



NUEVOS ADOLESCENTES Y DROGAS

Javier Elzo Imaz
Catedrático de Sociología
Universidad de Deusto.

Seguiremos y profundizaremos la reflexión que iniciamos el año pasado, en el marco de estos mismos Encuentros, sobre si cabe hablar de “nuevos adolescentes” abordando diferentes aspectos de la actual realidad juvenil española, sin olvidarnos, claro está de la temática de las drogas. Este será el esquema que seguiremos del que ofrecemos algunos materiales a los asistentes al curso que, previsiblemente, serán complementados por otros a medida que avanzamos en nuestros trabajos hasta la fecha del curso.

GUIÓN:

- A modo de introducción reiterada
- Aspectos importantes para los jóvenes en su vida
- Notas sobre la socialización juvenil y las nuevas realidades
- La importancia de las marcas
- La importancia de los amigos, conocidos y las relaciones esporádicas: universos e iconos juveniles, dentro y fuera del ámbito de las drogas
- Las revistas que leen los adolescentes: cambios y constantes del año 2000 al 2005
- Cerrando que no concluyendo con la problemática de las drogas en los adolescentes de hoy.

INTRODUCCIÓN REITERADA

En mis trabajos sobre la juventud he sostenido, y creo que probado suficientemente, tres tesis de fondo desde las que suelo enmarcar estos estudios: la tesis de la singularidad, la tesis de la diversidad y la tesis de la socialización. La primera dice que los adolescentes de una sociedad son tributarios del contexto, del lugar y del momento en que se hacen jóvenes lo que da lugar a un determinado perfil diferenciador y singular de esa juventud. Así cabe hablar de los jóvenes españoles de 2005 en relación con los de 1990 o en relación con los jóvenes franceses, por ejemplo, también de 2005. La tesis de la singularidad exige contextualizar el proceso de maduración de los jóvenes. Para llevar a cabo ese intento me suelo basar en la hipótesis de partida de Mannheim, cuando señala que para poder hablar de adolescentes y jóvenes de tal momento histórico o de tal enclave geográfico solamente la vivencia de experiencias compartidas puede originar situaciones generacionales. Esto es, el ser joven se construye en razón del contexto histórico que le ha tocado vivir, del modelo o modelos de sociedad propuestos en el que se está haciendo, de las estructuras sociodemográficas de la sociedad en la que vive, de los grupos sociales que la componen, de los valores dominantes en ascenso y descenso, de los pesos de los diferentes agentes de socialización etc., etc. Por ejemplo, los jóvenes españoles de 2005 si los comparamos con los de hace quince años, sin ir mas lejos, son muchos menos, en un momento en el que mercado de trabajo ha variado: de ausencia de trabajo hace quince años a la exigencia de calidad en el trabajo ahora. Los jóvenes de hoy se encuentran con una familia de origen en plena transformación, con las nuevas tecnologías, Internet y los móviles, por ejemplo, impensables en la vida cotidiana hace quince años. Añádase a ello la realidad omnipresente de la emigración, el desinterés por la dimensión ideológica tanto en la cuestión religiosa como política y sindical y concluiremos que los jóvenes de 2005 se encuentran con un contexto bien distinto al de su inmediata generación antecedente. Solamente este punto daría para más de una conferencia.

La tesis de la diversidad señala que, así y todo, la juventud, incluso la de un contexto, lugar y tiempo concretos no es uniforme y se presta a toda suerte de segmentaciones que solemos significar, cuando lo hacemos con cierto detalle, por las tipologías de jóvenes. De ahí que en todo estudio sincrónico de un colectivo joven determinado haya que ser extremadamente cuidadoso con las afirmaciones generalistas pues pueden ocultar o difuminar más que revelar y desvelar la heterogé-

nea realidad juvenil. Precisamente el que cada vez se elaboren más tipologías de la juventud es signo de este planteamiento, reflejo obvio, aunque olvidado de la plural realidad juvenil.

La tesis de la socialización muestra la particular forma como los jóvenes de hoy se socializan, más por experimentación que por asunción crítica de los proyectos heredados por los agentes tradicionales de socialización. En primer lugar porque estos (familia, escuela, partidos políticos, Iglesia católica etc.) o bien tienen poco predicamento entre los jóvenes o no tienen predicamento que ofrecer y, en segundo lugar, porque han surgido nuevos agentes de socialización (nuevos por no existentes anteriormente o nuevos por el diferente peso que han adquirido) que entran en competición con los agentes tradicionales.

No voy a abordar la cuestión de la diferenciación pero sí la de la singularidad así como la de la socialización pero acentuando el peso de algunos agentes por su novedad o acuidad particulares. Pero antes voy a introducir una cuestión que nos parece clave: qué es lo que, de verdad, les importa a los jóvenes de hoy en su vida cotidiana.

1. ASPECTOS IMPORTANTES PARA LOS JÓVENES EN SU VIDA

¿A qué cosas conceden importancia los jóvenes en vida? 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. Pero, hay añadir a renglón seguido, que esta es una especie de pregunta trampa pues 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 en su vida. De ahí que traigamos aquí los resultados de cuatro estudios distintos que palian, ciertamente de forma parcial, la objeción anterior, especialmente en algún punto que señalaremos en su momento. Comenzamos por los resultados de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas. Es la tabla 1.

Tabla 1. Grado de importancia en su vida para cada de una los siguientes aspectos ordenados según la media en orden descendente de importancia. Los porcentajes deben leerse horizontalmente

Aspecto a considerar uno a uno	Media: 4: Muy 1: Nada	Grado de importancia (en porcentaje horizontales)			
		Muy importante	Bastante importante	Poco importante	Nada importante
La familia	3,78	78,2	20,9	0,5	0
La salud	3,71	74,5	23,3	0,9	0
La amistad	3,70	69,6	29,1	1,1	0
El trabajo	3,54	58,5	36,4	3,2	0,8
El tiempo libre/ de ocio	3,41	44,3	51,5	3,8	0
El medio ambiente	3,39	45,6	47,6	5,8	0,3
Ganar dinero	3,38	45,2	47,6	6,1	0,5
La sexualidad	3,32	40,6	50,9	7,5	0,4
Los estudios	3,30	43,3	44,5	9,1	2,0
El aspecto físico	2,86	21,3	47,1	27,0	4,2
La política	2,09	7,9	22,2	40,1	28,8
La religión	1,99	5,7	20,0	41,2	32,1
N = 1.457					

Fuente CIS. Estudio nº 2.482. Sondeo sobre la juventud española Marzo 2003

Familia, salud y amigos, y por este orden, son, según el estudio del CIS de 2003, los tres aspectos más importantes en sus vidas para los jóvenes españoles entre los 15 y los 24 años de edad. Los tres aspectos proxémicos y cotidianos. El “trabajo” viene a continuación y después, ya en un puño, ocio y tiempo libre, medio ambiente y ganar dinero. Poco después la sexualidad y los estudios y, ya muy distanciado, el aspecto físico. Cierran la tabla la política y la religión. El lector puede detenerse en la tabla según sus intereses. Me permito llamar la atención en un par de cuestiones.

En primer lugar la gran diferencia en los valores extremos. Si para casi el 100% de los jóvenes la familia es algo importante en sus vidas (y para el 78 % “muy” importante) la política y la religión no son importantes, respectivamente, para el 69% y 73% de los jóvenes, siendo la política “nada importante” para el 29 % y la religión para el 32 %. Ejemplo claro de papel crucial que tiene la familia para los adolescentes y jóvenes y el despego hacia la política y la religión. En líneas generales interesa lo cotidiano, familia, amigos, salud...

La importancia concedida al aspecto físico pensamos que hay que corregirla al alza, como aparece cuando constatamos hasta qué punto la apariencia física y el culto a la delgadez son importantes en chicas y, también aunque en menor medida, en chicos¹. Por el contrario la importancia atribuida al medio ambiente hay que rebajarlo bastante. Basta mirar el porcentaje de jóvenes que participan en organismos dedicados a ese fin para comprobarlo. En ambos casos, “apariencia física” e “interés por el medio ambiente” las respuestas, como recuerda siempre Kerkhofs, recogen la idea dominante en el momento en el que se pasa la encuesta, y son un ejemplo de lo decíamos mas arriba. Es una opinión sobre la opinión presumiblemente correcta. Además no tenemos elemento comparativo, en estos dos ítems, con los de otras encuestas similares de la Fundación Santa María, comparación que presentamos en la tabla 2.

¹. Véase el trabajo de Millward Brown Spain, “Los jóvenes españoles y sus marcas”. Noviembre de 2003. Millward Brown Spain Hay otro trabajo suyo muy interesante y similar pero con trabajo de campo cualitativo entre la juventud europea. Ver http://www.emprendedorxxi.es/html/publicaciones_home.asp (20 de agosto 2004)

Tabla 2. Evolución del grado de importancia en su vida para cada de una los siguientes aspectos ordenados en tres investigaciones. Ordenados según porcentajes descendentes de los que consideran que es MUY importante cada aspecto

	CIS 2003	Santa María 99	Santa María 94	2003 - 1994
La familia	78	76	70	+8
	75			

Fuentes: CIS, estudio nº 2.482. Fundación Santa Maria Jóvenes 1994 y Jóvenes 1999. Elaboración propia

Sí, en el universo nómico de los jóvenes, en los valores finalistas, esos valores a los que se concede preeminencia en la vida, que se considera importante alcanzar, son, por orden de importancia: una buena relación familiar, unos buenos amigos (no simplemente compañeros) y buena salud. Estos tres valores conforman la triada básica, el sustrato desde donde edificar su universo simbólico. Estos tres valores hay que leerlos, en gran medida y para una gran mayoría de jóvenes desde una doble perspectiva: individualista (pretendidamente autónoma) y desde la búsqueda de bienestar y seguridad emocional. A fin de cuentas, pensamos, denotan una situación de inestabilidad, inseguridad, e incertidumbre personal y apelan a la amistad, la gratuidad, la relación íntima y en profundidad con otra persona como grandes querencias de su vida. Es lo que nos confirman paladinamente, y será la cuarta investigación que consultamos, las respuestas a una cuestión que formulamos, ya al final del cuestionario de la investigación sobre jóvenes y religión el año 2002⁴: cuales son los lugares donde los jóvenes dicen tener las mejores experiencias vitales.

Vale la pena trasladar la formulación exacta de la pregunta para mejor valorar las respuestas. Decía así: "En la vida hacemos cosas y tenemos experiencias que nos ayudan a vivir, a sentirnos llenos... Señala en la lista siguiente hasta qué punto las siguientes actividades y experiencias te prestan ayudas y compensaciones". Para cada experiencia, formulada una a una, les pedíamos que nos dijeran si les había supuesto mucha, bastante, alguna o casi ninguna ayuda en sus vidas. En la tabla 3 ofrecemos las respuestas limitándonos a los porcentajes de jóvenes que señalan que la experiencia en cuestión les ha supuesto "mucha ayuda en su vida". Distinguimos, en la tabla 3 los resultados según el sexo.

⁴. González Anleo Juan (dir), González Blasco Pedro, Elzo Javier, Carmona Francisco. "Jóvenes 2000 y Religión". Fundación Santa María. Editorial S.M. Madrid, 2004, 349 páginas + Cuestionario

Tabla 3. Jóvenes que estiman que esas experiencias son de “mucha” ayuda y les llenan, en su vida. En porcentajes comenzando por la mencionada más veces.

	TODOS	HOMBRES	MUJERES
La amistad, el tener amigos que me comprenden, me ayudan y con los que siempre puedo contar	78	76	79
El amor de una persona que me acepta y quiere de verdad	77	74	79
El triunfo en mi vida profesional	60	57	63
Las relaciones íntimas con una persona que me gusta mucho	55	58	52
Los éxitos en los estudios, en los exámenes	54	51	57
Las movidas con mis amigos y amigas	48	49	46
Una conversación larga con alguien que te ayuda a ver claro en la vida	45	40	51
Asistir a un concierto con muchos chicos y chicas	34	34	34
El ganar mucho dinero	34	38	30
El poder comprar todo lo que me gusta	34	36	31
El tener un cuerpo bello y atractivo	17	17	17
N =	1.072	549	523

Fuente: Juan González Anleo (dir): “Jóvenes 2000 y Religión”. Fundación Santa María.

La “amistad” y el “amor de una persona que me quiera de verdad”, ambas a la par, aparecen, de forma destacada como las dos experiencia vitales que en

mayor grado les llenan, les ayudan a vivir. He aquí, de nuevo corroborado, con un cuarto trabajo de campo diferente, donde se sitúa el mayor anhelo, la máxima que-
rrencia de los jóvenes de hoy: ser queridos, entendidos, tal como son, queridos de
verdad, por alguien que les escuche, les comprenda. Alguien en quién puedan con-
fiar, de quien puedan fiarse. Ocho de cada diez adolescentes y jóvenes españoles
responden que esta experiencia les ayuda “mucho” en su vida. Alguien que les sea
fiel. Hace mucho tiempo que sostenemos que la fidelidad es uno de los principa-
les valores finalistas que, de forma soterrada, mas implícita que explícita, anhelan
los jóvenes.

Ya en un segundo plano encontramos, además del gran valor que conce-
den a “las relaciones íntimas con una persona que me gusta mucho”, con lo que rema-
chamos lo que significa para los jóvenes la relación de amistad y cercanía, la
importancia que conceden al éxito en la vida profesional, así como en los estudios,
cuestiones ambas que sabemos están muy relacionadas en el imaginario juvenil. La
principal motivación por la que los jóvenes dicen estudiar es para conseguir, des-
pués, un puesto de trabajo. Que sus padres piensen lo mismo no es sino un ejem-
plo más de la correlación intergeneracional de valores. Juan González Anleo estu-
dió este punto con detalle y pertinencia conocida en “Jóvenes españoles 99”. Más
de uno de cada dos jóvenes conceden mucha importancia a estas tres experiencias.

Inmediatamente después observamos cómo valoran “las movidas con ami-
gos” y “una conversación larga con alguien que te ayuda a ver claro en la vida”.
Casi uno de cada dos jóvenes estiman estas experiencias “muy” importantes en sus
vidas. Si adicionáramos los dos primeros puntos de la escala que les hemos pro-
puesto y no solamente el primero como estoy haciendo aquí, esto es las respuestas
“muy” y “bastante” importante, constataríamos que el 88% de los jóvenes estiman
que “una larga conversación” es de gran ayuda para sus vidas. Conversar. Quizás
teníamos olvidado que el actual modo de diversión ruidosa de muchos, de la
mayoría de los jóvenes les impide, simplemente, conversar. En un trabajo cualita-
tivo que estoy iniciando entre adolescentes escolares, en el la prueba piloto reali-
zada en Enero de 2005 me he encontrado con mas un adolescente que me signifi-
ca, entre las “virtudes del botellón” la posibilidad de conversar porque “no hay
ruido”.

Para ser completos digamos que, ya en proporciones menores, uno de cada tres jóvenes, señalan que es de “muchacha” ayuda en sus vidas, ganar mucho dinero, ir a conciertos y poder comprar lo que les gusta. Cerrando el ranking de experiencias importantes para sus vidas encontramos al 17% de jóvenes en valorar altamente el hecho de “tener un cuerpo bello y atractivo”. Aunque la reflexión de Kerkhofs que traíamos a colación más arriba sigue siendo, obviamente válido, aquí también, el análisis en conjunto de estos datos y su correlación con los de las otras tres investigaciones anteriores, nos permiten concluir diciendo que para los jóvenes la relación proxémica es central. Ser queridos, tener un amigo (una pareja cuando se tiene ya edad), poder fiarse de alguien, alguien que te pueda orientar, etc., etc., conforman, muy probablemente, el valor supremo para los jóvenes. Aunque repitamos, de nuevo que, bajo suelo de individualidad, seguridad y bienestar.

2. NOTAS SOBRE LA SOCIALIZACIÓN JUVENIL Y LAS NUEVAS REALIDADES

En los estudios de la Fundación Santa María se estudia en diferentes capítulos la cuestión central de los agentes de socialización juvenil. De hecho es uno de los ejes transversales de todas las investigaciones de la Fundación, y es abordado, entre otros indicadores, bajo la fórmula de preguntarles, muy al inicio del cuestionario, sobre el lugar donde “piensas tú que se dicen las cosas más importantes en cuanto a ideas e interpretaciones del mundo”. Es una cuestión ya clásica de los estudios de juventud donde se incide en la importancia de los valores (y sus agentes de transmisión) para comprender los comportamientos de las personas. En la tabla 4 presentamos la evolución en los últimos años (desde que tenemos la cuestión así formulada, más adelante presentaré otros indicadores indirectos mas espaciados en el tiempo) del “locus” donde dicen los jóvenes españoles que se dicen las cosas más importantes para orientarse en la vida.

Tabla 4. Dónde se dicen las cosas más importantes en cuanto a ideas e interpretaciones del mundo. Evolución en los últimos años. Respuestas, en % *.

	1989	1994	1999	1999 - 1989
En casa, con la familia	23	50	53	+30%
Entre los amigos	31	35	47	+16%
En los medios de comunicación	34	30	34	–
En los libros	28	20	22	-6%
En los centros de enseñanza (profesores)	14	21	19	+5%
En la Iglesia (sacerdotes, parroquias, obispos)	16	4	3	-13%
En los partidos políticos **	16	4	–	-14%
En otros	4	1	1	-3%
En ningún sitio	8	2	3	-5%
NS/NC	4	0,4	–	-4%
N=	4.548	2.028	3.853	

*. La suma de respuestas es superior a 100% en cada columna porque los jóvenes podían dar tantas respuestas, indicar tantos espacios de socialización, cuantos quisi-eran. **. No se preguntó por los partidos políticos el año 1999. Nadie los mencionó en el test-piloto. Fuente: Jóvenes Españoles 99. Fundación Santa María. Ed. SM.

El medio más influyente, por tanto, es el de los grupos primarios: familia y amigos. Que, además, ha ido ganando terreno a través de los años, en detrimento

de los libros, escuela e instituciones (Iglesia, partidos). Los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y TV) vienen luego, manteniéndose en esta posición a lo largo de los años. Y los que siguen perdiendo fuerza son los medios institucionales: Iglesia y partidos. La Iglesia y los partidos políticos, asociaciones de carácter ideológico en sentido amplio, han dejado prácticamente de contar como agencias de socialización. En 1989 eran citadas cada una por el 16% de jóvenes; en 1994 por un 4%. En 1999 se omitió por irrelevante la cuestión sobre la influencia socializadora de los partidos políticos (nadie los señaló en el teste piloto) y se mantuvo la de la Iglesia. ¿Resultado? Sólo la citaron el 3%. “Voz débil, casi imperceptible, la de la Iglesia católica en este esencial terreno”, comenta señala González Anleo comentando estas cifras.

El año 2005 cabe preguntarse cómo está influyendo y cómo va influir en un futuro inmediato, la entrada masiva del ordenador en casa, los chats, los nuevos móviles, el hecho de que cada día haya más adolescentes, hijos únicos en la mayoría de las familias, encerrados en sus cuartos, comunicándose virtualmente, jugando muchas veces sin saber con quién o estableciendo encuentros no se sabe bien con quién. No tengo todavía respuesta suficientemente construida a esta cuestión que me parece, sin embargo, de primer orden a la que he querido asomarme recientemente. Solamente traeré aquí, de forma excesivamente breve, algunos resultados de cinco investigaciones sobre la capacidad de socialización en valores de esta modalidad del aprendizaje no formal, pues de eso se trata.

Como dice el equipo coordinado por Elena Rodríguez en las conclusiones de su estudio sobre “Jóvenes y video juegos”, “los video juegos constituirían un cierto “mundo aparte” que no solo excluye a los de afuera (los adultos) sino también aísla a los de dentro (los adolescentes). Y lo hace de una forma progresiva, en una dinámica adictiva motivada por el poder del propio juego (como en las adicciones farmacológicas, el poder de “enganchar”, se atribuye casi en exclusiva a la propia “droga”); y ya veremos que no es la única similitud entre los dos imaginarios”⁵. Qué haya de estereotipo y qué de realidad es cuestión a la que habrá que volver pero que correlación hay, no cabe duda alguna.

⁵.Elena Rodríguez (coordinadora). “Jóvenes y video juegos: espacio, significación y conflictos”. FAD, INJUVE, Madrid 2002, página 242.

Un segundo dato proviene esta vez de un estudio realizado entre 2.187 chicos y chicas de entre 12 y 17 años de edad de toda España, que respondieron a un cuestionario on line efectuado en el site de Internet Segura, una iniciativa promovida por la Comisión Europea y la Fundació Catalana per la Recerca y con el apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología. Aquí quiero resaltar esta escueta conclusión de su más que interesante estudio y que he leído en su Web: “en general, los menores tienen una visión de Internet como herramienta útil para acceder a la información (80 por ciento) y la mayoría (52 por ciento) la considera como un medio divertido para comunicarse y contactar con los demás.”. Estamos ante lo que González Blasco denomina socialización débil⁶, socialización por ósmosis que suelo decir yo, pues si habláramos de socialización fuerte, esto es, la capacidad de conformar esquemas autónomos y sólidos (en el sentido de capaces de dar cuenta de sus preferencias) quizás Internet y gran parte de los contenidos transmitidos a través de las nuevas herramientas tecnológicas, al día de hoy, tienen una capacidad de socialización reducida.

En la tercera investigación que aquí traigo hemos participado nosotros. En Noviembre de 2002 se procedió a administrar un cuestionario, ya validado en estudios anteriores entre escolares de San Sebastián e Irún, en los homónimos de la ciudad de Vitoria⁷. Se les formuló idéntica cuestión a la de la investigación de la Fundación Santa María, aunque se les propusieron algunos ítems más de respuesta y no se estableció número máximo de respuestas posibles. Esto y la diferencia

⁶. En “Jóvenes 2000 y Religión”, Madrid 2004, o. c. p. 134 y ss.

⁷. Teresa Laespada (directora) et alii. “Las drogas en escolares vitorianos”. Vitoria 2003. La investigación, encargada por el Ayuntamiento de Vitoria, no ha sido publicada y, según mis noticias, se distribuirá un resumen a los centros docentes de la capital. El universo correspondiente a la investigación es el alumnado de la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO), del Bachillerato LOGSE y del grado medio de Formación Profesional (FP), de las redes educativas pública y privada. El ámbito del estudio es el término municipal de Vitoria/Gasteiz. El número total de componentes de este universo, para el curso escolar 2001-2002, fue de 14.951 alumnos y alumnas, del que se seleccionaron 1891 escolares mediante selección primaria de aulas escolares en diferentes centros. La designación de centros educativos fue establecida con probabilidad proporcional, según su tamaño medido en número de alumnos y de acuerdo a su representación en las redes de enseñanza, centros públicos y privados, diferenciando -en estos últimos- los colegios religiosos, los laicos y las ikastolas. De los 34 centros existentes se encuestó en 18 de ellos, en 97 aulas Fueron encuestados/as 978 chicos y 913 chicas en 97 aulas de 18 centros educativos en las Redes Pública y Privada (religiosa, ikastolas y laica).

de edades en el universo de ambos estudios explican los resultados numéricamente divergentes con los de las Fundación Santa María, aunque convergentes en el ranking de espacios citados, como aquellos en los que se dicen las cosas más importantes para orientarse en la vida. Reproducimos los resultados de la encuesta de Vitoria en la tabla 5.

Tabla 5. Dónde se dicen las cosas más importantes para orientarse en la vida (En %)*

LUGARES	TOTAL	Chicos	Chicas	12-13 años	14-15 años	16-18 años	19 y más
Familia	92	91	93	91	91	92	96
Amigos	62	57	68	47	60	73	65
Colegio	55	54	57	50	57	58	52
Libros	23	23	23	24	21	22	37
M.C.S.	21	22	20	20	25	18	12
Iglesia	10	12	8	12	11	9	9
Internet	8	9	6	9	10	5	3
Partidos políticos	3	4	2	3	3	3	3
Pareja	3	3	3	1	3	3	11
Ningún sitio	2	1	1	2	2	2	1
TOTAL	1.891	978	913	462	560	802	67

*No suman 100 % por ser respuestas múltiples

Fuente: "Drogas y Escuela en Vitoria.2003". Inédito. No publicado

El auge en la elección de la familia como marco prioritario de orientación para los jóvenes es un hecho que viene produciéndose de forma imparable desde hace años. También es habitual que para las chicas sea ligeramente más decisiva y que esa trascendencia que le conceden desde niños supere incluso los inevitables choques de la preadolescencia y se mantenga hasta la juventud, incrementándose en esta investigación entre los mayores, lo que no deja de ser significativo.

Es un hecho constatado que los jóvenes se influyen en gran medida entre amigos. Sin embargo en sus respuestas posicionan a sus amistades en segundo lugar y lo hacen a considerable distancia de la familia (30 puntos por debajo). Ésta es una constante que no deja de sorprender a los padres, que tienen una percepción de su influencia en los hijos bastante menos rotunda.

Suele ocurrir también, tal como en esta ocasión se confirma, que las chicas se apoyen más en sus amistades que los chicos. De hecho de todos los ámbitos sometidos aquí a consideración es en el que más se distancian las respuestas masculinas de las femeninas.

La evolución en función de la edad refleja un incremento paralelo al aumento de los años hasta cumplir los 18, para acercarse al valor medio a los 19 años.

Los centros educativos son considerados referentes de interés para más de la mitad de los encuestados y levemente más para las encuestadas. Esta postura es coherente con el hecho de que las chicas estén más integradas en el marco escolar y obtengan mejores resultados académicos, como sabemos bien los docentes.

Al ir creciendo se van desarrollando más cómodamente en el colegio, pero el aumento de satisfacción se detiene y desciende al llegar a los mayores (19 años), lo que ya nos muestran con más claridad aún en los estudios con universitarios. No hay que olvidar que en ese grupo de los que tiene 19 años (en los estudios de enseñanzas medias) se sitúan los repetidores de curso.

La lectura y los medios de comunicación social no llegan a influir en la cuarta parte de los y las escolares. Las chicas priman un poco más los libros –ellas tienen un mayor hábito de lectura– y los chicos los medios de comunicación social.

Al controlar la edad vemos que los mayores tienden a apreciar la lectura mientras los más jóvenes priorizan los medios de comunicación social.

La Iglesia merece la consideración del 10 % de los jóvenes y tal y como viene ocurriendo últimamente es más valorada por los chicos que por las chicas, a la vez que su trascendencia es inversa a la edad cumplida, si bien sin grandes cambios entre estos escolares de Vitoria.

Los partidos políticos continúan con una presencia casi testimonial, bastante más considerados por los chicos y sin que la edad influya prácticamente en su escasa valoración.

En cuanto a la utilización de Internet, cuestión a la que queremos llegar, goza de mayor predicamento entre los chicos y entre los preadolescentes de 12 a 15 años. En este punto no cabe señalar la evolución, porque es la primera vez que lo incluimos en este listado pero es ya muy significativo: los escolares ven en Internet básicamente un instrumento de diversión y juego, más que de socialización.

Además otro estudio, con trabajo de campo de Mayo-Junio del año 2000 realizado entre 1600 jóvenes de 15 a 24 años de edad, residentes en la villa de Madrid nos ofrece alguna información complementaria de evidente interés. Trasladamos los datos que obtenemos de la investigación de forma esquemática.

Tabla 6. Aproximación a Internet en Jóvenes de 15 a 24 años residentes en el municipio de Madrid (Encuesta de mayo-junio de 2000)

1. Páginas más consultadas

En pregunta abierta "Que páginas sueles visitar" de 312 citaciones, muy dispersas, las tres más citadas son:

- Marca (27 citaciones)
- El Rincón del vago (21)
- Gran Hermano (19)

2. Temas de mayor interés

En pregunta abierta “Que temas te interesan” de 816 citaciones estas son las recurrentes:

- Chats (147)
- Música (124)
- Deportes (89)
- Información/Noticias (51)
- Ocio/Tiempo libre (45)
- Correo electrónico (37)
- Conocer gente (34)

3. Grupos o solistas musicales favoritos

En pregunta abierta “cuales son los grupos o solistas musicales favoritos” de 2049 citaciones estas son las más recurrentes:

- Alejandro Sanz (102)
- Maná (98)
- Camela (61)
- Ricky Martín (41)
- Mónica Naranjo (38)
- Joaquín Sabina (36)
- Manolo García (33)
- OBK (33)
- The Corrs (32)
- U2 (28)

- Backstreet Boys (25)
- Bon Jovi (25)
- AC/DC (24)
- Celtas Cortos (24)
- Extremoduro (23)
- Luis Miguel (22)
- Dover (21)
- Melon Diesel (21)

Fuente: Rodríguez, Navarro, Megías: "Jóvenes y medios de comunicación". FAD-INJUVE. Madrid 2001, páginas 102-103

Al comparar esta lista con la que proporciona el anuario de SGAE de 1999 sobre los discos mas vendidos, señalan los autores que "observamos numerosas similitudes que nos pueden indicar la relación existente entre el gusto juvenil en lo referido a la música y el éxito comercial de tales grupos o solistas" (Pág. 104)

En fin, quinto trabajo, sobre los móviles esta vez. Santiago Lorente, coordinador de un monográfico sobre "juventud y teléfonos móviles" concluye su propia aportación al colectivo señalando la importancia del "teléfono móvil (en su doble versión de voz y mensajería escrita) no es usado por los jóvenes como un dispositivo móvil, sino personal, privado, de ámbito local y para usos predominantemente afectivos. Los adolescentes se inician jugando, pasan después a escribirse y terminan hablando"⁸. El éxito de los teléfonos móviles ha sorprendido incluso a los que profesionalmente se ocupan de la comunicación. En algún sitio, que no recuerdo, he señalado que uno de los factores más importantes del enorme éxito de los móviles en los adolescentes y jóvenes está en la absoluta necesidad que tienen de comunicarse, de sentirse pertenecientes a un grupo, el pavor a estar solos,

⁸. En "Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda", página 24 del colectivo, coordinado por el propio Lorente "Juventud y teléfonos móviles", de "Revista de Estudios de Juventud" de Junio 2002, editado por Injuve en el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

aislados. Las llamadas perdidas (“hazme una perdida”, como se dicen entre ellos) conforman un porcentaje muy elevado de sus llamadas hasta el punto que las empresas de telefonía móvil están pensando la forma de poder facturarlas. Una “perdida” puede ser un recordatorio, un aviso (a los padres para que le llamen y así ahorrarse el coste de la llamada) o, más frecuentemente, una manifestación de “estar ahí” que el recipiendario agradece, a veces, con otra “perdida”. Es un estar juntos, en la distancia. A precio nulo.

Evidentemente el papel del móvil no se agota en esa “función de proximidad” pero que se dé, como tal función, es un indicador de la soledad en la que viven muchos adolescentes, especialmente, en nuestra sociedad en la que, en esas edades, las familias tienen, mayoritariamente un solo hijo. Además, aunque no tengo el dato controlado, apostaría que hay correlación positiva entre familias con un solo hijo, de nivel económico medio alto, viviendo en ciudades de más de 100.000 habitantes, trabajando fuera de casa el padre y la madre (cuando haya padre y madre) y el hijo (más que la hija), lleno de cachivaches electrónicos, con un cuarto independiente, mucho tiempo solo en su habitación fuera de las horas de clase. Los video juegos e Internet les ocupan el tiempo. El móvil y los chats les permiten comunicarse entre ellos. Sí, es la comunicación en red, que en el caso de los chats suele ser, además, mayoritariamente, virtual, en el sentido de que, normalmente, no se sabe con quién se está hablando.

Que los jóvenes usan estos medios, y cada vez más, es evidente. Su capacidad de socialización, pensamos al día de hoy, lo es menos, sobretodo si hablamos de algo mas que la socialización epidérmica. Claro que no faltará quien diga, con su punta de razón, que esa es la socialización dominante en la sociedad. De nuevo, recordando a González Blasco, socialización débil aunque como la lluvia fina de mi país vasco acaba calando hasta los huesos. Xirimiri le llamamos en euskera.

3. LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS.

Comentamos a continuación las conclusiones del Informe de Millward Brown Spain, “Los jóvenes españoles y sus marcas”, arriba referenciado.

Transcribimos, en primer lugar, lo que resaltan en la última página de sus conclusiones como resumen final de su trabajo. Dicen así:

- “Resumiendo, hemos encontrado a unos jóvenes que se definen en un eje principalmente ACTIVO
- Que están en el mundo del consumo y la APARIENCIA, o Lo que llevo es reflejo de lo que soy
- Y donde los valores tan fuertemente presentes en los jóvenes de otras décadas han pasado a segundo plano”

La conclusión es, a todas luces, excesivamente simple y la juventud es más que lo que ahí se dice. Amen de que no explicitan cuales son “los valores tan fuertemente presentes en los jóvenes de otras décadas que han pasado a segundo plano”. Pero han puesto el acento, muy correctamente a nuestro juicio, en un punto que, ya lo decíamos en nuestro trabajo de la Fundación Santa María de 1999, es el primer rasgo con el que se identifican los jóvenes, de entre los trece que les propusimos como aplicables a los jóvenes españoles actuales: son consumistas. El estudio de Millward Brown da un paso con el que, estamos en gran medida de acuerdo sobre todo, aunque no exclusivamente, en el caso de las chicas: al consumo va asociada la apariencia, en expresión gráfica que, en alguna indagación que he realizada posteriormente en adolescentes parece ser correcta: “lo que llevo es reflejo de lo que soy”. No es solamente el consumo sino también la imagen que quiero trasladar de mi mismo al exterior lo que está en juego, en determinadas manifestaciones de consumo.

Esta imagen hacia el exterior depende de varios aspectos. En primer lugar, de la ropa que se lleve, donde las marcas tiene un peso tan importante e identificativo que hemos consentido en convertirnos en “personas anuncios”. Además gratuitamente. La cotidianidad de la situación nos impide tomar la suficiente distancia para reflexionar. No solamente se compran determinadas prendas por el prestigio de la marca sino que queremos llevarlas encima para significar nuestra capacidad adquisitiva y, sobre todo, nuestra ubicación social. La cosa ha llegado a tales extremos que el mayor problema de las grandes marcas son las imitaciones que se aprovechan del prestigio adquirido, en parte por la calidad de sus productos pero, sobretodo, por las ingentes cantidades de dinero que consagran a la publicidad para promocionar sus marcas.

Ahora bien, esta imagen exterior también depende, y de qué forma, del aspecto físico. Vivimos una auténtica cultura de lipidofobia: guerra total a lo graso. Por dos razones que se complementen y aúpan mutuamente. Razones estéticas y razones sanitarias. De la “curva de la felicidad” que lucían, no hace mucho, los ricos y poderosos (recuérdese la imagen del banquero de “La Codorniz”) a la “antesala del infarto” que pronostica la ciencia médica al obeso en nuestros días, apenas han transcurrido dos generaciones. Por otra parte, un análisis de la evolución de los parámetros de la belleza a lo largo de la historia es muy ilustrativo⁹ y coloca en su sitio la actual guerra al cuerpo graso y a la búsqueda enfermiza del “cuerpo Danone”. Esta es una obsesión de la sociedad occidental de nuestros días, y los jóvenes no escapan, claro está a ella.

Es evidente que esta realidad, todavía, se da en mayor medida en las chicas que en los chicos. La lista de revistas que leen ellos y las que leen ellas es un indicador entre otros, como las marcas de éxito de los chicos y de las chicas, de esta realidad. Mas allá de los “metrosexuales” y de la cada vez mayor preocupación de los chicos por determinadas marcas de prendas deportivas, más allá del aumento de venta de cosméticos para chicos (y hombres adultos), del piercing masculino¹⁰ etc., todavía el consumerismo ligado a la apariencia es notoriamente superior en las chicas.

Hemos hablado de consumerismo, pues de eso se trata. El consumo forma parte de un proceso normal, cabría añadir que natural (si el término “natural” no estuviera ya prostituido) y necesario. Es lo que se espera suceda después de la producción en razón de las necesidades, apetencia, gustos etc. de los ciudadanos. El consumerismo es, en las personas, el consumo por el consumo (ir de compras como uso placentero del tiempo libre) y en el mecanismo económico actual una necesidad del mercado. A partir de ese momento dos mecanismos diabólicos se desencadenan: el sistema publicitario se convierte en el motor de la economía potenciando la evacuación del mayor número de productos posibles, productos

⁹. Ver por ejemplo, Dominique Paquet, “La historia de la belleza”, Ediciones B.S.A. Barcelona 1998.

¹⁰. A veces el piercing masculino tiene otras connotaciones. Pueden ser contestatarias o antisistema, así como autoafirmativas o identitarias como en el caso de los gays o en determinadas colectivos musicales, por dar unos ejemplos.

que serán cada vez más cambiantes y perecederos. Es tan cierto esto que en muchos productos la publicidad es más costosa, en su precio final, que el resto del proceso (materia prima, fabricación, distribución etc.). Claro que todo esto exige un cliente que compre el producto y un cliente rey en este proceso son los jóvenes. De ahí la enorme importancia de analizar la publicidad dirigida a los jóvenes, auténtica vía real, para el estudio de los iconos, preferencias y hasta valores de los jóvenes. Es lo que, parcialmente, nos muestra el análisis de este Informe de Millward Brown Spain sobre los Jóvenes es-pañoles y sus marcas.

4. LA IMPORTANCIA DE LOS AMIGOS, CONOCIDOS Y LAS RELACIONES ESPORÁDICAS

La red social de los amigos ha registrado un fuerte ascenso en los jóvenes de 1998-1999, a tono con lo que ya hemos visto sobre su importancia (junto con el tiempo libre y de ocio). Con ello se le da todavía más peso a los grupos primarios, frente a los institucionales, lo que es una tendencia que ya se venía produciendo años atrás. Esto es indicador evidente del espacio privilegiado que ocupan en la socialización juvenil. En efecto los amigos conforman el espacio en el que las relaciones están menos formalizadas, son más horizontales (junto a los medios de comunicación pero frente a estos los adolescentes son más pasivos y con menor o nula interacción), son más próximos, con todo lo que ello conlleva de participación de experiencias comunes, muchas veces en un marco no normativizado (o no formal y visiblemente normativizado), con la percepción de vivir en libertad, de estar con los suyos, sin tutelas, aspectos estos que, en plena de edad de experimentación y descubrimiento, tienen una capacidad de penetración, quizás epidérmica o puntual, pero no por ello menos trascendente en un periodo de su vida de construcción del yo. En este ámbito la noche, la dimensión de la noche, lo hemos dicho mil veces¹¹, es central en la socialización de los adolescentes españoles.

¹¹. Ver, por ejemplo, "Jóvenes, noche y diversión: una interpretación sociológica". En Misión joven, Julio-Agosto 1998, nº 258-259, páginas 5-16. Más reciente, "Noches de botellón: la complejidad del fenómeno" Revista UD, Año 19, Universidad de Deusto. Octubre-Diciembre de 2002. Páginas 32-36. y, sobretodo, J Elzo (dir), M.T. Laespada, Joan Pallarés. "Más allá del botellón: análisis socioantropológico del consumo de alcohol en los adolescentes y jóvenes". Agencia antidroga. Comunidad de Madrid. Consejería de Sanidad. Madrid 2003, 175 páginas

Un reciente trabajo ha profundizado en la dimensión relacional en los adolescentes y jóvenes españoles¹². En las conclusiones del trabajo los autores afirman con rotundidad que en las relaciones entre los adolescentes hay que distinguir su necesidad de relacionarse de la necesidad de “arropamiento y proximidad afectiva, expresados mediante el término amistad”. La necesidad de relacionarse y de no estar solos, añaden, “es un principio básico de integración, especialmente en la medida en que resaltan la importancia de las ‘habilidades sociales’ como posibilidad instrumental de éxito social a todos los niveles”. (Pág. 158). No lograr esa relación social, por las razones que fueren, es lo que hace que un joven pueda convertirse en lo que en nuestra Tipología del estudio de “Jóvenes 99” de SM denominamos como “retraído social”.

La relación con el tiempo cronológico es muy diferente en el contexto de la “mera relación” del que se opera en el de la “amistad”. La vida cotidiana está marcada, como señalan los autores del estudio por lo “efímero y lo volátil”. Por lo epidérmico, puntual, circunstancial, añadimos. Además, rara vez, en un contexto de silencio, o de escasos decibelios, donde la conversación pueda tener lugar. Es preciso señalar que la mayor parte del tiempo de ocio de los adolescentes y, sobre todo en su universo simbólico, así como en el de mucha gente adulta, es en el contexto de la noche, con altos decibelios, y mucho alcohol, por decir todo, sin que falten otras drogas, marihuana a la cabeza. Es entonces, “cuando las cosas se ponen interesantes” como tuve el pasmo de escuchar en ocasión que quiero no recordar, y con su aquiescencia,... a un “experto” en prevención de drogodependencias.

El tiempo de la amistad es muy distinto. Se pide, vuelvo a los autores del estudio, “duración, permanencia y estabilidad”. Por eso se reconoce que “la amistad es un bien escaso, difícil de conseguir y aún más difícil de mantener”. Pero hay

¹². Elena Rodríguez, Ignacio Megías y Esteban Sánchez, “Jóvenes y relaciones grupales: dinámica relacional para los tiempos de trabajo y ocio”. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) e INJUVE. Madrid 2002. Trabajo realizado con diez grupos de discusión en diferentes puntos de España, con grupos de adolescentes y jóvenes 15-16 años el grupo de menor edad y 19-20 años el de más edad. Además análisis de 1098 test sociométricos administrados a 1.098 alumnos en aulas 4º de ESO y 1º de Bachillerato en 11 centros escolares de Madrid, el 36 % de centros públicos, 33% de privados y 30,7 % de privados concertados.

más y más importante. A la amistad no se pide meramente, como a la relacional ocasional festiva, que nos integre en un colectivo, que no nos deje solos. Se pide que la relación se establezca en un plano diádico, de pareja, de tu a tu, donde deben darse cuatro grandes características, al modo de tipos ideales de lo que constituye, según nuestros adolescentes de hoy, la amistad verdadera. A saber, la confianza, la sinceridad, la fidelidad o lealtad y la reciprocidad (ver Pág. 159 y ss.). Y ello para lo bueno y para lo malo, especialmente para lo malo que solamente se puede compartir con los amigos porque para lo bueno ya están los grupos que sirven fundamentalmente para la diversión, solamente para las cosas buenas. “Nihil novo sub sole” se dirá con razón pero nos parece importante resaltar que en esta sociedad en la que la juventud es percibida, sentida y envidiada por el uso que hacen de la noche, la música y el alcohol, a poco que se indague constatamos, incluso entre adolescentes como los del estudio que comentamos, que su ideal es el de la amistad duradera, permanente y estable. Un buen amigo o amiga es uno de los elementos centrales que conforman su universo simbólico ideal. Eso no quiere decir que no busquen y deseen la fiesta sin medida pero, pronto, muy pronto, son plenamente conscientes de que eso no basta y buscan otra cosa. Como decía una chica de 18 años en mi trabajo sobre “El silencio de los adolescentes”: “me siento con suerte de tener amigos con los que poder hablar de todo... Siempre que me siento mal siento la necesidad de llamar a alguien, aunque solo sea para hablar yo...”¹³. Podría multiplicar los ejemplos.

5. LAS REVISTAS QUE LEEN LOS ADOLESCENTES: CAMBIOS Y CONSTANTES DEL AÑO 2000 AL 2005

En mi libro “El silencio de los adolescentes” analizando los agentes de socialización de los adolescentes abordé por primera vez el papel que podrían jugar las revistas que leían. Me interesé, mediante una explotación secundaria de los datos de la Encuesta General de Medios, por las revistas más leídas por chicos y las chicas de 15 a 19 años, excluyendo las revistas de programación de Televisión y los

¹³. J. Elzo. “El silencio de los adolescentes”. Ediciones Temas de Hoy. Madrid 2000. Página 126. Ver también, en las páginas siguientes, los testimonios de Itziar y Marta.

Suplementos Dominicales de Prensa diaria. He seguido consultando la misma fuente, el año 2003, preguntándome también por las revistas que leían, el mismo año 2003, las generaciones anteriores de hombres y mujeres. En fin el año 2.005 he vuelto a consultar la EGM pero limitándome de nuevo a los adolescentes de 15 a 19 años. En las páginas que siguen presento algunos resultados de estas “catas” de literatura adolescente. Empecemos por la evolución de las revistas que leen, ellas y ellos, en los años 2000, 2003 y 2005.

Tabla nº 6. Evolución de las revistas más leídas por los chicos adolescentes entre los 14 y 19 años en España, excluidas las Revistas de Programación de Televisión y los Suplementos Dominicales de Prensa diaria. En orden descendente de las mas leídas el año 2.005.

REVISTAS	En porcentaje de jóvenes que las leen			Afinidad 2005
	2000 Abril	2003 Diciembre	2005 Junio	
Maxi Tunnig	–	21,5%	27,3%	42%
Play Manía	–	8,9%	13,1%	43%
Playstation 2	–	14,5%	12,9%	29%
Hobby Consolas	13,7%	10,8%	10,5%	47%
FMH	–	–	9,1%	24%
Muy Interesante	7,1%	6,8%	7,1%	4%
Moto Verde	3,5%	6,4%	6,1%	32%
XTR Tunnig	–	–	4,8%	37%
Computer Hoy	–	3,3%	4,6%	12%

El Jueves	3,9%	4,3%	4,4%	9%
Quo	8,9%	5,7%	4,3%	5%
Marca Motor	–	–	4,2%	15%
Pronto	6,5%	4,9%	4,1%	2%
Computer Hoy Juegos	–	2,6%	3,9%	36%
National Geographics	3,7%	3,3%	3,8%	4%
Micromanía	5,7%	3,1%	3,2%	29%
Interviú	2,6%	2,1%	2,8%	4%
Loka Magazine	–	–	2,7%	9%
Pc Actual	3,8%	2,7%	2,6%	8%
Solo Moto Actual	4,2%	3,1%	2,6%	18%
Auna	–	–	2,5%	5%
Motociclismo	3,1%	1,9%	2,5%	12%
Rolling Stone	–	2,3%	2,4%	14%
Pc Word	2,4%	1,6%	2,4%	19%
Cinemanía	–	2,2%	2,3%	11%
Personal Computer e internet	–	–	2,3%	11%

Car & Driver	4,0%	2,5%	2,2%	14%
Que me dices	–	3,0%	2,1%	2%
PC Today	–	1,8%	2,0%	12%
N= Universo	1.555.828	1.482.872	1.402.298	

Fuente EGM Abril de 2.000, Diciembre de 2003, Junio de 2.005. Media acumulada, en cada caso, de los tres últimos estudios realizados. Datos de adolescentes varones de edades comprendidas entre los 14 y 19 años, ambos incluidas. Muestra de 2.151 var-ones el año 2000, de 1.540 el año 2003 y de 1.446 el año 2.005.

Tabla nº 7. Evolución de las revistas más leídas por las chicas adolescentes entre los 14 y 19 años en España, excluidas las Revistas de Programación de Televisión y los Suplementos Dominicales de Prensa diaria. En orden descendente de las mas leídas el año 2.005.

REVISTAS	Porcentaje de chicas que la leen			Afinidad 2005
	2000 Abril	2003 Diciembre	2005 Junio	
Loka Magazine	–	–	21,2%	69%
Bravo por ti	13,4%	21,4%	18,5%	55%
Super Pop	–	23,6%	17,5%	49%
Nuevo Vale	24,7%	21,3%	14,9%	40%
Pronto	13,2%	12,7%	11,5%	4%

Ragazza	11,9%	10,2%	8,9%	41%
Top Music	–	–	7,9%	59%
Hola	8,1%	6,4%	6,3%	3%
Glamour	–	–	6,1%	18%
Cosmopolitan	4,3%	5,4%	5,5%	9%
Muy Interesante	4,7%	5,0%	5,2%	3%
Que me dices	3,1%	7,5%	5,2%	5%
You	10,6%	8,4%	4,9%	46%
Telenovela	6,1%	5,6%	4,0%	15%
Maxi Tuning	–	–	3,6%	5%
Quo	6,5%	4,4%	3,4%	4%
Lecturas	4,1%	3,1%	3,3%	3%
Diez minutos	3,5%	3,3%	3,1%	3%
Auna	–	–	2,9%	5%
Cosas de casa	2,4%	1,8%	2,7%	4%
Semana	–	–	2,6%	3%
Vogue	–	–	2,3%	7%

National Geographics	3,0%	2,0%	2,3%	3%
Musical Uno	–	–	2,3%	62%
Elle	2,6%	2,3%	2,3%	7%
Fotogramas	3,0%	2,7%	2,2%	5%
Mía	4,4%	2,8%	2,0%	4%
N= Universo	1.474.395	1.409.103	1.331.996	

Fuente. Fuente EGM Abril de 2.000, Diciembre de 2003, Junio de 2.005. Media acumulada, en cada caso, de los tres últimos estudios realizados. Datos de adolescentes mujeres varones de edades comprendidas entre los 14 y 19 años, ambos incluidas. Muestra de 1.661 mujeres el año 2.000, de 1.224 el año 2003 y de 1.279 el año 2.005.

No puedo en estas páginas llevar a cabo un análisis del contenido de estas revistas. Ya lo hice en "El silencio de los adolescentes con los datos del año 2000"¹⁴. Me limito a presentar lo que leen los adolescentes entre los 14 y 19 años, ambas edades comprendidas, distinguiendo lo que leen los chicos de lo que lo leen las chicas.

Son dos mundos distintos. Las diferencias son realmente espectaculares, avalladas además por datos tomados con tres años de diferencia y, en cada caso, en base a tres encuestas distintas. No he tenido en cuenta las revistas de programas de

¹⁴. "El silencio de los adolescentes". Ediciones Temas de Hoy .Madrid 2.000, 230 páginas, ver páginas 182-192. Estas tablas están extraídas de las encuestas que lleva a cabo la EGM (Encuesta General de Medios) cuatro veces al año. Presento las de Abril de 2.000 y Diciembre de 2003, y junio de 2.005 en base a la media acumulada de los tres últimos estudios realizados. La Encuesta mide, de forma detallada, las revistas que leen los españoles, los programas de radio y televisión más seguidos así como los periódicos que leen.

televisión así como los suplementos dominicales de la prensa cotidiana de las demás revistas. Esas revistas están en casa para lectura de todos los miembros de la familia y no las compran los adolescentes. Ciertamente en las lista que presento también hay algunas revistas que pueden estar en casa porque lo compren los padres o hermanos mayores pero, lo comprobará el lector, la mayoría son revistas para adolescentes y que las leen principalmente los adolescentes.

He incluido también, en los datos de 2005, el concepto de "afinidad" que expresa que del total de lectores de la revista en cuestión cual es el porcentaje que corresponde, sea a chicos, sea a chicas, en la edad considerada de los 15 a los 19 años. Así el 69 % de lectores de "Loka Magazine" son chicas entre 15 y 19 años, así como el 55 % de lectores de "Bravo por ti", el 49 % de "Super Por" etc. Lo mismo en el caso de los chicos, el 42 % de los lectores de "Maxi Tunning", son chicos en edades comprendidas entre los 15 y los 19 años. Como el 47 % de lectores de "Hobby Consolas", el 43 % de "Play Manía". De ahí la importancia no solamente de saber el porcentaje de jóvenes que leen esta o aquella revista sino la afinidad de la revista con esos lectores adolescentes. Manifiestamente son revistas para adolescentes. Además, salvo escasas excepciones, la afinidad va de par con las revistas más leídas. Las revistas que mas leen coinciden, por otra parte, con las revistas que en mayor grado están pensadas en ellos, lo que es obvio. Son revistas pensadas en los adolescentes y básicamente leídas por adolescentes. Es curioso observar que, una vez que dejan de serlo, como he podido comprobar en conversaciones informales con mis alumnos, se asombran de que hayan sido capaces de crear a pies juntillas, lo que leían, apenas tres o cuatro años antes, en esas revistas. Pero reconocen, con una pizca de vergüenza, que, en su momento, tuvieron gran ascendiente sobre ellos aunque, como en la mayor parte de los agentes de socialización en los adolescentes, con una capacidad de sostenimiento más bien débil en el tiempo. Veamos ya, rápidamente, lo que leen los chicos y las chicas. Empecemos por ellos.

La revista que más leen los chicos, excluyendo los suplementos dominicales y las revistas de programación de televisión es "Maxi Tunning" revista reciente dedicada enteramente a coches y la forma de llevar a cabo diferentes arreglos en los mismos, individualizándolos de alguna manera. Esta revista es leída por alrededor de 382.500 adolescentes españoles, de 14 a 19 años, lo que representa el 27,3 % de los chicos de esa edad, esto es más de uno de cada cuatro. A continuación Play Manía (más de 182.000 lectores), "Playstation 2" (más de 180.000) y "Hobby

Consolas", (casi 148.500 lectores), todas dedicadas juegos electrónicos, sea en el ordenador sea en pantalla de TV al que sigue. Con ligeras variantes es el mismo ranking que el año 2003. Se ha situado, por primera vez en un lugar destacado en el ranking de revistas más leídas por adolescentes, una de tintes eróticos, FHM, For Him Magazine, (la revista para el) con 127.800 lectores, reciente revista siempre con chicas ricamente desvestidas. Le siguen (indico entre paréntesis los miles de lectores chicos de esa edad), "Muy Interesante" (100.000 mil), "Moto Verde" (85 mil), "XTR Tunning" (67), "Computer Hoy" (64), "El Jueves" (62), "Quo" (60), "Marca Motor" (58), "Pronto" (58), "Computer Hoy Juegos" (55), "National Geographics" (53), "Micromanía" (45), "Interviú" (39), "Loka Magazine", la nueva revista más leída por las chicas con 38.500 lectores, "Pc actual" (37), "Solo Moto Actual" (37), etc., etc. Esta claro que entre los chicos, nos encontramos con muchas revistas de juego, de informática, vídeo consolas así como las de motos y de coches, habiéndose aupado en menos de tres años y consolidado en cinco, una de ellas, "Maxi Tunning", como la revista más leída. Hay que añadir que, en número absolutos, es mayor el número de lectores aunque lo de leer, visto el contenido de las revistas, hay que tomarlo en sentido laxo.

Se habrá observado que, excepto Quo y Muy Interesante no hay una sola revista de las denominadas de interés general. La gran mayoría son especializadas y si hiciéramos el cómputo global estadístico, de forma muy preponderante las exclusivamente dirigidas a su segmento de edad y sexo. Sí, también de sexo pues apenas encontramos revistas de las que leen preferentemente las chicas.

En efecto nada que ver con lo que leen ellas. Quizás haya que decir, en primer lugar, que leen más que los chicos. Compruébese, tanto en números absolutos como en porcentajes, que las cifras de las chicas son algo superiores a las de los chicos, con la única excepción de Maxi Tunning que la leen cerca de 400.000 chicos. Hay que añadir, también que las chicas de 2.005 leen en menor proporción, las mismas revistas, que las de años anteriores. Pero más importante es constatar que leen radicalmente otro tipo de revistas, muy distintas a las que leen los chicos. Es lo que puede comprobarse consultando la tabla 2. Hay una revista que se colocó en dos años en el primer lugar de las revistas que leen las chicas de 15 a 19 años, Loka Magazine, con más de 282.000 lectoras. Le siguen "Bravo por ti" con 246.000 lectoras y "Super Pop" con 233 mil. A continuación "Nuevo Vale" (cerca de 200 mil lectoras), "Pronto" (153 mil), "Ragazza" (119), "Top Music & Cine" (nueva revista con 105.000 lectoras pero que no aparece en el ranking de lectores

masculinos mas que con 17.000 lectores), "Hola" (94 mil), "Glamour" (81), "Cosmopolitan" (73), "Muy interesante" (70), "Que me dices" (69), You (65), "Telenovela" (53)", Maxi Tuning (49), "Quo" (46), "Diez minutos" (42), "Auna" (39), "Cosas de casa" (36) etc.,etc. Las revistas que leen las chicas y el ranking de las mismas es prácticamente idéntico al de los años 2000 y 2.003 con las diferencias que hemos reseñado. Son las revistas que se dedican a los amoríos juveniles las que se llevan la palma. Después las revistas llamadas del corazón, del famoseo, de la belleza y, aunque en porcentajes menores pero que solamente ellas las leen, las centradas en la casa y en el hogar. Es llamativo constatar cómo los estereotipos de los gustos de los chicos y de las chicas se confirman plenamente ateniéndonos a sus preferencias en la elección de las revistas que leen. Son dos universos completamente distintos.

Cuando analicé los datos de 2.003, quise ir más allá que la constatación de las revistas que leen los adolescentes chicos y chicas y consulté las revistas que leen sus dos generaciones antecedentes, siempre según las estadísticas de la Encuesta General de Medios. Con los resultados construí la tabla 8, para los hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 30 y los 35 años y tabla 9, para los que tienen, hombres y mujeres, edades comprendidas entre los 45 y 50 años. En ambos casos me detuve en revistas que leen más del 2 % de hombres y mujeres en la edad considerada.

Tabla 8. Ranking de revistas que leen los hombres y mujeres de 30 a 35 años de edad en España, excluidas las Revistas de Programación de Televisión y los Suplementos Dominicales de Prensa diaria

Hombres de 30 a 35 años			Mujeres de 30 a 35 años		
Nombre de la Revista	Número que leen	% la leen	Nombre de la Revista	Número que leen	% la leen
Muy Interesante	235.100	12,2	Pronto	238.900	12,9
Quo	132.600	6,9	Mi Bebe y Yo	189.000	10,2
National Geogrphics	115.300	6	Hola	177.300	9,6
Pronto	105.500	5,5	El Mueble	154.000	8,3

Interviú	102.500	5,3	Cosas de Casa	131.600	7,1
El Jueves	82.500	4,3	Muy Interesante	124.500	6,7
Fotogramas	81.500	4,2	Casa 10	114.200	6,2
Pc Actual	67.000	3,5	Que me dices	111.200	6
El Mueble	55.700	2,9	Lecturas	103.600	5,6
Computer Hoy	54.400	2,8	Tu Bebe	102.300	5,5
Mi Bebe y Yo	54.300	2,8	Ser Padres Hoy	100.600	5,4
Pc Word	52.800	2,8	Micasa	92.800	5
Que me dices	47.600	2,5	Cosmopolitan	88.500	4,8
Hola	47.200	2,5	Mia	87.400	4,7
Solo Auto 4x4	45.800	2,4	Semana	81.900	4,4
Playstation 2	43.800	2,3	Quo	81.100	4,4
Ser Padre Hoy	43.800	2,3	Crecer Feliz	77.700	4,2
Geo	43.000	2,2	Diez Minutos	73.900	4
Racc	41.500	2,2	Nuevo Estilo	69.100	3,7
Man	39.400	2,1	National Geographics	65.800	3,5
			Cocina Fácil	64.000	3,4

			Labores del Hogar	61.800	3,3
			Clara	58.200	3,1
			Sorpresa	58.100	3,1
			Casa al Día	55.500	3
			Elle	55.100	3
			Vogue	52.600	2,8
			Fotogramas	48.800	2,6
			Interviú	44.800	2,4
			Telva	43.200	2,3
			Interiores	42.900	2,3
			Woman	41.700	2,2
			Patrones	40.400	2,2
			Vive	38.700	2,1
			Marie Claire	38.600	2,1
N=	1.921.471	2.484		1.855.581	2.282

Fuente. Fuente EGM de Diciembre de 2003. Media acumulada de los tres últimos estudios realizados. Datos de hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 30 y 35 años, ambas incluidas. Muestra de 2.484 para los hombres y de 2282 para las mujeres

Tras la lectura de la tabla 8 constatamos, de nuevo, que nos encontramos ante dos universos distintos. En los hombres de 30 a 35 años las revistas más leídas, limitándose a las que tienen más de 100.000 lectores, son "Muy interesante" (235.000 lectores), "Quo" (133 mil), "National Geographic" (115 mil), "Pronto" (106 mil) donde coinciden con las mujeres aunque estas lo lean en mayor número, e Interviú con más de 102.000. En las mujeres de la misma edad de 30 a 35 años "Pronto" con cerca de 239.000 lectoras se lleva la palma, le sigue "Mi bebe y yo" con 189.000 (y también 54.000) hombres, Hola con 177.000 lectoras (y 47.000 hombres), "El mueble" con 154.000 lectoras (56.000 entre los hombres), "Cosas de casa" 131.600, "Muy interesante" con 124 mil, "Casa 10" 114 mil, "Que me dices" 111 mil, "Lecturas" 104 mil, "Tu bebe" 102 mil y con poco más de 100.000 lectoras "Ser padres hoy" que también la leen 44.000 hombres. Sí, dos universos distintos, mucho más centrado en el bebé y en la casa la mujer, y en revistas generalistas y de "señoras estupendas" los hombres pero, y el pero es importante, los dos universos no son tan rotundamente distintos como los que hemos visto entre los adolescentes y veremos, en la tabla 14, entre los hombres y mujeres que ya no tienen hijos pequeños. Tímida y muy asimétricamente se observa un cierto reparto de lecturas en los temas de la crianza que, si bien se decanta muy mayoritariamente por ser lectura de mujeres, también los hombres se asoman a las mismas. Los hijos asemejan, aún tímida y asimétricamente las lecturas del hombre y la mujer haciendo emerger la figura de los padres. Pero la lectura completa de la tabla no deja lugar a dudas de las preferencias (valores) de hombres y mujeres. "Crecer feliz", "Labores del hogar", "Cocina fácil", "Casa al día", "Elle", "Vogue", "Telva", "Woman" etcétera son revistas que solamente las leen las mujeres. "Computer hoy", "Pc Worl", "Solo Auto 4 x 4", "Playstation 2" y Man etcétera solamente las leen los hombres.

Tabla 9. Ranking de revistas que leen los hombres y mujeres de 45 a 50 años de edad en España, excluidas las Revistas de Programación de Televisión y los Suplementos Dominicales de Prensa diaria

Hombres de 45 a 50 años			Mujeres de 45 a 50 años		
Nombre de la Revista	Número que leen	% la leen	Nombre de la Revista	Número que leen	% la leen
Muy Interesante	150.000	9,2	Pronto	213.700	14
Pronto	84.100	5,2	Hola	150.300	9,9

National Geographic	77.600	4,8	El Mueble	110.100	7,2
Quo	77.000	4,7	Lecturas	108.500	7,1
Interviú	72.500	4,4	Muy Interesante	88.700	5,8
Racc	60.700	3,7	Cosas de Casa	86.100	5,6
Diez Minutos	45.700	2,8	Diez Minutos	85.300	5,6
Hola	44.900	2,8	Semana	81.900	5,4
Que me dices	41.900	2,6	Que me dices	78.500	5,1
Pc Word	40.600	2,5	Casa 10	72.600	4,8
Lecturas	38.500	2,4	Mia	62.700	4,1
El Mueble	37.900	2,3	Labores del Hogar	62.100	4,1
TP	36.100	2,2	Micasa	54.800	3,6
Semana	31.600	1,9	Clara	51.100	3,4
El Jueves	31.000	1,9	Nuevo Estilo	49.500	3,2
Pc Actual	29.700	1,8	Quo	41.500	2,7
Feder. Caza	27.800	1,7	National Geographic	38.800	2,5
Computer Hoy	26.800	1,6	Burda	38.300	2,5
Geo	26.000	1,6	Patrones	35.900	2,4

Tiempo	24.200	1,5	Telva	35.300	2,3
Automovil	22.700	1,4	TP	35.000	2,2
Historia y Vida	20.000	1,2	Cocina Fácil	34.200	2,2
Feder. Pesca	18.800	1,2	Elle	33.500	2,2
Solo Auto 4x4	18.500	1,1	Sorpresa	35.000	2,1
Casa 10	18.400	1,1	El Mueble C. y B.	31.800	2,1
Micasa	18.100	1,1	Vogue	31.200	2
Autopista	17.600	1,1	Vive	30.500	2
N =	1.631.075	1.715		1.525.265	1.660

Fuente. Fuente EGM de Diciembre de 2003. Media acumulada de los tres últimos estudios realizados. Datos de hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 45 y 50 años, ambas incluidas. Muestra de 1.715 para los hombres y de 1.660 para las m-ujeas.

La lectura de la tabla 9, las revistas que leen los hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 45 y 50 años, no modifica apenas lo esencial de lo que ya sabemos por las tablas anteriores, especialmente si la comparamos con la tabla 13, la que nos indica las revistas que leen los que tienen entre 30 y 35 años de edad. Los hombres, como los de su generación posterior, se singularizan por leer "Muy interesante" (150.000 lectores), y ya con menos de 100.000 lectores, "Pronto" 84 mil, "National geographic", 78.000, "Quo", 77 mil e "Interviú" 73.000. De ahí abajo, revistas relacionadas con los coches, ordenadores y aparecen por primera vez las revistas de caza y pesca. En las mujeres, de nuevo, "Pronto" en primer lugar, con mas 213.000 lectoras a la que sigue "Hola" 150 mil, "El Mueble" 110 mil, "Lecturas" 108 mil, "Muy interesante" con 89 mil, "Cosas de

casa" 86 mil lectoras etc. etc. Sin embargo ha desaparecido completamente de las tablas las revistas relacionadas con los hijos, que solamente encontramos en la franja de edad de 30 a 35 años (en nuestras franjas de edad). Pero, para el tema que nos interesa, la diferenciación de intereses entre los hombres y las mujeres sigue manteniéndose de forma nítida. Mas nítida aún al desaparecer la referencia los hijos. Es particularmente llamativo que la única revista relacionada con el hogar, en los hombres, solamente aparece muy al final de la lista. Me refiero a "Casa 10" señalada por 18.400 hombres y "Mi casa" por un cifra similar, 18.100, en ambos casos el 1,1 % de hombres del total poblacional español en esa franja de edad. Una vez más hay que decir que si bien las mujeres han salido de casa los hombres no han entrado en ella.

Con el análisis de este indicador no queremos probar nada sino mostrar, con un dato objetivo, una realidad que, me temo, a veces tenemos tendencia a olvidar: que los centros de interés, las preferencias entre los hombres y las mujeres, especialmente cuando se trata de aspectos opcionales son claramente diferentes. Añadir que esta diferenciación, mas allá de elementos biológicos en los que no me detengo por patente incompetencia, es una realidad cultural construida tras siglos de diferenciación de estatus y roles me parece del todo punto evidente, como evidente que hay que tenerla en cuenta, en la realidad actual, incluso para ir modificándola, si así se juzga que debe ser. Si las sociedades no se cambian por decreto, los hábitos y valores sociales tampoco.

Digamos para ser completos, aunque tangencial en nuestro trabajo hoy, que siempre las mujeres leen más revistas que los hombres, lo que era sabido pero que a medida que se avanza en edad, las personas leen menos, lo que es menos sabido. Al menos estas revistas en las que están, lo repetimos, todas las semanales y mensuales excluidas las dominicales que acompañan a los diarios y las revistas de exclusiva información de programas de radio y televisión.

Traemos aquí para concluir esta reflexión sobre las revistas que leen los jóvenes españoles este recordatorio que nos hacen los investigadores del estudio en base a jóvenes madrileños y los medios de comunicación social, arriba reseñado. Dicen así: "Resulta muy significativa la existencia de publicaciones de difusión gratuita, a veces a través de circuitos informales, que cuentan con un significativo número de lectores que, en muchos casos, las llevan a competir con ventaja con

algunas publicaciones formales...Los periódicos para estudiantes, de difusión prácticamente exclusiva en las instituciones docentes, tienen un 25 % de lectores; las ediciones publicitarias, con soportes muy diversos (folletos, postal free...) son leídos por el 20 % de jóvenes. Un 15 % siguen las revistas de difusión gratuita de moda y variedades, mientras un 10 % siguen las de temática musical. Ya porcentajes menores de adolescentes y jóvenes son lectores de fanzines y de comics"¹⁵.

6. CERRANDO QUE NO CONCLUYENDO CON LA PROBLEMÁTICA DE LAS DROGAS.

En Septiembre de 2004 tuvimos conocimiento, por boca de la propia Ministra de Sanidad y Consumo, Elena Salgado, un Avance de la Encuesta Escolar de 2002, significando su preocupación por el incremento registrado en el consumo de sustancias como el cannabis, la cocaína y el éxtasis entre los jóvenes, que ha colocado a España en los primeros puestos de la Unión Europea, "con cifras de consumo parecidas a las de Estados Unidos". Para la ministra, hay que revisar "sin alarma, sin dramatismo" pero con todo rigor esta situación, en la que España se coloca además, junto a Dinamarca y el Reino Unido, entre los tres países europeos con mayor proporción de consumidores de cannabis, la droga ilegal más consumida en el país. Similar posición ocupa España en el consumo de éxtasis, junto con la República Checa, Holanda y el Reino Unido.

Constató que el consumo de cocaína se ha duplicado en los últimos 10 años y que un 36% de jóvenes entre 14 y 18 años -761.000 chicos- han consumido cannabis en los últimos 12 meses, el doble que hace 10 años. También manifestó su preocupación porque un 27% de jóvenes, entre 14 y 18 años, se haya emborrachado en el último mes, lo que supone un 31,8% más que hace 10 años¹⁶.

¹⁵. En Rodríguez, Navarro, Megías: "Jóvenes y medios de comunicación". FAD-INJUVE. Madrid 2001, páginas 176-177

¹⁶. Estos datos y referencias los entresaco de la edición del 15 de Septiembre del diario "EL País".

Ante el impacto y la alarma social que despierta el consumo abusivo de alcohol, cannabis y demás drogas, se pueden plantear diferentes alternativas que serán analizadas en este Congreso. Nosotros nos limitamos a proponer a la consideración crítica de sus asistentes algunas reflexiones acerca del actual modelo de ocio juvenil.

La primera reflexión está relacionada con la conveniencia de evitar explicaciones o lecturas simplificadas del fenómeno. La segunda, por su parte, alude a la necesidad de contar con la participación de los jóvenes en la gestión, no sólo del ocio, sino en los diferentes ámbitos sociales.

La complejidad y profundo arraigo social del fenómeno del consumo alcohol y cannabis, así como de otras drogas, entre los jóvenes en las noches del fin de semana exige algo más que propuestas meramente técnicas, necesarias, pero absolutamente insuficientes, si no hay claridad en los objetivos finalistas que como sociedad nos proponemos alcanzar. No olvidemos que existe un acomodo social con esta particular forma de diversión, y que lo único que se desea es básicamente la reducción de los riesgos y, en su caso, los daños ocasionados por la misma. De tal manera, cualquier alternativa al actual modo de consumo, intrínsecamente ligado al ocio recreativo de los fines de semana y vacaciones, y al significado que ha adquirido en la sociedad actual, en los jóvenes y en los adultos, requerirá de una gigantesca tarea de concienciación social, de la que los adultos deben ser los primeros destinatarios.

En el contexto de una sociedad compartimentada e individualizada como la nuestra, una verdadera política finalista en relación con las formas de ocio juvenil debe tener como objetivo su integración social, la participación activa de la juventud en la toma de decisiones sociales que les competen no solamente por ser jóvenes sino, sencillamente, por ser miembros de pleno derecho de la sociedad.

Se debe partir de la convicción de que las intervenciones en el ocio juvenil, de no contar con la participación de adolescentes y jóvenes, tendrá escasos efectos. No se puede pretender cambiar de forma inmediata, por decreto ley, por imposición o mediante la mera prohibición, pautas de comportamiento que han ido consolidándose durante décadas. Mucho menos cuando tales pautas, reflejan unos valores, unas actitudes y unas cosmovisiones que, aunque ambivalentes, son fruto

de constructos sociales concretos y que están arraigadas, no sólo en los adolescentes y jóvenes sino también en sus padres. Unos padres que pertenecen a una generación que “conquistó” otro modelo de ocio, separado de los adultos, nocturno y relacionado con el consumo de alcohol y otros productos (el cannabis particularmente que venimos diciendo desde finales de los años 1980 que es, en España, una droga leal de hecho y añadimos ahora “casi” también de derecho, con perdón de los juristas), padres que se muestran muy tolerantes con sus hijos y que, por diversas razones, tienen dudas en cuanto a qué valores transmitir y cuáles son innegociables.

No debe olvidarse, tampoco, que los jóvenes y adolescentes son la diana de un mercado de ocio muy activo y dinámico, que se reproduce en la medida en que sus clientes son voraces consumidores y que ha conseguido “vender” la noche y las salidas de los jóvenes como una conquista de libertad cuando, en gran parte, es un modelo de alienación consumista, para que jóvenes y adolescentes se sientan cómodos en los comportamientos masivos, creyendo buscar credenciales de diferenciación individual.

Por otra parte, jóvenes y adolescentes valoran enormemente la seguridad que proporciona el no sentirse diferentes, haciendo lo que haga el grupo. En los valores grupales se ha introducido una visión crítica hacia el futuro y hacia lo cotidiano, que les hace vivir durante la semana pensando y planificando las salidas del fin de semana, hasta tal punto que, ante la precariedad de las ofertas laborales en que están sumidos, que no les proporcionan un vínculo válido para hacerse adultos e independientes, aceptan pseudoempleos que no son una garantía para salir del atolladero, pero que ellos aprovechan para tener disponibilidad económica el fin de semana, cuando se transforman y se vuelven tan diferentes al resto de la semana.

La modificación de los modelos de ocio juvenil no es pues una tarea fácil, ni está exenta de contradicciones, pero paulatinamente habrá que ir introduciendo otro tipo de discursos y referentes en las cosmovisiones juveniles. Pero sobre todo, habrá que hacerlo lejos de los estereotipos dominantes, que los consideran como seres de otro “planeta”, cuando en realidad sólo llevan al último extremo aquellos valores en los que se han socializado. Mas precisamente en los valores dominantes del conjunto social que los aplica a los jóvenes, a veces con más de una pizca de envidia.