10 muy importante? (Leer uno a uno)

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| 68. Tener éxito en el trabajo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 69. Tener unas buenas relaciones familiares | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 70. Tener muchos amigos y conocidos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 71. Disponer de mucho tiempo libre/ocio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 72. Vivir al día sin pensar en el mañana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 73. Arriesgarse ante cosas nuevas e inciertas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 74. Vivir como a uno le gusta sin pensar en el qué dirán | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 75. Hacer cosas para mejorar el barrio o la comunidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 76. Interesarse por temas políticos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 77. Preocuparse por cuestiones religiosas o espirituales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 78. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 79. Respetar las normas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 80. Cuidar el medio ambiente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 81. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 82. Tener una vida sexual satisfactoria | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 83. Respetar la autoridad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 84. Ganar dinero | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 85. Llevar una vida moral y digna | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. VALORES ASOCIADOS A COMPORTAMIENTOS

86-102. A continuación te voy a leer una serie de conductas. De cada una de ellas se trata de que digas en qué medida te parecen admisibles, teniendo en cuenta que 1 significa que te parece totalmente inadmisibile, y 10 absolutamente admisible.

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 86. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 87. Emborracharse en lugares públicos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 88. Fumar marihuana o hachís en lugares públicos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 89. Enfrentarse violentamente a agentes de la policía | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 90. Hacer trampa en exámenes u oposiciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 91. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 92. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 93. Que exista libertad total para abortar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 94. Que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 95. Que una persona se suicide | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 96. Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 97. Hacer ruido las noches de los fines de semana impidiendo el descanso de los vecinos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 98. Conducir bajo la influencia del alcohol | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 99. Exceso de velocidad en núcleos urbanos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 100. La clonación de personas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 101. La adopción de hijos por homosexuales/lesbianas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 102. Comprar discos, películas o videojuegos “pirateados” | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. VALORES ASOCIADOS EN LA ASIGNACIÓN DE RECURSOS A COLECTIVOS NECESITADOS

103. Los recursos económicos de un país son siempre limitados. Si, en una situación de penuria económica en la que hubiera que reducir las ayudas, estuviera en tus manos decidir cómo hacerlo, indica en la lista siguiente en qué cuatro cosas como máximo reducirías gastos (Marcar los cuatro ítems que señale) (Mostrar TARJETA A)

01. La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten
02. La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros...
03. Promoción y creación de empleo de mejor calidad
04. Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales...
05. Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten
06. Las obras públicas: carreteras, embalses...
07. La atención a los alcohólicos y toxicómanos
08. Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia
09. Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto...
10. Ayudar a los pobres
11. La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos...
12. Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.
13. La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados...
14. Ayuda a países pobres
15. Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)
16. Mejorar las alternativas de ocio
17. Ayudar a las mujeres maltratadas
18. Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.
00. NS/NC

104. Ahora, señala las cuatro cosas como máximo para que, en ningún caso, reducirías gastos. (Marcar los cuatro ítems que señale) (Mostrar TARJETA A)

01. La ayuda a los ancianos, minusválidos y niños abandonados que lo necesiten
02. La mejora de la enseñanza: más escuelas, más maestros...

03. Promoción y creación de empleo de mejor calidad
04. Mejora de la sanidad: más médicos, más hospitales...
05. Ayudas a los presos y ex-presos para que se rehabiliten
06. Las obras públicas: carreteras, embalses...
07. La atención a los alcohólicos y toxicómanos
08. Más y mejor policía para luchar contra la delincuencia
09. Mejora de los servicios locales: jardines, alumbrado, asfalto...
10. Ayudar a los pobres
11. La promoción cultural y deportiva: más teatros, bibliotecas, polideportivos...
12. Ayudar a los inmigrantes sin trabajo, sin papeles, etc.
13. La mejora de la justicia: más jueces, más juzgados...
14. Ayuda a países pobres
15. Ayudas para mejorar el acceso a la vivienda (compra/alquiler)
16. Mejorar las alternativas de ocio
17. Ayudar a las mujeres maltratadas
18. Impulsar la investigación científica en medicina, biotecnología, etc.
00. NS/NC

7. EXPERIMENTACIÓN CON LAS DROGAS

105-110. ¿Cuál es tu nivel de consumo de estos productos?

- | | |
|---|--------------------------|
| 105. Tabaco | <input type="checkbox"/> |
| 106. Alcohol | <input type="checkbox"/> |
| 107. Cannabis | <input type="checkbox"/> |
| 108. Anfetaminas, alucinógenos, éxtasis | <input type="checkbox"/> |
| 109. Cocaína | <input type="checkbox"/> |
| 110. Heroína | <input type="checkbox"/> |

Señalar para cada sustancia el número del ítem de la frecuencia que corresponda.
(Mostrar TARJETA B)

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. No lo he tomado nunca | 5. Los fines de semana y en vacaciones |
| 2. Una o dos veces en mi vida | 6. Todos o casi todos los días |
| 3. Lo he tomado pero ya no | 7. Nunca pero consumiré más adelante |
| 4. Tres o cuatro veces al año | 0. NS/NC |

111-116. El consumo del tabaco, del alcohol y de otras drogas tiene riesgos. ¿Cómo lo valoras tú, en general e independientemente de lo que tú puedas consumir, en una escala de 1 a 10, en la que el 1 sería ningún riesgo y el 10 máximo riesgo?

Responder una a una:

- 111. Tabaco
- 112. Alcohol
- 113. Cannabis
- 114. Anfetaminas, éxtasis, alucinógenos
- 115. Cocaína
- 116. Heroína

117-122. El consumo de tabaco, el alcohol y otras drogas tiene una serie de beneficios. ¿Cómo valoras ahora estos posibles beneficios en una escala de 1 a 10; en la que 1 es ningún beneficio y el 10 máximo beneficio? (Responder una a una)

- 117. Tabaco
- 118. Alcohol
- 119. Cannabis
- 120. Anfetaminas, éxtasis, alucinógenos
- 121. Cocaína
- 122. Heroína

123-132. Dime cuánto estás de acuerdo con las siguientes frases, siendo 1 ningún acuerdo, y 10 el máximo acuerdo. (Responder una a una)

- 123. Las drogas son un objeto de consumo como otro cualquiera
- 124. Las drogas son algo que deberíamos probar
- 125. Las drogas son un problema que no tiene solución de ninguna clase
- 126. Las drogas son sustancias muy peligrosas, que no deben ni probarse
- 127. Siempre ha habido drogas y hay que aprender a vivir con ellas
- 128. Las drogas siempre están y estarán ahí, pero pueden evitarse muchos de sus problemas
- 129. Las drogas nos ayudan a superar problemas
- 130. Es posible una sociedad sin drogas
- 131. Las drogas se consumen o no, según la voluntad de cada individuo
- 132. Las drogas siempre estarán ahí, y eso no supone ningún problema ..

9. SATISFACCIÓN

133. Dinos, por favor, en una escala de 1 a 10, en la que 1 es nada y 10 muchísimo, si estás satisfecho en la relación que tienes con tus padres (00 NS/NC)

134. Dinos, en una escala de 1 a 10, (1 nada, 10 muchísimo) si estás satisfecho con tus amigos actuales (00 NS/NC)

135. Por último, y también en la escala de 1 a 10 (1 nada, 10 muchísimo) dinos si en general te aburres (00 NS/NC)

10. OTROS DATOS

136. ¿Cómo te consideras en materia religiosa?

1. Católico practicante
2. Católico no practicante
3. Otras religiones
4. Indiferente, agnóstico
5. No creyente, ateo
0. NS/NC

137. En una escala de 1 a 10, siendo 1 la extrema izquierda y 10 la extrema derecha ¿dónde te situarías con respecto a tu tendencia política?

00 NS/NC

138. ¿Cuál es la actividad profesional u ocupación, en la actualidad, de la persona que mayores ingresos aporta a la unidad familiar? (Leérselos)

01. Empresarios grandes y altos directivos de la empresa privada o la Administración
02. Empresarios medios y pequeños, autónomos, comerciantes, y pequeños propietarios agrícolas
03. Profesionales, técnicos y cuadros medios
04. Funcionarios, y miembros de las Fuerzas Armadas y de Seguridad
05. Trabajadores y empleados de los servicios no funcionarios
06. Trabajadores de la industria y de la construcción
07. Trabajadores y jornaleros del campo
08. En paro
09. Jubilado o pensionista
10. Otra situación. Especificar
00. NS/NC

EQUIPO/ENTREVISTADOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	DÍA		MES	
FECHA REALIZACIÓN ENTREVISTA	<input type="text"/>		<input type="text"/>	
DURACIÓN ENTREVISTA EN MINUTOS			<input type="text"/>	<input type="text"/>
ENTREVISTADO:				
Nombre:				
Dirección:				
Teléfono:				

HOJA 1



(9/26)



Libro (10/27)



Dinero (11/28)



Parlamento (12/29)

HOJA 2



Nazis (13/30)



Preservativo (14/31)



Fashion/Moda (15/32)

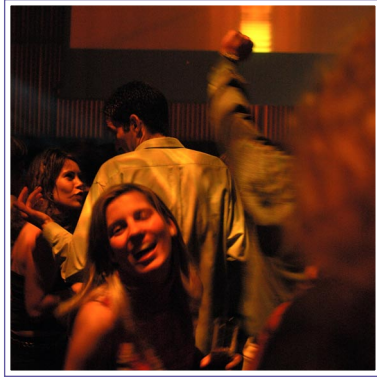


(16/33)

HOJA 3



Coche (medio/alto) (17/34)



Discoteca (18/35)



(19/36)

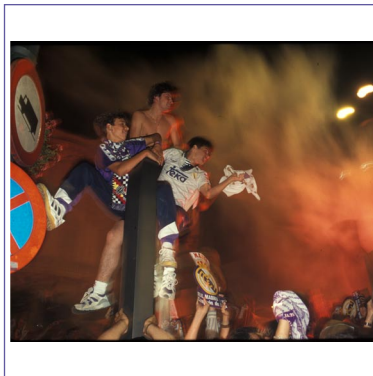


Okupas (20/37)

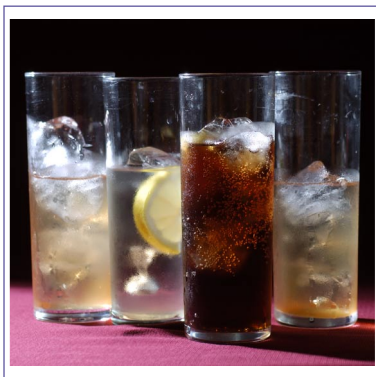
HOJA 4



Pastillas (21/38)



Ultras fútbol (22/39)



Una copa de alcohol (23/40)



(24/41)

ANEXO 2

Metodología del trabajo de campo

METODOLOGÍA A APLICAR EN LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El objetivo primordial de estas instrucciones es explicar de manera clara y concreta el método que todos los trabajadores de campo han de aplicar para la correcta realización de las encuestas que les corresponda desarrollar.

Es fundamental que el entrevistador conozca y ponga en práctica correctamente todas y cada una de las normas que en este manual se exponen pues, de esta manera, podremos obtener unos resultados absolutamente válidos para el posterior trabajo de los investigadores responsables de este estudio.

Es conveniente cumplir con el método que a continuación se explica, de lo contrario, puede conllevar grandes sesgos en la información recogida; lo que implicaría la consiguiente no validación del trabajo realizado.

De entre los diferentes sistemas de muestreo existentes, en la Encuesta vamos a utilizar uno de los más usuales y conocidos: las rutas aleatorias.

El método de rutas aleatorias

Es, sin lugar a dudas, el más comúnmente utilizado por los diferentes departamentos de campo de las empresas del sector.

Como casi todos los métodos, tiene sus grandes ventajas, sobre todo a la hora de configurar la muestra, y sus desventajas. De entre éstas caber destacar que el sistema requiere una aplicación muy exhaustiva en todos los aspectos y momentos, pues exige una participación muy activa, por parte del entrevistador, en la selección de la muestra.

Llamamos ruta, al itinerario que debe seguir el entrevistador para realizar un número determinado de entrevistas. Su **longitud** está en función del número de entrevistas a realizar y de las posibles dificultades que se vaya encontrando a lo largo de su recorrido (ausencias, negativas).

Para este trabajo, todas las rutas comportarán la realización de un número de entrevistas, a determinar todavía, circunscritas todas ellas a una sola sección censal.

Toda ruta tiene su **origen** en una dirección de partida y su **final** en la realización de la última entrevista.

1. LA DIRECCIÓN DE PARTIDA

Llamamos dirección o punto de partida, al lugar donde se inicia una ruta. En todos los casos vendrá determinada por una dirección concreta, seleccionada al azar de entre el callejero de una sección censal determinada.

En la localización de la dirección de partida, el entrevistador puede encontrarse con diferentes situaciones que pasamos a pormenorizar a continuación:

- a) **Que termine la numeración de la calle antes de llegar al número dado como punto de partida.** En este caso, tomaremos como punto de partida, el edificio dentro de la misma calle y acera (par o impar), cuya numeración sea la más elevada.

Ejemplo: Dirección de partida: Sevilla nº 48
 Numeración de la calle: Termina en 42 (pares)
 Inicio de la ruta: Sevilla nº 42

- b) **El número designado como punto de partida se encuentra repetido.** Podemos encontrarnos tres casos:

- **Número bis:** Siempre consideraremos el número primitivo.
- **Número repetidos:** Entre ambos, se considerará como punto de partida el número que ocupe el primer lugar teniendo en cuenta el orden creciente de la numeración de la calle.
- **Numeración doble** (antigua y moderna): Siempre consideraremos la más moderna.

- c) **Que el número designado como punto de partida no exista en la calle.** En este caso, tomaremos como punto de partida, el edificio cuya numeración corresponda al primer número correlativo inferior que nos encontremos, (siendo éste par o impar según sea el número dado como punto de partida).

Ejemplo: Dirección de partida: Sevilla nº 83
 Numeración de la calle: 79, 81, Solar, 87
 Inicio de la ruta: Sevilla nº 81

- d) **Que no se localice la calle que figura en la dirección de partida.** En esta situación, y una vez aportados todos los recursos para intentar localizarla, se consultará con el coordinador de zona o con el responsable de campo, antes de tomar ninguna iniciativa.

Cualquier anomalía que se observe en la dirección de partida, deberá venir reflejada en la hoja de ruta

2. EL VALOR DE CADENCIA

Llamamos **cadencia** a un valor numérico definido de antemano por el departamento de campo y que se **utiliza para seleccionar las viviendas** en las cuales debemos intentar realizar las entrevistas a lo largo de la ruta.

Este **valor de cadencia**, al igual que la **dirección de partida**, siempre irá indicado en la hoja de ruta y **nunca podrá ser modificado por el entrevistador** sin previa consulta con el coordinador del trabajo de campo.

En la Encuesta que nos ocupa, trabajaremos con un valor de cadencia igual a 12.

3. ARRANQUE Y SEGUIMIENTO DE LA RUTA

Tal y como ya se ha mencionado anteriormente, todas las rutas se desarrollarán dentro de una sola y única sección censal, de tal manera que, al final del trabajo, habremos hecho tantas rutas como secciones censales han salido seleccionadas en el muestreo.

De esta manera, cuando a un entrevistador se le asigne una ruta cualquiera, recibirá:

- Los **cuestionarios** necesarios para realizar un número de entrevistas predefinido.
- La **hoja de ruta**, donde aparecerán definidos el punto de partida, el valor de cadencia y las cuotas a cubrir.
- El **callejero** correspondiente a la sección censal donde ha de hacer las entrevistas y completar el itinerario de la ruta.

Con todo este material (definidos el punto de partida y la cadencia), estamos en disposición de iniciar la ruta correspondiente.

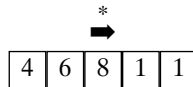
Para comenzar la ruta, el entrevistador tendrá que dirigirse a la dirección de partida. Una vez en ella procederá a seleccionar la primera vivienda donde intentará realizar la entrevista.

Pero, ¿qué itinerario hay que seguir desde dicho punto de partida? Para la correcta realización del itinerario es imprescindible la utilización del callejero de la sección. Pongamos un ejemplo de callejero, y a partir de ahí explicaremos cómo hacer el itinerario.

Callejero de la sección				
	ENTIDAD	DENOMINACIÓN VÍA	NUMERACIÓN	
	Madrid	Calle Almansa	0068	0068
	Madrid	Calle Aranjuez	0006	0028
	Madrid	Calle Beire	0001	0013
Vía y numeración que contiene la dirección de partida	Madrid	Calle Beire	0002	0014
	Madrid	Calle Enrique I	0001	0007

Situado el entrevistador en la dirección de partida, comenzará a **caminar en sentido** ascendente, en relación a la numeración de los edificios y siempre por la misma acera, dependiendo de si el punto de partida tiene número par o impar.

Ejemplo: Dirección de partida: Beire nº 8
 Numeración de la calle: *
 Inicio de la ruta: ➡



A partir de aquí, el entrevistador continuará por la misma calle (siguiendo la misma numeración), hasta agotar todos los pares de la calle Beire. A continuación, seguirá por la siguiente vía de la lista del callejero; en nuestro ejemplo Calle Enrique I, por la acera que contenga los edificios cuya numeración esté entre el 1 y el 7 (ambos inclusive). Una vez cubierto este tramo; tendrá que continuar por la calle Almansa (por la acera de los pares) y así sucesivamente.

Es decir; **el entrevistador irá recorriendo la lista del callejero**; partiendo siempre de la fila donde esté contenida la dirección de partida (nombre de calle y número), **para continuar por las calles que en sentido descendente aparecen en el callejero.**

Como el callejero lo recorreremos en sentido descendente siempre, desde la última calle del listado pasaremos a la primera, para proseguir igualmente en sentido descendente.

De otra parte, recorreremos el callejero completo tantas veces como sean necesarias, hasta completar el número de entrevistas previstas.

La ruta, a lo largo de su itinerario, puede transcurrir por ambas aceras; dependiendo que ambas (pares e impares) aparezcan recogidas en el listado del callejero de la sección. En nuestro ejemplo; recorreremos ambas aceras de la calle Beire siempre y cuando al acabar con el portal nº 28 de la Calle Aranjuez no se hayan realizado todas las entrevistas previstas.

Poner mucha atención a la numeración de la calle recogida en el callejero, pues una gran mayoría de los límites de las secciones dividen una calle, por lo que una acera puede pertenecer a una sección y la de enfrente a otra.

Observaciones sobre el callejero: Si en la numeración de la vía aparece el “9999” o el “9998”, significa que en la sección entra toda la numeración impar o par de esa calle.

4. LA SELECCIÓN DE VIVIENDAS

Antes de explicar cómo efectuar la selección de las viviendas, bueno será que la definamos.

Se trata de un local donde viven efectivamente una o varias personas, tanto si se trata de un edificio individual (chalet, caserío, etc.) como si se encuentra en una edificación colectiva de varios pisos (varias viviendas). No están, por tanto, consideradas como tales los comercios, oficinas, hoteles o pensiones, escuelas, etc.; en suma, todo lo que no es un local habitado por una persona o varias (familia).

Para proceder a la selección de las viviendas haremos uso de la **cadencia**, mencionada anteriormente. ¿De qué forma? El entrevistador deberá ir contando tantas viviendas como sea el valor de cadencia, de tal manera que intentará realizar una entrevista en todas aquellas viviendas en las que coincida el valor cadencial predefinido. Pongamos un ejemplo:

C/ SEVILLA Nº 48						
A 1	B 2	C 3	D 4	E 5	F 6	4ª Planta
A 7	B 8	C 9	D 10	E 11	F 12	3ª Planta
A 1	B 2	C 3	D 4	E 5	F 6	2ª Planta
A 7	B 8	C 9	D 10	E 11	F 12	1ª Planta
A 1	B 2	C 3	D 4	E 5	F 6	Bajo

C/ SEVILLA Nº 50		
A 1	B 2	C 3
A 10	B 11	C 12
A 7	B 8	C 9

Vivienda seleccionada

Si el entrevistador de nuestro ejemplo tuviera como dirección de partida la calle Sevilla nº 48 y un valor de cadencia de 12, procedería de la forma siguiente: una vez situado en el punto de partida, debería empezar a contar desde la primera vivienda —en nuestro caso el Bajo A— de forma sucesiva hasta que localice la vivienda que haya el número 12 (1ª planta, letra F). Es en esta vivienda donde procederá a realizar la entrevista. A continuación, volverá a contar de nuevo doce viviendas para seleccionar otra; y así sucesivamente.

Como se puede apreciar en el gráfico del ejemplo, una vez seleccionada la puerta F de la 3ª planta (en Sevilla, 48), el entrevistador seguirá contando las viviendas restantes del edificio (4ª planta) y completa la cadencia de 12 viviendas en el edificio contiguo del itinerario de su ruta (Sevilla nº 50; 1º C).

A la hora de contar, para aplicar el valor cadencial marcado, deberemos ser rigurosos en los siguientes aspectos:

- a) En todos los edificios con más de una planta, siempre contaremos de abajo hacia arriba.
- b) El orden de las puertas en cada planta será el que ellas tengan; siempre que las puertas estén numeradas. Si las puertas están ordenadas alfabéticamente, respetaremos dicho orden (A=1, B=2, etc). Cuando las puertas no tengan ningún tipo de ordenación, las ordenaremos de izquierda a derecha, siempre en función del punto por el cual hemos llegado a la planta.
- c) Si un edificio tiene más de una escalera, seguiremos el orden de la propia numeración de las escaleras. Si no estuvieran numeradas, las ordenaremos siguiendo los mismos criterios expuestos para las puertas de las viviendas.
- d) Cuando se nos agotan las viviendas de un edificio, sin haber alcanzado la cadencia marcada; continuaremos con la primera vivienda del edificio siguiente de nuestra ruta, a partir del número en el que nos quedamos en el anterior.
- e) Cuando un portero no nos permita el acceso a un edificio, deberemos hacer una estimación del número de viviendas que contengan para saber si en el mismo correspondería realizar una o varias entrevistas (fijaos en los porteros automáticos o que os informe algún vecino). Si éste fuera el caso, deberéis proceder a sustituir aquella/s vivienda/s donde no habéis podido realizar entrevista.

Una vez seleccionada la vivienda, el entrevistador procederá a seleccionar en el hogar a qué miembro de la familia le correspondería hacerle la entrevista; cumpliendo siempre las cuotas de sexo y edad que le corresponda cumplimentar.

5. PROCESOS DE SUSTITUCIÓN

Llegado a este punto hay que hacer una consideración previa. El proceso de sustitución es de gran importancia en cualquier fase (tanto si hablamos de viviendas como si lo hacemos de personas). Todo estudio realizado por medio de encuestas requiere que las sustituciones se realicen correctamente y una vez agotadas todas las posibilidades al alcance de la mano para evitar proceder de este modo. Si las sustituciones no se hacen correctamente, la muestra se puede ver gravemente alterada, llegando incluso a invalidar su representatividad.

Se procederá a sustituir vivienda cuando en la puerta seleccionada inicialmente no se pueda realizar la entrevista por alguno de los siguiente motivos:

- Que corresponda a una oficina/pensión.
- Que se encuentre deshabitada.
- Que rehúsen colaborar.

Nos podemos encontrar con 3 casos:

- a) Vivienda unifamiliar.** La sustitución se llevará a cabo en la siguiente vivienda (o edificio) que nos encontramos siguiendo ruta.
- b) Edificio de varias plantas con una sola vivienda/puerta, por planta.** La sustitución se llevará a cabo en la vivienda de la planta inmediata superior.
- c) Edificio con varias plantas y más de una vivienda/puerta por planta.** La sustitución en la puerta inmediata de la derecha o la izquierda, según proceda en función de la ordenación que hayamos dado a las mismas para su selección.

En los edificios con varias plantas y viviendas, debemos ser muy rigurosos a la hora de respetar las siguientes normas:

- 1) Procederemos a sustituir en la misma planta, pero teniendo en cuenta que no podemos retroceder en el ciclo de selección; es decir, que si en una planta con cuatro puertas nos sale seleccionada la tercera, dentro de la misma planta solamente podemos sustituirla en la puerta cuarta.
- 2) En el caso de no poder realizar o concertar entrevista en la planta seleccionada inicialmente, pasaremos a la planta superior intentando realizar la entrevista en la primera puerta correspondiente, según el orden de numeración establecido. Si en dicha planta tampoco pudiésemos realizar o concertar la entrevista, pasaríamos de nuevo a la planta superior y así sucesivamente.
- 3) Si siguiendo el ciclo de sustitución llegásemos a la última planta del edificio y tampoco en ella pudiésemos realizar o concertar entrevista, proseguiríamos la ruta, continuando la sustitución por la primera puerta/vivienda del edificio contiguo.
- 4) Una vez concluido un ciclo de sustitución, porque hemos obtenido o concertado entrevista, procederemos a seleccionar nuevamente, mediante el conteo de la cadencia de viviendas determinadas.
- 5) En los edificios de viviendas que tengan portero, la vivienda de éste nunca podrá sustituir a ninguna de las viviendas del edificio. Siendo válida a efectos de poderla incluir en la muestra únicamente en el caso de salir seleccionada inicialmente.

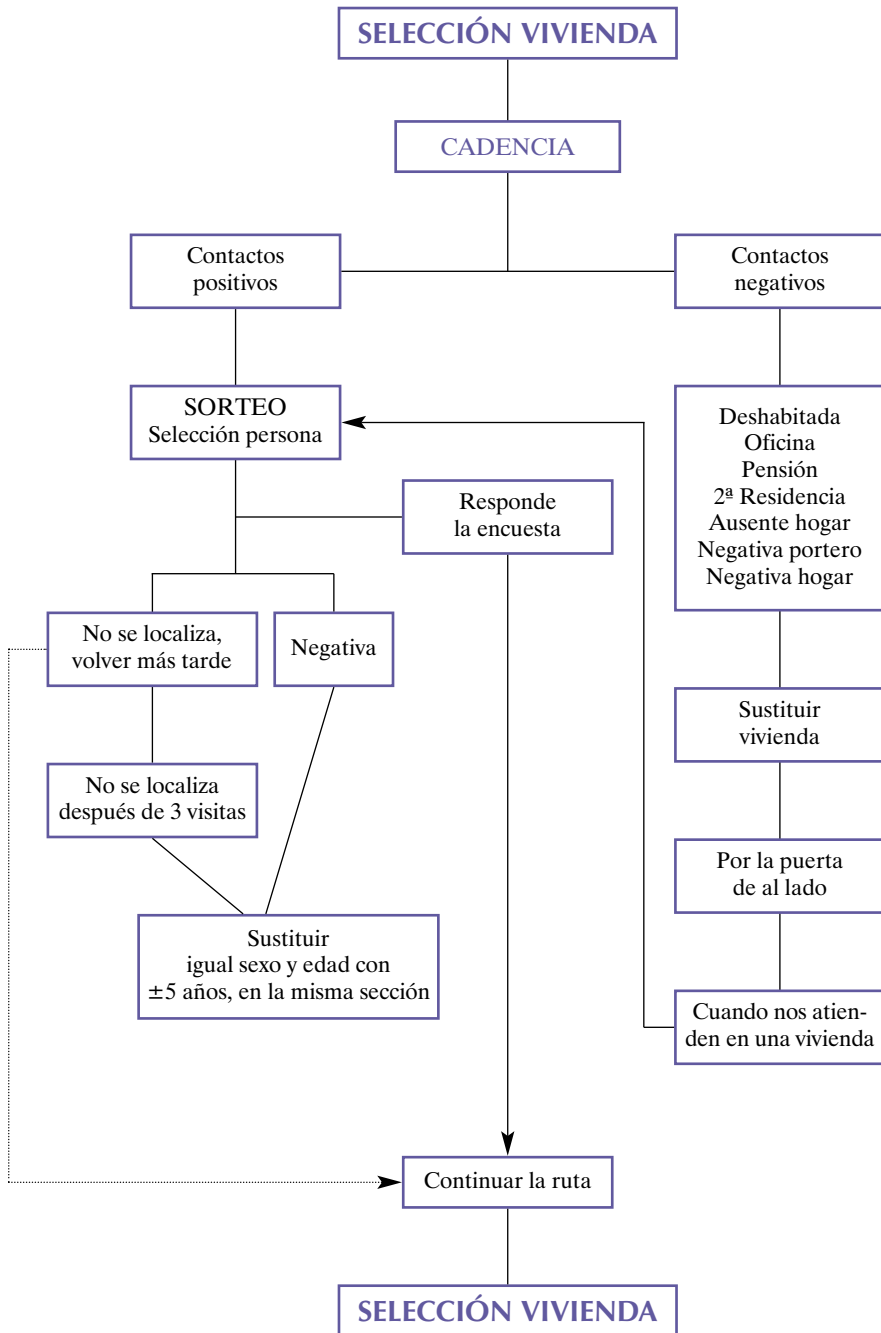
Las distintas fases desarrolladas en todo proceso de sustitución a lo largo de una ruta deberán venir reflejadas con todo detalle en la hoja de ruta.

Se procederá a sustituir a la persona seleccionada cuando nos encontremos con alguna de las siguientes situaciones:

- Negativa a colaborar rehusando ser entrevistado.
- Que regrese a casa pasadas las 10 de la noche.
- Que se encuentre incapacitada físicamente para responder.
- Que todos los miembros de la familia estén fuera de cuota.

Cuando nos encontremos con cualquiera de estas circunstancias, procederemos a efectuar sustitución. Esta se debe hacer por otra persona, **dentro de la sección censal** en la que se esté desarrollando la ruta, que cumpla las siguientes condiciones:

- a) **Que sea del mismo sexo.**
- b) **Que pertenezca al mismo grupo de edad**, con un margen de tres años mayor o menor que la persona seleccionada; y sin superar nunca los límites de los grupos de edad considerados en nuestro estudio..
- c) **Nunca se podrá sustituir una persona en el mismo hogar seleccionado inicialmente.**



ENCUESTA DOMICILIARIA SOBRE JÓVENES, VALORES, DROGAS

Ordena los miembros de la familia de 15 a 24 años, de mayor a menor, según la edad. Indicar para cada miembro el género y la edad.

Personas que tengan de 15 a 24 años de edad		
Nº ORDEN	SEXO (H/M)	EDAD
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
Total personas		<input type="text"/>

La entrevista se realizó	
1ª visita	1
2ª visita	2
3ª visita	3
Sustitución	9
Nº orden entrevista	
<input type="text"/>	

Nº de orden de la entrevista a realizar															
Nº TOTAL PERSONAS	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª	14ª	15ª
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2
3	1	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	2	1
4	3	1	3	4	2	2	1	2	3	4	3	4	1	4	2
5	3	4	1	5	2	4	3	1	2	5	1	5	3	2	4
6	5	1	1	3	5	6	3	2	2	4	3	6	2	4	5
7	5	2	7	3	2	2	4	6	3	1	1	6	5	4	7
8	4	5	3	6	8	1	8	5	2	2	7	6	4	7	1
9	8	2	4	9	7	1	6	3	5	7	1	8	3	2	4
10	8	7	8	5	3	2	1	6	1	9	5	10	4	10	2
Nº de la persona seleccionada															<input type="text"/>

ANEXO 3

Distribución de la población de 15 a 24 años y muestra

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad

TODAS LAS ZONAS

Hábitat	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3					
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M			
Hasta 10.000 hab.	220.785	112.890	107.895	170.600	87.853	82.747	42.440	21.517	20.923			
De 10.001 a 50.000 hab.	271.991	139.074	132.917	69.124	35.597	33.527	76.964	39.019	37.945			
De 50.001 a 100.000 hab.	99.453	50.851	48.602	43.335	22.316	21.019	88.198	44.715	43.483			
De 100.001 a 250.000 hab.	165.723	84.738	80.985	78.351	40.347	38.004	188.424	95.528	92.896			
De 250.001 a 500.000 hab.	108.850	55.657	53.193	42.347	21.807	20.540						
Más de 500.000 hab.				76.415	39.351	37.064	360.177	182.607	177.570			
TOTAL	866.802	443.210	423.592	480.172	247.271	232.901	756.203	383.386	372.817			
Hábitat	ZONA 4			ZONA 5			ZONA 6			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
Hasta 10.000 hab.	283.943	146.054	137.889	196.235	102.137	94.098	268.308	137.226	131.082	1.182.311	607.677	574.634
De 10.001 a 50.000 hab.	480.813	247.322	233.491	170.291	88.633	81.658	419.549	214.579	204.970	1.488.732	764.224	724.508
De 50.001 a 100.000 hab.	190.523	98.002	92.521	83.021	43.213	39.808	172.364	88.156	84.208	676.894	347.253	329.641
De 100.001 a 250.000 hab.	225.686	116.089	109.597	72.887	37.936	34.951	256.311	131.091	125.220	987.382	505.729	481.653
De 250.001 a 500.000 hab.	90.584	46.595	43.989	56.978	29.655	27.323	100.653	51.477	49.176	399.412	205.191	194.221
Más de 500.000 hab.	270.488	139.134	131.354				182.245	93.209	89.036	889.325	454.301	435.024
TOTAL	1.542.037	793.196	748.841	579.412	301.574	277.838	1.399.430	715.738	683.692	5.624.056	2.884.375	2.739.681

INE, Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad ZONA 1

Hábitat	15 Y 16 AÑOS		17 Y 18 AÑOS		19 Y 20 AÑOS		21 Y 22 AÑOS		23 Y 24 AÑOS		TOTAL							
	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total						
Hasta 10,000 hab.	34.242	17.626	16.616	38.264	19.639	18.625	43.096	22.068	21.028	49.684	25.334	24.350	55.499	28.223	27.276	220.785	112.890	107.895
10.001 - 50.000 hab.	42.184	21.715	20.469	47.138	24.193	22.945	53.091	27.187	25.904	61.207	31.210	29.997	68.371	34.769	33.602	271.991	139.074	132.917
50.001 - 100.000 hab.	15.425	7.940	7.485	17.236	8.846	8.390	19.413	9.941	9.472	22.379	11.411	10.968	25.000	12.713	12.287	99.453	50.851	48.602
100.001 - 250.000 hab.	25.703	13.231	12.472	28.721	14.741	13.980	32.348	16.565	15.783	37.293	19.016	18.277	41.658	21.185	20.473	165.723	84.738	80.985
250.001 - 500.000 hab.	16.882	8.690	8.192	18.864	9.682	9.182	21.247	10.880	10.367	24.495	12.490	12.005	27.362	13.915	13.447	108.850	55.657	53.193
TOTAL	134.436	69.202	65.234	150.223	77.101	73.122	169.195	86.641	82.554	195.059	99.461	95.597	217.890	110.805	107.085	866.802	443.210	423.592

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad ZONA 2

Hábitat	15 Y 16 AÑOS		17 Y 18 AÑOS		19 Y 20 AÑOS		21 Y 22 AÑOS		23 Y 24 AÑOS		TOTAL							
	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total						
Hasta 10,000 hab.	27.791	14.181	13.610	30.495	15.780	14.715	33.213	17.072	16.141	37.459	19.337	18.122	41.642	21.483	20.159	170.600	87.853	82.747
10.001 - 50.000	11.260	5.746	5.514	12.356	6.394	5.962	13.457	6.917	6.540	15.178	7.835	7.343	16.873	8.705	8.168	69.124	35.597	33.527
50.001 - 100.000	7.059	3.602	3.457	7.746	4.008	3.738	8.437	4.337	4.100	9.515	4.912	4.603	10.578	5.457	5.121	43.335	22.316	21.019
100.001 - 250.000	12.765	6.513	6.252	14.006	7.247	6.759	15.253	7.840	7.413	17.203	8.881	8.322	19.124	9.866	9.258	78.351	40.347	38.004
250.001 - 500.000	6.898	3.520	3.378	7.570	3.917	3.653	8.244	4.237	4.007	9.298	4.800	4.498	10.337	5.333	5.004	42.347	21.807	20.540
Más de 500.000 hab.	12.448	6.352	6.096	13.659	7.068	6.591	14.877	7.647	7.230	16.779	8.662	8.117	18.652	9.622	9.030	76.415	39.351	37.064
TOTAL	78.221	39.914	38.307	85.832	44.414	41.418	93.481	48.050	45.431	105.432	54.427	51.005	117.206	60.466	56.740	480.172	247.271	232.901

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad ZONA 3

Hábitat	15 Y 16 AÑOS		17 Y 18 AÑOS		19 Y 20 AÑOS		21 Y 22 AÑOS		23 Y 24 AÑOS		TOTAL						
	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V					
Hasta 10,000 hab.	6,574	3,372	3,202	7,207	3,690	4,143	4,038	9,513	4,789	4,724	10,965	5,523	5,442	42,440	21,517	20,923	
10,001 - 50,000 hab.	11,921	6,114	5,807	13,070	6,692	7,513	7,324	17,252	8,685	8,567	19,884	10,015	9,869	76,964	39,019	37,945	
50,001 - 100,000 hab.	13,662	7,007	6,655	14,977	7,668	8,610	8,393	19,770	9,953	9,817	22,786	11,477	11,309	88,198	44,715	43,483	
100,001 - 250,000 hab.	29,186	14,969	14,217	31,997	16,382	15,615	18,395	42,236	21,264	20,972	48,680	24,518	24,162	188,424	95,528	92,896	
Más de 500,000 hab.	55,790	28,614	27,176	61,164	31,316	29,848	69,434	80,735	40,646	40,089	93,054	46,869	46,185	360,177	182,607	177,570	
TOTAL	117,133	60,076	57,057	128,415	65,748	62,667	145,780	73,823	71,957	169,506	85,337	84,169	195,369	98,402	96,967	383,386	372,817

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad ZONA 4

Hábitat	15 Y 16 AÑOS		17 Y 18 AÑOS		19 Y 20 AÑOS		21 Y 22 AÑOS		23 Y 24 AÑOS		TOTAL							
	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V						
Hasta 10,000 hab.	44,841	23,082	21,759	48,574	24,965	23,609	54,234	27,757	26,477	63,447	32,583	30,864	72,847	37,667	35,180	283,943	146,054	137,889
10,001 - 50,000 hab.	75,931	39,086	36,845	82,252	42,274	39,978	91,837	47,003	44,834	107,437	55,175	52,262	123,356	63,784	59,572	480,813	247,322	233,491
50,001 - 100,000 hab.	30,088	15,488	14,600	32,593	16,751	15,842	36,390	18,625	17,765	42,572	21,863	20,709	48,880	25,275	23,605	190,523	98,002	92,521
100,001 - 250,000 hab.	35,641	18,346	17,295	38,608	19,843	18,765	43,107	22,063	21,044	50,429	25,898	24,531	57,901	29,939	27,962	225,686	116,089	109,597
250,001 - 500,000 hab.	14,305	7,364	6,941	15,496	7,964	7,552	17,302	8,855	8,447	20,241	10,395	9,846	23,240	12,017	11,223	90,584	46,595	43,989
Más de 500,000 hab.	42,717	21,989	20,728	46,272	23,782	22,490	51,664	26,442	25,222	60,440	31,039	29,401	69,395	35,882	33,513	270,488	139,134	131,354
TOTAL	243,523	125,355	118,168	263,795	135,579	128,216	294,534	150,745	143,789	344,566	176,953	167,613	395,619	204,564	191,055	1,542,037	793,196	748,841

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad ZONA 5

Hábitat	15 Y 16 AÑOS		17 Y 18 AÑOS		19 Y 20 AÑOS		21 Y 22 AÑOS		23 Y 24 AÑOS		TOTAL							
	Total	M	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V						
Hasta 10,000 hab.	34,369	17,730	16,639	35,574	18,368	17,206	38,526	19,989	18,537	42,523	22,284	20,239	45,243	23,766	21,477	196,235	102,137	94,098
10,001 - 50,000 hab.	29,825	15,386	14,439	30,871	15,940	14,931	33,433	17,347	16,086	36,901	19,337	17,564	39,261	20,623	18,638	170,291	88,633	81,658
50,001 - 100,000 hab.	14,540	7,501	7,039	15,051	7,773	7,278	16,299	8,457	7,842	17,990	9,427	8,563	19,141	10,055	9,086	83,021	43,213	39,808
100,001 - 250,000 hab.	12,765	6,585	6,180	13,213	6,822	6,391	14,310	7,424	6,886	15,794	8,277	7,517	16,805	8,828	7,977	72,887	37,936	34,951
250,001 - 500,000 hab.	9,979	5,147	4,832	10,329	5,333	4,996	11,186	5,804	5,382	12,347	6,470	5,877	13,137	6,901	6,236	56,978	29,655	27,323
TOTAL	101,478	52,349	49,129	105,038	54,236	50,802	113,754	59,021	54,733	125,555	65,795	59,760	133,587	70,173	63,414	579,412	301,574	277,838

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por hábitat y grupos de edad ZONA 6

Hábitat	15 Y 16 AÑOS		17 Y 18 AÑOS		19 Y 20 AÑOS		21 Y 22 AÑOS		23 Y 24 AÑOS		TOTAL							
	Total	M	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V	Total	V						
Hasta 10,000 hab.	46,512	23,814	22,698	49,073	25,110	23,963	53,072	27,094	25,978	57,949	29,619	28,330	61,702	31,589	30,113	268,308	137,226	131,082
10,001 - 50,000 hab.	72,730	37,238	35,492	76,734	39,263	37,471	82,988	42,367	40,621	90,615	46,315	44,300	96,482	49,396	47,086	419,549	214,579	204,970
50,001 - 100,000 hab.	29,880	15,298	14,582	31,525	16,131	15,394	34,094	17,406	16,688	37,227	19,028	18,199	39,638	20,293	19,345	172,364	88,156	84,208
100,001 - 250,000 hab.	44,432	22,749	21,683	46,879	23,987	22,892	50,699	25,882	24,817	55,358	28,295	27,063	58,943	30,178	28,765	256,311	131,091	125,220
250,001 - 500,000 hab.	17,448	8,933	8,515	18,409	9,419	8,990	19,909	10,164	9,745	21,740	11,111	10,629	23,147	11,850	11,297	100,653	51,477	49,176
Más de 500,000 hab.	31,593	16,176	15,417	33,332	17,055	16,277	36,048	18,403	17,645	39,362	20,119	19,243	41,910	21,456	20,454	182,245	93,209	89,036
TOTAL	242,595	124,208	118,387	255,952	130,965	124,987	276,810	141,316	135,494	302,251	154,487	147,764	321,822	164,762	157,060	1,399,430	715,738	683,692

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por zonas y género

Edad	GALICIA-ASTURIAS-CANTABRIA-PVASCO-NAVARRA				CASTILLA Y LEÓN-LA RIOJA-ARAGÓN				COMUNIDAD DE MADRID									
	Varones		Mujeres		Total		Varones		Mujeres		Total		Varones		Mujeres			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
15-16 años	134.436	15,5	69.202	15,6	65.234	15,4	78.221	16,3	39.914	16,1	38.307	16,4	117.133	15,5	60.076	15,7	57.057	15,3
17-18 años	150.223	17,4	77.101	17,4	73.122	17,2	85.832	17,9	44.414	18,0	41.418	17,8	128.415	17,0	65.748	17,1	62.667	16,8
19-20 años	169.195	19,5	86.641	19,6	82.554	19,5	93.481	19,5	48.050	19,4	45.431	19,5	145.780	19,3	73.823	19,2	71.957	19,3
21-22 años	195.058	22,5	99.461	22,4	95.597	22,6	105.432	21,9	54.427	22,0	51.005	21,9	169.506	22,4	85.337	22,3	84.169	22,6
23-24 años	217.890	25,1	110.805	25,0	107.085	25,3	117.206	24,4	60.466	24,5	56.740	24,4	195.369	25,8	98.402	25,7	96.967	26,0
Total	866.802	100,0	443.210	100,0	423.592	100,0	480.172	100,0	247.271	100,0	232.901	100,0	756.203	100,0	383.386	100,0	372.817	100,0

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución de la población de 15 a 24 años de edad por zonas y género

Edad	CATALUÑA-VALENCIA-BALEARES				CASTILLA LA MANCHA-EXTREMADURA-MURCIA				ANDALUCÍA-CANARIAS									
	Varones		Mujeres		Total		Varones		Mujeres		Total		Varones		Mujeres			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
15-16 años	243.523	15,8	125.355	15,8	118.168	15,8	101.478	17,5	52.349	17,3	49.129	17,7	242.595	17,3	124.208	17,4	118.387	17,3
17-18 años	263.795	17,1	135.579	17,1	128.216	17,1	105.038	18,1	54.236	18,0	50.802	18,3	255.952	18,3	130.965	18,3	124.987	18,3
19-20 años	294.534	19,1	150.745	19,0	143.789	19,2	113.754	19,6	59.021	19,6	54.733	19,7	276.810	19,8	141.316	19,7	135.494	19,8
21-22 años	344.566	22,3	176.953	22,3	167.613	22,4	125.555	21,7	65.795	21,8	59.760	21,5	302.251	21,6	154.487	21,6	147.764	21,6
23-24 años	395.619	25,7	204.564	25,8	191.055	25,5	133.587	23,1	70.173	23,3	63.414	22,8	321.822	23,0	164.762	23,0	157.060	23,0
Total	1.542.037	100,0	793.196	100,0	748.841	100,0	579.412	100,0	301.574	100,0	277.838	100,0	1.399.430	100,0	715.738	100,0	683.692	100,0

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

**Distribución de la población de 15 a 24 años de edad
por zonas y género**

Edad	TOTAL ZONA 1		TOTAL ZONA 2		TOTAL ZONA 3		TOTAL ZONA 4		TOTAL ZONA 5		TOTAL ZONA 6		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15-16 años	134.436	15,5	78.221	16,3	117.133	15,5	243.523	15,8	101.478	17,5	242.595	17,3	917.386	16,3
17-18 años	150.223	17,4	85.832	17,9	128.415	17,0	263.795	17,1	105.038	18,1	255.952	18,3	989.255	17,6
19-20 años	169.195	19,5	93.481	19,5	145.780	19,3	294.534	19,1	113.754	19,6	276.810	19,8	1.093.554	19,4
21-22 años	195.058	22,5	105.432	21,9	169.506	22,4	344.566	22,3	125.555	21,7	302.251	21,6	1.242.368	22,1
23-24 años	217.890	25,1	117.206	24,4	195.369	25,8	395.619	25,7	133.587	23,1	321.822	23,0	1.381.493	24,6
Total	866.802	100,0	480.172	100,0	756.203	100,0	1.542.037	100,0	579.412	100,0	1.399.430	100,0	5.624.056	100,0

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por Zonas, Hábitat, Edad y Género
TODAS LAS ZONAS

Hábitat	ZONA 1			ZONA 2			ZONA 3		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
Hasta 10.000 hab.	47	24	23	36	18	18	9	5	4
De 10.001 a 50.000 hab.	58	30	28	15	8	7	16	8	8
De 50.001 a 100.000 hab.	22	11	11	10	5	5	19	10	9
De 100.001 a 250.000 hab.	35	18	17	16	8	8	40	20	20
De 250.001 a 500.000 hab.	23	12	11	9	5	4			
Más de 500.000 hab.				16	8	8	77	39	38
TOTAL	185	95	90	102	52	50	161	82	79

Hábitat	ZONA 4			ZONA 5			ZONA 6			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
Hasta 10.000 hab.	60	30	30	42	22	20	57	29	28	252	129	123
De 10.001 a 50.000 hab.	103	53	50	36	19	17	90	46	44	318	163	155
De 50.001 a 100.000 hab.	41	21	20	18	9	9	37	19	18	144	74	70
De 100.001 a 250.000 hab.	48	25	23	16	8	8	55	28	27	211	108	103
De 250.001 a 500.000 hab.	19	10	9	12	6	6	21	11	10	85	44	41
Más de 500.000 hab.	58	30	28				39	20	19	190	97	93
TOTAL	329	169	160	124	64	60	299	153	146	1.200	615	585

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA I: GALICIA - ASTURIAS - CANTABRIA - PAÍS VASCO - NAVARRA
Hasta 10.000 habitantes

	DERIO		STA. M ^o . CAYÓN		MONDARIZ		PADRÓN		TOTAL					
	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M			
Total	1	0	1	0	1	2	1	1	2	1	1	6	3	3
15 y 16 años	1	0	1	0	1	2	1	1	2	1	1	6	3	3
17 y 18 años	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	8	4	4
19 y 20 años	3	1	2	3	2	1	2	1	2	1	1	10	5	5
21 y 22 años	3	2	1	3	1	2	3	2	1	2	1	11	6	5
23 y 24 años	3	1	2	3	2	1	3	1	2	3	2	12	6	6
TOTAL	12	6	6	12	6	12	6	6	11	6	5	47	24	23

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA I: GALICIA - ASTURIAS - CANTABRIA - PAÍS VASCO - NAVARRA
De 10.001 a 50.000 habitantes

	LLODIO		CAMARGO		ASTILLERO		REDONDELA		TOTAL					
	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M			
Total	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	10	5	5
15 y 16 años	3	2	1	3	1	2	2	1	1	2	1	10	5	5
17 y 18 años	2	1	1	2	1	1	3	2	1	3	1	2	10	5
19 y 20 años	3	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	2	10	5
21 y 22 años	3	1	2	4	3	1	3	1	2	3	2	1	13	7
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	1	15	8
TOTAL	15	8	7	15	8	7	14	7	7	14	7	58	30	28

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA I: GALICIA - ASTURIAS - CANTABRIA - PAÍS VASCO - NAVARRA
De 50.001 a 100.000 habitantes

	BARAKALDO			TORRELAIVEGA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1	4	2	2
17 y 18 años	2	1	1	2	1	1	4	2	2
19 y 20 años	2	1	1	2	1	1	4	2	2
21 y 22 años	3	1	2	2	1	1	5	2	3
23 y 24 años	2	1	1	3	2	1	5	3	2
TOTAL	11	5	6	11	6	5	22	11	11

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA I: GALICIA - ASTURIAS - CANTABRIA - PAÍS VASCO - NAVARRA
De 100.001 a 250.000 habitantes

	DONOSTIA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	5	3	2	5	3	2
17 y 18 años	6	3	3	6	3	3
19 y 20 años	6	3	3	6	3	3
21 y 22 años	9	4	5	9	4	5
23 y 24 años	9	5	4	9	5	4
TOTAL	35	18	17	35	18	17

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 1: GALICIA - ASTURIAS - CANTABRIA - PAÍS VASCO - NAVARRA

De 250.001 a 500.000 habitantes

	VIGO			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	4	2	2	4	2	2
17 y 18 años	4	2	2	4	2	2
19 y 20 años	6	3	3	6	3	3
21 y 22 años	4	2	2	4	2	2
23 y 24 años	5	3	2	5	3	2
TOTAL	23	12	11	23	12	11

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 2: CASTILLA Y LEÓN - LA RIOJA - ARAGÓN

Hasta 10.000 habitantes

	CUARTE DE HUERVA			ALBA DE TORMES			CISTÉRNICA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	3
17 y 18 años	2	1	1	2	1	1	2	1	1	6	3	3
19 y 20 años	2	1	1	2	1	1	3	1	2	7	3	4
21 y 22 años	3	1	2	3	2	1	2	1	1	8	4	4
23 y 24 años	3	2	1	3	1	2	3	2	1	9	5	4
TOTAL	12	6	6	12	6	6	12	6	6	36	18	18

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 2: CASTILLA Y LEÓN - LA RIOJA - ARAGÓN

De 10.001 a 50.000 habitantes

	ASTORGA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	3	1	2	3	1	2
21 y 22 años	3	2	1	3	2	1
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2
TOTAL	15	8	7	15	8	7

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 2: CASTILLA Y LEÓN - LA RIOJA - ARAGÓN

De 50.001 a 100.000 habitantes

	ZAMORA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1
17 y 18 años	1	0	1	1	0	1
19 y 20 años	2	1	1	2	1	1
21 y 22 años	2	1	1	2	1	1
23 y 24 años	3	2	1	3	2	1
TOTAL	10	5	5	10	5	5

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 2: CASTILLA Y LEÓN - LA RIOJA - ARAGÓN

De 100.001 a 250.000 habitantes

	SALAMANCA			Total	TOTAL		
	V	M	M		V	V	M
15 y 16 años	2	1	1	3	2	1	1
17 y 18 años	1	2	2	3	1	3	2
19 y 20 años	2	1	1	3	2	2	1
21 y 22 años	2	2	2	4	2	2	2
23 y 24 años	1	2	2	3	1	2	2
TOTAL	8	8	8	16	8	8	8

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 2: CASTILLA Y LEÓN - LA RIOJA - ARAGÓN

De 250.001 a 500.000 habitantes

	VALLADOLID			Total	TOTAL		
	V	M	M		V	V	M
15 y 16 años	1	0	0	1	1	0	0
17 y 18 años	1	1	1	2	1	1	1
19 y 20 años	1	1	1	2	1	1	1
21 y 22 años	1	1	1	2	1	1	1
23 y 24 años	1	1	1	2	1	1	1
TOTAL	5	4	4	9	5	4	4

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 2: CASTILLA Y LEÓN - LA RIOJA - ARAGÓN

Más de 500.000 habitantes

	ZARAGOZA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	1	2	3	1	2
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	3	2	1	3	2	1
21 y 22 años	3	1	2	3	1	2
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2
TOTAL	16	8	8	16	8	8

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 3: COMUNIDAD DE MADRID

Hasta 10.000 habitantes

	BUSTARVIEJO			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1
17 y 18 años	1	1	0	1	1	0
19 y 20 años	2	1	1	2	1	1
21 y 22 años	2	1	1	2	1	1
23 y 24 años	2	1	1	2	1	1
TOTAL	9	5	4	9	5	4

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 3: COMUNIDAD DE MADRID

De 10.001 a 50.000 habitantes

	ROADILLA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	3	2	1	3	2	1
21 y 22 años	4	2	2	4	2	2
23 y 24 años	4	1	3	4	1	3
TOTAL	16	8	8	16	8	8

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 3: COMUNIDAD DE MADRID

De 50.001 a 100.000 habitantes

	ALCOBENDAS			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	2	1	3	2	1
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	4	2	2	4	2	2
21 y 22 años	4	1	3	4	1	3
23 y 24 años	5	3	2	5	3	2
TOTAL	19	10	9	19	10	9

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 3: COMUNIDAD DE MADRID
De 100.001 a 250.000 habitantes

	MÓSTOLES			LEGANÉS			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	2	1	3	1	2	6	3	3
17 y 18 años	3	1	2	4	2	2	7	3	4
19 y 20 años	3	1	2	4	2	2	7	3	4
21 y 22 años	5	3	2	4	2	2	9	5	4
23 y 24 años	6	3	3	5	3	2	11	6	5
TOTAL	20	10	10	20	10	10	40	20	20

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 3: COMUNIDAD DE MADRID
Más de 500.000 habitantes

	MADRID			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	12	6	6	12	6	6
17 y 18 años	13	6	7	13	6	7
19 y 20 años	15	8	7	15	8	7
21 y 22 años	17	9	8	17	9	8
23 y 24 años	20	10	10	20	10	10
TOTAL	77	39	38	77	39	38

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES
Hasta 10.000 habitantes

	AGOST		CONSTANTI		MATADEPERA		ABRERA		TOTAL				
	V	M	Total	M	Total	V	M	Total	V	M			
15 y 16 años	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	9	4	5
17 y 18 años	3	1	2	1	2	1	1	3	2	1	10	5	5
19 y 20 años	2	1	3	1	2	3	2	1	3	2	11	6	5
21 y 22 años	4	2	4	2	3	2	1	3	1	2	14	7	7
23 y 24 años	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	16	8	8
TOTAL	15	7	15	7	8	15	8	7	15	8	60	30	30

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES
De 10.001 a 50.000 habitantes

	PETRER		XÀTIVA		ONTINYENT		ALGEMESÍ					
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M			
15 y 16 años	3	1	2	2	0	3	2	1	3	2	1	
17 y 18 años	3	1	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2
19 y 20 años	3	2	1	3	1	2	3	1	2	4	2	2
21 y 22 años	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	1
23 y 24 años	5	3	2	5	2	3	4	2	2	4	2	2
TOTAL	18	9	9	17	9	8	17	8	9	17	9	8

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES
De 10.001 a 50.000 habitantes (continuación)

	VALLS			CASTELLAR VALLÉS			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	3	1	2	16	9	7
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1	18	9	9
19 y 20 años	4	2	2	3	2	1	20	10	10
21 y 22 años	4	2	2	4	2	2	23	12	11
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2	26	13	13
TOTAL	17	9	8	17	9	8	103	53	50

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES
De 50.001 a 100.000 habitantes

	ORIHUELA			GANDÍA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	2	1	4	2	2	7	4	3
17 y 18 años	3	2	1	4	2	2	7	4	3
19 y 20 años	4	2	2	4	2	2	8	4	4
21 y 22 años	5	2	3	4	2	2	9	4	5
23 y 24 años	5	2	3	5	3	2	10	5	5
TOTAL	20	10	10	21	11	10	41	21	20

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES

De 100.001 a 250.000 habitantes

	ELCHE			SABADELL			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	4	2	2	4	2	2	8	4	4
17 y 18 años	4	2	2	4	2	2	8	4	4
19 y 20 años	4	2	2	5	3	2	9	5	4
21 y 22 años	6	3	3	5	3	2	11	6	5
23 y 24 años	6	3	3	6	3	3	12	6	6
TOTAL	24	12	12	24	13	11	48	25	23

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES

De 250.001 a 500.000 habitantes

	PALMA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	1	2	3	1	2
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	4	2	2	4	2	2
21 y 22 años	4	2	2	4	2	2
23 y 24 años	5	3	2	5	3	2
TOTAL	19	10	9	19	10	9

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 4: CATALUÑA - VALENCIA - BALEARES
Más de 500.000 habitantes

	BARCELONA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	9	5	4	9	5	4
17 y 18 años	10	5	5	10	5	5
19 y 20 años	11	5	6	11	5	6
21 y 22 años	13	7	6	13	7	6
23 y 24 años	15	8	7	15	8	7
TOTAL	58	30	28	58	30	28

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 5: CASTILLA LA MANCHA - EXTREMADURA - MURCIA
Hasta 10.000 habitantes

	QUINTANAR REY			YUNCOS			GUAREÑA			ALGEMESÍ		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1	3	2	1	7	4	3
17 y 18 años	3	2	1	3	1	2	2	1	1	8	4	4
19 y 20 años	2	1	1	3	2	1	3	1	2	8	4	4
21 y 22 años	3	1	2	3	2	1	3	2	1	9	5	4
23 y 24 años	4	2	2	3	1	2	3	2	1	10	5	5
TOTAL	14	7	7	14	7	7	14	8	6	42	22	20

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 5: CASTILLA LA MANCHA - EXTREMADURA - MURCIA
De 10.001 a 50.000 habitantes

	HELLÍN			ALMANSA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	2	1	4	2	2	7	4	3
17 y 18 años	3	1	2	3	2	1	6	3	3
19 y 20 años	4	2	2	3	2	1	7	4	3
21 y 22 años	4	2	2	4	2	2	8	4	4
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2	8	4	4
TOTAL	18	9	9	18	10	8	36	19	17

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 5: CASTILLA LA MANCHA - EXTREMADURA - MURCIA
De 50.001 a 100.000 habitantes

	CÁCERES			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	2	1	3	2	1
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	4	2	2	4	2	2
21 y 22 años	4	1	3	4	1	3
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2
TOTAL	18	9	9	18	9	9

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 5: CASTILLA LA MANCHA - EXTREMADURA - MURCIA

De 100.001 a 250.000 habitantes

	BADAJOZ			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	3	1	2	3	1	2
17 y 18 años	3	2	1	3	2	1
19 y 20 años	3	1	2	3	1	2
21 y 22 años	3	2	1	3	2	1
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2
TOTAL	16	8	8	16	8	8

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 5: CASTILLA LA MANCHA - EXTREMADURA - MURCIA

De 250.001 a 500.000 habitantes

	MURCIA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	2	1	1	2	1	1
17 y 18 años	2	0	2	2	0	2
19 y 20 años	2	1	1	2	1	1
21 y 22 años	3	2	1	3	2	1
23 y 24 años	3	2	1	3	2	1
TOTAL	12	6	6	12	6	6

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 6: ANDALUCÍA - CANARIAS
Hasta 10.000 habitantes

	HUETOR-TAJAR		PADUL		ARJONA		CASABERMEJA		TOTAL		
	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	M	
15 y 16 años	3	1	2	3	2	1	2	1	1	10	5
17 y 18 años	3	2	1	3	1	2	2	1	3	11	6
19 y 20 años	3	2	1	2	1	1	3	2	1	11	6
21 y 22 años	3	1	2	3	2	1	3	2	1	12	6
23 y 24 años	3	1	2	3	1	2	4	2	3	13	6
TOTAL	15	7	8	14	7	7	14	8	6	57	28

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 6: ANDALUCÍA - CANARIAS
De 10.001 a 50.000 habitantes

	RINCÓN VICT.		BERIA		ALBOLOTE		ANDÚJAR		BAILÉN		TOTAL						
	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total	V	M	Total					
15 y 16 años	3	1	2	3	2	1	4	2	3	2	1	3	1	2	16	8	8
17 y 18 años	4	2	2	3	1	2	3	2	1	3	1	2	3	2	1	16	8
19 y 20 años	4	2	2	3	1	2	3	2	1	4	2	2	4	2	2	18	9
21 y 22 años	3	2	1	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	2	19	10
23 y 24 años	4	2	2	5	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	2	21	11
TOTAL	18	9	9	18	9	18	10	8	18	9	9	18	9	9	90	46	44

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 6: ANDALUCÍA - CANARIAS

De 50.001 a 100.000 habitantes

	VÉLEZ MÁLAGA		ROQUETAS MAR		TOTAL	
	V	M	Total	V	M	Total
Total	4	2	2	1	1	6
15 y 16 años	2	1	2	2	2	7
17 y 18 años	1	2	4	2	2	7
19 y 20 años	2	2	4	2	2	7
21 y 22 años	2	2	4	2	2	8
23 y 24 años	2	2	5	3	2	9
TOTAL	18	9	19	10	9	37

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género

ZONA 6: ANDALUCÍA - CANARIAS

De 100.001 a 250.000 habitantes

	ALMERÍA		CÁDIZ		TOTAL	
	V	M	Total	V	M	Total
Total	5	3	4	2	2	9
15 y 16 años	2	2	5	3	2	10
17 y 18 años	3	2	6	3	3	11
19 y 20 años	3	3	6	3	3	12
21 y 22 años	3	3	7	3	4	13
23 y 24 años	14	13	28	14	14	55
TOTAL	27	14	28	14	14	55

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 6: ANDALUCÍA - CANARIAS
De 250.001 a 500.000 habitantes

	LAS PALMAS			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	4	2	2	4	2	2
17 y 18 años	4	2	2	4	2	2
19 y 20 años	4	2	2	4	2	2
21 y 22 años	5	3	2	5	3	2
23 y 24 años	4	2	2	4	2	2
TOTAL	21	11	10	21	11	10

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

Distribución proporcional de la muestra por zonas, hábitat, municipios, edad y género
ZONA 6: ANDALUCÍA - CANARIAS
Más de 500.000 habitantes

	SEVILLA			TOTAL		
	Total	V	M	Total	V	M
15 y 16 años	7	4	3	7	4	3
17 y 18 años	7	3	4	7	3	4
19 y 20 años	8	4	4	8	4	4
21 y 22 años	8	4	4	8	4	4
23 y 24 años	9	5	4	9	5	4
TOTAL	39	20	19	39	20	19

INE. Padrón a 1 de enero de 2003. Elaboración EDIS.

