

# JÓVENES, OCIO Y TIC

UNA MIRADA A LA ESTRUCTURA VITAL DE LA JUVENTUD  
DESDE LOS REFERENTES DEL TIEMPO LIBRE  
Y LAS TECNOLOGÍAS



Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

fad

 Santander

*Telefonica*

# JÓVENES, OCIO Y TIC

## UNA MIRADA A LA ESTRUCTURA VITAL DE LA JUVENTUD DESDE LOS REFERENTES DEL TIEMPO LIBRE Y LAS TECNOLOGÍAS

Elena Rodríguez San Julián

Juan Carlos Ballesteros Guerra

Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

| fad

 Santander

*Telefonica*

© FAD, 2019

Edita:

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

Coordinación del estudio:

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

Autoría:

Elena Rodríguez San Julián  
Juan Carlos Ballesteros Guerra

Maquetación:

Ediciones Digitales 64

ISBN:

978-84-17027-27-8

DOI:

10.5281/zenodo.3537638

**Cómo citar este texto:**

Rodríguez, E. y Ballesteros, J.C. (2019). *Jóvenes, ocio y TIC. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.

DOI: 10.5281/zenodo.3537638

La Fad se ha ocupado de entender las prácticas de ocio y el sentido de las mismas entre la población joven desde sus inicios. El ocio entendido en un sentido amplio, como el tiempo libre del que se dispone para disfrutar, estar con amigos/as, desconectar, practicar cualquier tipo de afición...; pero también como ese espacio de ruptura con lo convencional, con las responsabilidades del día a día y con las normas de los adultos, en una búsqueda por crear sus reglas, por disfrutar de un espacio conquistado para la búsqueda de la propia identidad, para medir límites, para conocer a otros y conocerse a sí mismos.

Un espacio, además, donde las salidas nocturnas y el conjunto de riesgos asociados a ellas han ocupado un lugar clave entre los temas de análisis de la Fundación, así como en la generación de datos y conocimiento para trabajar en la prevención.

En el presente estudio hemos querido incidir específicamente en cómo las tecnologías de la información y la comunicación irrumpen en el ocio juvenil, para entender cómo lo transforman y condicionan, cómo cambian o no las actividades de ocio y su sentido, qué permanece y qué ha ido variando en los últimos 20 años, o el grado de satisfacción con el tiempo y tipo de ocio.

Para seguir conociendo a la población joven hemos de continuar tomando el pulso a sus percepciones, y hemos de estar atentos a nuevas tendencias y pautas que se puedan producir en un espacio tan relevante para su socialización como lo es el ocio y el tiempo libre. Estamos convencidos de que los resultados son de interés, arrojan luz sobre todo ello y nos permiten seguir trabajando.

Beatriz Martín Padura  
Directora General de la Fad

<b>1. Metodología</b> .....	<b>6</b>
1.1. La encuesta .....	6
1.2. Talleres participativos con jóvenes .....	7
<b>2. Resultados</b> .....	<b>8</b>
2.1. Importancia y estructura del ocio y el tiempo libre .....	8
2.1.1. Estructura del ocio .....	9
2.1.2. La evolución de las actividades de ocio .....	11
2.1.3. Condiciones y vivencias del ocio y tiempo libre .....	15
2.1.4. Las TIC en el ocio .....	17
2.2. Referentes vitales: valores y expectativas .....	21
2.2.1. Valoración situación personal y prospectiva .....	24

El presente estudio trata de entender la situación actual del ocio juvenil, recogiendo las voces de los y las jóvenes que lo protagonizan, con una mirada particular sobre las tecnologías de la información y la comunicación. Se trata de analizar cómo las TIC han irrumpido en los espacios de ocio, cómo se han convertido en mediadoras de las propias prácticas de ocio y los efectos que todo ello supone en la estructura, actividades y vivencias del mismo.

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

## 1.1. LA ENCUESTA

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

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

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

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

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

■ Edad:

- 15-19 años: 32%
- 20-24 años: 32%
- 25-29 años: 36%

■ Estudios finalizados:

- Hasta secundaria obligatoria (ESO, PCPI):  $\pm 40\%$
- Secundaria post-obligatoria: (Bachillerato, FP grado medio)  $\pm 30\%$
- Superiores universitarios (grados, doctorados, master, postgrados):  $\pm 30\%$

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

### **Análisis estadístico:**

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

## **1.2. TALLERES PARTICIPATIVOS CON JÓVENES**

A través de un grupo de 6 jóvenes preseleccionados por la FAD, que han colaborado previamente en otras actividades, se organizaron varias rondas de debate sobre los distintos temas planteados en el estudio: el ocio y su evolución, las tecnologías y los riesgos.

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

A finales del mes de marzo de 2019 se realizó un taller conjunto con 30 jóvenes para debatir y extraer conclusiones a partir de la información recopilada en cada uno de los grupos.

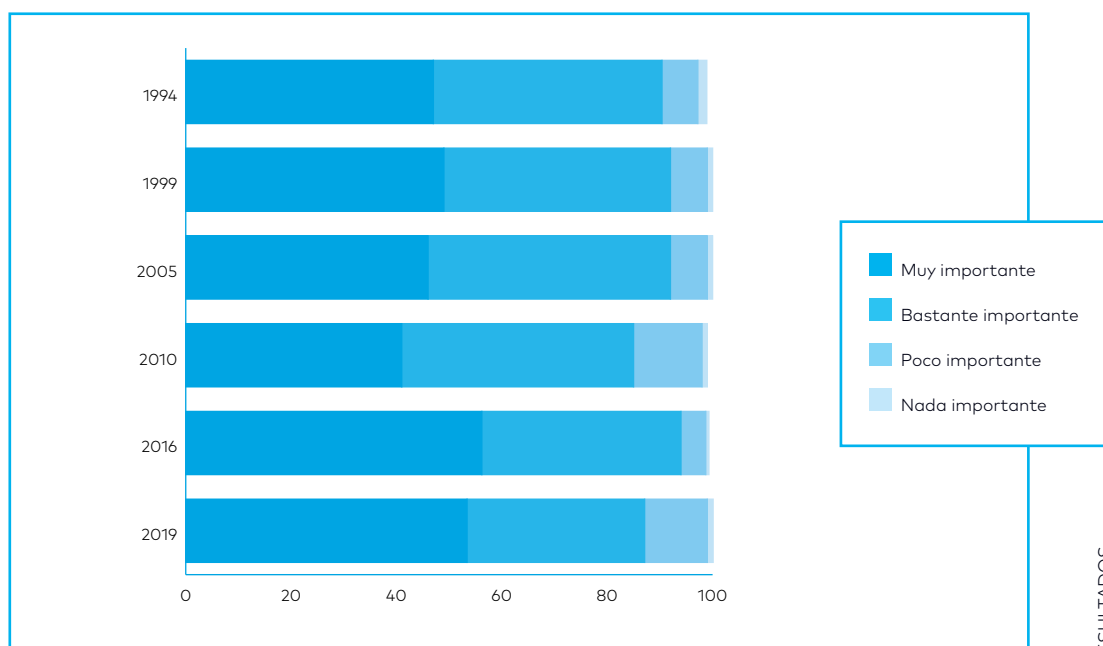
## 2. RESULTADOS

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

Disponer de **tiempo libre y ocio** es una de las prioridades que se mantienen en la parte alta de la jerarquía de valores entre la juventud, junto con la familia, las amistades y/o el trabajo... de forma que de una u otra manera actúa en la configuración de las expectativas vitales, con un alto grado de acuerdo entre los y las jóvenes.

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

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



Fuentes: Para 1999-2016 Fundación SM 2017. Para 2019 encuesta actual (recodificada la escala 0-10 en 4 categorías a efectos de comparación).



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

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

### 2.1.1. Estructura del ocio

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

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

En 2019 hay tres actividades que realizan con bastante o mucha frecuencia más de la mitad de jóvenes: chatear y/o navegar por internet, ver series y/o películas en streaming o a la carta y estar con las y los amigos

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

Hay variables sociodemográficas que permiten enriquecer esta clasificación general. Por ejemplo: la práctica de actividades de ocio digital es más frecuente entre los 15 y los 19 años y entre las mujeres. Aumenta también entre quienes se definen de izquierdas y poco o nada religiosos, y es menos frecuente cuanto menor es la clase social.

Y la frecuencia de uso de videojuegos y apuestas aumenta entre los 15 y los 19 años y entre los varones. Es algo más elevada en la clase alta y media-alta y entre quienes se definen en la derecha política.

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

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

Para conseguir una idea más global sobre el sentido de las prácticas de ocio más allá de lo específico de cada una, el análisis factorial nos permite analizar la estructura del ocio desde un modelo general mediante la agrupación de

diferentes actividades según su relación interna. En concreto, el resultado obtenido presenta seis grandes grupos de actividades de ocio y tiempo libre<sup>1</sup>:

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

### 2.1.2. La evolución de las actividades de ocio

La principal novedad en las actividades de ocio en los últimos años es la incorporación mayoritaria del ocio mediado por herramientas tecnológicas.

Desde comienzos del siglo XX, el uso del ordenador o la navegación por internet ha ido ganando peso en la estructura del tiempo libre y el ocio, situándose en el momento actual en la actividad más mayoritaria y frecuente entre los y las jóvenes.

---

1. Con un modelo bastante ajustado, que explica el 61,4% del total de la varianza global y un valor de KMO de 0.8.

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

**TABLA 2.3. EVOLUCIÓN DE LA JERARQUÍA DE ACTIVIDADES DE OCIO. ESPAÑA, 2004-2019. POBLACIÓN 15-29 AÑOS (%)**

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

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

Fuente: Elaboración propia a partir de IJE 2004, IJE 2008, IJE 2012; EJ175 2014; González Anleo, J.M.; López Ruiz, J.A., 2017; Encuesta actual 2019.

“Ver televisión” ha descendido en dicha jerarquía a la vez que el “seguimiento de series o películas en *streaming* u *online*” se sitúa también entre las actividades más frecuentes y mayoritarias.

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

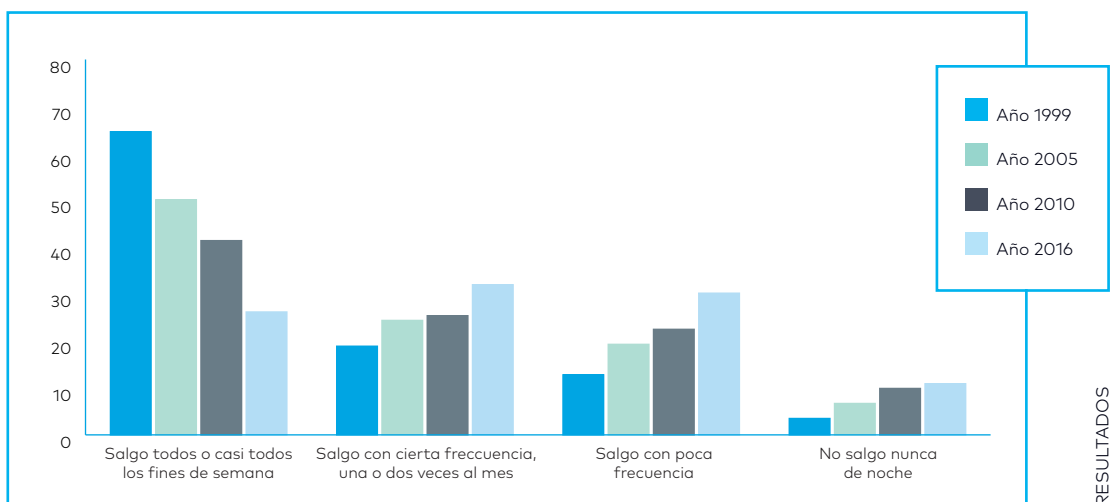
No cambia la importancia de “**estar con amigos**”: sigue siendo una de las actividades más frecuentes de los y las jóvenes

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

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

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

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



Fuente: González Anleo, J.M.; López Ruiz, J.A., 2017.

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

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

**TABLA 2.4. GRUPOS DE ACTIVIDADES  
SEGÚN MODELO FACTORIAL (2012-2019)**

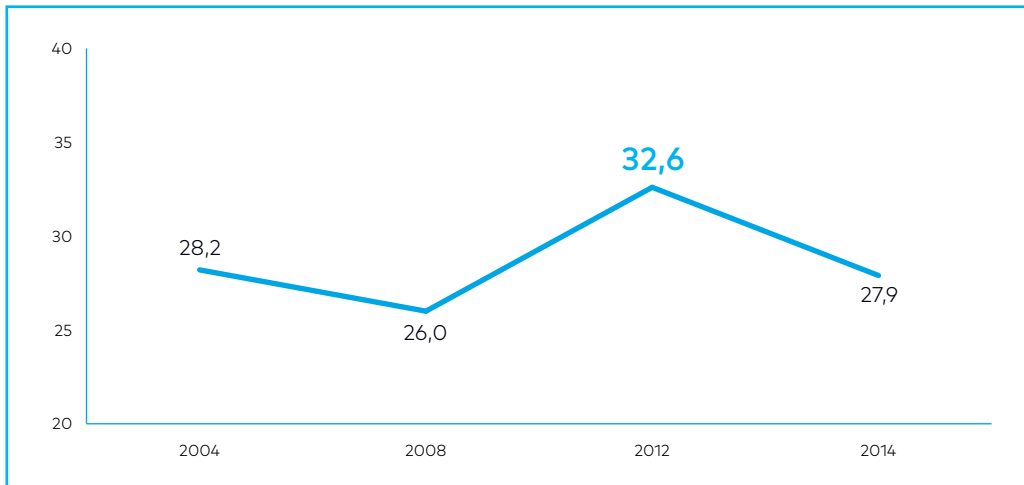
2012	2019
<b>Culturales</b> Museos, exposiciones Teatro Conciertos Conferencias, coloquios Viajar Ir de excursión Cine	<b>Culturales</b> Leer libros, revistas, cómics Visitar museos y exposiciones Cine, conciertos Hobbies Juegos de mesa
<b>Música, ordenador y amistades</b> Usar el ordenador Escuchar música, CD, cintas Salir o reunirse con amigos/as Leer libros	<b>Digitales</b> Ordenador/chatear/navegar internet Ver películas/series en streaming o a la carta Estar con amigos sin más Nada
<b>Copas y baile</b> Beber, ir de copas Ir a discotecas, bailar	<b>Bares y copas</b> Ir a bares de copas Discotecas/bailar Botellón Estar con amigos sin más
<b>Mediáticas</b> Oír la radio Leer periódicos, revistas	<b>Compras</b> Ir de tiendas Compras online Ver tv convencional Salir a comer o cenar
<b>Deportes</b> Hacer deporte Asistir a competiciones deportivas	<b>Deportes</b> Hacer deporte
<b>Televisión, videojuegos, descanso</b> Descansar, no hacer nada Jugar con videojuegos, consolas Ver la televisión	<b>Videojuegos y apuestas</b> Jugar con videojuegos/consola Juegos de azar/apuestas Nada

Fuente: IJE 2012, Encuesta actual 2019.

### 2.1.3. Condiciones y vivencias del ocio y tiempo libre

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

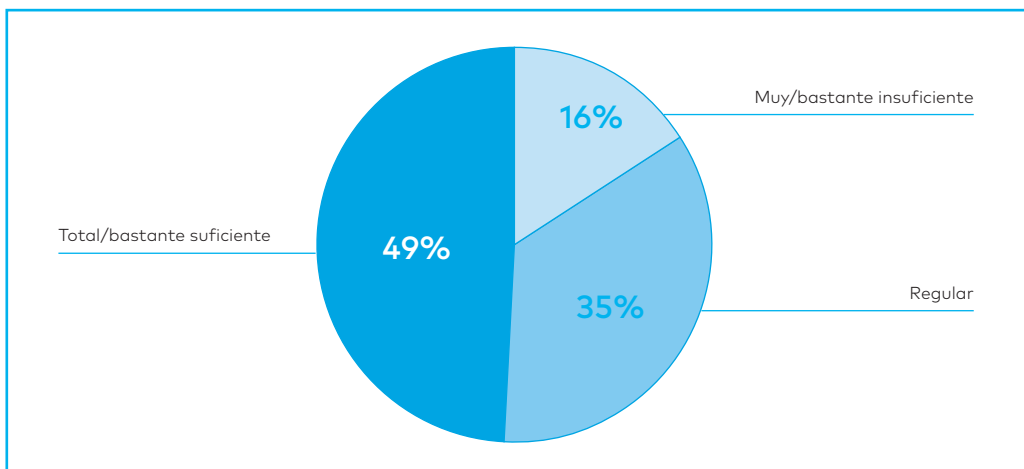
**GRÁFICO 2.3. DISPONIBILIDAD MEDIA DE HORAS LIBRES/SEMANA. ESPAÑA 2004-2014, POBLACIÓN 15-29 AÑOS**



Fuente: Elaboración propia a partir de IJE 2004, IJE 2008, IJE 2012, EJ175 2014.

Independientemente de su dimensión objetiva, algo menos de la mitad de los y las jóvenes considera bastante o totalmente suficiente el tiempo libre con el que cuenta (49,5%); el 16% cree que le resulta claramente insuficiente.

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



El gasto medio semanal destinado al ocio es de 38 euros. Más de la mitad de los y las jóvenes destina 20 euros o menos y el 30% entre 20 y 50 euros, frente al 6% que dice invertir más de 100 euros semanales en sus actividades de ocio.

**TABLA 2.5. GASTO SEMANAL EN OCIO EN EUROS (MEDIA Y %)**

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

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

**TABLA 2.6. GRADO EN EL QUE SE USA EL TIEMPO LIBRE PARA... (MEDIA Y %)**

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

El 62,8% dice estar bastante o muy satisfecho con el tiempo libre y el ocio del que dispone. Este nivel de satisfacción se encuentra en los puestos más altos de los



aspectos que causan satisfacción en la vida, algo por debajo de los amigos y amigas (de los que el 65% dice estar muy satisfecho/a) y la libertad con que se cuenta (63%).

**TABLA 2.7. SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS EN LA VIDA (MEDIA Y %)**

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

#### 2.1.4. Las TIC en el ocio

De entre las actividades mayoritarias que realizan los y las jóvenes en internet (tabla 2.8) destacan las que se vinculan con la música, la visualización de páginas con objetivos de diversión, el contacto con personas, la búsqueda de información, el juego online... (Ballesteros y Picazo, 2018). Con esta información no cuesta entender que, aunque las TIC tengan una utilidad innegable y real en contextos, por ejemplo, de estudio o trabajo, su uso tiene una vinculación evidente con la organización del ocio y el tiempo libre.

Las actividades de ocio mayoritarias y más frecuentes son chatear y navegar por internet, ver películas y series *online*, estar con amigos/as, hacer compras *online* y jugar con videojuegos y consolas. Estas nuevas dinámicas, guardan relación con dos grandes factores: la disponibilidad y aprovechamiento de crecientes recursos tecnológicos, cada vez con formatos más atractivos y accesibles, y las adaptaciones a una situación social y económica que reduce el gasto en actividades de ocio y reduce también muchas de las prácticas vinculadas con las salidas nocturnas (y, en general, las salidas "fuera de casa").

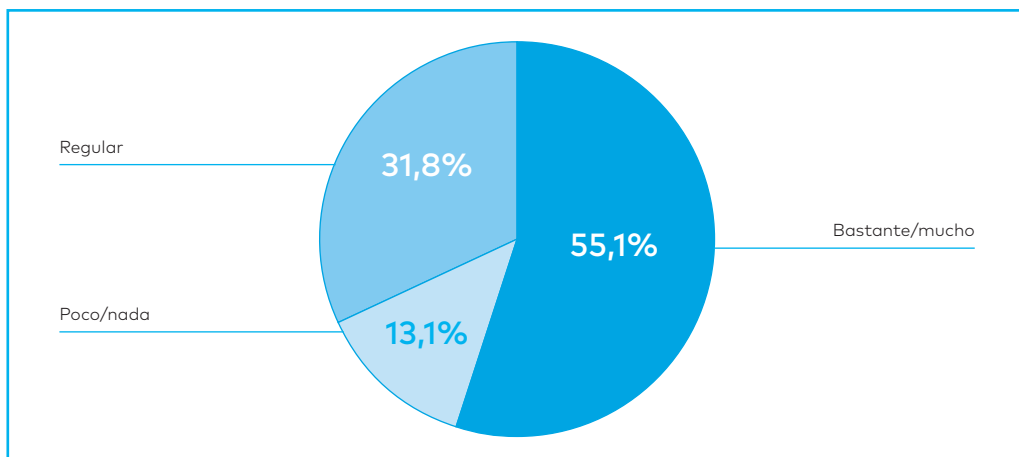
**TABLA 2.8. FRECUENCIA CON QUE SE REALIZAN DETERMINADAS ACTIVIDADES EN INTERNET, 2018 (%)**

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

Fuente: Ballesteros y Picazo (2018).

Al preguntar específicamente sobre las redes sociales, algo más de la mitad de los y las jóvenes (55,1%) considera que las redes sociales cumplen un papel bastante o muy importante en el ocio (gráfico 2.5), y el 31,8% les otorgan una importancia relativa.

**GRÁFICO 2.5. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL OCIO**



Entre los aspectos que más destacan en uso de las redes, y en general de las TIC, en contextos de ocio, se resalta sobre todo la posibilidad de conocer a más gente y poder compartir o comunicar con otras personas las cosas que se hacen (tabla 2.9).

**TABLA 2.9. ASPECTOS DEL OCIO QUE FACILITAN LAS TIC (MEDIA Y %)**

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

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

Por una parte, las tecnologías aportan una herramienta que, vinculada al ocio, ayuda a mejorar opciones, amplificar oportunidades e información y, en esta medida, quizá optimizar las posibilidades y el tiempo disponible ("...una orientación, que es una influencia, y no sólo de gente lejana..."). No obstante, además, la tecnología, y las redes sociales muy en concreto, implican también, en sí mismas, alternativas y posibilidades de ocio, de actividades propias de tiempo libre, con objetivo de diversión y entretenimiento, y tanto individuales como grupales.

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

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

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

## 2.2. REFERENTES VITALES: VALORES Y EXPECTATIVAS

En una escala 0-10, lo más importante es tener éxito en el trabajo (8,31) y ganar dinero (8,28), seguido muy de cerca de las buenas relaciones familiares (8,3):

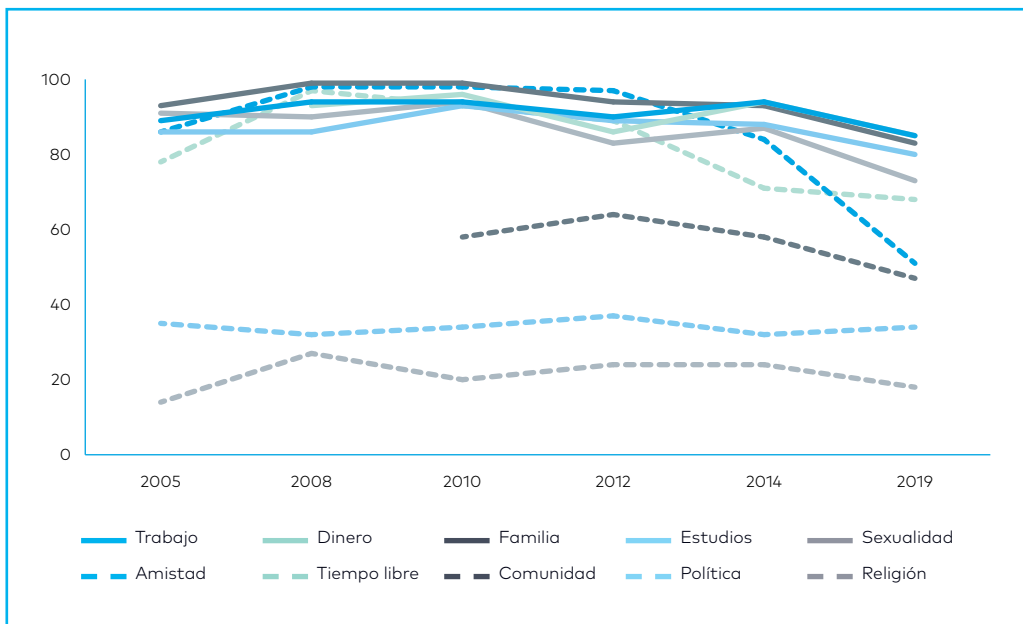
**TABLA 2.10. VALORES FINALISTAS. GRADO IMPORTANCIA. POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

	MEDIA	% BASTANTE/ MUY IMPORTANTE	N
Tener éxito en el trabajo	8,31	85,3	1.960
Ganar dinero	8,28	85,3	1.970
Tener buenas relaciones familiares	8,30	82,7	19.69
Buen nivel de capacitación cultural y profesional	7,95	80,1	1.971
Cuidar el medio ambiente	7,84	76,9	1.980
Ser una persona creativa y emprendedora	7,64	73,8	1.977
Respetar las normas y la autoridad	7,64	72,8	1.973
Tener una vida sexual satisfactoria	7,53	72,6	1.945
Disponer de mucho tiempo libre/ocio	7,31	67,6	1.978
Tener muchos amigos y conocidos	6,42	50,6	1.984
Hacer por mejorar el barrio o la comunidad	6,24	46,8	1.983
Vivir al día sin pensar en el mañana	5,65	39,4	1.978
Tener éxito social y popularidad	5,74	39,4	1.990
Interesarse por temas políticos	4,97	33,8	1.993
Preocuparse por cuestiones religiosas/espirituales	3,10	17,8	1.989

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

**La familia se mantiene como uno de los principales valores entre los y las jóvenes**

**GRÁFICO 2.6. EVOLUCIÓN VALORES FINALISTAS 2005-2019. JÓVENES 15-29 AÑOS (% BASTANTE/MUCHA IMPORTANCIA)**



Fuentes: IJE 2012, FAD 2014; CRS 2019.

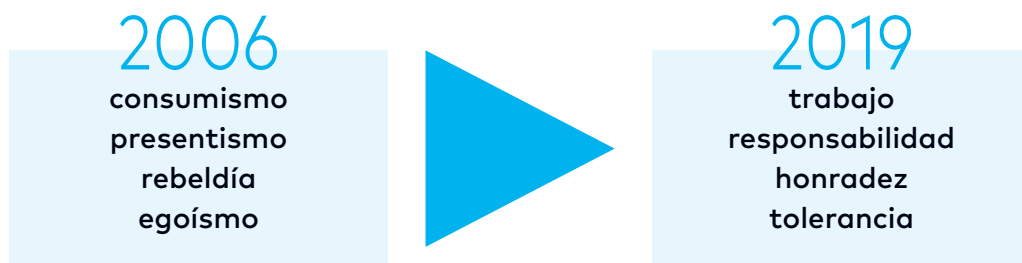
En relación a la percepción sobre los rasgos que caracterizan a las personas jóvenes, los y las jóvenes se consideran en 2019, sobre todo y como colectivo, "tecnológicos, trabajadores, responsables y honrados".

Todas estas características cuentan con una puntuación media superior a 7 en la escala 0-10, y son consideradas como muy o bastante definitorias de la juventud por un porcentaje entre el 65,4% y el 69%.

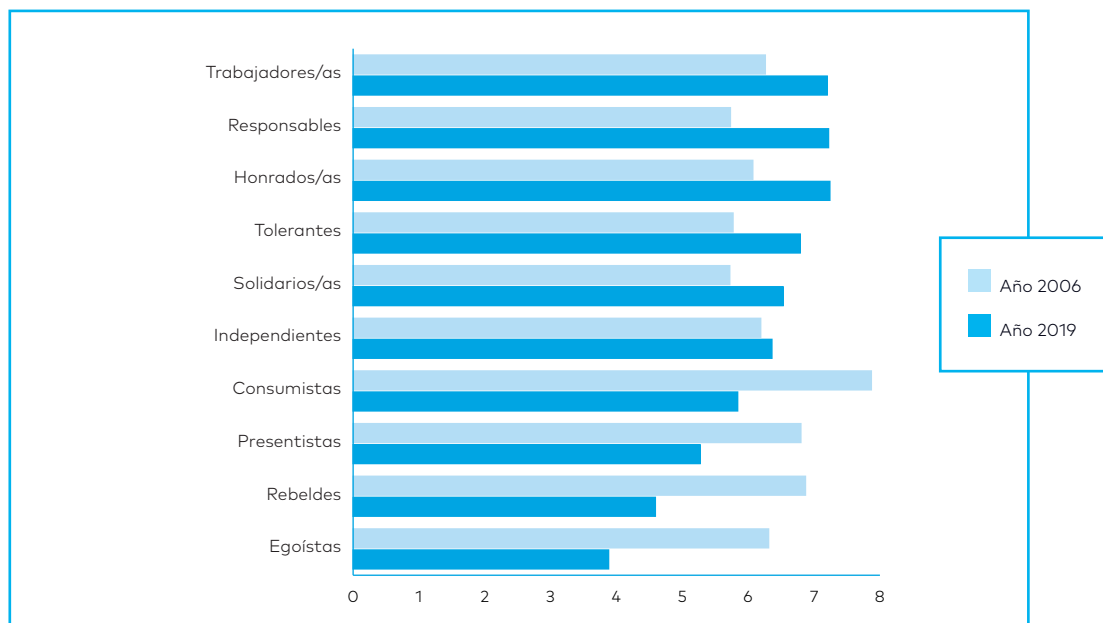
**TABLA 2.11. RASGOS QUE DEFINEN A LOS Y LAS JÓVENES.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

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

La comparación con los datos desde 2006 es muy expresiva: los tipos de características con los que los y las jóvenes se identifican se habrían invertido casi completamente. En 2006, la auto-imagen de la juventud se expresaba desde el consumismo, el presentismo, la rebeldía y el egoísmo, mientras que en 2019 lo hace desde el trabajo, la responsabilidad, la honradez y la tolerancia.



## GRÁFICO 2.7. EVOLUCIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA JUVENTUD 2006-2019 (MEDIAS)



Fuentes: Megías, E. y Elzo, J., cods (2006), encuesta actual (2019).

### 2.2.1. Valoración situación personal y prospectiva

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

**TABLA 2.12. VALORACIÓN PROSPECTIVA (2 O 3 AÑOS). POBLACIÓN 15-29 AÑOS (%)**

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



Sobre la percepción ante las dificultades futuras:

**TABLA 2.13. GRADO DE DIFICULTAD EN EL FUTURO PARA...  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

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

El grado de dificultad percibida es, en general, superior entre las mujeres, entre los y las jóvenes de menor edad y quienes se ubican en clases sociales inferiores. También entre quienes están en paro o estudian en la actualidad, así como entre los y las jóvenes que viven con sus padres o familiares.

A pesar de las dificultades y la percepción sobre la situación general del contexto, los y las jóvenes se sienten satisfechos con su vida:

**TABLA 2.14. GRADO DE SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS.  
POBLACIÓN 15-29 AÑOS (MEDIA ESCALA 0-10 Y %)**

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

Es importante destacar que la evolución del grado de satisfacción con los diferentes aspectos de su vida es decreciente (tabla 2.15). Tomando sólo como referencia al colectivo que declara un mayor grado de satisfacción, se observa un claro retroceso desde 2003 hasta la actualidad, siempre con una distancia enorme entre los aspectos más personales y relacionales y las cuestiones económicas.

**Desde 2003 se observa en los y las jóvenes un claro retroceso en el grado de satisfacción con los diferentes aspectos de su vida**

**TABLA 2.15. EVOLUCIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON DIFERENTES ASPECTOS. POBLACIÓN 15-29 AÑOS (% MUY SATISFECHO)**

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

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

En todos los aspectos, el nivel de satisfacción es mucho más alto entre los y las jóvenes de clase alta y media-alta. También es muy elevada, aunque no tanto, la diferencia según el hábitat de residencia, con una tendencia general a expresar mayor satisfacción entre quienes residen en grandes ciudades.

# JÓVENES, OCIO Y TIC

## UNA MIRADA A LA ESTRUCTURA VITAL DE LA JUVENTUD DESDE LOS REFERENTES DEL TIEMPO LIBRE Y LAS TECNOLOGÍAS

Centro  
Reina Sofía  
sobre adolescencia  
y juventud

| fad

 Santander

*Telefónica*