

Jóvenes y medios de comunicación

En nuestras sociedades, una buena parte de las maneras de entender, valorar y enfrentarse a los acontecimientos cotidianos puede encontrarse en los referentes mediáticos. Los medios de comunicación cumplen una función primordial en la transmisión de valores, opiniones, actitudes... cada vez más potente en la medida que aumenta su capacidad de penetración en los diferentes espacios vitales, no sólo a través de la información, sino también desde el entretenimiento.

Muchos aspectos de las relaciones interpersonales, la emotividad y la ocupación del tiempo libre tienen su reflejo en los diferentes medios, de tal manera que una parte de la definición de los estilos de vida, concretamente de los más propios de los jóvenes, encuentra su correlato en las elecciones mediáticas que los propios jóvenes realizan.

En esta investigación se analizan estos aspectos, buscando un acercamiento a la diversidad juvenil a partir de sus distintas preferencias.

La comunicación mediática
entre los jóvenes madrileños

Jóvenes y medios de comunicación

La comunicación
mediática
entre los jóvenes
madrileños

Elena Rodríguez > José Navarro > Ignacio Megías



Jóvenes
y medios de
comunicación

injuve



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN





Jóvenes

y medios de comunicación

*La comunicación
mediática
entre los jóvenes
madrileños*

Elena Rodríguez > José Navarro > Ignacio Megías



FUNDACIÓN DE AYUDA
CONTRA LA DROGADICCIÓN



© FAD, 2001

© INJUVE, 2001

Dirección del estudio:

Fundación de Ayuda contra la Drogadicción

Autores:

Elena Rodríguez San Julián

José Navarro Botella

Ignacio Megías Quirós

Trabajo de campo y proceso de datos de la encuesta:

EDIS

Red de campo: Javier Jiménez Marín (Director)

Muestra y proceso de datos: José María Alonso Torrens

Cubierta:

Pep Carrió/Sonia Sánchez

San Vicente Ferrer, 61 - 28015 Madrid

Maquetación:

BYP Estudio

c/ Arroyo Bueno, 2-B, 3º G - 28021 Madrid

Impresión:

Ancares Gestión Gráfica, S.L.

c/ Ciudad de Frías, 12 - Nave 21 - 28021 Madrid

ISBN: XX-XXXXX-01-X

Depósito Legal: M-XXXXX-2001

Índice

1. Introducción	9
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
SOBRE JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	11
2. Metodología de la investigación	17
2.1. UNIVERSO	17
2.2. MUESTRA	18
2.3. OTRAS VARIABLES DE CLASIFICACIÓN	20
2.4. TRABAJO DE CAMPO	21
2.5. EL CUESTIONARIO	21
2.6. PROCESO DE DATOS Y ANÁLISIS	23
2.7. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA	23
3. Descripción y perfiles de la audiencia de los programas analizados	29
3.1. TELEVISIÓN	36
3.1.1. Series	38
3.1.2. Magazines / Variedades	44
3.1.3. Programas musicales	48
3.1.4. Noticiarios	51
3.1.5. Documentales	54
3.1.6. Canales Locales	54
3.2. RADIO	56
3.2.1. Programas musicales	58
3.2.2. Magazines	64
3.2.3. Programas informativos	67
3.2.4. Deportivos	67
3.2.5. Radios libres y comunitarias	69
3.3. PRENSA	72
3.3.1. Periódicos y suplementos	74
3.3.2. Diarios deportivos	78
3.3.3. Revistas del corazón	80
3.3.4. Revistas de divulgación	82
3.3.5. Revistas de informática / Videojuegos	85
3.3.6. Otras revistas	87
3.4. OTRAS PUBLICACIONES	93
3.5. INTERNET	101
3.6. MÚSICA	103

4. El acercamiento a los programas mediáticos desde una perspectiva global	105
4.1. LOS DISTINTOS TIPOS DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES	106
4.1.1. Televisión	107
4.1.2. Radio	117
4.1.3. Prensa	122
4.1.4. Otras Publicaciones	132
4.2. TIPOS DE CONTENIDO Y PERFILES COMUNES	136
5. Una cierta conexión entre el acercamiento a los medios y las preferencias valorativas	155
5.1. LA ESTRUCTURA DE LOS JÓVENES MADRILEÑOS	155
5.2. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VALORES	159
5.2.1. Perfiles valorativos sobresalientes en las audiencias de las distintas fórmulas comunicacionales.	162
5.2.2. Campos de interés comunicacional según las preferencias valorativas de los jóvenes madrileños	169
6. Principales conclusiones	173
CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	173
SOBRE EL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS	175
LOS PROGRAMAS AGRUPADOS EN CADA TIPO DE MEDIO	177
SOBRE LOS VALORES DE LOS JÓVENES	183
Bibliografía	187
APENDICE 1. Análisis de los valores entre los jóvenes madrileños	195
A.1. ANÁLISIS PARTICULARIZADO DE LAS RESPUESTAS EN LAS 24 VARIABLES SOBRE VALORES	195
A.1.1. Los valores asociados a finalidades	196
A.1.2. Los valores asociados a sensaciones	202
A.1.3. Los valores relacionados con comportamientos	206
A.2. OCHO TIPOS DE FACTORES O EJES EXPLICATIVOS DE LA ESTRUCTURA DE VALORES	211
A.2.1. Los tipos de valores o ejes explicativos en los valores asociados a finalidades	211
A.2.2. Los tipos de valores o ejes explicativos en los valores asociados a sensaciones	218
A.2.3. Los tipos de valores o ejes explicativos en los valores relacionados con comportamientos	222
A.2.4. Una visión general mediante un análisis factorial conjunto	228
ANEXO 1. Datos EGM	237
ANEXO 2. Tablas muestrales	259
ANEXO 3. El cuestionario	271

Presentación

En la línea de la colaboración que mantiene el Instituto de la Juventud con la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción nos complace presentar la publicación de un nuevo estudio sobre la juventud.

Se trata esta vez del acercamiento inicial a un aspecto de creciente interés social como es la utilización de los medios de comunicación por parte de la población joven.

En coincidencia con los objetivos de la FAD, la investigación pretende conocer algo mejor la estructura de la comunicación mediática que preferentemente utilizan los jóvenes, para valorar a continuación su incidencia en determinados comportamientos colectivos, persuadidos de que un mejor conocimiento de los muchos aspectos de la realidad que afecta a la gente joven permite diseñar actuaciones más precisas y eficaces.

Aunque este primer abordaje del asunto se circunscribe a la juventud madrileña entre 14 y 24 años, la puesta en marcha de la metodología específica que ha realizado la FAD para este estudio puede permitir, en el futuro, ampliar la muestra al conjunto de la población joven española.

Deseamos que su publicación aporte elementos útiles al debate social sobre la relación de los jóvenes con los medios de comunicación.

Elena Azpiroz Villar

DIRECTORA GENERAL DEL INJUVE

Presentación

Hace ahora 15 años que la FAD tiene como uno de sus objetivos prioritarios la prevención del consumo de drogas. El desarrollo de este objetivo está basado en el convencimiento de que es fundamental que las personas y los grupos cuenten con las posibilidades de orientar y enriquecer su vida. Y para eso es necesario tener presente cómo es la realidad en la que se desenvuelven y toman cuerpo cada uno de los distintos aspectos que forman parte de las maneras de vivir.

En este planteamiento, especialmente cuando nos dirigimos a los jóvenes, hemos coincidido con el INJUVE en muchas ocasiones. También en este caso, al poner en primer plano la importancia del uso de los medios de comunicación para la configuración de la vida cotidiana, y no sólo por la trascendencia de lo que los medios transmiten sino, sobre todo, por lo que los propios jóvenes nos dicen de ellos mismos a través del acercamiento selectivo a los distintos medios.

La coincidencia de objetivos, planteamientos y prioridades es una satisfacción en sí misma, que lejos de ser autocomplaciente, una vez más, nos permite contar con una realidad cristalizada a través de los resultados del presente estudio.

J. Ignacio Calderón Balanzategui

DIRECTOR GENERAL DE LA FAD

1. Introducción

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La investigación sobre medios de comunicación ha suscitado siempre grandes inquietudes desde muchos campos de interés. Es evidente, y así lo refleja una amplia literatura sobre el tema, la importancia que los medios masivos tienen en las sociedades contemporáneas; no en vano dichos medios han sido siempre objeto de deseo de los grandes grupos de poder o de cualquiera que quisiera formar parte de ellos.

Son innumerables los enfoques, corrientes y perspectivas desde los que autores de muy diversas disciplinas han analizado y tratado de categorizar la capacidad de influencia y las funciones que cumplen los medios. En la inmensa mayoría de estos enfoques se les reconocen capacidades y potencialidades, que tienen que ver con la posición de los diferentes medios de comunicación en un cierto lugar central o punto de encuentro en la transmisión de pautas de referencia social (valores, estereotipos...), atribuciones de estatus a los acontecimientos y actores sociales, organización de las agendas comunicativas, etc. Ese "punto de encuentro" en el que se exponen, a modo de plaza pública, hechos concretos, independientemente de que esos *hechos* se correspondan o no con lo que constituye *la realidad* o con sus dimensiones concretas (Aguirre Bianchi, C., 1988).

Cómo se ejerce esa capacidad de influencia, a través del cumplimiento de diversas funciones sociales, ha sido frecuentemente el meollo del debate y la investigación. Se han barajado desde las *teorías de la inoculación*, prácticamente ya descartadas, hasta perspectivas sobre el ejercicio de influencias abiertas y cambiantes a través de procesos de mediación en la percepción de la realidad social; análisis sobre la funcionalidad informativa, a través de la socialización, tanto en términos de *integración positiva* de los

miembros de la sociedad como en términos, desde la sociología crítica marxista, de *narcotización* del conjunto de la población (Merril, Lee, Friedlander, 1992; Roda, 1989).

En todo caso no parece discutible ese lugar central que hemos citado. Los medios de comunicación son una referencia indiscutible en muchos de los procesos sociales generales, tanto en la medida en que se hacen eco, de determinados acontecimientos, como si de un tablón de anuncios se tratase, como en la medida en que no lo hacen (desde la política a la economía, pasando por el consumo, la cultura...). Para una gran parte de la población y sobre una gran cantidad de hechos sociales, sea lo que sea *la realidad*, ésta se configura a través de los mensajes que circulan por los medios.

En el momento actual, para cualquier análisis que se realice sobre los aspectos mencionados, es necesario, además, incorporar el papel de las nuevas tecnologías y el desarrollo de los procesos de globalización, al menos en dos sentidos. Por una parte, el aumento de la capacidad tecnológica amplía las posibilidades de establecerse como agente mediático a muchos más actores sociales de los que en otros tiempos podrían haberlo hecho. Por otra parte, la tecnología y los procesos de globalización, aún a costa de amplificar los recursos de los agentes y grupos más poderosos, reserva también un espacio para la interconexión de minorías, que encuentran en este proceso sus propios altavoces tecnológicos. Aún reconociendo la exacerbación que la globalización produce en el desarrollo de los procesos de focalización y concentración de opiniones alrededor de conceptos de "interés general", lo que se ha definido como el "pensamiento único" (Ramonet, 1995) de los medios más masivos, también es cierto que, a la vez que las grandes cadenas mediáticas refuerzan su papel de influencia sin límites es progresivamente más frecuente el establecimiento de puntos o canales de información o entretenimiento que tienen en cuenta las referencias culturales más cercanas, incluso locales¹. Es esta dinámica entre lo global y lo local que algunos autores han definido como "glocalización".

(1) De hecho, según se refleja en el avance de resultados del *Informe de la Juventud en España 2000* (INJUVE, 2000), desde mediados de los años 80 crece entre los jóvenes la proporción de quienes se identifican sociopolíticamente con entornos próximos (locales), y disminuye el número de quienes lo hacen desde un punto de vista más "cosmopolita".

Estas dos cuestiones suponen, por una parte, que la oferta de medios y de contenidos sea cada vez más amplia, esté más internacionalizada y reforzada en lo local y, por otra, que cuente con mayores capacidades para que la tradicional comunicación unidireccional adquiera matices y posibilidades de interacción entre emisores y receptores.

Sean cuales sean los desarrollos futuros y sus consecuencias sociales, este contexto abre, siquiera conceptualmente, una brecha en la investigación tradicional sobre la determinación de los efectos de los medios y las motivaciones de los usuarios. Lo cierto es que progresivamente es mayor el número de medios, soportes y emisiones de todo tipo y que, cualitativamente, los contenidos parecen poder estar mucho más diversificados. Cada persona accederá a una gran cantidad de *estímulos comunicativos* y, al menos en un primer momento, ese acceso requerirá una voluntad y una decisión electiva, de gran importancia en los medios y soportes masivos, pero de extremo interés en los minoritarios. También es probable que el circuito de elecciones, esto es, el conjunto de los itinerario comunicativos en los que se mueve cada persona o grupo social, mantenga unas ciertas líneas de coherencia relacionadas, en todo caso, con las preferencias vitales, de información, entretenimiento, etc. (preferencias que tienen que ver con la configuración de diferencias socioculturales, de todo tipo, entre unos colectivos y otros).

SOBRE JÓVENES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dada la importancia teórica y práctica de cualquiera de las orientaciones sobre la influencia o mediación de los medios de comunicación de masas, una vertiente de especial interés se centra en la relación que, con ellos y a través de ellos, mantienen los grupos de adolescentes y jóvenes. Distintos tipos de estudios, desde diferentes puntos de vista, se han centrado especialmente en este grupo de edad, y en ellos se pueden encontrar buenas referencias sobre las dificultades y contradicciones que hemos venido mencionando, máxime desde una orientación centrada en la diversidad de fuentes y la posibilidad creciente de elección, siquiera teórica, en función de los campos de interés específicos (colectivos o individuales).

El análisis de los medios tiene un especial interés cuando se relaciona con los jóvenes, en primer lugar por los efectos (continuamente puestos en cuestión y a debate) de la transmisión de referencias sociales, valores y actitudes, en los procesos educativos y de socialización en las edades más jóvenes. También porque una buena parte de las ofertas mediáticas suponen un referente específico para la ocupación del tiempo libre y la programación del consumo (González Seara, 1988), en un contexto en el que la población diana de una buena parte de las ofertas de consumo es, fundamentalmente, el segmento infantil y juvenil.

En este sentido se ha estudiado, por ejemplo, la imagen y presencia de los jóvenes en los medios de comunicación (Baca Lagos, V., 1998), comprobando cómo se ha producido una evolución, de tal manera que, de ser un colectivo infrarepresentado en los medios, se ha pasado a una situación de *sobrerrepresentación*, magnificando la presencia de códigos culturales propios de los referentes juveniles, todo ello coincidente con la ubicación de los jóvenes en la diana de las estrategias de márketing. Estas representaciones de los “universos juveniles” en los medios cumplirían además otra función: la de transmitir y recrear *representaciones sociales* sobre las culturas juveniles, tanto hacia los adultos como hacia los propios jóvenes. Estas representaciones, en algunos casos, consolidan estereotipos de los que los propios jóvenes huyen, generando tanto una cosa (estereotipo) como la otra (actuación reactiva). En todo caso, las representaciones se consolidan y acaban sirviendo como referencia al colectivo general, de tal manera que se utilizan como pauta evaluativa cuando no existe otra más cercana a la experiencia personal y, en todo caso, como proyección hacia el resto de las personas o grupos, por defecto, cuando la experiencia personal resulta contradictoria con la representación estereotipada².

Desde otra perspectiva pero que tiene gran relación con lo dicho anteriormente, la del acceso de los jóvenes a los medios de comunicación,

(2) Un ejemplo de ello puede extraerse de la investigación realizada acerca de las representaciones sociales en el campo de las drogas (Megías, E., (dir), 2000). En ella se detalla cómo ciertos grupos sociales, que han modificado sus percepciones hacia las drogas a través de la experiencia personal más o menos cercana, evalúan ciertos aspectos de manera diferencial a quienes no tienen esa experiencia, aunque el peso de los estereotipos mantiene, aún en esos casos, un cierto espacio a las mismas percepciones estereotipadas proyectadas sobre otras personas (que no “controlan”, “desfasan”, etc.).

hay bastantes aproximaciones que ponen el énfasis en la diversidad de canales de comunicación a través de los cuales los jóvenes obtienen referencias significativas para sus vivencias cotidianas (Arias Fernández, MA., 1989). Así, la información recibida a través de los medios estaría compuesta tanto por argumentos a los que se otorga valor instrumental (información que se busca para algo en concreto) como por otros elementos cuyo valor fundamental es su carga de valor simbólico (referencias válidas por la cercanía cultural). La hipótesis sería que el acercamiento a unos u otros canales tiene que ver con la experiencia cotidiana de los sujetos, en la medida que esta práctica dota de sentido particular a la comunicación que se recibe. Por tanto, cabría esperar que una parte de la elección de esos mismos canales se realizara desde la atribución de un cierto estatus de liderazgo selectivo a determinados medios, de tal manera que su capacidad de influencia está mediatizada por el valor simbólico que se les atribuye y la evaluación específica de los emisores, en todo caso relacionadas con la confluencia en aspectos relevantes para la vida cotidiana de los sujetos. De esta manera, en el caso concreto de los jóvenes, adquieren una fuerza de especial relevancia los medios específicos para jóvenes, como agentes capaces de recoger y reelaborar las representaciones propias del colectivo, desde sus referentes particulares.

En todo caso la dinámica que se establece es una relación de doble vínculo (Martín Serrano, M., 1989). Uno que tiene que ver con la búsqueda selectiva, ya que existen necesidades específicas de información para las que los sujetos recurren a aquellos medios a los que atribuyen credibilidad (el medio como mensaje). El otro colocaría a los sujetos ante comunicaciones no buscadas y que, de alguna manera, los medios impondrían, en el marco de diferentes modos de acercamiento en función de los intereses concretos que suscitan.

Los resultados de los estudios realizados por Martín Serrano reflejan cómo los jóvenes recurren de forma diferencial a ciertos medios, con objetivos diferentes de información o entretenimiento, señalando en todo caso cómo las necesidades más concretas de información se resuelven de forma directa a través de los grupos primarios, o en todo caso de canales específicos relevantes para esos grupos, más que a través de los medios de comunicación masivos.

Estos resultados concuerdan con los datos que ofrece el avance de resultados del *Informe de Juventud en España 2000* (INJUVE, 2000), en los que se refleja cómo, junto a un retroceso continuado del número de lectores, a pesar de la preeminencia de la televisión para el colectivo juvenil, los programas informativos retroceden en audiencia, en lo que a este grupo de edad se refiere. Al mismo tiempo, aumenta el acceso a programas de entretenimiento, especialmente teleseries. Si unimos estos datos al hecho de que un 53% de los jóvenes son usuarios de ordenadores y un 22% de Internet, podemos seguir abriendo hipótesis sobre la importancia de los canales comunicativos de carácter tecnológico en la configuración de las realidades mediáticas juveniles.

En todo caso la investigación que a continuación se presenta trata de avanzar en las relaciones entre los jóvenes y los medios de comunicación teniendo en cuenta los argumentos expuestos. En primer lugar, analizando cuáles son los soportes reales a los que accede el colectivo de adolescentes y jóvenes; después, tratando de establecer las diferencias que existen en el interior del colectivo juvenil –extremadamente heterogéneo– en el acercamiento a los distintos grupos de soportes de comunicación, incluyendo algunos específicos o minoritarios; por fin, estudiando las conexiones entre esos acercamientos y las preferencias vitales de los jóvenes.

El planteamiento del estudio se basa en un marco de interpretación abierta y general sobre los medios de comunicación tal como hemos venido planteando, desde la diversidad, y en el reconocimiento de la interacción entre la comunicación mediática y las motivaciones diferenciales de los grupos sociales específicos para el acercamiento a los medios.

Los objetivos del estudio son los siguientes:

- Conocer la estructura de la comunicación mediática a la que acceden los jóvenes.
- Analizar los vínculos entre los itinerarios de comunicación existentes y diversos aspectos valorativos y conductuales de la realidad juvenil.

Para el desarrollo de estos objetivos, tras la descripción de los principales aspectos del desarrollo metodológico del estudio (capítulo 2), se ha estructurado el informe en los siguientes apartados:

- En el capítulo 3 (*“Descripción y perfiles de la audiencia de los programas analizados”*) se desarrolla toda la información que tiene que ver con el acceso concreto a distintos soportes comunicativos por parte del colectivo estudiado.
- En el capítulo 4 (*“El acercamiento a los programas mediáticos desde una perspectiva global”*) se analiza el acceso a los medios mediante la agrupación de los programas en conjuntos homogéneos según los grupos de contenidos, así como los perfiles diferenciales que acceden a cada uno de los grupos.
- Finalmente, el capítulo 5 (*“Una cierta conexión entre el acercamiento a los medios y las preferencias valorativas”*), detalla los resultados de las relaciones observadas entre las frecuencias de acceso a determinados grupos de medios y las preferencias valorativas de los jóvenes.

Para el desarrollo completo de todos los aspectos, aunque posteriormente se detalla lo más relevante de la metodología utilizada, vale la pena resaltar de entrada algunas cuestiones que tienen que ver con la elección de los medios y soportes para la encuesta, y con los análisis realizados.

En primer lugar, en coherencia con lo dicho en los apartados iniciales de esta introducción, se ha querido utilizar una amplia representación de soportes que diera cuenta de una cierta diversificación de contenidos y perfiles, pero que en todo caso no puede ser exhaustiva. Para hacerlo se tomó como base una explotación particular del Estudio General de Medios, que nos fue facilitada por la AIMC, sobre las audiencias juveniles para los distintos tipos de medios que el EGM incorpora. De los soportes resultantes de esta explotación específica, se realizó una primera selección que incluyó los claramente mayoritarios en cada una de las modalidades que contempla el EGM, y algunos otros que, siendo minoritarios, entendíamos que podían aportar alguna variedad significativa. A todos ellos se unió en el cuestionario definitivo un conjunto de emisiones que el EGM no incorpora (televisiones locales, radios libres o comunitarias, etc.) y, además, otros soportes que, desde la distribución informal, gratuita o localizada entre colectivos concretos (folletos, flyers, periódicos para estudiantes, fanzines, etc.), ejercen un tipo de vínculo comunicativo particular con determinados grupos y expectativas juveniles.

Dado que esta variabilidad, para poder obtener resultados significativos a nivel estatal, requeriría una muestra inabordable en el contexto de esta investigación, se decidió circunscribir el estudio al ámbito del municipio de Madrid³. Creemos que, en los datos sobre medios masivos y generales, los resultados podrían ser extrapolables entre jóvenes con características similares de otras Comunidades Autónomas; pero lógicamente no lo serían en los medios minoritarios y, mucho menos, en los específicamente territoriales (que en todo caso dependerán de la oferta concreta en cada territorio).

Finalmente, una nota de carácter técnico para los lectores menos especializados. Todos los resultados de los análisis, tanto en la descripción de los perfiles como en las correlaciones con aspectos valorativos y conductuales, son resultados probabilísticos y nunca absolutos. Para interpretarlos correctamente no se puede perder de vista que todos los aspectos de la realidad, al ser atomizados para analizarlos desde la perspectiva de una variable, expresan sólo lo que desde esa perspectiva se observa. Por ello es imprescindible, para leer cada uno de los apartados, tener siempre presente el conjunto de variables que se interconectan y la globalidad del conjunto de los factores y elementos que subyacen a cada análisis particular. Igualmente hay que advertir que las correlaciones que se establecen sólo lo son desde el punto de vista estadístico (que ya es bastante), sin que quepa hacer interpretaciones causales o deterministas.

(3) Además de las limitaciones operativas, es preciso tener en cuenta las premisas teóricas que antes se citaban y que obligan a conciliar lo global con lo local. Ello conlleva la necesidad de proceder a análisis referentes a zonas geográficas y culturales limitadas.

2. Metodología de la investigación

La presente investigación se ha realizado mediante una encuesta domiciliaria y personal, de carácter probabilístico y representativo, cuyas características técnicas han sido las siguientes:

2.1. UNIVERSO

El Universo del Estudio son los adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años residentes en el municipio de Madrid, cuya distribución según el género y la edad es la de la tabla siguiente 2.1:

TABLA 2.1. Población de adolescentes y jóvenes en el municipio de Madrid, por género y grupos de edad

Años	Hombres	Mujeres	Totales
14 a 16	49.552	47.838	97.390
17 a 19	62.187	60.328	122.515
20 a 22	72.457	70.489	142.946
23 y 24	51.242	49.933	101.175
Totales	235.438	228.588	464.026

Esta población juvenil asciende a un total de 464.026 personas; de ellas 235.439 son hombres (el 50.7%) y 228.588 son mujeres (el 49.3%).

En lo que se refiere a la edad, el peso porcentual de cada uno de los cuatro grupos considerados sería el siguiente: 14 a 16 años el 21%, 17 a 19 años el 26.4%, 20 a 22 el 30.8% y 23 y 24 años el 21.8%.

TABLA 2.2. Población de adolescentes y jóvenes en el municipio de Madrid, por zonas de distritos y género

Zonas de distritos	Hombres	Mujeres	Totales
Almendra Central	63.961	63.620	127.581
Sur	44.591	43.178	87.769
Sudeste	13.095	12.199	25.294
Norte	37.627	36.144	73.771
Nordeste	26.515	25.247	51.762
Oeste	49.649	48.200	97.849
Totales	235.438	228.588	464.026

Su distribución, según los distintos barrios y distritos de residencia, agrupada en seis grandes zonas, es la de la tabla 2.2.

Según la tabla 2.2. la proporción (sobre el total del universo) de adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años en cada zona sería la siguiente:

- Almendra Central 27.5%
- Sur 18.9%
- Sudeste 5.4%
- Norte 15.9%
- Nordeste 11.2%
- Oeste 21.0%

2.2. MUESTRA

A partir de las características de este Universo, la Muestra se ha estratificado de forma polietápica, por género, edad, y residencia. Su tamaño es, en total, de 1.600 entrevistas.

Las variables de género y edad se han distribuido de forma proporcional al Universo, habiendo entrevistado a un total de 812 hombres y 788 mujeres. El cruce de ambas variables es el que se recoge en la tabla 2.3.

TABLA 2.3. Distribución de la muestra por género y grupos de edad

Años	Hombres	Mujeres	Totales
14 a 16	171	165	336
17 a 19	214	208	442
20 a 22	250	243	493
23 y 24	177	172	349
Totales	812	788	1.600

En lo que se refiere a la residencia, la muestra se ha distribuido en un centenar de barrios representativos de la realidad demográfica y social de todos y cada uno de los distintos distritos del municipio de Madrid. En este caso la afijación de la muestra ha sido desproporcional, con el fin de que las áreas con menor población tuvieran una representación suficiente, de modo que la base muestral de cada una de ellas permitiera que en los cruces con otras variables (y en los análisis multivariantes) se tuviera un adecuado nivel de significatividad (entre $P < .05$ a $P < .001$ o más).

En la tabla 2.4 se recoge la muestra teórica proporcional para cada una de las seis grandes zonas en que se agrupa la distribución por barrios y distritos, la Asignación Desproporcional y los Factores de Ponderación para el posterior equilibrio muestral.

TABLA 2.4. Distribución de la muestra por zonas

Zonas	Muestra teórica proporcional	Asignación desproporcional	Factores de ponderación
Almendra Central	440	329	1.337
Sur	303	273	1.109
Sudeste	87	217	0.401
Norte	255	253	1.008
Nordeste	178	244	0.729
Oeste	337	284	1.187
Totales	1.600	1.600	—

Con esta distribución desproporcional se optimiza la submuestra de las zonas menos pobladas, como la Sudeste y la Nordeste, con lo que los márgenes se mueven entre un mínimo de 217 entrevistas para la de menor población (Sudeste) y 329 para la más poblada (Almendra Central).

Naturalmente, antes de iniciar el proceso de datos se equilibró la muestra aplicando los correspondientes Factores de Ponderación, restituyendo de este modo, en cada zona, su exacta proporcionalidad en los resultados de la encuesta.

A un nivel de confianza del 95.5%, el margen de error para el conjunto de la muestra sería de $\pm 2.45\%$.

El desarrollo en detalle de la distribución del Universo y de la Muestra se ofrecen en el Anexo 2.

2.3. OTRAS VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

Además de las variables de clasificación de género, edad y zona de residencia, se han incluido en el cuestionario una serie de variables de clasificación. Estas serían las siguientes:

- Nivel educativo alcanzado
- Ocupación principal
- Ocupación del principal perceptor de ingresos económicos en la familia
- Tipo de barrio de residencia
- Dinero del que disponen semanalmente
- Creencias religiosas
- Ideología política

Los resultados obtenidos en estas variables los veremos más adelante en el apartado sobre características de la población estudiada.

2.4. TRABAJO DE CAMPO

El Trabajo de Campo se realizó en los domicilios de las personas seleccionadas de forma aleatoria: en una primera fase, mediante la selección aleatoria de las secciones censales en cada distrito, y en cada una de ellas los edificios y viviendas, mediante el sistema de rutas aleatorias. En una segunda fase, ya en la vivienda elegida, se seleccionó mediante un sorteo aleatorio la persona a entrevistar, obviamente dentro de las proporciones de género y edad estratificadas en la muestra.

En total se han cubierto 145 rutas aleatorias distribuidas en más de un centenar de secciones censales de todos los distritos y tipos de barrios del municipio de Madrid. Las entrevistas han sido personales, aplicando el cuestionario un entrevistador de EDIS, específicamente entrenado para la tarea.

Después de realizado el trabajo de campo se supervisaron un 20% de las entrevistas, mediante llamada telefónica. En este control se incluían todos los entrevistados y zonas. Posteriormente, se supervisaron y depuraron todos los cuestionarios y aquéllos que no cumplieron las condiciones de selección muestral aleatoria, o tuvieran una información insuficiente, fueron repetidos, en total 39 de ellos.

Antes del inicio del trabajo de campo se había realizado un pretest de 50 entrevistas personales, con el fin de ajustar lo más perfectamente posible el cuestionario y el ritmo de la entrevista. Una vez obtenido el cuestionario definitivo se realizó un cursillo de formación de los entrevistadores, para garantizar la perfecta comprensión de aquél y del procedimiento de aplicación de la muestra.

El trabajo de campo se realizó del 15 de Mayo al 15 de Junio de 2000.

2.5. EL CUESTIONARIO

El Cuestionario aplicado en la encuesta constaba de un total de 132 preguntas; su estructura y bloques temáticos son los siguientes:

- Variables de Estratificación: P. 1 a 4
- Bloque I: Aspectos Sociodemográficos: P. 5 a 10
- Bloque II: Medios de Comunicación:
 - Televisión: P. 11 a 35
 - Radio: P. 36 a 52
 - Prensa: P. 53 a 87
 - Otras Publicaciones: P. 88 a 97
 - Internet: P. 98 a 100
 - Grupos Musicales: P. 101
- Bloque III: Actitudes y Valores:
 - Valores asociados a Finalidades: P. 102 a 110
 - Valores asociados a Sensaciones: P. 111 a 115
 - Valores relacionados con Comportamientos: P. 116 a 125
- Bloque IV: Consumo de sustancias psicoactivas*:
 - Alguna vez: P. 126
 - Último año: P. 127
 - Habitualmente: P. 128
 - Abandono consumo: P. 129
- Bloque V: Posicionamiento religioso y político:
 - Creencias religiosas: P. 130
 - Ideología política: P. 131

* Este bloque se ha incluido en el cuestionario para validar los datos del estudio de los “Valores de la sociedad española y su relación con las drogas” respecto a la población juvenil. Los resultados no se incluyen en el presente Informe, por quedar al margen del interés específico del mismo.

- Otros datos: Tipo de Barrio de residencia: P. 132
Datos control trabajo de campo.

Este cuestionario se ofrece íntegro en el Anexo 3.

2.6. PROCESO DE DATOS Y ANÁLISIS

Una vez grabada y depurada toda la información de los cuestionarios, el proceso de datos y el análisis ha sido el siguiente:

1. Frecuencias y porcentajes (marginales) de todas las variables incluidas en la encuesta.
2. Tablas cruzadas bivariantes entre variables de análisis y de clasificación o independientes. Con las pruebas X^2 y RV, para ver su significatividad.
3. Tablas de errores de muestreo y validez de los datos (cobertura, completitud, consistencia interna, sinceridad...).
4. Matices de correlaciones multivariantes y análisis factoriales de ejes de comunicación.
5. Matrices de correlaciones multivariantes y análisis factoriales de los tipos de valores.
6. Tablas cruzadas bivariantes entre ejes de comunicación y tipos de valores (prueba de X^2 y RV).

2.7. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA

Los resultados de las variables de estratificación y de clasificación, que recogen las características sociodemográficas de la población estudiada, son los que se reflejan en la tabla 2.5.

Si, además de los datos recogidos en la tabla 2.5, tenemos en cuenta los cruces realizados entre las variables que las componen*, y sus grados de

* Dada la inmensa cantidad de cruces que resultan, incluimos sólo los comentarios más relevantes y no las tablas correspondientes, ya que sería desproporcionada la presentación de la inmensa cantidad de datos de este apartado.

TABLA 2.5. Características sociodemográficas de la población estudiada

Variables	%	Variables	%
Zona		Ocupación del principal perceptor de ingresos	
Almendra Central	27.5	Empresarios y directores	18.2
Sur	18.9	Profesionales y técnicos	19.0
Sudeste	5.4	Funcionarios	14.1
Norte	15.9	Trabajadores y empleados	36.0
Nordeste	11.2	Parados	3.6
Oeste	21.0	Jubilados y pensionistas	5.0
		Otras situaciones	4.1
Género		Tipo de barrio de residencia	
Hombres	50.7	Residencial alto	0.3
Mujeres	49.3	Residencial medio	24.8
		Antiguo, buenas condiciones	21.2
Edad		Obrero, buenas condiciones	45.6
14 a 16	21.0	Antiguo, deteriorado	0.4
17 a 19	26.4	Obrero, deteriorado	7.4
20 a 22	30.8	No consta	0.2
23 a 24	21.8		
		Dinero del que se dispone semanalmente	
Nivel educativo		Hasta 1.000 pts.	11.5
Sin estudios o primarios incompletos	3.6	1.001-2.500 pts.	23.0
EGB- 1 ^{er} . ciclo ESO	16.5	2.501-5.000 pts.	34.1
BUP-2 ^o ciclo ESO	21.8	5.001-10.000 pts.	8.6
COU-Bachillerato	32.8	Más de 10.000 pts.	19.8
Formación Profesional	9.3	No consta	3.1
Titulaciones medias	10.8		
Titulaciones superiores	5.3	Creencias religiosas	
		Católicos practicantes	12.8
Ocupación principal		Católicos no practicantes	47.8
Estudiante	67.8	Otras religiones	2.6
En paro, con trabajo anterior	2.9	Agnósticos	20.2
Buscando 1 ^{er} . empleo	3.6	No creyentes	15.0
Trabajo esporádico	6.9	No consta	1.6
Trabajo habitual	17.9		
Otras	0.8	Ideología Política	
		Extrema izquierda	9.3
		Izquierda	19.9
		Centro	33.1
		Derecha	9.3
		Extrema derecha	2.8
		No consta	25.6

significatividad, podemos resaltar los siguientes resultados principales referidos a las características sociodemográficas de la población estudiada.

- Hay un gran ajuste entre la muestra diseñada y la realmente aplicada, no existiendo diferencias significativas en la distribución por género y edad ($P < .99995$), género y zona de residencia ($P < 1.0$) y edad y zona de residencia ($P < .9996$).
- Las variables de clasificación (no estratificadas) se ajustan bastante bien a los datos conocidos del Padrón Municipal y de otros estudios¹ recientes en estos segmentos de población. Así vemos que, de los adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años, algo más de los dos tercios son estudiantes (67.8%).
- Otro 31.3% son población activa; de ellos un 24.8% trabajan (17.9% habitualmente y 6.9% esporádicamente), mientras que el 6.5% están en paro. Este último porcentaje supone una tasa de paro sobre población activa del 20.8%, la cual se elevaría al 42.8% si incluimos a los que sólo tienen algún trabajo esporádico.
- Al cruzar la ocupación con otras variables encontramos algunas diferencias significativas; en la de género ($P < .05$) vemos que, de las mujeres, estudian un 70.8%, por un 64.7% los hombres; mientras que éstos trabajan habitualmente en mayor proporción (19.7%) que aquéllas (16%). Obviamente, la edad es la más significativa ($P < .00000$), pues mientras el 96.4% de los de 14 a 16 años estudian, tan sólo siguen haciéndolo el 32.1% de los de 23 a 24. En estos últimos es donde la tasa de ocupación es más alta, con un 41.5% de los mismos.
- En lo que se refiere al nivel de estudios alcanzado, las diferencias más significativas ($P < .00000$) se dan en el cruce con la ocupación del principal perceptor, es decir, la de estatus familiar, pues vemos que siendo las titulaciones medias y superiores en los jóvenes, de 14 a 24 años, un 16.1%, entre aquéllos cuyo principal perceptor es

(1) NAVARRO, José (1999). *"Factores de riesgo y de protección de carácter social relacionados con los consumos de drogas"*. Plan Municipal contra la Droga. Ayuntamiento de Madrid.

profesional o funcionario ascienden al 24%; mientras, entre los trabajadores es el 10.5% y tan sólo un 7% en los parados. Lo mismo ocurre en lo referido al barrio de residencia, pues la proporción de titulaciones medias y superiores es del 40% en los residenciales altos, por tan sólo un 12.2% en los barrios obreros en buenas condiciones y un 5.2% en los deteriorados.

- En la variable de creencias religiosas encontramos diferencias muy significativas en los cruces con el género ($P < .0003$) y la edad ($P < .00001$). Las que en mayor proporción se declaran católicas, practicantes o no, son las mujeres, con un 65%, frente a un 56% de los hombres. Inversamente, los hombres son los que en mayor medida se manifiestan agnósticos o no creyentes, con un 40.1%, por un 30.4% las mujeres. Por edades, los católicos predominan entre los de 14 a 16 años, con el 70.8%, mientras que los agnósticos y no creyentes están en los de 23-24 años, con un 39% de los mismos.
- En lo relativo a la ideología política los resultados obtenidos son muy semejantes a los del citado estudio del Ayuntamiento de Madrid. En esta ocasión también una cuarta parte de los jóvenes madrileños no responden a la pregunta; del resto, una vez cruzado con el género ($P < .008$) y la edad ($P < .00000$), cabe destacar lo siguiente: extrema izquierda, 9.3% (especialmente, el 11.5% de los hombres y el 10.4% de los de 14-16 años); izquierda, 19.9% (sobre todo, los de 23-24 años con el 25.3%, y sin diferencias por género); centro, 33% (sobresaliendo las mujeres, con el 35.3% y los de 17-19 años, con el 37.5%, así como los de 20-22, con un 36.6%); derecha, 9.3% (en especial los hombres, con el 10.8%, y los de 23-24 años, con un 11.5%); extrema derecha, 2.8% (algo más los hombres, con un 3.8%, y los de 17-19 años, con el 3.6%).

Finalmente existe una sistemática relación entre la edad y el nivel de estudios, así como entre la edad y la cantidad de dinero de que disponen los jóvenes para sus gastos semanales. Puesto que en los diferentes análisis realizados a lo largo del estudio se reitera el hecho de que las relaciones signi-

ficativas con la edad, lo son también con estas otras dos variables, para no repetir la información en cada uno de los casos concretos, queremos dejar constancia en este apartado de estas dos relaciones, que resultan casi obvias desde el punto de vista teórico y que se confirman en la realidad de la población estudiada.

TABLA 2.6. Grupos de edad que sobresalen del porcentaje medio de cada uno de los tramos educativos (p= .00000)

Nivel de estudios	Grupos de edad que sobresalen (%)	% global
Primarios o menos	14 a 16 años (11.9)	3.6
EGB/1 ^{er} ciclo ESO	14 a 16 años (43.2)	16.4
BUP/ 2 ciclo ESO	14 a 16 años (39.9) 17 a 19 años (36.9)	21.8
COU / Bachillerato	20 a 22 años (49.9) 17 a 19 años (38.8)	32.8
Formación Profesional	23 a 24 años (16.7) 20 a 22 años (13.6)	9.4
Titulación Universitaria media	23 a 24 años (24.7) 20 a 22 años (14.4)	10.8
Licenciatura/Doctorado	23 a 24 años (17.0)	5.2

Como se ve en la tabla 2.6 el nivel de estudios es progresivamente mayor (por término medio) según aumenta la edad, con la distribución difusa que es lógica entre el último año de un tramo y el primero del siguiente. Lo mismo ocurre con la cantidad de dinero disponible para los gastos semanales (tabla 2.7).

TABLA 2.7. Grupos de edad que sobresalen del porcentaje medio de cada uno de los tramos de dinero disponible a la semana ($p= .00000$)

Dinero disponible	Grupos de edad que sobresalen (%)	% global
Hasta 1.000 pts.	14 a 16 años (39.0)	11.4
De 1.000 a 2.500 pts.	14 a 16 años (38.1) 17 a 19 años (33.8)	23.0
De 2.501 a 5.000 pts.	20 a 22 años (48.1) 17 a 19 años (35.2)	34.2
De 5.001 a 9.999 pts.	23 a 24 años (16.6) 20 a 22 años (10.5)	8.6
10.000 pts. y más	23 a 24 años (40.4) 20 a 22 años (22.3)	19.7

3. Descripción y perfiles de la audiencia de los programas analizados

Para iniciar el estudio sobre el uso o seguimiento que hacen los jóvenes madrileños de los medios de comunicación, presentamos en primer lugar un breve detalle sobre los distintos soportes y programas comunicativos incluidos en la encuesta.

Puesto que entre los distintos programas, emisiones y publicaciones existen grandes diferencias en el volumen de espectadores, oyentes o lectores, hemos agrupado los resultados de acceso a cada uno en base a las categorías *“alguna vez, con frecuencia o siempre”*, de tal manera que en el análisis de los perfiles contaremos en todos los casos con una muestra adecuada para poder establecer diferencias entre grupos. Sin embargo, dada la riqueza que aportan los programas mayoritarios (televisión y prensa diaria y deportiva), hemos optado en estos casos y para esta primera parte, por presentar los resultados de las frecuencias más altas de seguimiento (*“con frecuencia y siempre”*), que aportan más información y más relevante sobre sus perfiles y la fidelidad de dicho seguimiento.

La agrupación de distinto número de categorías es un requisito para posibilitar el análisis de las características de la audiencia en cada caso, ya que cada soporte tiene su propio recorrido estadístico y conceptual: en algunos casos los perfiles se extraen con frecuencias de acceso muy altas (ya que hay un porcentaje nutrido de público) y en otros, en los que el seguimiento es menor, el perfil lo aportan quienes más se acercan a una cierta frecuencia.

No obstante, y para poder contar con un panorama comparativo general, en las tablas 3.1 a 3.4 se reflejan los resultados completos del seguimiento de todos los soportes, y en los gráficos 3.1 y 3.2 el detalle de las tres frecuencias más altas de seguimiento para aquellos soportes con más y

TABLA 3.1. Seguimiento de los soportes analizados de TELEVISIÓN (%)

SOPORTE	No conoce	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Con frecuencia	Siempre
Los Simpson	0.1	22.6	10.7	24.9	20.1	21.6
Crónicas Marcianas	0.3	23.1	14.4	28.1	19.2	14.8
Compañeros	0.5	29.4	11.4	19.1	16.7	22.9
El Informal	1.7	30.1	15.1	28.4	14.7	10.0
Al salir de clase	0.5	36.4	14.3	17.9	15.9	15.1
Periodistas	0.7	42.5	12.2	18.6	14.8	11.1
Informativos T5	0.3	39.2	17.0	25.0	11.2	7.2
Informativos A3	0.3	38.7	17.6	26.4	10.7	6.2
7 Vidas	1.9	45.0	10.7	17.4	12.7	12.3
Ally McBeal	0.9	45.1	14.7	15.8	11.7	11.8
Documentales	7.7	44.7	10.6	23.2	10.0	3.8
Telediario TVE	0.3	44.5	20.0	21.7	10.4	3.1
Canales Locales	11.4	50.6	6.4	20.2	8.3	3.1
El Comisario	1.3	55.1	13.0	14.9	8.1	7.6
Musica Sí	2.5	53.4	15.4	18.3	5.7	4.8
Tómbola	0.9	59.7	15.5	16.0	5.2	2.7
Ala...Dina	2.1	67.5	12.3	11.3	4.4	2.4
Séptimo	2.2	66.5	15.5	11.3	3.4	1.0
Menudas Estrellas	2.4	73.7	13.4	8.0	1.3	1.2
Los Conciertos de L2	4.2	74.5	12.1	6.9	1.3	1.0
Hyakutake	15.5	66.5	9.4	6.2	1.9	0.5

TABLA 3.2. Seguimiento de los soportes analizados de RADIO (%)

SOPORTE	No conoce	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Con frecuencia	Siempre
40 Principales	0.1	26.3	10.5	26.0	23.1	13.9
Top Radio España	3.7	54.5	9.7	16.1	11.5	4.5
El Larguero	5.0	62.7	7.2	11.2	8.7	5.3
Gomaespuma	6.1	63.6	8.9	13.6	4.3	3.6
Cadena Dial	3.1	64.8	12.0	13.1	4.3	2.6
M80	3.1	64.7	12.4	12.3	6.0	1.5
Cadena 100	2.7	63.2	15.1	13.2	4.8	1.0
Supergarcía	5.8	76.5	6.9	5.9	3.3	1.7
Informativos radio	16.1	67.2	6.5	6.2	2.7	1.3
RNE Radio 3	5.0	78.1	8.1	5.8	2.0	1.0
Radios Libres y Comunitarias	27.0	64.1	2.9	4.3	1.2	0.4
La Ventana	18.6	73.9	3.6	2.8	0.9	0.2
Protagonistas	17.3	75.5	3.7	2.4	0.9	0.2
Hoy por hoy	17.3	76.2	3.2	1.9	0.9	0.5

TABLA 3.3. Seguimiento de los soportes analizados de PRENSA (%)

SOPORTE	No conoce	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Con frecuencia	Siempre
Marca	0.9	51.5	9.6	19.2	10.6	8.3
El País	0.2	51.7	13.1	20.0	8.2	6.7
EPSemanal	1.2	63.4	8.7	14.0	5.7	7.0
AS	1.6	66.9	10.5	12.1	5.2	3.7
El Mundo	0.2	66.1	12.8	13.5	5.2	2.2
Pronto	0.7	73.2	8.1	12.3	3.1	2.7
El Jueves	6.4	66.6	9.2	11.7	4.1	1.9
Muy Interesante	3.2	71.3	9.4	11.8	2.6	1.7
ABC	0.8	74.6	8.7	9.7	3.7	2.6
Blanco y Negro	1.4	75.8	8.0	9.5	2.8	2.5
Hola	0.7	77.8	7.2	10.2	1.9	2.1
Ragazza	4.2	74.5	7.1	9.0	2.9	2.3
Magazine El Mundo	2.2	77.1	6.6	9.4	2.6	2.1
Quo	2.5	72.3	11.7	11.0	1.8	0.6
Cosmopolitan	4.2	78.2	6.3	7.8	2.6	0.8
National Geographic	2.4	67.8	9.3	7.9	1.2	1.6
Super Pop	3.0	81.3	5.2	6.9	1.9	1.7
Solo Motos	7.0	78.0	5.4	6.2	2.0	1.3
Motociclismo	6.8	79.1	5.0	6.4	1.6	1.1
Fotogramas	5.0	78.9	7.2	6.1	2.0	0.8
PC Manía	7.3	80.5	3.7	5.7	2.1	0.8
Elle	4.7	81.7	5.4	5.9	1.7	0.5
Cinemanía	5.4	79.2	7.5	5.2	1.9	0.9
Hobby Consolas	8.9	80.2	3.5	4.7	1.6	1.1
Bravo por ti	7.5	80.4	4.8	5.3	1.0	1.0
Semana	1.1	79.0	6.7	2.3	2.2	1.7
Micromanía	8.3	84.0	2.7	3.2	1.2	0.7

TABLA 3.4. Seguimiento de los soportes analizados en OTRAS PUBLICACIONES (%)

SOPORTE	No conoce	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Con frecuencia	Siempre
Periódicos para estudiantes	15.0	53.9	6.3	11.5	8.9	4.4
Publicaciones publicitarias	13.6	51.1	13.9	12.6	5.2	3.5
Revistas gratuitas moda variedades	21.7	52.2	10.6	10.9	3.3	1.2
Publicaciones musicales gratuitas	22.6	60.9	6.9	6.9	2.4	0.3
Otros fanzines	23.2	63.7	6.7	5.0	0.9	0.5
Cómics clásicos fantásticos	22.6	66.3	7.3	4.0	1.4	0.4
Cómics humor/ variedades	24.4	65.3	5.2	3.6	1.2	0.3
Publicaciones para colectivos específicos	26.4	64.8	5.1	2.5	0.5	0.6
Publicaciones cultura y variedades	26.4	65.8	4.4	2.4	0.9	0.2
Fanzines musicales	27.6	65.6	3.8	2.1	0.4	0.5

GRÁFICO 3.1. Seguimiento de los distintos medios.
Soportes con más del 20% de seguidores

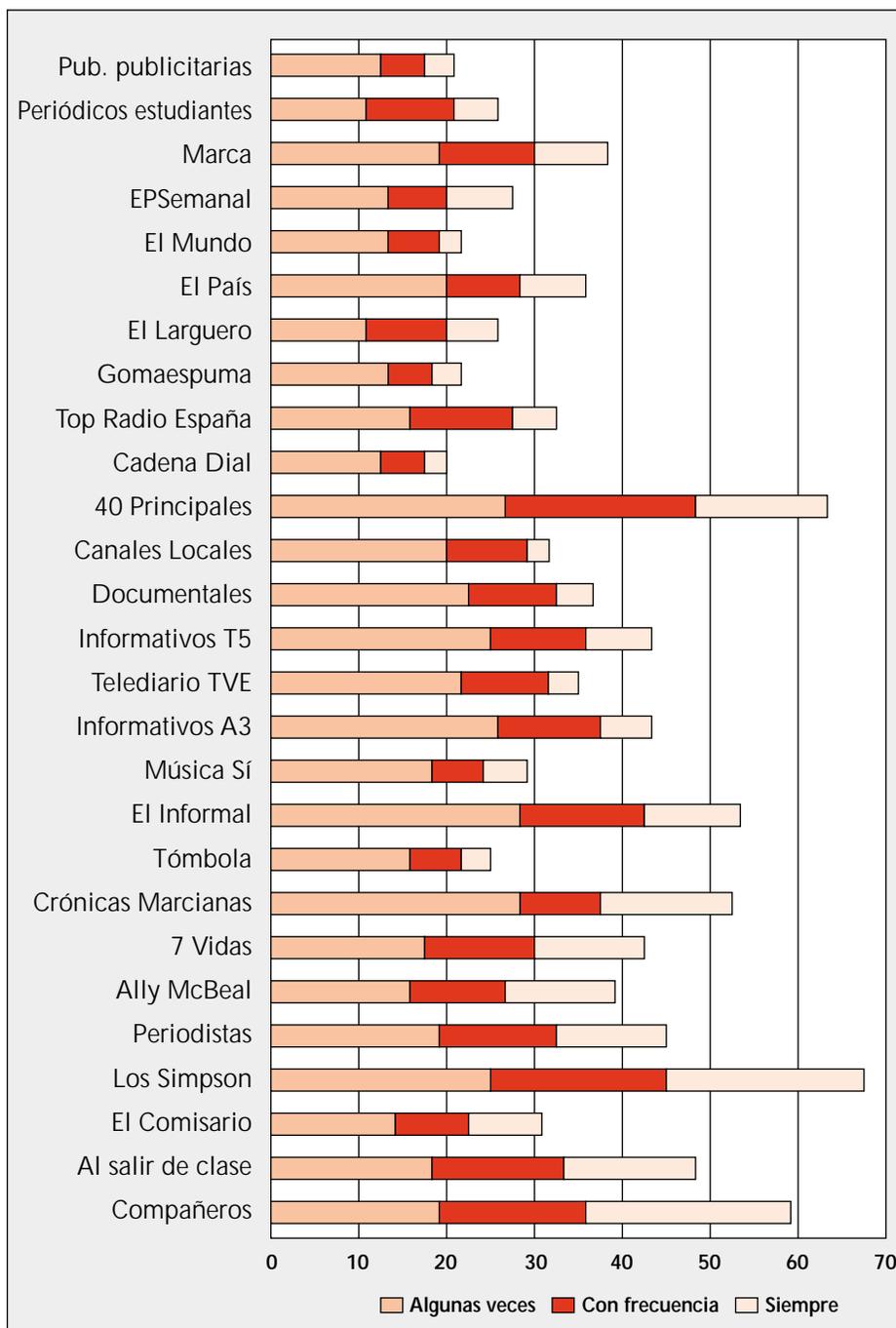
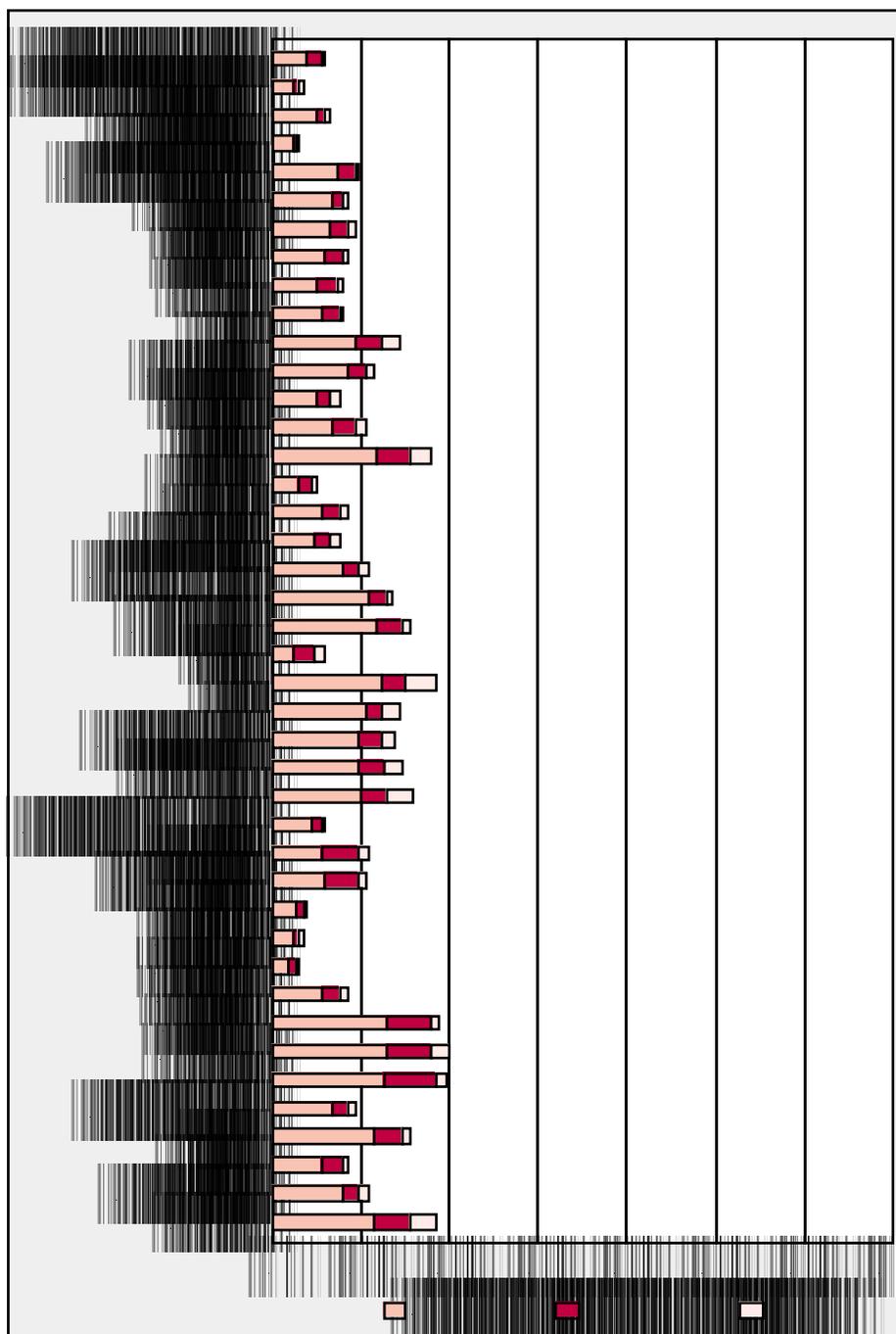


GRÁFICO 3.2. Seguimiento de los distintos medios.
 Deportes con menos del 20% de seguidores



menos (respectivamente) del 20% de seguidores con alguna frecuencia, entre los jóvenes madrileños.

A continuación, para cada uno de los soportes (televisión, radio, prensa y otras publicaciones), reflejamos las características más destacadas de los programas o publicaciones analizados: sus contenidos, porcentajes de seguidores en el colectivo estudiado y los rasgos básicos que componen su audiencia predominante. Para no extender excesivamente la explicación sobre los rasgos sociodemográficos, nos centramos sólo en las variables más relevantes (sexo y edad), aunque se puede realizar un análisis más detallado de sus perfiles a través de las tablas¹ que se adjuntan al final de cada uno de los bloques.

3.1. TELEVISIÓN

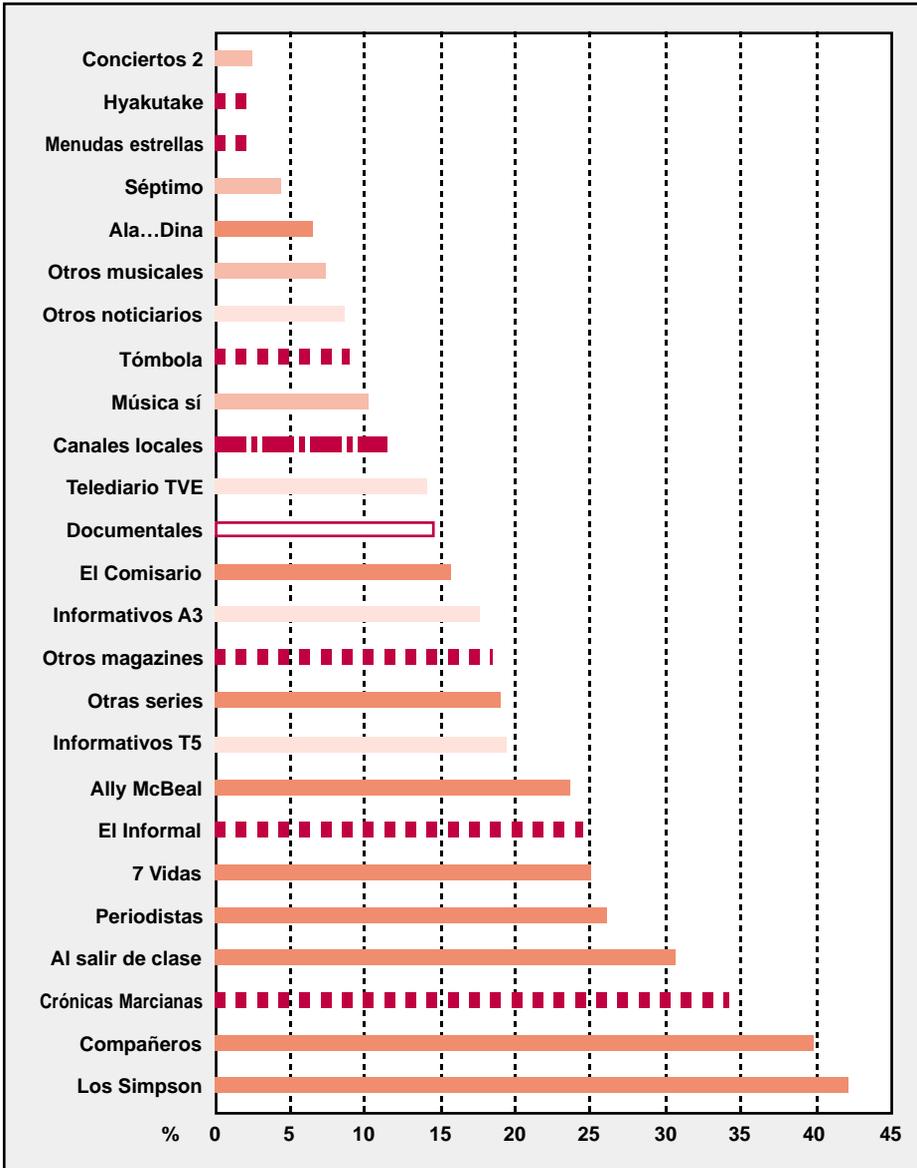
No es novedad constatar que la televisión es el medio de comunicación al que más frecuentemente se acercan los jóvenes. Se han explorado seis grandes grupos de programas: las series televisivas, los programas de variedades o magazines en general, los programas musicales, los noticiarios o informativos, los documentales y, en último lugar, el conjunto de las emisiones de los canales locales con presencia en Madrid.

Tal como se refleja en el gráfico 3.3, tomados en conjunto todos los soportes, son las series, una a una y como grupo, las que cuentan con mayores porcentajes de seguidores (entre el 20 y el 45%); a continuación están algunos magazines o programas de variedades y los noticiarios e informativos que ya, en todo caso, quedarían por debajo del 20% de jóvenes que los siguen con frecuencia o siempre. Los programas que cuentan con menor audiencia, por debajo del 15%, son los que se encuentran en los grupos de musicales, canales locales y documentales.

(1) En dichas tablas se reflejan los datos porcentuales de las características sociodemográficas que reflejan resultados diferenciales en los cruces, resaltando las categorías (para cada variable de clasificación) que sobresalen de los porcentajes medios, con $p < .05$ en las pruebas de significación correspondientes. Se reserva la notación ND para aquellas variables que no ofrecen diferencias significativas al citado nivel.

GRÁFICO 3.3.

Jóvenes que ven con frecuencia o siempre cada uno de los programas de televisión (%)



3.1.1. Series

Los Simpson

Serie norteamericana de animación emitida por Antena 3 (repuesta en varias ocasiones y en diferentes franjas horarias) basada en las surrealistas desventuras de una familia algo atípica. Estilísticamente original e innovadora, emplea un humor sarcástico, ácido e inteligente, que no oculta buenas dosis de crítica social.

Destaca como la serie más seguida por los jóvenes de entre todas las testadas: el 42% la ve “con frecuencia o siempre”, el 25% “algunas veces” y sólo un 22% declara no verla “nunca”.

En este caso son los hombres los que siguen la serie con mayor frecuencia, y, particularmente, los más jóvenes (14-16 años) lo hacen con más fidelidad (el 55% la ve “con frecuencia o siempre” y sólo el 14% no la ve “nunca”), produciéndose un descenso de la frecuencia a medida que aumenta la edad (y correlativamente el nivel de estudios alcanzado²).

Compañeros

Serie semanal de Antena 3 (emitida en la franja nocturna de máxima audiencia) centrada en la vida cotidiana y los problemas e historias que acontecen alrededor de un grupo de estudiantes de un instituto y sus familias, profesores, etc. Los temas suelen inspirarse en la actualidad (drogas, violencia, marginación...), con un enfoque claramente juvenil (diversión, primeros amores, sexo...).

Presenta altas cotas de audiencia entre jóvenes estudiados: el 40% declaran ver “siempre o con frecuencia” la serie y el 19% la ve “algunas veces”.

Son las mujeres las que, en mayor medida, ven la serie (la mitad de

(2) Como ya hemos avanzado en la metodología, no resaltaremos sistemáticamente la correlación entre la edad y el nivel de estudios, más que en los casos en los que se produzca alguna tendencia distinta significativa.

las mujeres que ven la serie lo hacen “con frecuencia o siempre”, mientras la proporción de los hombres no llega a un tercio).

Destacan también los más jóvenes (14-16 años), que son quienes mantienen una más alta fidelidad a la serie, estableciéndose una clara relación inversa entre la edad y la frecuencia, con una importante ruptura de la misma a partir de los 20 años, edad a partir de la cual la frecuencia con la que se ve se sitúa por debajo de la media total. Por tanto, a medida que crece la edad, decrece la fidelidad a la serie.

Al Salir de Clase

Emitida en Tele 5 de lunes a viernes (en las tardes, después del telediario), que se centra en las experiencias y problemas de un grupo de estudiantes de Bachillerato (aunque los actores son mayores). Enredos, amores, venganzas, música y cierto toque de humor, todo ello alrededor de unos personajes que resultan bastante maduros e independientes para la edad que representan.

Serie con alta audiencia juvenil, con porcentajes repartidos muy equitativamente entre las frecuencias de *fidelidad* de aquéllos que la ven (15% siempre, 16% con frecuencia, 18% algunas veces), aunque el mayor porcentaje es el de los que declaran no verla “nunca” (36%).

Clara ventaja de las mujeres frente a los hombres, los cuales declaran, en un 60%, ver la serie “rara vez” o “nunca”.

A medida que aumenta la edad de los entrevistados, decrece la frecuencia de visionado, produciéndose una significativa ruptura a partir de los 20 años, edad tras la cual los porcentajes de los que ven la serie “con frecuencia o siempre” se sitúan por debajo de la media.

Periodistas

Emitida semanalmente por Tele 5 en horario nocturno de máxima audiencia, la serie está centrada en las historias que surgen en la redacción de un periódico. Protagonizada por un amplio plantel de actores y actrices

bastante conocidos en el medio televisivo (con una media de edad que ronda la treintena), combina temas de actualidad con las historias personales que surgen entre los personajes. Presenta especial cuidado en dosificar adecuadamente drama y comedia.

El porcentaje de los que declaran ver "con frecuencia o siempre" *Periodistas* se sitúa en el 26%, frente a un 19% que ven la serie "algunas veces" y un 43% que no la ve "nunca".

Las mujeres siguen la serie con más fidelidad que los hombres, pues un 33% lo hace frecuentemente o siempre, frente a un 19% de los hombres. Para frecuencias medias ("alguna vez", incluso "rara vez"), los porcentajes son casi iguales.

La edad no se muestra como una variable significativa a la hora de determinar la frecuencia con que se ve la serie, pero el nivel de estudios refleja diferencias interesantes. Son los estudiantes de Primaria los que muestran porcentajes significativamente superiores respecto a las mayores frecuencias, mientras los estudiantes de Licenciaturas son los que, en menor proporción, siguen la serie "siempre o con frecuencia" (aunque uno de cada cuatro declara ver la serie "alguna vez"). Cabe destacar la pronunciada fractura que se produce entre los estudiantes de Primaria y los de EGB/1º Ciclo ESO, separados por algo más de trece puntos de diferencia.

7 Vidas

Serie de humor emitida por Tele 5 semanalmente, en horario nocturno de máxima audiencia. Responde a las clásicas comedias de situación y está grabada con público en directo. Combina actores bastante conocidos con otros que no lo son tanto (o no lo eran). Las historias giran en torno a las relaciones de los protagonistas (treintañeros, con alguna excepción; de características y roles muy marcados) y las historias, enredos y anécdotas que les ocurren.

Uno de cada cuatro entrevistados declaran seguir la serie "con frecuencia o siempre", mientras el 45% no lo hace "nunca"; es mayor la representación de mujeres entre quienes la ven con mayor frecuencia.

A medida que aumenta la edad del entrevistado, decrece el porcentaje de los que siguen esta serie con mayor frecuencia. Así, son los de 14-16 años los más fieles (el 32% la siguen con frecuencia o siempre), mientras los de 23-24 años lo hacen en menor medida (21%).

Ally McBeal

Serie norteamericana emitida semanalmente y en horario nocturno por Tele 5. Trata las historias que ocurren en un despacho de abogados, especialmente articuladas en torno a la protagonista (pero no sólo). Combina juicios y litigios legales con historias personales, fundamentalmente centradas en relaciones sentimentales, todo ello alrededor de personajes treintañeros y con un marcado humor surrealista (que le confiere originalidad y la diferencia de otras series), pero que tampoco descuida dosis de drama y sentimentalismo.

Presenta porcentajes de audiencia juvenil similares a *7 Vidas*: el 24% de los jóvenes madrileños la ven con frecuencia o siempre, el 16% algunas veces y el 45% nunca.

Las mujeres presentan porcentajes significativamente más altos que los hombres: el 32% de ellas siguen la serie siempre o con frecuencia, mientras ellos lo hacen en un 16% (más de la mitad de los hombres responden que no ven nunca la serie).

Pese que respecto a la edad las diferencias no son significativas, los resultados según el nivel de estudios apuntan hacia una evolución conjunta de ambas. Son los estudiantes de Primaria los que presentan las menores tasas de audiencia, produciéndose a partir de ese punto un aumento constante de quienes siguen la serie con mayor frecuencia, acorde con los progresivos niveles de estudio.

El Comisario

Serie semanal emitida por Tele 5 en horario nocturno de máxima audiencia, protagonizada por actores bastante conocidos en el medio televisivo, trata los casos que surgen en una comisaría de policía, así como algunas historias personales colaterales. Acción y temas de actualidad.

Moderados niveles de audiencia juvenil (no llega al 16% el porcentaje de los que la siguen “con frecuencia o siempre”), destacando que el 55% de los entrevistados declaran no verla “nunca” y el 13% lo hace “rara vez”.

Son los estudiantes de EGB/1º Ciclo de ESO los que siguen *El Comisario* con mayor frecuencia, presentando los estudiantes de FP, Titulaciones Medias y Licenciaturas, porcentajes muy aproximados. Resulta curioso que sólo los estudiantes de BUP/2º Ciclo ESO, presenten porcentajes inferiores y algo alejados de la tónica general.

Ala... Dina

Emitida semanalmente en horario nocturno por TVE, presenta las desventuras, presentadas en clave de humor, de una familia que alberga la presencia de una mujer con poderes mágicos. La protagonista de la serie es una humorista muy popular.

Los porcentajes de audiencia juvenil de esta serie resultan ser los más bajos de entre todas las series testadas. No llega al 7% la proporción de quienes declaran ver la serie “con frecuencia y siempre”, al tiempo que el 66% reconocen no verla “nunca” y el 12% lo hace “rara vez”.

Es superior el porcentaje de quienes siguen esta serie entre las mujeres, tanto para altas frecuencias (8% con frecuencia y siempre) como para frecuencias medias (14% alguna vez, cuando la media es del 11%). El 71% de los hombres declara no verla “nunca”.

Curiosamente, sólo los y las jóvenes de 20 a 22 años presentan porcentajes inferiores a la media de quienes siguen la serie “con frecuencia y siempre”,. Esto coincide con el hecho de que ese mismo estrato de edad presenta los más altos porcentajes de los que no la ven “nunca”.

Otras Series

Existen otras series (englobadas todas bajo este epígrafe genérico, aunque sean diferentes y manifiesten diversos grados de interés), de audiencias globales significativamente inferiores a las de las que ya hemos anali-

TABLA 3.5. TELEVISIÓN 1: Series
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes ven con frecuencia y siempre...

SERIE	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
LOS SIMPSON	41.7	+14/16 (55%) ->20 (34%)	+Hombre (49%) -Mujer (35%)	+Primarios (55%) +BUP/2° Ciclo (51%) -FP (31%)	+Estudiante (46%) -Paro. busc (26%)	ND	+hasta 1.000 (54%) -5.000/10.000 (35%)	ND	ND	ND
COMPAÑEROS	39.6	+14/16 (64%) -23/24 (24%)	+Mujer (50%) -Hombre (30%)	+Primarios (64%) -Licenciatura (22%)	Estudiantes (47%)	ND	+ < 1.000 (67%) ->2.500 (31%)	+ Cat. Pract. (49%) -Ateos (31%)	+ND/NC (51%) +Exi. izda. (42%)	+Perif. S (45%) -Perif. SE (33%)
AL SALIR DE CLASE	30.9	+14/16 (42%) -23/24 (18%)	+Mujer (41%) -Hombre (22%)	+BUP/2° Ciclo (41%) -Licenciatura (16%)	+Estud. (37%) -Trab. Hab. (17%) -Trab. Expo. (19%)	+Prof. Tec. (35%) -Otras (27%) -Parad. Jub. (28%)	+1.000/2.500 (42%) ->10.000 (20%)	ND	ND	+Perif. O (41%) -Perif. S (25%)
PERIODISTAS	25.9	ND	+Mujer (33%) -Hombre (19%)	+Primarios (38%) -Licenciados (19%)	+Estudiantes (28%) -Paro busc. (15%)	ND	->10.000 (19%) +No consta (40%)	ND	+Exi. dcha. (47%)	+Centro (32%) -Perif. SE (18%)
7 VIDAS	25.0	+14/16 (32%) -23/24 (21%)	+Mujeres (30%) -Hombres (20%)	ND	-Paro con. (15%) -Trab. Hab. (18%)	ND	+hasta 1.000 (33%) ->10.000 (16%)	ND	+Exi. dcha. (40%) -Exi. izda. (19%)	-Perif. SE (15%)
ALLY McBEAL	23.5	ND	+Mujeres (32%) -Hombres (16%)	+Tit. Media (33%) -Primaria (13%)	ND	+Parados (28%) +Funcionar. (28%)	-Hasta 1.000 (13%)	ND	+Exi. dcha. (33%) +Centro (28%)	-Perif. SE (16%) +Perif. O (28%)
OTRAS SERIES	18.3	ND	+Mujeres (22%) -Hombres (15%)	+Primarios (38%) -Tit. Media (13%)	ND	ND	-5.000/10.000 (9%) -2.500/5.000 (14%) +No consta (39%)	ND	+Centro (24%) -Derecha (9%)	+Centro (25%) -Perif. O (11%) -Perif. SE (11%)
EL COMISARIO	15.7	ND	ND	-BUP/2° Ciclo (13%) +EGB/1° Ciclo (19%)	ND	+Jubilados (22%)	ND	ND	+Exi. dcha. (55%)	ND
ALA...DINA	6.8	-20/22 (4%)	+Mujeres (8%) -Hombres (6%)	+EGB (11%)	ND	+Funcionario (10%) +Otros (13%)	+5.000/10.000 (10%)	+Otras (19%) -Ateos (5%)	+Exi. dcha. (23%) -Izda. (3%)	+Perif. O (11%) -Perif. N (2%)

ND: No Discriminante (p > 0.5)

zado, que despiertan el interés del 18% de los entrevistados (seguimiento “con frecuencia”). El porcentaje es, en todo caso, inferior en el grupo de los hombres.

Entre quienes cursan estudios primarios se encuentra la mayor proporción de los más fieles a tales series (el 38% las sigue habitualmente), porcentajes que descienden significativamente cuando los estudios cursados son superiores a la EGB, si exceptuamos el caso de los que estudian FP (que se mantienen en la media general).

3.1.2. Magazines / Variedades

Crónicas Marcianas

Magazine emitido en horario nocturno por Tele 5, de lunes a jueves (sin hora fija de comienzo, aunque siempre acaba de madrugada). Dirigido y presentado por un popular periodista, se centra en las noticias de la crónica rosa, en entrevistas a personajes populares y en el humor que desarrollan los colaboradores habituales (alguno de los cuales ha alcanzado cotas de popularidad tan altas que tiende a ser más protagonista que los propios invitados).

Programa con alta audiencia juvenil: el 34% de los entrevistados declara verlo “siempre o con frecuencia” y el 28% “algunas veces”. Sólo el 23% reconoce no verlo “nunca”.

Probablemente el horario de emisión influye en que el porcentaje de los seguidores más habituales aumente con la edad (pasando de un 27% entre los 14 a 16 años al 40% en el tramo entre 17 y 19 años), hasta llegar a los 23 años donde desciende el seguimiento más frecuente.

El Informal

Programa emitido por Tele 5 tras la segunda edición del Telenoticias (de lunes a viernes), que centra sus contenidos en abordar la actualidad del día adoptando un punto de vista humorístico.

Audiencia juvenil bastante importante: uno de cada cuatro entrevistados declaran ver el programa “con frecuencia o siempre” y el 28% reconoce verlo “alguna vez”. El 30% no lo ve “nunca”.

Los hombres siguen el programa habitualmente en una proporción superior a las mujeres (28% frente a 21%).

Son los del grupo de menor edad los que presentan porcentajes significativamente superiores entre aquéllos que siguen el programa “con frecuencia o siempre”. A medida que aumenta la edad, decrecen los porcentajes de seguimiento, produciéndose una fractura importante a partir de los 19 años.

Tómbola

Programa semanal emitido en horario de máxima audiencia por TeleMadrid (en el momento de realización de la encuesta, aunque posteriormente ha sido retirado). Centrado en la actualidad rosa, cuenta con varios y populares periodistas del corazón, que interrogan sobre su vida a los personajes invitados. A partir de una dinámica bastante desenfadada, los contenidos suelen girar en torno a los escándalos y exclusivas de los invitados.

El 60% de los y las jóvenes entrevistados declaran no ver nunca el programa, y no llega al 8% quienes sí lo siguen de forma habitual. El 16% lo ve “algunas veces”.

Las mujeres ven el programa en mayor medida: el 13% declaran verlo “con frecuencia o siempre”, mientras sólo el 3% de los hombres reconocen tal cosa.

Menudas Estrellas

Emitido semanalmente por Tele 5 y con un popular presentador al frente, gira en torno a las imitaciones que, sobre sus cantantes favoritos, realizan los niños y niñas que acuden al programa. Se realiza un concurso entre ellos, en el que un grupo de populares periodistas, artistas o cantantes, habituales colaboradores del programa, votarán las diversas actuaciones para elegir la mejor.

La audiencia juvenil es baja: algo más del 2% siguen el programa “con frecuencia o siempre”, mientras el 78% declaran no verlo “nunca”.

Mayor proporción de mujeres que de hombres, tanto para altas frecuencias como para frecuencias medias.

En las edades más bajas, y especialmente entre los y las que tienen de 17 a 19 años están quienes siguen habitualmente el programa en mayor medida, produciéndose a partir de tal edad una importante fractura que provoca la caída de los porcentajes de *fidelidad* a la serie por debajo de la media general.

Hyakutake

Programa infantil de variedades emitido por La2 en horario de tarde. Contenidos centrados en torno a dibujos animados, actuaciones musicales y reportajes varios.

Audiencia habitual poco representativa (poco más del 2% de los entrevistados siguen el programa “con frecuencia o siempre”, mientras el 65% no lo ven “nunca”). Cabe destacar que algo más del 15% declaran no conocer el programa, porcentaje bastante importante para un programa que obtenía resultados nada despreciables para su franja horaria en el EGM.

En consonancia con los contenidos y el horario de emisión del programa, son los estudiantes y, sobre todo, los y las más jóvenes (de 14 a 16 años) los que presentan más altos porcentajes de seguimiento en las frecuencias altas y medias. A partir de los 20 años aumenta bastante el porcentaje de aquellos que no conocen el programa.

Otros magazines

Existen otros magazines/programas de variedades que son seguidos por el 18% de los entrevistados, aunque más de la mitad de la muestra dice no conocer otros distintos a los ya analizados.

A medida que aumenta la edad del entrevistado, decrece el porcentaje de seguimiento de esos otros programas de variedades.

TABLA 3.6. TELEVISIÓN 2: Magazines/variedades
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes ven con frecuencia y siempre...

PROGRAMA	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
CRÓNICAS MARCIANAS	34.0	+17/19 (40%) -14/16 (27%)	ND	-Primarios (18%) +FP (45%)	ND	+Prof. Tec. (38%) -Funcionarios (28%)	+>5.000	+Cat. no prac. (38%) +Agnosticos	-Izda. (31%)	+Perif. NE (39%) +Perif. N (38%)
EL INFORMAL	24.7	+14/16 (36%) -23/24 (19%)	+Hombres (28%) -Mujeres (21%)	+BUP/2º Ciclo (32%)	+Estudiantes (28%) -Trabajadores (16%)	-Jubilados (17%)	+<1.000 (31%) ->10.000 (18%)	+Cat. pract. (32%)	+Derecha (33%)	+Perif. N/NE (29%)
OTROS PROGRAMAS	17.8	-23/24 (13%)	ND	+Primarios/Med. (38%)	+Paro con tr. (31%) -Trabajo hab. (12%)	+Jubilados (23%)	-5.000/10.000 (7%)	+Cat. pract. (20%)	-Ext. izda. (13%)	-Perif. SE/N (9%) +Centro (24%)
TÓMBOLA	7.9	ND	+Mujeres (13%) -Hombres (3%)	ND	+Paro (10%)	ND	+Hasta 1.000 (11%) ->10.000 (6%)	ND	+Ext. dcha. (31%)	+Perif. O (11%) -Perif. NE (6%)
MENUDAS ESTRELLAS	2.5	-14/16 (2%) +17/19 (4%)	+Mujeres (4%) -Hombres (1%)	Primarios/Med. (9%)	ND	+Trabajador (4%)	ND	ND	ND	ND
HYAKUTAKE	2.4	+14/16 (4%) 9	ND	Primarios/Med. (11%)	Estudiantes (3%)	+Funcionarios (4%)	+<1.000 (7%)	ND	-Centro (1%)	ND

ND: No Discriminante (p>.05)

3.1.3. Programas musicales

Música Sí

Programa semanal emitido en TVE los sábados por la mañana. Contenidos bastante comerciales, actuaciones en el plató (*play back*) y listas de éxito, todo ello enfocado a un público joven.

Es el programa que mayor audiencia tiene de entre todos los musicales emitidos en televisión: el 10% lo sigue "con frecuencia o siempre" y el 18% lo ve "alguna vez", mientras el 53% declara no verlo "nunca".

Proporción bastante superior de mujeres que de hombres (14% frente a 7%).

Decrece el seguimiento habitual del programa a medida que aumenta la edad. Destaca el 18% de los y las jóvenes de entre 14 y 16 años que siguen *Música Sí* con frecuencia o siempre, produciéndose la fractura más significativa a partir de los 20 años.

Séptimo

Dirigido por un conocido cantante y actor, *Séptimo* es un programa musical semanal que se emite en La2 y cuyo contenido se basa en la actuación en directo de un grupo o artista determinado (de muy diversos estilos o tendencias), que, para ello, se rodea de amigos y colaboradores y al que entrevista un personaje invitado.

Programa seguido habitualmente por poco más del 4% de los entrevistados, aunque el 11% reconoce verlo "alguna vez". El 66% no lo ve "nunca".

Mayor proporción de mujeres, aunque los porcentajes son muy cercanos.

Respecto a la edad se produce un hecho que puede resultar curioso y es que no existe una tendencia lineal en la frecuencia de seguimiento a medida que aumenta la edad. La proporción más alta de seguidores habituales se da entre los 23-24 años (6%), pero la más baja se encuentra en el tramo inmediatamente anterior: un 2% entre los 20-22 años.

En este caso, resalta especialmente el nivel de estudios, puesto que son los estudiantes de licenciaturas y de BUP/2º Ciclo ESO los que presentan mayores porcentajes de seguimiento del programa, mientras en COU se dan los menores, en un caso que resulta interesante por las mismas razones que observábamos para la edad (aunque no coincide la fractura en la edad con la fractura en el nivel de estudios).

Los Conciertos de Radio3 (emitidos en La2)

Emitido de lunes a jueves, presenta cada día y durante una media hora, la actuación en directo de un grupo o solista ante un escaso público. Sin hora de emisión fija (se adapta, en horario de madrugada, a las exigencias de la programación de La2), las actuaciones recogidas también son emitidas, ese mismo día pero por la tarde, en RNE-R3, emisora con la que realiza conjuntamente el programa. Contenidos musicales bastante especializados.

Poca audiencia (conviene recordar que el programa se emite en horario de madrugada): poco más del 2% lo sigue de manera habitual, mientras tres de cada cuatro entrevistados no lo ven nunca, e incluso un 4% desconoce su existencia.

Los jóvenes de 17 a 19 años presentan mayores proporciones de quienes ven el programa de forma habitual, produciéndose una evolución descendente a partir de tal intervalo para las frecuencias más altas (que no para el resto, donde la evolución es justo la contraria).

Otros programas musicales

Más de un 7% de los entrevistados siguen habitualmente otros programas musicales, entre los que se pueden nombrar los siguientes: *Los 40 Principales* (Canal+/Canal Satélite Digital; contenidos generalmente centrados en la radiofórmula de éxito), *Nosolomúsica* (Tele 5; *magazine* de música y variedades), *Play Music* (Canal 7; emite vídeos desde una cadena local), etc.

Hay una mayor proporción de mujeres que ven habitualmente estos programas: 10% frente al 5% de los hombres.

TABLA 3.7. TELEVISIÓN 3: Programas musicales
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes ven con frecuencia y siempre...

PROGRAMA	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
MÚSICA SÍ	10.4	+14/16 (18%) -23/24 (6%)	+Mujeres (14%) -Hombres (7%)	+BUP/2º Ciclo (16%)	+Paro con Trab. (17%) -Trab. hab. (6%)	-Func./Jub. (8%) +Otra (14%)	+<1.000 (19%) -5.000/10.000 (4%)	+Cat. pract. (15%) -Agnósticos (6%)	+Exl. dcha. (13%) -Ext. izda. (7%) +ND/NC (14%)	+Perif. N (15%) -Perif. SE (7%)
OTROS PROGRAMAS MUSICALES	7.5	+14/16 (12%)	+Mujeres (10%) -Hombres (5%)	+Primarios/Med. (20%)	+Paro con trab. (10%) -Trab. hab. (4%)	+Empresario (10%)	+<1.000 (12%) -5.000/10.000 (4%)	+Cat. pract. (9%)	+Derecha (10%)	+Perif. NE (16%) -Perif. N (4%)
SÉPTIMO	4.4	+23/24 (6%) -20/22 (2%)	+Mujeres (5%) -Hombres (4%)	+Licen./BUP (6%) -COU/Bachill. (3%)	ND	+Funcionario (6%) ND	+5/10.000 (8%) -<1.000 -2.500/5.000 (3%)	-Ateos (4%) ND	-Ext. izda. (3%) ND	+Perif. O (7%) -Perif. S (3%)
CONCIERTOS DE RADIOS (en Laz)	2.3	+17/22 (4%)	ND	ND	ND	+Parados... (9%)	+5.000/10.000 (4%)	+Ateos (4%)	ND	+Perif. N/NE (4%)

ND: No Discriminante (p>.05)

A medida que aumenta la edad, decrece el porcentaje de los que siguen “con frecuencia o siempre” otros programas musicales, produciéndose la fractura más importante a partir de los 20 años.

La misma relación inversa ocurre con el nivel de estudios (destaca especialmente el 20% que sigue habitualmente estos programas entre los estudiantes de primaria), pero sólo hasta COU. Entre los estudiantes de licenciaturas se registran las tasas más bajas.

3.1.4. Noticiarios

Informativos T5

Noticiarios con mayor porcentaje de audiencia habitual entre la juventud madrileña: algo más del 18%, y otro 25% los ven “algunas veces”. El 39% declara no verlos nunca.

Aumenta la proporción de los que siguen los informativos T5 habitualmente a medida que aumenta la edad del entrevistado, estabilizándose los porcentajes a partir de los 20 años.

De la misma manera, aumentan los porcentajes de los que ven los informativos con frecuencia o siempre según aumenta el nivel de estudios cursados, exceptuando aquellos que estudian FP (cuyos porcentajes se sitúan por debajo de la media).

Informativos A3

El 17% de los entrevistados declara ver “con frecuencia o siempre” los informativos de A3, el 26% “algunas veces” y el 39% “nunca”.

Mayor proporción de audiencia entre los que tienen 23-24 años. Aquellos que tienen de 14 a 16 años presentan un porcentaje muy superior a la media entre los que no ven nunca estos noticiarios (casi la mitad de ellos).

En la línea de lo anunciado en el párrafo anterior, los estudiantes de primaria y EGB serán los que menos sigan los informativos A3 (en todas las

frecuencias), mientras los que cursan estudios universitarios, medios o superiores, son los que los siguen en mayor proporción.

Telediario TVE1

Menores porcentajes de audiencia juvenil: algo menos del 14% los sigue habitualmente, mientras casi el 45% no los ve nunca. El 22% lo hace "alguna vez".

Proporción ascendente de seguidores habituales a medida que aumenta la edad del entrevistado, tanto para frecuencias altas como para medias.

De igual modo, a medida que aumenta el nivel de estudios cursados, aumenta la proporción de los que siguen con frecuencia o siempre los informativos TVE1, produciéndose la fractura más importante en el paso entre BUP y COU.

Otros Informativos

Prácticamente el 8% de los jóvenes entrevistados declaran seguir habitualmente otros informativos (Telemadrid, La2, Canal+...).

Aumenta la proporción de las personas que siguen habitualmente estos otros noticiarios a medida que aumenta la edad, produciéndose la fractura más destacable a partir de los 20 años.

Los que cursan estudios universitarios o estudian titulaciones medias, siguen tales informativos con frecuencia o siempre en una proporción superior a la media, mientras los estudiantes de FP lo hacen en porcentajes bastante bajos.

TABLA 3.8. TELEVISIÓN 4: Noticieros
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes ven con frecuencia y siempre...

PROGRAMA	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
INFORMATIVOS T5	18.5	+>20 (21%) -14/16 (12%)	ND	+Licenciatura (34%) -Primaria y EGB (8%)	ND	-Otras (8%) +Empresario (24%)	+5.000/10.000 (26%) -<1.000 (12%)	ND	+Extr. dcha. (29%) -Extr. izda. (15%)	ND
INFORMATIVOS A3	17	+23/24 (19%)	ND	-Primarios y EGB (12%) +Tit. Medios y Licenciatura (21%)	ND	-Parado... (9%) +Jub. y otras (20%)	+Hasta 1.000 (225) -1.000/2.500 (14%)	+Cat. pract. (24%)	+Centro (21%) -Extr. izda. (12%)	+Perif. NE (20%) +Centro (21%) -Perif. S (13%)
TELEDIARIO TVE	13.6	+23/24 (18%) -14/16 (8%)	ND	+Licenciatura (19%) -EGB (6%)	+Paro con T. (23%) -Trab. espor. (7%)	-Jubilado... (10%) +Prof. tec. (17%)	+2.500/5.000 (17%) -1.000/2.500 (9%)	+Cat. pract. (22%)	+Extr. dcha. (34%) +Derecha (21%)	ND
OTROS PROGRAMAS INFORMATIVOS	7.9	+23/24 (10%) -14/16 (5%)	ND	+Tit. Media/ Licenciatura (12%) -FP (3%)	ND	+Prof. tec./Jub. (6%) -Trabajador (6%)	+>10.000 (11%)	ND	+Izquierda (11%)	-Perif. S (5%)

ND: No Discriminante (p>.05)

3.1.5. Documentales

Cerca de un 14% de los entrevistados declaran ver con frecuencia o siempre algún tipo de documental emitido en televisión, un 23% lo hace alguna vez y cerca del 45% no lo hace nunca.

Los documentales más citados (a partir de una pregunta abierta), con mucha diferencia (589 citaciones de un total de 770), son los emitidos en La2 (*Documentales de La2*, centrados en la naturaleza y el mundo animal), seguidos bastante de lejos por los de Canal+ (centrados en el mundo animal), *Documentos TV* (reportajes de investigación sobre temas sociales y de actualidad), *La Noche Temática* (cultura y sociedad), *National Geographic* (naturaleza y mundo animal) o *Documanía* (canal temático de Canal Satélite Digital).

Este tipo de programas presentan una mayor proporción de seguimiento entre los hombres que entre las mujeres.

En el tramo entre 20 y 22 años se encuentran los porcentajes mayores de los que siguen habitualmente los documentales, mientras los más jóvenes (14-16) los siguen en menor medida.

Son los estudiantes de licenciaturas los que presentan un porcentaje superior a la media entre aquéllos que siguen los programas documentales con frecuencia o siempre, siendo los estudiantes de EGB/1º Ciclo ESO los que tienen el porcentaje más bajo (más de la mitad no los ven nunca).

3.1.6. Canales Locales

Algo más del 11% de los entrevistados afirman seguir habitualmente algún canal local, y el 20% los ve "alguna vez". La mitad no los ve nunca y poco más del 11% no conoce su existencia.

Canal 7 (cuyo programa "estrella" es el musical *Play Music*) es el más visto, con bastante diferencia (497 citaciones de un total de 635). También cabe destacar a Telemadroño, Canal 33 o Tele K.

Los hombres presentan unos porcentajes de seguimiento ligeramente superiores a las mujeres, aunque las proporciones están bastante equilibradas.

TABLA 3.9. TELEVISIÓN 5: Documentales
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes ven con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
DOCUMENTALES	13.7	+20/22 (16%) -14/16 (9%)	+Hombres (17%) -Mujeres (11%)	+Licenciatura (25%) -EGB/1º Ciclo (8%)	+Paro con T. (21%) +Trabajo hab. (20%)	-Jubilados (6%)	+> 10.000 (20%) -Hasta 1.000 (9%)	+Ateo (17%) +ND/NC (20%)	+Extr. dcha. (18%) +Izda. (17%)	-Perif. SE (6%)

TABLA 3.10. TELEVISIÓN 6: Canales locales
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes ven con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
CANALES LOCALES	11.4	+14/16 (19%) -19%)	+Hombres (12%) -Mujeres (11%)	+Primarios (25%)	+Paro con trabajo... (23%)	+Jubilados (26%)	+Hasta 1.000 (18%)	+Cat. pract. (16%)	+Derecha (18%)	+Perif. NE (19%) -Centro (7%)

ND: No Discriminante (p>.05)

A medida que aumenta la edad de los entrevistados, desciende la frecuencia con la que se siguen tales canales, produciéndose la fractura más importante a partir de los 17 años.

En consecuencia, serán los estudiantes de Primaria y EGB/1º Ciclo ESO los que presenten más altos porcentajes de los que ven con frecuencia o siempre estos canales. Cerca de un 70% de los estudiantes de licenciaturas no ven nunca canales locales.

3.2. RADIO

La radio es el segundo medio de comunicación por excelencia, a pesar de las grandes diferencias que, a pesar de todo, mantiene respecto a las audiencias y frecuencias observadas para la televisión.

Contemplamos cinco modalidades de programas o tipos de emisiones en radio, tratando de abordar la máxima representación de contenidos o estilos, dentro de las audiencias mayoritarias, pero teniendo en cuenta también las que, siendo minoritarias a priori, puedan representar algo diferente respecto a las expectativas de las audiencias. Estas modalidades son: programas musicales, magazines, informativos, programas deportivos y radios libres o comunitarias³.

En términos generales, los programas de radio más seguidos corresponden al grupo de musicales, seguidos de los deportivos, magazines e informativos. En último lugar quedarían, como grupo, las radios libres o comunitarias que, a pesar de todo, mantienen una audiencia superior a la de algunos programas o emisiones particulares de los grupos anteriores⁴.

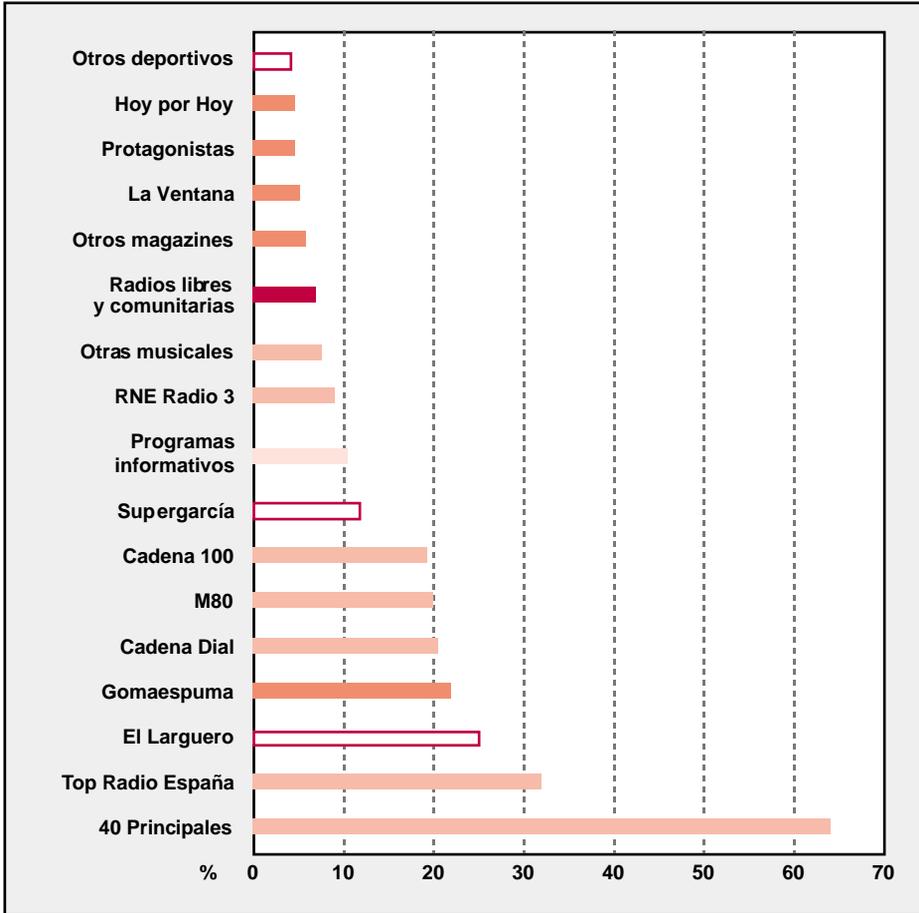
Según los soportes analizados, el orden de mayor a menor audiencia es el siguiente (gráfico 3.4): *40 Principales*, es la emisión que más jóvenes

(3) Esta categoría responde más a una modalidad de emisión que a contenidos particulares que, en todo caso y según de la que se trate, estará más centrada en temas generales o musicales, deportivos, etc. Por tanto se trata de una modalidad distinta, que en cada zona geográfica responde a patrones diferenciados y que, como tal, no se contempla en los estudios generales de audiencias.

(4) Las diferencias entre las frecuencias de acceso al medio radio y las de televisión nos obligan, de cara a su descripción, a tomar en este caso como referencia las de quienes *alguna vez, con frecuencia o siempre* dicen escuchar cada uno de los programas. Recordamos que, en el caso de los programas de televisión, trabajamos con los porcentajes de las dos últimas categorías (*con frecuencia y siempre*).

GRÁFICO 3.4.

Jóvenes que escuchan *alguna vez, con frecuencia o siempre* cada uno de los programas de radio (%)



siguen y la única que escucha con alguna frecuencia más del 50% (concretamente, el 63.1%); a continuación, también dentro de los musicales, *Top Radio España* con casi la mitad de seguimiento que la anterior (32.1%). Tras estos musicales, la cuarta parte de los jóvenes siguen con alguna frecuencia *El Larguero* y el 21.4% *Gomaespuma*. En el entorno del 20%, y en orden descendente, siguen a continuación otros soportes musicales (*Cadena Dial*, *M80* y *Cadena 100*). *Supergarcía* y los programas informativos en general se sitúan alrededor del 10%. En la franja de audiencias minoritarias se sitúan el resto de soportes, desde *RNE Radio3* (8.9%) y *Radios libres y comunitarias* (5.9%), hasta el resto de magazines que no supera el 4%.

3.2.1. Programas musicales

Como ya se ha avanzado, los programas musicales son los más seguidos de todos los contemplados para el medio radio, algunos de ellos por grupos muy numerosos de jóvenes. El detalle es el que sigue, según los datos que se reflejan en la tabla anexa al final del apartado.

40 Principales

Es un clásico, con una larga trayectoria, de la programación musical dirigida expresamente a los jóvenes. Emite continuamente a lo largo del día y se centra fundamentalmente en la difusión de los últimos éxitos musicales a nivel internacional. Se puede considerar el termómetro y tablón de anuncios de las listas comerciales, en lo que a música destinada al sector juvenil se refiere. En los últimos tiempos, consolidando su gran presencia y prestigio entre el público diana, ha ido incorporando junto a la programación básica (musical) programas de carácter informativo sobre temas de interés específico para los jóvenes (de los que algunos, por ejemplo uno dedicado específicamente a temas relacionados con el sexo, se citan como una de las principales fuentes de intercambio de información sobre la materia por parte de los jóvenes).

Como se ha avanzado al comienzo es, sin duda y con diferencia, la emisión de radio que más jóvenes siguen: un 37.1% de los jóvenes madrileños la escucha con frecuencia o siempre; un 26% algunas veces y un 36.8% rara vez o nunca. No hay nadie que no lo conozca, dentro de la población estudiada.

Teniendo en cuenta a quienes escuchan esta emisión con alguna frecuencia, existen algunas características sociodemográficas sobresalientes, aunque no hay ninguna categoría entre las variables de clasificación en la que el porcentaje de seguidores descienda significativamente del 50%. En todo caso, se escucha más entre los de 14 a 16, años con una clara disminución según avanza la edad, y algo más las mujeres que los varones. En coherencia con la audiencia según la edad, hay también más seguidores entre los estudiantes, y especialmente entre los de BUP/2º ciclo de ESO y FP.

Top Radio España

Mantiene una línea similar a la de *40 Principales*, de radiofórmula musical que combina con espacios de humor. Ofrece también listas de éxitos comerciales de la música internacional destinada a jóvenes.

Es la segunda emisión, en porcentaje de seguidores, de todas las analizadas en radio, aunque la diferencia respecto a *40 Principales* es grande. Un 16% de los jóvenes de Madrid la escucha con frecuencia o siempre; otro 16% algunas veces y un 62.3% rara vez o nunca. Un 3.7% del total no la conoce.

La proporción de los jóvenes que la siguen es superior entre los de 14 a 16 años, pero con una buena representación también de los del grupo de 20 a 22 años.

Aunque las diferencias por género no son estadísticamente significativas, se observa una ligera mayor proporción de seguidores entre las mujeres.

Por nivel de estudios hay más jóvenes que la escuchan entre los de FP y los que tienen un nivel más bajo de estudios (primarios y EGB/1ºESO). Entre los licenciados el porcentaje de seguidores baja.

Cadena Dial

Dentro de las emisiones eminentemente musicales, *Cadena Dial* es la tercera en el orden de audiencia entre 14 y 24 años de Madrid.

Su programación no se dirige específicamente al colectivo juvenil y, en este sentido, incorpora contenidos musicales más generales e intemporales, dentro de una tónica de música ligera de acompañamiento, y no tanto últimos éxitos del mercado discográfico.

Un 20% de los jóvenes de Madrid dice escucharla con alguna frecuencia, de los que el 6.9% la sigue con frecuencia o siempre. Un 3.1% no la conocen y el 76.9% la escuchan rara vez o nunca.

Entre las mujeres hay un porcentaje algo superior de seguidoras (26% frente al 14.3% entre los varones) y, aunque no aparecen diferencias significativas por edad, indicativamente, la proporción de quienes la escuchan con alguna frecuencia es mayor entre quienes han terminado estudios de licenciatura o diplomatura que entre los de BUP o COU.

M80 Radio

La emisión musical de *M80* adquiere una relevancia propia en el conjunto de programas de mayor escucha. Un 19.7% de los jóvenes de Madrid escucha esta emisión con alguna frecuencia (un 7.5% con alto grado de fidelidad).

M80 emite música de distintos tipos, dentro de una línea melódica de acompañamiento que, en algunos momentos, enlaza sin interrupciones publicitarias o de otro tipo.

La representación de los oyentes es superior entre los del grupo de edad más alto (27.5% de los de 23 a 24 años) y más baja entre los más jóvenes (12.8% de los de 14 a 16 años), sin diferencias por género.

Cadena 100

La característica que distinguiría a *Cadena 100* es la combinación, junto a la programación musical, de un conjunto de espacios específicamente de humor, con personajes característicos, y de boletines informativos sobre noticias de actualidad.

El conjunto de quienes la escuchan con alguna frecuencia es del 18.9% de los jóvenes de Madrid (un 5.8% con mucha frecuencia o siempre), mientras que el 78.5% la sigue raras veces o nunca.

La audiencia es algo superior en el grupo de mayor edad (24% de los de 23-24 años), mientras que sólo el 12.8% de los de 14-16 años la siguen con alguna frecuencia. No hay diferencias por género.

RNE Radio 3

De todas las emisiones analizadas de carácter eminentemente musical, la de *Radio 3* es la que siguen un menor porcentaje del total de jóvenes de Madrid.

Un 8.9% la escucha con alguna frecuencia (sólo un 3% de manera habitual), el 8% rara vez y un 78% no la escucha nunca.

Radio 3 ofrece, a través de distintos programas, una programación en la que tienen cabida tipos distintos de música, con un alto nivel de especialización en cada caso y, algunos de ellos, bastante alejados de los circuitos comerciales mayoritarios. Aunque la oferta es esencialmente musical, incorpora también programas de tinte cultural y combina la música con entrevistas e información sobre grupos, programación de conciertos, etc.

Los oyentes de *Radio 3* son más frecuentes entre los grupos de mayor edad (hasta el 11% entre los de 20-22 y 23-24 años) mientras que tan sólo el 2.7% de los de 14 a 16 años la siguen con alguna frecuencia.

Es una programación que cuenta también con más seguidores entre los varones que entre las mujeres (10.9% frente al 6.4%), y entre quienes tienen estudios universitarios que entre los de estudios de nivel inferior.

Otras musicales

En último extremo hay un 6.4% de los jóvenes de Madrid que dicen escuchar con alguna frecuencia otras emisiones musicales distintas a las contempladas en la encuesta, entre los que no se pueden señalar elementos definitorios de gran relevancia.

TABLA 3.11. RADIO 1: Musicales
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes escuchan algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
40 PRINCIPALES	63.1 (37.1%)	+14/16 (73.3%) -23/24 (55.8%)	+Mujeres (68.3%)	+BUP/2º ESO (69.1%) +FP (66.6%) -Tit. Media (53.2%)	+Estudiante (65.7%) -Trabajo esp. (49.1%)	ND	+<1.000 (73.9%) ->5.000 (54.3%)	+Cat. pract. (69.6%) -Ateo nc. (51.2%)	+ND/NC (78.4%) +Derecha (68.5) -Izquierda (56.1%)	ND
TOP RADIO ESPAÑA	32.1 (16.0%)	+14/16 (36.3%) +20/22 (34.7%) -24/26 (24.4%)	ND	+FP (42.0%) +Primarios (37.5%) +EGB/1º ESO (35.9%) -Licenciatura (21.6%)	+Estudiante (34.0%) -Trabajo hab. (25.2%) -En paro. ta. (27.1%)	ND	+1.000 a 5.000 (38.2%) +<1.000 (37.2%) -5.000 a 10.000 (19.5%)	+Cat. prac. (36.1%) +Cat. no prac. (35.1%) -Indif. Agnos. (24.7%)	+ND/NC (40.5%) +Derecha (36.5%) -Extr. izda. (22.8%)	+PS (35.3%) -PNE (23.4%)
CADENA DIAL	20.0	ND	+Mujeres (26.0%)	+Licenciatura (30.1%) + Tit. media (27.3%) -BUP (18.0%) -COU (18.1%)	+En paro. ta. (29.8%) +En paro. pe. (25.9%) -Estudiante (18.7%)	ND	ND	+Cat. pract. (25.6%) -Ateo, nc. (11.6%) -Indif.agnos. (15.0%)	+Centro (22.5%) +ND/NC (21.4%) -Derecha (12.1%) -Extr. izda. (15.4%)	+PO (23.1%) -PSE (16.1%)

ND: No Discriminante (p > .05)

Tabla 3.11. RADIO 1: Musicales (Continuación)
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes escuchan algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
MBO	19.7	+23/24 (27.5%) +14/16 (12.8%)	ND	+Licenciatura (36.2%) +Tit. Media (31.4%) -BUP/2º ESO (11.5%) -EGB (14.9%)	ND	+Funcionario (26.9%) -Trabajador (18.1%)	+5.000 a 10.000 (24.4%) -<1.000 (14.7%)	ND	+Centro (21.9%) -Extr. dcha. (13.6%) -Extr. izda. (15.5%)	ND
CADENA 100	18.9	+23/24 (24.0%) -14/16 (12.8%)	ND	+Tit. Media (29.6%) -EGB/1º ESO (14.0%)	+En paro. ta. (27.7%) -Estudiante (17.9%)	ND	ND	+Cat no prac. (23.8%) -Ateo, nc. (12.4%)	+Centro (21.8%) -Derecha (16.8%) -Etr. izda. (15.4%)	+PNE (22.5%) +PS (21.8%) -PSE (13.5%)
RNE RADIO 3	8.9	+23/24 (11.2%) +20/22 (11.0) -14/16 (2.7%)	+Hombres (10.9%) -Mujeres (6.4%)	+Licenciatura (15.5%) +Tit. Media (13.4%) -EGB y BUP (5.4%) (Primarios no hay apenas casos)	ND	+Par. est. a casa (14.1%) +Pr/ncm (12.8%) -Trabajador (6.0) -Funcionario (8.4%)	+>10.000 (12.3%) -<1.000 (2.2%) -1.000 a 2.500 (7.9%)	+Ateo, nc. (16.6%) -Cat. pract. (6.4%)	+Izquierda (14.1%) +Extr. izda. (9.4%) -PS (5.2%) -Derecha (4.1%)	+PSE (14.7%) +PN (13.7%) -PS (5.2%) -AC (6.3%)
OTROS MUSICALES	6.4	ND	ND	ND	ND	ND	+5.000 a 10.000 (8.0%) -<1.000 (5.4%)	ND	+Derecha (10.1%) +Extr. dcha. (9.1%) -Extr. izda. -ND/NC (4.3%)	+PNE (8.4%) -PS (4.3%)

ND: No Discriminante (p>.05)

3.2.2. Magazines

Los *magazines* constituyen otro soporte que, en algunos casos, consigue el seguimiento de amplias minorías.

En general son emisiones de alrededor de tres o cuatro horas de duración, en las que se suceden espacios de información general, política, análisis de asuntos de actualidad, etc. Tienen un formato, como el nombre genérico indica, de revistas de actualidad y variedades, destinadas a un público amplio, con diferencias entre cada uno de ellos.

Gomaespuma

Es un *magazine* matinal (que se vuelve a emitir en horario de madrugada) caracterizado por el tono humorístico del conjunto de la emisión, que puede considerarse más dirigida a auditorio joven.

Es, con diferencia, el *magazine* más seguido por la población de 14 a 24 años y el cuarto programa en porcentaje de seguidores en el conjunto de todos los de radio analizados. Un 21.4% lo escucha con alguna frecuencia (el 7.8% con bastante frecuencia o siempre); aún así el 63.6% no lo escucha nunca y el 6% no lo conocen.

El público de *Gomaespuma* es, porcentualmente, mayor entre los jóvenes de 23-24 años que entre los de 14-16 años; también entre los varones hay un porcentaje mayor de seguidores que entre las mujeres (25.9% frente al 16.9%).

La Ventana

Magazine vespertino seguido por el 3.9% de la población joven de Madrid.

El perfil de los oyentes está marcado, fundamentalmente, por la edad: si entre los de 23-24 años hay un 8.3% de seguidores, entre los de 14 a 16 no llega al 0.5%.

Por lo demás, el porcentaje de seguidores sobresale entre quienes tienen titulaciones universitarias medias (7%).

Protagonistas

Se emite por las mañanas y lo siguen con alguna frecuencia el 3.5% de los jóvenes.

También en este caso son las variables más relacionadas con la edad las que distinguen los perfiles más sobresalientes de los seguidores: el porcentaje se dobla entre los que tienen entre 23 y 24 años y apenas hay oyentes en el grupo de menor edad. Hay más seguidores entre quienes tienen estudios universitarios.

Hoy por hoy

Comparte el espacio de la mañana con *Protagonistas*, con un nivel de oyentes jóvenes similar. *Hoy por hoy* es seguido por un 3.3% de los jóvenes de Madrid, con un perfil también similar, pero con algunas diferencias.

También en este caso se trata de una emisión más seguida entre el público de 23-24 años (7.2%) y quienes han terminado estudios de licenciatura universitaria (4.9%), aunque en este caso el porcentaje de oyentes es ligeramente superior entre los estudiantes de COU (4.8%).

Otros magazines

A pesar de haberse planteado como una posibilidad residual en el cuestionario, en el grupo de *otros magazines* en general se ha encontrado una frecuencia de oyentes superior a la de los tres últimos analizados.

Es de suponer que se tratará de espacios más específicamente dirigidos a audiencia juvenil, insertados en otras emisiones, pero no tenemos mayor información.

En todo caso, el perfil sobresaliente de los oyentes de estos *otros magazines* es el de los más jóvenes (17 a 19 y 14 a 16 años) y el de quienes tienen estudios primarios (hasta el 12.5%).

TABLA 3.12. RADIO: Magazines
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes escuchan algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
GOMAESPUÑA	21.4	+23/24 (28.6%) -14/16 (12.5%)	+Hombres (25.9%) -Mujeres (16.9%)	+ Tit. Media (29.7%) +Licenciatura (27.8%) -Primario (5.4%) -EGB (12.5%)	ND	+Pr/It/cua (24.2%) -Empresario (18.9%)	+> 10.000 (31.2%) -<1.000 (14.7%)	+Indf. agnós. (26.6%) -Cat. no prac. (18.8%)	+Izquierda (28.9%) -Extr. dcha. (15.9%) -ND/NC (17.5%)	+PSE (29.9%) -PS (18.3%)
OTROS MAGAZINES	5.2	+17/19 (5.9%) +14/16 (5.7%)	ND	+Primarios (12.5%) ND	ND	+Par/es.(ac. (12.1%) ND	->5.000 (2.2%) ND	ND	+Extr. dcha. (6.8%) +Centro (5.9%) -Extr. izda. (2.7%) ND	+PO (8.6%)
LA VENTANA	3.9	+23/24 (8.3%) -14/16 (0.3%)	ND	+ Tit. Media (7.0%) -EGB (0.4%)	ND	ND	+5.000 a 10.000 (7.2%)	ND	+Izquierda (9.1%)	+PS (4.7%) -PN (2.4%)
PROTAGONISTAS	3.5	+23/24 (6.9%) -14/16 (0.9%)	ND	+Licenciatura (8.4%) + Tit. Media (6.4%)	+Paro. P. e. (6.8%) +Paro. t. a. (6.1%)	ND	+>5.000 (5.8%)	ND	(-Extr. dcha. 6.8%) +Centro (4.2%) -Izquierda (3.2%) -ND/NC (2.4%)	ND
HOY POR HOY	3.3	+23/24 (7.2%) -14/16- 17/19 (1.5%)	+Hombres (4.3%) -Mujeres (2.3%)	+Licenciatura (4.9%) +COU (4.8%) -EGB (0.8%) -FP (2.0%)	ND	ND	ND	+Ind. agnós. (4.6%) +Cat. pract. (4.4%) -Ateo y cat no pract. (2.5%) ND	+Izquierda (6.2%) -Centro (1.4%) -ND/NC (2.2%) -Derecha (2.7%)	+PO (5.1%) -PN (0.8%)

ND: No Discriminante (p>.05)

3.2.3. Programas informativos

Consideramos los programas informativos como un conjunto, sin distinguir la emisora ni el espacio en concreto, en la medida que aglutinan contenidos limitados y muy específicos.

Un 10.2% de los jóvenes dicen escuchar con alguna frecuencia programas específicamente informativos; un 16% no conocen este tipo de programas y un 73.7% los escuchan rara vez o nunca.

En general son los mayores de 20 años los que los siguen en mayor proporción (15.4% frente al 6.3% de los de 14 a 16 años), sin que existan diferencias significativas por sexo.

También entre quienes tienen estudios de licenciatura es muy superior el porcentaje (hasta el 20.2%) frente a los que tienen estudios primarios (3.6%).

3.2.4. Deportivos

Los programas deportivos son el segundo conjunto en orden de seguidores del total de programas de radio. De los soportes analizados, los resultados y perfiles son los siguientes:

El Larguero

Es el programa deportivo que cuenta con un mayor porcentaje de seguidores jóvenes, y el tercero del total de programas de radio.

Un 25.2% de los jóvenes de Madrid lo escuchan con alguna frecuencia (un 14% con mucha fidelidad). El 69.9% lo escucha raras veces o nunca.

No se observan diferencias entre los diferentes grupos de edad o por el nivel de estudios. No obstante la diferencia es abismal entre hombres y mujeres: mientras que lo escuchan casi el 50% de los varones, es el 10.5% de las mujeres quienes dicen seguirlo con alguna frecuencia.

TABLA 3.13. RADIO: Informativos

Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes escuchan alguna vez, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
PROGRAMAS INFORMATIVOS	10.2	+20/24 (15.4%) -14/16 (6.3%)	ND (t. +v)	+Licen/doct. (20.2%) -Primarios (3.6%)	+Trab. habit. (15.4%) -Paro, 1º emp. (6.8%)	+Pr/ric/cm (12.6%) -Trabajador (7.5%)	+>5.000 (14.9-15.8) -<1.000 (6.6%)	+Cat pract. (14.3%) -Cat no pract. (7.7%)	+Izquierda (15.3%) -Derecha (8.2%)	ND

TABLA 3.14. RADIO: Deportivos

Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes escuchan alguna vez, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
EL LARGUERO	25.2	ND -Mujeres	+Hombres (49.3%) (10.5%)	ND	ND -Paro/est./ac.	+Pr/ric/cm (28.1%) (17.9%)	ND	ND -Centro	+Derecha (31.5%) (21.7%)	ND
SUPERGARCÍA	10.8	+14/16 (13.0%)	+Hombres (17.5%) -Mujeres (4.1%)	+Primario (16.0%) +FP (15.3%)	ND	ND	ND	ND	+Extr. dcha. (13.6%) +Derecha (17.3%) (11.4%) -Extr. izda. (13.9%) (8.7%) -Izquierda (9.1%)	+Perif. N (17.3%) +Perif. O (13.9%) -Perif. S (7.9%)
OTROS PROGRAMAS DEPORTIVOS	2.1	ND	+Hombres (3.1%) -Mujeres (1.1%)	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND

ND: No Discriminante (p>.05)

Supergarcía

Es el otro gran programa deportivo, seguido por un 10.8% de los jóvenes.

En este caso sí se observa una mayor representación entre los del grupo de 14 a 16 años (13%) y quienes tienen estudios primarios o de FP (16 y 15.3%, respectivamente).

La diferencia por género también es importante, aunque no tanto como en el caso anterior: entre los varones asciende al 17.5% el porcentaje de oyentes (4.1% entre las mujeres).

Otros Programas Deportivos

Queda un 2% de jóvenes que dicen seguir otros programas deportivos. Por su escasa representación, no se observan diferencias a resaltar en cuanto a los perfiles, más allá de la constante entre los programas deportivos que, en todo caso, están dirigidos a audiencia claramente masculina.

3.2.5. Radios libres y comunitarias

El último gran grupo de programas de radio analizados lo integran las distintas emisiones de las *radios libres y comunitarias*. Ya dijimos al comienzo que se trata de emisiones de carácter muy diferente entre sí, que en todo caso están más conectadas con los intereses particulares de grupos concretos o zonas geográficas reducidas.

Muchos de los contenidos de este tipo de emisoras son específicamente juveniles, algunos realizados por jóvenes, y en algunos casos marcadas por corrientes o grupos de opinión explícitamente definidos.

En conjunto, el 5.9% de los jóvenes dice escuchar con alguna frecuencia radios libres o comunitarias, entre las que se citan las siguientes:

NOMBRE	Nº CITACIONES
Radio Vallekas	61
Radio Enlace	18
Radio Carcoma	17
Onda Merlín	13
Radio Elo	7
Radio Las Rosas	3
Onda Verde	2
Radio Las Águilas	2
Onda Latina	1
Radio Cibeles	1
Radio Hortaleza	1
Radio Complutense	1
Loca FM	1
Radio Pirata	1
Radio Alameda	1
Radio Rivas	1
Radio Utopía	1
Onda Sur	1
Buena Onda	1
TOTAL	134

Del perfil de los oyentes de mayor frecuencia destacan las siguientes características: hay un porcentaje superior entre los de 20 a 24 años (9.3%) y menor entre los más jóvenes (3%), sin diferencias por género. La proporción supera a la media también entre los que tienen titulaciones medias (9.9%) o FP (8.7%).

TABLA 3.15. RADIO: Radios libres y comunitarias
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes escuchan alguna vez, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
RADIOS LIBRES	5.9	+20/24 (9.3%) -14/16 (3.0%)	ND	+ Tit. Media (9.9%) +FP (8.7%) -<=EGB (3.4%)	ND	ND	+>5.000 (9.4%) -<1.000 (1.1%)	+Ateo (11.7%) -Cat no pract. (4.8%)	+Extr. izda. (1.09%) +Extr. dcha. (11.3%) -Centro (4.8%)	+Perif. S (10.2%) -Perif. SE (4.5%)

ND: No Discriminante (p>.05)

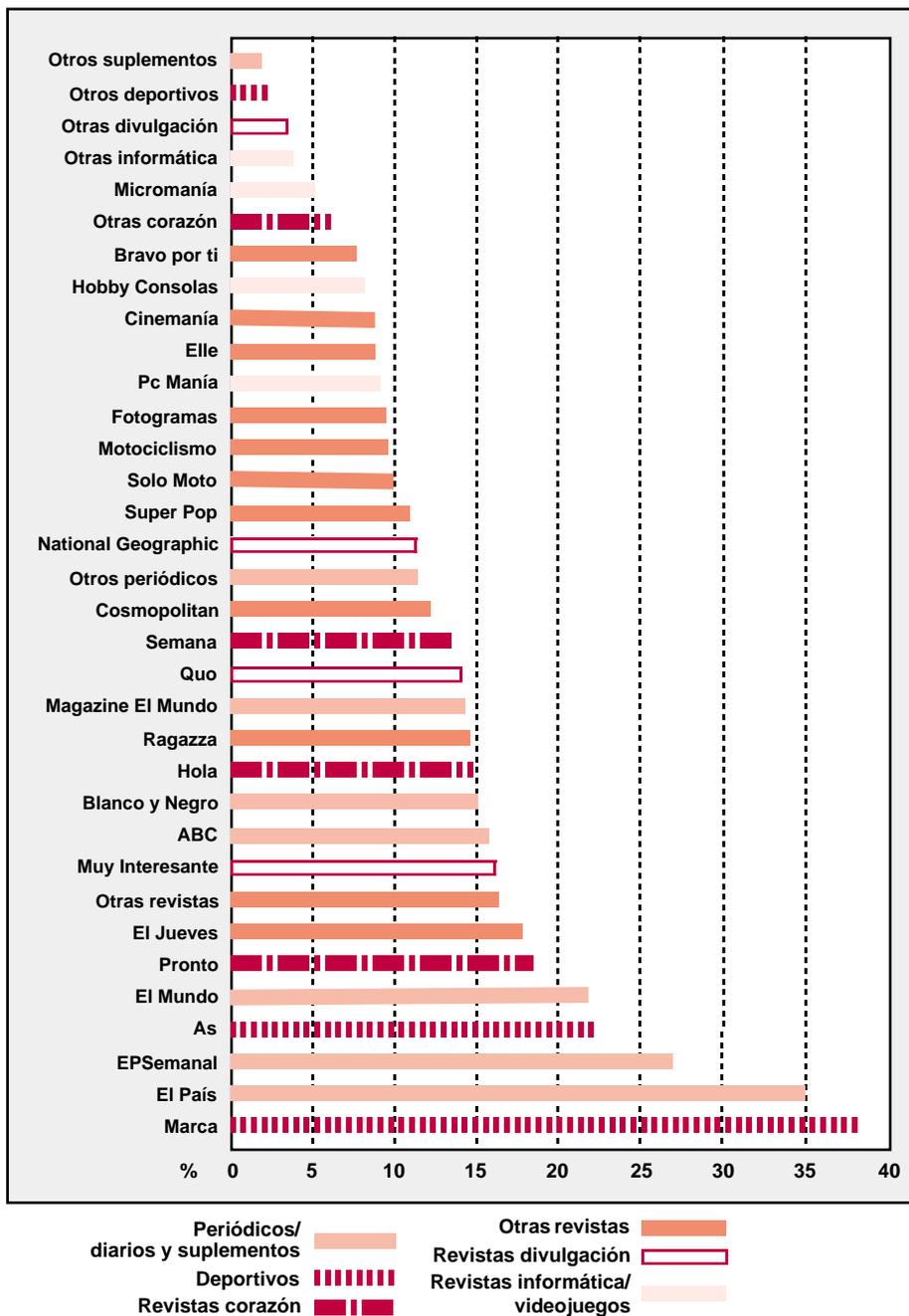
3.3. PRENSA

Como cabría esperar, el medio escrito presenta tasas de seguimiento entre los jóvenes madrileños muy inferiores a aquéllas que observamos para el medio televisivo y para algunos programas radiofónicos. Sólo los periódicos diarios y sus respectivos suplementos semanales (*El País*, *El Mundo* y *ABC*), así como los diarios deportivos (*Marca* y *As*), presentan relevantes porcentajes de jóvenes que los leen *con frecuencia o siempre*. Para el resto de publicaciones habremos de incluir en la categoría a considerar a quienes las leen *algunas veces*, pues sólo así obtendremos proporciones que permitan analizar los perfiles.

Dividimos la categoría *prensa* en algunos grupos definidos, en mayor o menor medida, por el tipo de contenidos que albergan (periódicos + suplementos, diarios deportivos, revistas “del corazón”, revistas de divulgación, revistas de informática / videojuegos, cine, motos). Otras publicaciones, que responden a contenidos más variados, de difícil clasificación o características muy concretas, estarán englobadas bajo la categoría *otras* (aunque algunas de ellas comparten ciertas características, que serán señaladas en su caso).

El diario deportivo *Marca* resulta ser la publicación que se lee con mayor frecuencia por parte de los entrevistados. A continuación cabe destacar al diario *El País* (con su suplemento semanal) y otros periódicos diarios como *El Mundo* o *ABC*. Del resto de publicaciones sólo presentan porcentajes significativos *As* (otro diario deportivo) y alguna revista “del corazón” (*Pronto*, *Hola*, *Semana*), humorística (*El Jueves*), divulgativa (*Muy Interesante*, *Quo*) o de moda/variedades (*Ragazza*). (Gráfico 3.5).

GRÁFICO 3.5.
 Jóvenes que leen *alguna vez, con frecuencia o siempre* cada uno de los soportes de prensa (%)



3.3.1. Periódicos y suplementos

Incluye este apartado los diarios de tirada nacional que tienen mayor número de lectores, con sus respectivos suplementos semanales. Cabe destacar que estos periódicos suelen incluir en sus ediciones diarias (al margen del suplemento dominical) pequeños suplementos especializados (informática, educación, música, cine, viajes...).

El País / El País Semanal

Presenta las más altas tasas de lectores juveniles de entre todos los diarios y suplementos semanales, pues casi un 15% de los entrevistados afirma leer regularmente *El País* (y un 20% lo hace "alguna vez"), mientras cerca de un 13% hace lo propio con *El País Semanal*.

A medida que aumenta el nivel de estudios, aumenta la proporción de los que leen habitualmente tales publicaciones, produciéndose la fractura principal en el paso de BUP a COU. La principal diferencia radica en que, para *El País Semanal*, los estudiantes de FP presentan una proporción de lectores habituales inferior a la media, mientras en el diario siguen la tónica anunciada.

Consecuentemente, entre los entrevistados de mayor edad es donde se encuentran los que se leen estas publicaciones en mayor proporción. La evolución es ascendente (mayor edad, mayor proporción de lectores habituales) y la principal fractura se produce a partir de los 20 años. Sólo hay una excepción: en el diario, la proporción de los lectores habituales es menor entre los que tienen 17 a 19 años (a pesar de que son los de 14-16 los que presentan la mayor proporción de quienes no lo leen nunca).

El Mundo / Magazine El Mundo

Mientras el diario *El Mundo* se sitúa como el segundo en cuanto a número de lectores (algo más del 7% de los entrevistados declara leerlo "con frecuencia o siempre", y el 14% "algunas veces"), el correspondiente

TABLA 3.16. PRENSA 1: Periódicos
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
EL PAÍS	14.9	+23/24 (22%) -17/19 (10%)	ND	+Licenciatura (28%) -EGB (6%)	ND	ND	-<2.500 (12%) +>2.500 (17%) ⁹	+Ateos (20%) +ND/NC (24%) ⁹	+Izquierda (26%)	-Perif. S (12%) +Perif. NE (17%)
EL MUNDO	7.4	+23/24 (10%)	ND	+Licenciatura (18%) -EGB (3%)	ND	ND	ND	ND	+Extr. izda. (9%)	+Perif. N (13%) -Perif. SE (3%)
ABC	6.3	+23/24 (10%) -14/16 (4%)	ND	+Licenciatura (14%) -EGB (2%)	ND	ND	ND	+Cat. pract. (13%) -Agnosticos (2%)	+Derecha (15%) -Izquierda (2%)	+Centro (11%) -Perif. SSE (2%)
OTROS PERIÓDICOS	4.9	+20/22 (7%) -14/16 (2%)	ND	+COU/Bachill. (7%) ⁹ -EGB/BUP (3%)	ND	+Jubilado (12%)	-<1.000 (3%) +>10.000 (7%)	ND	+Izquierda (6%)	+Centro/Per. O (7%) -Perif. S (2%)

ND: No Discriminante (p>.05)

TABLA 3.17. PRENSA 2: Suplementos
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
EL PAÍS SEMANAL	12.7	+23/24 (18%) -14/16 (8%)	ND	+Licenciatura (27%) -EGB (4%)	ND	ND	+>5.000 (15%) -<1.000 (10%)	+Ateos (18%) -Cat. no prac. (9%) +ND/NC (24%)	+Izquierda (26%) -Derecha (8%)	-Perif. S (9%) +Perif. NE (16%)
BLANCO Y NEGRO	5.3	+23/24 (7%) -17/19 (4%)	+Mujeres (7%) -Hombres (4%)	+Licenciatura (12%)	ND	ND	+5.000/10.000 (7%)	+Cat. pract. (11%) -Agnos./Ateos (3%)	+Derecha (9%)	+Perif. N (9%) -Perif. S (2%)
MAGAZINE EL MUNDO	4.7	+23/24 (7%)	ND	+Licenciatura (16%) -EGB (3%)	ND	ND	+>10.000 (6%) -<1.000 (3%)	ND	+Centro (7%)	-Perif. O (2%) +Centro (7%)
OTROS SUPLEMENTOS	0.7	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND

ND: No Discriminante. (p>.05)

suplemento semanal ocupa el tercer lugar (5% de lectores habituales, mientras el 77% no lo lee nunca).

Los porcentajes de los que leen con frecuencia o siempre *El Mundo* y su suplemento semanal aumentan a medida que aumenta la edad, aunque se mantienen muy estabilizados en torno a la media hasta los 22 años, aumentando de manera muy significativa en el tramo de edad 23-24.

ABC / Blanco y Negro

El diario *ABC* resulta el tercero más leído entre los entrevistados (algo más del 6% lo sigue habitualmente y el 10% "alguna vez"), mientras el suplemento correspondiente supera al suplemento de *El Mundo* y se sitúa en segunda posición, con algo más del 5% de lectores habituales (cabe destacar la tradicional reputación de este suplemento respecto a sus amplios contenidos culturales).

Como en el resto de periódicos y suplementos, es entre los estudiantes de licenciaturas donde se encuentran las proporciones verdaderamente relevantes de lectores habituales. También como ocurre con otros diarios, la evolución tiende a ser ascendente a medida que aumenta el nivel de estudios (con la excepción de los estudiantes de FP y, en el caso del suplemento, de COU, que también apunta a la baja). Dicha evolución se aprecia de manera más clara fijándonos en los porcentajes de aquellos que declaran no leer nunca estas publicaciones: claro decrecimiento a medida que aumenta el nivel de estudios.

El *Blanco y Negro* destaca como la única publicación de entre los periódicos y suplementos testados que concede rango de variable significativa al sexo del entrevistado. Así, será mayor la proporción de mujeres que lean habitualmente el suplemento semanal del *ABC*.

En ambos casos son los entrevistados de mayor edad los que leen en mayor proporción *ABC* y *Blanco y Negro*. En el suplemento, el tramo de edad 14-16 rompe la tendencia ascendente anunciada en el diario (mayor edad, mayor porcentaje de lectores habituales), pues marca el segundo porcentaje más elevado.

Otros periódicos y suplementos

El 5% de los entrevistados declara leer habitualmente otros periódicos (*Diario 16...*). La proporción de los que reconocen leer otros suplementos no llega al 1% (lo que resta significación a su análisis).

Son los entrevistados que tienen entre 20 y 22 años los que siguen en mayor medida estos diarios, aunque las proporciones son bastante similares para los de 23-24. En el tramo 14-20 años, los porcentajes son ascendentes.

3.3.2. Diarios deportivos

Se trata de diarios madrileños de distribución nacional cuyos contenidos, pese a abarcar todo el ámbito deportivo, se centran, sobre todo, en el fútbol. Especialmente alrededor de todo lo relacionado con los equipos madrileños y, muy especialmente, con el Real Madrid, equipo con la afición más numerosa (y que puede generar un mayor número de potenciales clientes). Su pertenencia a grupos editoriales o de comunicación determinados, establece, en muchos casos, relaciones muy directas entre estos diarios y programas concretos de radio, con los que comparten colaboradores (*As* y *El Languero* de la SER, por ejemplo).

Marca / As

Marca es, con bastante diferencia, el diario deportivo más leído entre los jóvenes de Madrid (un 19% lo sigue habitualmente, mientras otro 19% lo lee algunas veces). Por su parte, *As* es leído con frecuencia o siempre por un 9% de los entrevistados (y otro 12% lo hace algunas veces). Poco más del 1% de los encuestados reconocen leer otros diarios deportivos, algo bastante normal por cuanto la investigación está centrada en Madrid, ciudad a cuyos equipos se dedican especialmente los diarios mencionados (muy diferente sería la situación en Barcelona, por ejemplo).

TABLA 3.18. PRENSA 3: Diarios Deportivos
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
MARCA	18.9	+14/16 (25%) -20/24 (14%)	+Hombres (29%) -Mujeres (8%)	+EGB/ BUP (22%) -Primarios (11%) -Tit. Media (12%)	ND	ND	+<1.000 (26%) +>10.000 (25%)	ND	+ Derecha (30%)	ND
AS	8.9	+14/16 (13%) -23/24 (6%)	+Hombres (15%) -Mujeres (3%)	+FP (14%)	+Pero busc. (12%) +Trab. hab. (12%) -Trab. Espo. (4%)	ND	+5.000/10.000 (13%) +> 10.000 (11%)	ND	+Izq./Extr. Izq. (10%) +Extr. dcha. (11%)	ND
OTROS DIARIOS DEPORTIVOS	1.2	ND	+Hombres (2%)	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND

ND: No Discriminante (p>.05)

Ambos diarios presentan algunas similitudes respecto al perfil de sus lectores:

- La proporción de lectores masculinos es espectacularmente superior (el 82% de las mujeres declaran no leer nunca *As*, y el 71% reconocen no leer nunca *Marca*).
- La mayor proporción de lectores habituales se encuentra entre los más jóvenes (14-16 años), y la relación entre la edad y el porcentaje de los que leen con frecuencia o siempre ambos diarios es inversamente proporcional, produciéndose la fractura más importante a partir de los 20 años (momento a partir del cual se estabilizan algo más las proporciones en el *Marca* que en *As*).

3.3.3. Revistas del corazón

Las conocidas como *revistas del corazón* (hablamos de las más vendidas según el EGM: *Pronto*, *Hola*, *Semana*, además de otras muchas incluidas bajo el epígrafe “otras”) coinciden en varios aspectos referidos al perfil de sus lectores:

En todos los casos, la proporción de mujeres que leen estas revistas resulta abrumadoramente superior a la de hombres que lo hacen.

A continuación presentamos algunas peculiaridades de cada revista.

Pronto

Es la *revista del corazón* más leída por los jóvenes madrileños: algo más del 18% de los encuestados reconocen leerla alguna vez, con frecuencia o siempre. El 73% no la leen nunca.

Es la única *revista del corazón* para la que la variable “edad” resulta significativa. Así, la proporción de lectores será decreciente a medida que aumenta la edad, produciéndose la fractura más significativa a partir de los 20 años.

TABLA 3.19. PRENSA 4: Revistas del corazón
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
PRONTO	18.1	+14/16 (20.9%) -23/24 (14.7%)	+Mujeres (29.2%) -Hombres (7.4%)	+BUP (21.5%) -Tit. Media (9.4%)	ND	+Parado... (32.8%)	->10.000 (11.1%)	+Cat. no pract. (21%) -Ateos (11.6%)	-Izquierda (14.1%) +ND/NC (20)	ND
HOLA	14.2	ND	+Mujeres (22.1%) -Hombres (6.8%)	ND	ND	+Parado... (24.6%)	ND	+Cat. pract. (21.1%) -Ateos (8.7%)	-Izquierda (8.4%) +Extr. izda. (19%)	+Perif. O (21.5%) -Perif. N (8.4%)
SEMANA	13.2	ND	+Mujeres (21.4%) -Hombres (5.3%)	ND	ND	+Parado... (31.6%)	ND	-Agnosticos (7.8%)	-Izquierda (10%) +Extr. dcha. (22.2%)	+Perif. O (19.5%) -Perif. NE (7.8%)
OTRAS REVISTAS DEL CORAZÓN	6.0	ND	+Mujeres (9.4%) -Hombres (2.5%)	ND	ND	+Parado... (17.5%)	+<1.000 (7.2%) -2.500/5.000 (4.7%)	ND	ND	+Perif. O (7.5%)

ND: No Discriminante (p>.05)

Hola

Algo más del 14% de los encuestados son lectores habituales u ocasionales de la revista, mientras el 78% declara no leerla nunca.

La variable “nivel de estudios”, pese a resultar estadísticamente significativa, presenta diferencias muy escasas (de un punto como máximo).

Semana

Algo más del 13% de los entrevistados lee algunas veces, con frecuencia o siempre, la revista. También presenta el porcentaje más alto de los que no la leen nunca: 79%.

Otras Revistas del Corazón

El 6% de los encuestados afirma leer otras *revistas del corazón* que no son las apuntadas. Pero uno de cada dos no conoce más revistas, lo que propicia que sólo el 41% declare no leerlas nunca.

3.3.4. Revistas de divulgación

Las que conocemos como revistas científicas o de divulgación presentan también algunos puntos en común:

- Existe una relación directamente proporcional entre la edad del entrevistado y el grado de seguimiento de estas publicaciones. A mayor edad, mayor proporción de aquéllos que declaran leer algunas veces, con frecuencia o siempre las revistas, produciéndose la fractura más importante a partir de los veinte años (sube significativamente el porcentaje para estabilizarse bastante hasta los 24 años). La única excepción la protagoniza el *National Geographic*, pues sus lectores de 20-22 años presentan proporciones algo mayores que los de 23-24.

TABLA 3.20. PRENSA 5: Revistas de divulgación
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
MUY INTERESANTE	16.1	+23/24 (20.6%) -14/16 (8.1%)	+Hombres (17.6%) -Mujeres (14.6%)	+Lic./Tit. media (23%) -EGB (10.3%)	ND	+Funcionarios (19.3%) +Parados... (19.7%) -Trabajador (13.7%)	+> 10.000 (20%) -<1.000 (10.3%)	ND	+Izquierda (19.7%)	-Perif. SE (9.3%) +Centro/ Perif. N (17.7%)
QUO	13.5	+23/24 (14.9%) -14/16 (10.8%)	ND	+ Tit. Media (18.7%) -EGB (10.6%)	ND	ND	ND	ND	+Extr. izda. (16.9%) +Centro (16.3%)	+Perif. S (15.8%) -Perif. SE (9.3%)
NATIONAL GEOGRAPHIC	10.6	+20/22 (13.1%) -14/16 (7.2%)	ND	+ Tit. Media (15.8%) -EGB (4.9%)	ND	+Empresario (15%)	ND	ND	+Centro (14%) -Derecha (5.5%)	+Centro (13.2%) -Perif. S (8.9%)
OTRAS REVISTAS DE DIVULGACIÓN	3.7	ND	+Hombres (5.9%) -Mujer (3.2%)	ND	ND	+Empresario ND	+>10.000 (7.3%) ND	ND	+Izquierda ND	+Perif. N (5.5%)

ND: No Discriminante (p>.05)

- Los que cursan estudios de nivel menor (en esta ocasión tendríamos que hablar de EGB/1º Ciclo ESO, pues los estudiantes de primaria están representados en un número excesivamente pequeño como para ser resaltado) son los que, proporcionalmente, menos leen estas revistas divulgativas. Por su parte, son los estudiantes de titulaciones medias, seguidos muy de cerca por los estudiantes de licenciaturas, los que más las leen.

Muy Interesante

Es la que más lectores tiene para esta categoría de publicaciones. Algo más del 16% de los encuestados declara leerla algunas veces, con frecuencia o siempre (el 4.3% de ellos lo hacen con frecuencia o siempre, porcentaje dos puntos superior, para esa frecuencia, a las otras dos revistas testadas).

Mayor proporción de lectores entre los hombres, aunque los porcentajes resultan bastante igualados.

Quo

Cerca del 14% de los entrevistados lee *Quo* alguna vez, con frecuencia o siempre.

Pese a ser los estudiantes de titulaciones medias los que, en mayor proporción, leen la revista (como ya explicamos anteriormente), *Quo* presenta un muy destacable porcentaje de aquellos estudiantes de COU/Bachillerato que se declaran lectores de la misma, algo que no ocurre con el resto de revistas de este apartado.

National Geographic

Casi el 11% reconoce leer (algunas veces, con frecuencia o siempre) la revista, aunque el 78% declara no hacerlo nunca.

Otras Revistas de Divulgación

Cerca de un 4% de los entrevistados afirman leer otras revistas científicas o de divulgación, al tiempo que más de la mitad reconoce no conocer ninguna más.

Mayor proporción de lectores entre los hombres que entre las mujeres.

3.3.5. Revistas de informática / Videjuegos

Las tres revistas con mayores ventas de las dedicadas a la informática, los ordenadores y los videojuegos, coinciden en dos aspectos respecto a sus lectores:

- La proporción de hombres que leen algunas veces, con frecuencia o siempre estas revistas es superior a la proporción de mujeres.
- El mayor porcentaje de lectores se da entre los más jóvenes de los entrevistados (14-16), para ir disminuyendo la proporción a medida que aumenta la edad (aunque en el caso de una de las revistas, *PC Manía*, la edad no resulta estadísticamente significativa).

PC Manía

Es la revista (de las de este grupo) que un mayor porcentaje de personas leen algunas veces, con frecuencia o siempre (cerca del 9%). El 80% no la leen nunca y poco más del 7% no la conocen.

Hobby Consolas

Revista que goza de algo más de un 7% de lectores habituales u ocasionales. El 80% de los encuestados no la lee nunca y casi el 9% no la conocen.

Proporciones superiores a la media para aquellos que cursan EGB/1º Ciclo ESO y BUP/2º Ciclo ESO (en torno al 10%), mientras los alumnos de COU presentan las tasas más bajas.

TABLA 3.21. PRENSA 6: Revistas de informática / videojuegos
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
PC MANÍA	8.6	ND	+Hombres (10.9%) -Mujeres (6.2%)	ND	ND	ND	ND	ND	+Derecha (12.1%)	ND
HOBBY CONSOLAS	7.4	+14/16 (13.7%) -23/24 (3%)	+Hombres (11.9%) -Mujeres (3%)	+Primarios (21.4%) -COU (4.4%)	ND	+Otra (16.9%) ND	+<1.000 (13.6%) ->10.000 (5.3%)	ND	+Extr. izda. (9.4%) -Izquierda (5.3%)	+Perif. NE (10.5%) -Centro (4.8%)
MICROMANÍA	5.1	+14/16 (8.7%) -23/24 (2.9%)	+Hombres (7.9%) -Mujeres (2%)	ND	ND	-Trabajador (3.7%) +Empresario (7.2%)	ND	Cat. pract. (6.4%) -Agnósticos (3%)	ND	ND
OTRAS REV. INFORMÁTICA	4.0	ND	+Hombres	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND

ND: No Discriminante (p>.05)

Micromanía

El 5% declara leer algunas veces, con frecuencia o siempre, la revista, mientras el 84% no lo hace nunca. Poco más del 8% de los entrevistados declaran no conocer *Micromanía*.

Otras Revistas de Informática

El 4% de los entrevistados afirma leer otras revistas de informática, ordenadores o videojuegos, pero el 57% no conoce ninguna más.

3.3.6. Otras revistas

Existen toda una serie de revistas, leídas en mayor o menor medida, cuyo análisis detallamos a continuación.

- ***Humor: El Jueves (y otras)***

Revista semanal, centrada en el cómic, que combina contenidos relacionados con la actualidad (enfocados desde la sátira, la caricatura y la crítica), con historietas de personajes habituales de la publicación.

Única revista de humor que goza de un número de lectores suficientemente significativo: cerca del 18% de los entrevistados declara leerla algunas veces, con frecuencia o siempre, mientras el 6% no la conoce. No llegan al 2% los que reconocen leer alguna otra revista de humor (y con escasa frecuencia), por lo que el análisis de tales publicaciones carece de verdadero interés para el conjunto de la investigación.

La mayor proporción de lectores de *El Jueves* se encuentra en el tramo de edad 17-19 años, pero en niveles bastante estabilizados hasta los 24 años. En el tramo 14-16, el porcentaje de lectores ocasionales o habituales es significativamente inferior, en parte porque el 12% declara no conocerla.

Mayor proporción de lectores entre los hombres que entre las mujeres.

Destaca el 26% de los estudiantes de FP que siguen la publicación, mientras sólo el 12% de aquellos que cursan licenciaturas lo hace (el 74% de estos no lee nunca *El Jueves*). Entre los estudiantes de EGB, el porcentaje de lectores también es bajo, aunque por otros motivos: el 13% no conoce la revista.

- **Cine: *Cinemanía* / *Fotogramas***

Ambas publicaciones presentan porcentajes de lectores juveniles bastante similares: 8% *Cinemanía* y casi el 9% *Fotogramas*, presentando además el mismo porcentaje de seguidores habituales, pues en los dos casos, el 2.8% de los lectores lo hace con frecuencia o siempre. También presentan proporciones muy próximas respecto a aquellos que no las leen nunca o las desconocen (diferencias no superiores a medio punto). Existen más coincidencias:

- Mayor proporción de lectoras entre las mujeres (incluso la diferencia respecto a los hombres es casi igual en las dos revistas).
- Los entrevistados que tienen entre 14 y 16 años son los que, proporcionalmente, leen menos las revistas.

- **Motos: *Sólo Moto* / *Motociclismo***

Similares proporciones de lectores (9.5% *Sólo Moto* y 9.1% *Motociclismo*), aunque la primera presenta un mayor número de aquéllos que declaran ser habituales (los que leen la revista con frecuencia o siempre). Iguales proporciones también de los que no las leen nunca (78%-79%) y no las conocen (7%).

Ambas coinciden en presentar una mayor proporción de lectores entre los hombres (y con bastante diferencia).

Sólo Moto presenta una relación inversamente proporcional entre edad y número de lectores: a mayor edad, menor proporción de lectores, produciéndose la fractura más significativa a partir de los 20 años.

En el caso de *Motociclismo*, no se aprecian otras características diferenciales.

- ***Variedades / Moda***

Existen una serie de revistas que, aunque diferentes entre sí, podríamos agrupar (atendiendo a sus contenidos genéricos, que no al enfoque de los mismos) bajo el epígrafe variedades/moda. Pero conviene recalcar que todas estas publicaciones sólo coinciden en un aspecto: la proporción enormemente superior de mujeres que las leen.

Super Pop

Más del 10% de los entrevistados declaran leer habitual u ocasionalmente la revista, y un 81% no lo hace nunca. Tiene entre las chicas de 14-16 años la mayor proporción de lectoras, decreciendo los porcentajes a medida que aumenta la edad (son especialmente bajos a partir de los 20 años).

La relación entre el nivel de estudios y el porcentaje de aquéllos que leen algunas veces, con frecuencia o siempre la revista, es decreciente, aunque para los estudiantes de FP las proporciones se salen de la norma.

Bravo Por Ti

Algo más del 7% de los entrevistados siguen esta revista, aunque resulta unas décimas superior el porcentaje de los que no la conocen. El 80% declara no leerla nunca.

Coincide con Super Pop en estar dirigida al sector más joven de la población y cuenta con la mayor proporción de lectoras entre las estudiantes de BUP/2º Ciclo ESO, EGB/1^{er} Ciclo ESO y FP.

Ragazza

El 14% declara leer ocasional o habitualmente la revista, mientras algo menos del 75% no lo hace nunca. El 4% no la conoce. Aunque la temática de la revista sea algo diferente a la que adoptan las dos publicaciones analizadas anteriormente, posibles coincidencias en el enfoque podrían causar

TABLA 3.22. PRENSA 7: Otras revistas
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
EL JUEVES	17.7	-14/16 (14%) +17/19 (19.1%)	+Hombres (23%) -Mujeres (12.4%)	+FP (26%) -Licenciatura (11.9%)	+Paro con l. (27.1%)	+Otra (25.1%)	-<1.000 (11%) +>5.000 (21.9%)	ND	+Extr. izda. (26.8%)	+Perif. O (21.1%) -Perif. N (12.9%)
OTRAS REVISTAS	16.2	ND	ND	ND	ND	-Empresario (12%) +Parado... (24.6%)	-5.000/10.000 (8.6%) +>10.000 (19.7%) +ND/NC (25.1%)	+Cat. pract. (19.7%) -Cat. no prac. (14.5%)	+Centro (19%)	+Perif. O (18.8%)
RAGAZZA	14.2	+14/16 (18%) -23/24 (8.8%)	+Mujeres (26.8%) -Hombres (2.1%)	+BUP (21.2%) -FP (10)	+Estudiante (16.2%)	ND	+1.000/2.500 (19.6%) ->10.000 (7.9%)	+Cat. pract. (20.7%) +Otras (21.4%) -Agnósticos (7.4%)	+Derecha (18.8%) -Izquierda (8.2%)	ND
COSMOPOLITAN	11.2	-14/16 (5.7%) +23/24 (15.6%)	+Mujeres (21.2%) -Hombres (1.6%)	+Licenciatura (26.2%)	ND	+Prof. Técn. (15.1%) -Trabajador (8.3%)	ND	ND	+Centro (13.8%) -Extr. izda. (7.4%)	+Centro (14.4%) -Perif. NE (7.9%)
SUPER POP	10.5	+14/16 (26.5%)	+Mujeres (19.7%) -Hombres (1.5%)	+Primarios (23.2%)	ND	+Parado... (17.6%)	+<1.000 (26.1%) ->5.000	+Cat. pract. (16.6%) -Agnós/Ateos (5%)	-Izquierda (5.4%) +ND/NC (17.1%)	ND

ND: No Discriminante (p > .05)

TABLA 3.22. PRENSA 7: Otras revistas (Continuación)
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
SOLO MOTO	9.5	+14/16 (13.6%) -23/24 (7.4%)	+Hombres (15.9%) -Mujeres (3.1%)	+Primarios (17.9%) -Tit. Media/ Licenciatura	ND	-Funcionario (8.3%)	+>10.000 (14.6%) -1.000/2.500 (7.3%)	ND	-Izquierda (5%) +Extr. dcha. (20%) +Extr. izda. (15.4%)	+Perif. NE (16.2%) -Perif. O (6.3%)
MOTOCICLISMO	9.1	ND	+Hombres (14%) -Mujeres (4.1%)	ND	ND	-Prof. Téc... (6.5%)	+>10.000 (14.9%) -1.000/2.500 (6.5%)	ND	+Derecha (13.5%) -Izquierda (6%)	+Perif. NE (16.8%) -Perif. O (6.3%)
FOTOGRAMAS	8.9	+20/22 (11.7%) -14/16 (4.5%)	+Mujeres (10.9%) -Hombres (7.1%)	+Tit. Media (19%)	ND	+Parado... (17.2%) +Jubilado... (17.1%)	+2.500/5.000 (12.7%)	ND	+Centro (11.5%) -Extr. izda. (6.7%)	+Perif. N (12.5%) -Perif. NE (5%)
ELLE	8.1	+20/24 (9.7%) -17/19 (5.8%)	+Mujeres (15.5%) -Hombres (11.9%)	+Tit. Media (13.3%) -FP (6%)	ND	ND	ND	ND	+Centro (10.1%)	+Centro (10.9%) -Perif. NE (5%)
CINEMANIA	8.0	+17/19 (10.6%) -14/16 (5.1%)	+Mujeres (9.8%) -Hombres (6.2%)	+Tit. Media (11.6%) -BUP (4.8%)	ND	+Parado... (19.3%) -Prof. Téc... (3.6%)	-<1.000 (6%) +2.500/5.000 (9.9%)	ND	+Centro (10.2%)	+Perif. N (11.4%)
BRAVO POR TI	7.3	+14/16 (15.5%) -20/22 (4%)	+Mujeres (13.6%) -Hombres (9.7%)	+BUP (11.7%) ND	ND	+Parado... (15.5%) -Empresario (3.8%)	+<1.000 (10.9%)	+Cat. pract. (10.8%) ND	+ND/NC (10.5%) +Extr. izda. (10.2%)	+Perif. O (11.3%) -Centro (3.6%)

ND: No Discriminante (p>.05)

que las características de los lectores y lectoras que la definen sean similares en algunos aspectos, a continuación señalados.

Decrece la proporción de lectores a medida que aumenta la edad, produciéndose la fractura más importante a partir de los 20 años.

Mayor número de lectores entre estudiantes de BUP/2º Ciclo ESO y menor entre estudiantes de FP y Titulaciones Medias.

Cosmopolitan

El 11% afirma leer algunas veces, con frecuencia o siempre la revista, el 78% no lo hace nunca y el 4% no conoce la revista.

Aumenta la proporción de lectoras a medida que aumenta la edad, produciéndose la fractura más significativa a partir de los 20 años (aunque el aumento más importante tiene lugar entre los 16 y los 17 años).

Cantidades similares hasta alcanzar BUP/2º Ciclo ESO, nivel de estudios a partir del cual se establecerá una relación creciente entre éste y el grado de lectura de la revista. Para los estudios de licenciaturas, los porcentajes resultan significativamente superiores (el 26% leen *Cosmopolitan* de forma ocasional o habitual).

Elle

De periodicidad mensual. Quizás dirigida a un público más adulto.

Revista leída por algo más del 8% de los y las encuestadas y desconocida por cerca de otro 8%. El 82%, pese a conocerla, no la lee nunca.

Igual proporción de lectoras ocasionales o habituales para todo el tramo de edad que va desde los 20 hasta los 24 años, mientras aquellas que tienen entre 17 y 19 años presentan el porcentaje más bajo.

Entre las estudiantes de titulaciones medias existe mayor proporción de personas que siguen la revista, mientras en FP (para pocos casos registrados, aunque el 87% declara no leer nunca la revista) y BUP/2º Ciclo ESO, se dan los menores.

Otras Revistas

Algo más de un 16% de los entrevistados declaran leer otras revistas que no están recogidas en la lista que se les mostró. Publicaciones, por tanto, que serán de muy diversa índole y con muy variadas características. Respecto a éstas, variables como la edad, el sexo, nivel de estudios o actividad principal, no resultan estadísticamente significativas.

3.4. OTRAS PUBLICACIONES

Existen otro grupo de soportes, fundamentalmente publicaciones escritas que, por la peculiaridad de sus contenidos y de su distribución, así como por el carácter gratuito de algunas de ellas, incluimos bajo la denominación de *otras publicaciones*.

En todo caso son incluidas en este apartado, todo el conjunto de publicaciones que habitualmente no se recogen en los estudios de audiencias y que representan un tipo de comunicación muy específica (aunque minoritaria) de ciertos canales juveniles. Por eso son peculiares, y de extremada importancia ya que sus contenidos son relevantes en el conjunto del colectivo estudiado, pero también lo son sus características formales y estéticas, las vías de transmisión y circulación, etc., que en muchos casos resultan muy expresivas de las culturas de los jóvenes que les siguen.

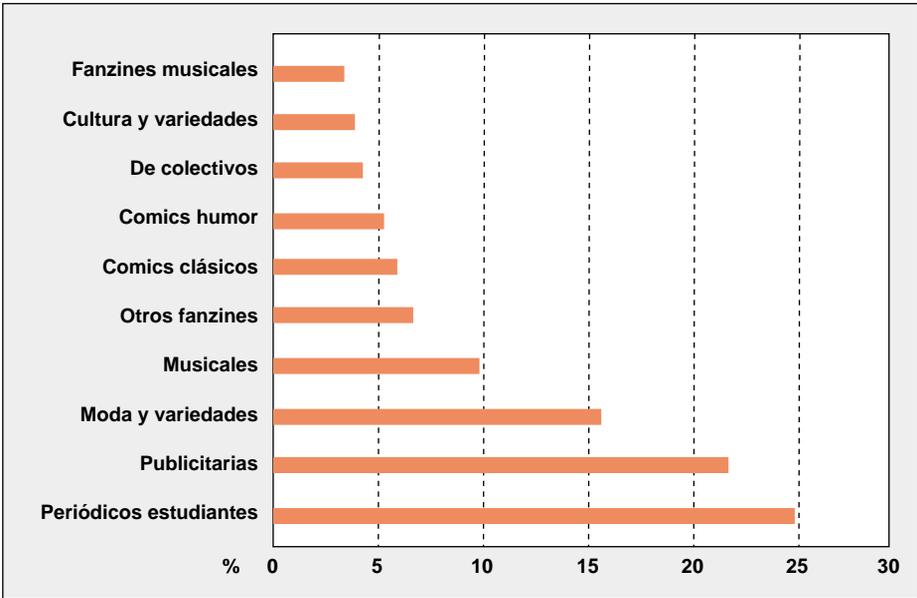
Los porcentajes de jóvenes que las siguen con frecuencia son bastante bajos, muy bajos en muchas ocasiones (varias de ellas son desconocidas por buena parte de los entrevistados), algo que nos conduce también en estos casos a ampliar la categoría de quienes las leen *con frecuencia* o *siempre* a aquellos que lo hacen *algunas veces*, en la que ya encontramos a porcentajes relevantes de jóvenes.

Clasificamos estas publicaciones en función de sus contenidos: periódicos para estudiantes, publicaciones publicitarias, revistas gratuitas de moda y variedades, publicaciones musicales gratuitas, fanzines (musicales u otros), cómics (clásicos/fantásticos o de humor/variedades), publicaciones de

cultura y variedades, publicaciones de y/o para colectivos determinados. Como, en ocasiones, la clasificación podría resultar algo confusa, en cada caso se ofrecen varios nombres de publicaciones concretas pertenecientes al grupo genérico al que nos estamos refiriendo.

Las proporciones más significativas de lectores habituales u ocasionales las presentan los periódicos para estudiantes, las publicaciones publicitarias y, en menor medida, las revistas gratuitas de moda y variedades, formatos que coinciden en su gratuidad, y en el hecho de que no requieren de ningún tipo de esfuerzo para acercarse a ellas, pues se encuentran en los lugares de estudio y de ocio. El resto de publicaciones tienen porcentajes muy pequeños, algo que dificulta su análisis. (Gráfico 3.6).

GRÁFICO 3.6.
Jóvenes que leen *alguna vez, con frecuencia o siempre* otras publicaciones gratuitas (%)



- **Periódicos para estudiantes**
(*Gaceta Universitaria, Menos 25, Menos 20...*)

Son publicaciones de periodicidad mensual (normalmente), distribuidas gratuitamente en facultades e institutos y centradas en todo aquello relacionado con la vida estudiantil (educación, vida universitaria, cultura, empleo...).

Uno de cada cuatro entrevistados afirman leer alguna vez, con frecuencia o siempre algún tipo de periódico para estudiantes, mientras algo más de la mitad no lo hace nunca. El 15% no conoce ninguno.

Mayor proporción de lectores entre aquéllos que tienen entre 20 y 22 años, mientras el tramo de edad 14-16 años presenta unos porcentajes muy por debajo de la media (4%, cuando la media es del 25%), algo explicable por el hecho de que no es esta edad a la que se dirige y distribuye la publicación (el 31% de ellos ni las conocen).

Lectura algo más frecuente entre las chicas que entre los chicos.

Porcentajes significativamente superiores para niveles de estudios superiores (titulaciones medias, licenciaturas). Conviene señalar que, aunque también se distribuyen en institutos, es principalmente en las facultades donde suelen distribuirse este tipo de publicaciones, algo que explica que cerca del 35% de los estudiantes de primaria y BUP desconozcan su existencia y que un 66% de los estudiantes de FP afirmen no leerlas nunca.

- **Publicaciones publicitarias**
(*catálogos, flyers, postal free, guías de ocio, pósters...*)

Distribuidas gratuitamente en bares, pubs, tiendas, o cualquier otro centro de reunión juvenil, se centran en publicitar todo tipo de ofertas culturales o de ocio. En ocasiones están acompañadas de artículos o reseñas de diversos tipos.

Frente a un 21% que lee este tipo de publicación habitual u ocasionalmente, la mitad de los encuestados no lo hace nunca. Un 14% no conoce su existencia.

Aumenta la proporción de lectores a medida que aumenta la edad, produciéndose la fractura más importante a partir de los 20 años. Mayor seguimiento entre las mujeres.

- ***Revistas gratuitas de moda y variedades (aB...)***

Estas publicaciones se distribuyen de forma gratuita en bares, pubs, discotecas y tiendas de moda. Publicadas (generalmente) por marcas determinadas o asociaciones comerciales concretas, rodean el contenido meramente publicitario de artículos, reseñas, fotos, etc., de muy diversos ámbitos culturales.

Algo más de un 15% leen estas revistas de manera habitual u ocasional, la mitad no lo hace nunca y un 22% no las conoce. Proporción de lectura netamente superior entre las mujeres respecto a los hombres.

- ***Publicaciones musicales gratuitas (Mondo Sonoro, Todas las Novedades, Bad, Batonga!, Musical 2000...)***

De publicación mensual, estas revistas se distribuyen de forma gratuita en tiendas de discos y bares. Tienden a tratar el lado más “alternativo” o menos comercial de la música, por lo que suelen estar dirigidas a un público bastante “enterado”. De cualquier manera, no se pueden considerar como revistas especializadas, pues tratan de abarcar una gama muy amplia de estilos o tendencias. Además, también existen algunas revistas de este tipo que adoptan un enfoque más comercial (quizás condicionadas por las pretensiones de las marcas que las financian).

Casi el 10% de los entrevistados leen estas revistas, mientras el 61% no lo hace nunca y el 23% no las conoce.

Relación ascendente entre la proporción de lectores y la edad, para el período entre los 14 y los 22 años, produciéndose la fractura más importante a partir de los 20 años. Para el tramo 23-24 años, los porcentajes bajan un poco, aunque siguen manteniéndose por encima de la media.

- ***Cómics clásicos y fantásticos***
(Marvel, D.C., Dark Horse...)

Giran en torno a superhéroes clásicos o contemporáneos, figuras de animación de la televisión o el cine, etc. Generalmente se venden en tiendas de cómics o quioscos.

Casi el 6% de los y las jóvenes leen este tipo de cómics. El 66% no lo hace nunca y el 21% no conoce ninguno. Mayor proporción entre los hombres que entre las mujeres (sobre todo porque las mujeres los conocen en menor medida).

Las más altas tasas de lectores ocasionales o habituales se da entre los estudiantes de BUP/2º Ciclo ESO y entre aquéllos que cursan COU/Bachillerato.

- ***Otros fanzines***
(de cine, de humor, de cómics, políticos o "activistas"...)

La innumerable lista de *fanzines* existentes provoca que se puedan encontrar publicaciones especializadas en numerosos temas, tanto culturales como políticos (boletines realizados por asociaciones concretas que quieren dar a conocer su mensaje y sus convocatorias). Por contenidos, los más leídos son, muy probablemente, los musicales, que más tarde se analizarán independientemente. Aquí se contemplan, agrupadas, todas las otras categorías, de lectura aún más minoritaria.

Algo más del 6% afirma leer otros fanzines. El 64% no lo hace nunca y el 23% no conoce ninguno.

Mayor proporción de lectores entre los estudiantes de titulaciones medias, aunque los que cursan BUP/2º Ciclo ESO también presentan porcentajes superiores al resto. Bajos para el resto.

- ***Publicaciones de y/o para colectivos determinados***
(Shangay, Odisea, Madrid In...)

Entre este tipo de publicaciones destacan especialmente las dirigidas al público homosexual. Se distribuyen gratuitamente por bares (especial-

TABLA 3.23. PRENSA 8: Otras publicaciones que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

TIPO DE PUBLICACIÓN	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
PERIÓDICOS PARA ESTUDIANTES	24.8	+20/22 (39.3%) -14/16 (3.6%)	+Mujeres (27%) -Hombres (22.6%)	+Licenciatura (59%) + Tit. Media (54.6%)	+Estudiantes (31.5%)	+Empresario (30.8%) -Trabajador... (21.3%)	+2.500/5.000 (37.6%) -<1.000 (7.6%)	+Cat. pract. (29.7%)	+Izquierda (36.7%)	+Centro (29.5%) -Perif. S (19.5%)
PUBLICACIONES PUBLICITARIAS	21.3	-14/16 (15.4%) +23/24 (25.8%)	+Mujeres (25.9%) -Hombres (17%)	-BUP (15.8%) + Tit. Media (27.9%)	+Trab. Esp. (26.7%)	+Funcionario (25.2%) -Trabajador... (17.7%)	+>10.000 (25.9%) ->10.000 (15.3%)	+Otras (26.2%)	+Extr. dcha. (57.7%)	+Centro (26.6%) -Perif. S (13.7%)
REVISTAS GRATUITAS DE MODA Y VARIEDADES	15.4	ND	+Mujeres (25%) -Hombres (6.3%)	+Licenciatura (26.5%)	ND	+Parado... (21%) -Trabajador... (13.1)	+No consta (33.4%) -5.000/10.000 (7.9%)	+Cat. pract. (24%)	+ND/NC (19.1%) +Centro (17.6%)	+Centro (19.3%) +Perif. N (19.2%)
PUBLICACIONES MUSICALES GRATUITAS	9.6	-14/16 (7.6%) +20/22 (11.4%)	ND	+ Tit. Media (16.3%)	ND	+Prof. Téc... (13.8%) +Empresario (13.1%)	+2.500/5.000 (11.7%)	-Cat. no pract. (7%) +Ateos (16.6%)	+Extr. izda. (14.9%)	+Perif. NE (6.1%) +Centro (11.8%) +Perif. SE (11.4%)
OTROS FANZINES	6.4	ND	ND	+ Tit. Media (8.7%)	ND	+Prof. Téc... (7.9%) -Trabajador... (5%)	ND	+Ateos (9.2%)	+Extr. izda. (8.7%)	+Centro (8.6%) -Perif. N (4.3%)

ND: No Discriminante (p>.05)

TABLA 3.23. PRENSA 8: Otras publicaciones (Continuación)
Características fundamentales que sobresalen de la media de quienes leen algunas veces, con frecuencia y siempre...

TIPO DE PUBLICACIÓN	% Total	Edad	Sexo	Nivel de Estudios	Actividad principal	Ocupación familiar	Dinero disponible	Posición religiosa	Posición ideológica	Zona
CÓMICOS CLÁSICOS Y FANTÁSTICOS	5.8	ND	+Hombres (7.7%) -Mujeres (3.7%)	+BUP (7.2%) ND	ND	+Prof. Téc... (9.9%) -Trabajador... (3.9%)	ND	+Cat. pract. (7.8%) +Ateos (7.5%)	+Extr. Izda. (10.1%)	+Centro (8.2%)
CÓMICOS DE HUMOR	5.1	ND	ND	ND	ND	-Trabajador... (3.5%) ND	ND	+Cat. pract. (7.3%) -Cat. no pract. (3.4%)	+Extr. Izda. (7.4%) ND	-Perif. S (4.3%)
PUBLICACIONES DE Y/O PARA COLECTIVOS DETERMINADOS	3.6	ND	ND	ND	ND	+Empresario (8.7%)	ND	+Cat. pract. (4.8%) ND	ND	+Perif. N (5.1%) ND
PUBLICACIONES DE CULTURA Y VARIEDADES	3.5	+20/22 (4.4%)	ND	ND	ND	-Trabajador... (2.4%) ND	+5.000/10.000 (7.3%) ND	+Agnóstico (5.2%) ND	+Derecha (6.7%) ND	ND
FANZINES MUSICALES	3.0	ND	ND	ND	ND	ND	+>10.000 (4.4%) ND	+Ateos (5.8%) ND	ND	ND

ND: No Discriminante (p>.05)

mente en aquellos que están en zonas de ambiente) y tiendas. Tratan cualquier tema que pueda interesar al colectivo al que van dirigidas.

No llega al 4% el número de los que afirman leer ocasional o habitualmente estas publicaciones. El 26% no las conoce y el 65% no las lee nunca.

- **Publicaciones de cultura y variedades**
(*Zona de Obras, Mono Gráfico...*)

De espíritu *fanzinero*, justifican su inclusión en un apartado algo diferente por lo heterogéneo de sus contenidos. Tratando muy diversos aspectos culturales, quizás cuidan algo más la carga literaria de sus contenidos.

Presentan proporciones de lectores similares a las de los fanzines musicales (algo más del 3%), por lo que la dificultad para su descripción será pareja. El 66% no las lee nunca y el 26% no conoce ninguna.

Mayor índice de lectores a partir de los 20 años, destacando especialmente en el tramo 20-22 años. A medida que desciende la edad, aumenta el porcentaje de quienes no conocen estas publicaciones.

- **Cómics de humor y variedades**
(*Paté de Marrano, TMEO, La Comictiva...*)

Cómics de contenido humorístico, irreverente, con acercamientos a otros aspectos culturales (música, cine...) y de espíritu *fanzinero*. Distribuidos en tiendas de cómics, bares y, en menor medida, quioscos.

Poco más del 5% de los encuestados lee este tipo de cómics, y uno de cada cuatro no conoce ninguno. El 65% no los lee nunca.

- **Fanzines musicales**
(*Subterfuge, Yo-Yo, Mondo Brutto...*)

Representan el lado más "alternativo" de las publicaciones musicales. Realizadas por particulares y amantes de la música (la palabra *fanzine* viene de *fan*), con escasos medios y altas dosis de esfuerzo (lo que condiciona su presentación y formato), tienden a la especialización de contenidos. Se

distribuyen en bares, tiendas especializadas o incluso en mano, siguiendo las leyes del *boca a boca*. Objetivo no comercial (cuando menos en su planteamiento originario), aunque el éxito de alguna de estas publicaciones puede generar cambios al respecto.

Sólo el 3% de los encuestados declara leer este tipo de publicación, aunque el porcentaje de los que no las conocen tampoco es mucho más alto que en el resto de publicaciones de este apartado (28%). El 66% no los lee nunca. Lo pequeño de los porcentajes nos impide aventurar un perfil de lector de este tipo de publicaciones.

3.5. INTERNET

Se realizaron tres preguntas abiertas relacionadas con Internet, referidas a los portales que se utilizan, las páginas que se visitan y los temas que más interesan en la red. A continuación reflejamos los resultados más significativos.

- **Portales**

Para un total de 707 citaciones, los portales de Internet que se repiten en mayor medida son los siguientes:

- *Terra* (290 citaciones)
- *Yahoo* (181)
- *Ya* (42)
- *Olé* (26)
- *Altavista* (25)
- *Eres Más* (25)
- *Lycos* (23)
- *Navegalia* (23)

Todos estos portales presentan similares prestaciones (noticias, servicios, compras, especiales, buscadores, recomendaciones, enlaces...) y no

muy diferentes diseños. Algunos de ellos (*Yahoo*, *Altavista*, *Lycos*) son portales internacionales con una versión específica para España. No parece fácil aventurar los motivos por los que unos u otros tienen mayor o menor número de visitas por parte de los entrevistados (el éxito del enfoque publicitario o la política de los servidores de Internet podría ser razón suficiente), aunque la popularidad de algunos de sus enlaces directos podría ser uno de sus motivos.

- **Páginas**

Esta pregunta provocó un total de 312 citaciones, entre las que sólo cabe destacar las siguientes como las más recurrentes:

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

Entre las páginas que mayor número de veces se mencionan, la primera corresponde al diario deportivo *Marca*, que ya destacábamos como líder de ventas en el sector de la prensa deportiva. *El Rincón del Vago* es una página donde los estudiantes de diversos niveles pueden encontrar trabajos allí depositados por antiguos alumnos, mientras *Gran Hermano* es la página oficial de un programa de gran audiencia emitido por Tele 5.

- **Temas de mayor interés**

Se produjeron 868 citaciones, entre las cuales, los temas más recurrentes fueron los siguientes:

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

- Estudios/Temas académicos (30)
- Viajes/Turismo (25)
- Juegos (22)
- Mandar mensajes a móviles (21)
- Cine (20)
- Ofertas de empleo (20)

3.6. MÚSICA

A los entrevistados se les preguntó, a través de una pregunta abierta, por sus grupos o solistas musicales favoritos. Se produjeron un total de 2.049 citaciones, entre las que cabe destacar las siguientes como las más recurrentes:

- *Alejandro Sanz* (102)
- *Maná* (98)
- *Camela* (61)
- *Ricky Martin* (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)
- *Melón Diesel* (21)

Si realizamos el ejercicio de comparar la lista de los artistas más citados con la lista de aquellos que más discos vendieron en el año 1998⁵, observaremos numerosas similitudes que nos pueden indicar la relación existente entre el gusto juvenil en lo referido a música y el éxito comercial de tales grupos o solistas. Conviene señalar que la lista de ventas corresponde a un año anterior a la realización de la encuesta (por lo que algunos grupos señalados en las preferencias no tenían trabajo publicado por entonces), además de abarcar a la población en general (algunos artistas de éxito podrían fundamentar sus ventas en el público adulto).

1. *Alejandro Sanz*
2. *Manolo García*
3. *Gloria Estefan*
4. *Ricky Martin*
5. *B.S.O. Titanic*
6. *Julio Iglesias*
7. *Mónica Naranjo*
8. *Rosana*
9. *The Corrs*
10. *Francisco Céspedes*
16. *Luis Miguel*
17. *U2*
25. *Backstreet Boys*
33. *Camela*
34. *OBK*
35. *Dover*

(5) Datos obtenidos a partir del *Anuario SGAE 1999*.

4. El acercamiento a los programas mediáticos desde una perspectiva global

Una de las cuestiones centrales en el análisis del uso que se hace de los medios de comunicación de masas es la interconexión entre distintos grupos de medios y programas. Es evidente que hay muchas emisiones que guardan similitudes entre sí (independientemente del medio que las ofrece) y que, además, una misma persona se mueve (con mayor o menor intensidad, interés, etc.) por una gran cantidad de ofertas comunicativas.

Por ello, el análisis realizado de cada uno de los soportes de televisión, radio, prensa, etc. ofrece tan sólo un panorama parcial y fragmentado en el que se intuyen algunas regularidades que, como se ha visto, tienen un correlato con perfiles diferenciados de jóvenes.

Para intentar comprender algo más sobre los contenidos generales a los que se acercan los jóvenes, y más aún, tratar de distinguir las particularidades de comunicación que reciben distintos grupos de jóvenes, hemos querido realizar un análisis conjunto de todos los soportes incluidos en la encuesta. Este análisis nos permite saltar en la interpretación por encima de los programas concretos que, a efectos del estudio, entendemos como meras excusas particulares.

Técnicamente, la agrupación se ha realizado en base a un análisis factorial de componentes principales. Sin entrar en los detalles de este tipo de análisis, sí que vale la pena adelantar algunas precisiones sobre su contenido para centrar los resultados que se van a presentar.

El análisis factorial trata de reducir el número de variables originales que se estudian (en nuestro caso, los programas o soportes concretos) agrupando en nuevos conjuntos a todas aquéllas que son coherentes entre sí (y que, por tanto, guardan alguna relación interna). Como resultado del análisis se obtienen unas nuevas *macrovariables* (o factores) que expresan, todas

y cada una de ellas, lo que tienen en común todos los programas que las componen. La denominación de estos factores, que es necesaria y a veces no resulta fácil, corresponde al equipo investigador. Trata de reflejar, de cara a su identificación conjunta, lo que tienen en común todos los programas que se agrupan.

De esta manera resolvemos un primer problema que es contar con un panorama más general de los medios, en base a tipos diferenciados y coherentes respecto a los contenidos de comunicación; sin embargo el análisis no nos permite directamente clasificar a los jóvenes según su acceso a los medios, puesto que habrá solapamientos derivados de que, lógicamente, los contenidos no son excluyentes ni incompatibles a priori, y que lo normal es que todos los jóvenes sigan más de una oferta de contenidos.

No obstante, los factores resultantes los podemos analizar, y así lo haremos, en base a las distintas variables de clasificación, con lo que tendremos un panorama ya más despejado de cuántos y qué jóvenes son los que, con más frecuencia, se acercan a cada uno de los tipos¹.

4.1. LOS DISTINTOS TIPOS DE CONTENIDOS COMUNICACIONALES

Se han extraído un total de 24 factores o ejes de comunicación, a partir del análisis factorial individualizado de los cuatro bloques mediáticos² contemplados: televisión, radio, prensa y otras publicaciones³.

(1) Como hemos señalado, no todos los contenidos son incompatibles a priori, aunque la realidad es que habrá algunos programas que determinados jóvenes no tendrán interés en seguir y, de hecho, es probable que existan fronteras que delimiten algunos de ellos. Esto ocurriría por ejemplo entre las radiofórmulas musicales y otras emisiones musicales alternativas. En todo caso, este hecho tan sólo lo podremos interpretar parcialmente a través de los perfiles, ya que requeriría un análisis cualitativo más profundo.

(2) Los resultados del análisis factorial global (que no sirve para delimitar perfiles por su base muestral) quedan reflejados en el apartado 4.3.

(3) Para la construcción de los ejes factoriales se han dicotomizado las variables en dos categorías, unificando el análisis de todos los soportes de esta manera. Los resultados se expresan a partir de la categoría superior que agrupa a todos los que siguen cada soporte/programa *alguna vez, con frecuencia o siempre*. La diferencia hasta el total está constituida por los que *no conocen el soporte o lo siguen rara vez o nunca*.

Vamos a ir presentando los principales resultados para cada tipo de medio, siguiendo los datos correspondientes a las tablas que se adjuntan en cada apartado, y que son de dos tipos: los resultados factoriales y las características sociodemográficas diferenciales.

4.1.1. Televisión

Del bloque de soportes de televisión surgen siete ejes (o factores) a partir de los 21 programas originales. Conjuntamente, estos siete ejes explican el 51.8% de la varianza total de todas las variables.

Aunque en la tabla 4.1 se reflejan los resultados en el orden que surgen del análisis (en base a la explicación relativa de varianza), a efectos de la explicación los presentamos en función de la representación cuantitativa que suponen, según el porcentaje de jóvenes que los siguen con alguna frecuencia. Así, la oferta recibida en mayor medida por los jóvenes, desde la televisión, constaría de los siguientes siete grupos de contenidos.

“Series estudiantiles y cotilleo”

A pesar de ser el cuarto factor en orden a la varianza que explica (6.8%), es el que cuenta con un mayor porcentaje de seguidores: un 58% de los jóvenes entre 14 y 24 años de Madrid lo ven con alguna frecuencia.

Está compuesto, fundamentalmente, por dos series de producción nacional (*Al salir de clase* y *Compañeros*) centradas en las relaciones personales y aventuras de grupos de adolescentes, contextualizadas alrededor de centros escolares, y un programa de escenificación escandalosa de las aventuras de personajes famosos del mundo rosa (*Tómbola*). De frecuencia semanal, aunque el horario de emisión no es homogéneo: entre el mediodía y altas horas de la noche. En este grupo se ubican, en sentido negativo, los documentales.

Entendemos que, en conjunto, el grupo se centra en aventuras amorosas de tinte adolescente y en cotilleo. Por ello, el nombre asignado al eje.

Del gran número de jóvenes que siguen este eje con alguna frecuen-

TABLA 4.1. EJES FACTORIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1: Televisión

	FACTOR 1: Series 30	FACTOR 2: Infantil y Fantasía	FACTOR 3: Sarcasmo cotidiano	FACTOR 4: Estudiantes y cotilleo	FACTOR 5: Informativo	FACTOR 6: Música en directo	FACTOR 7: Realismo y Sucesos
VARIANZA EXPLICADA (TOTAL 51.8%)	12.9%	9.2%	7.3%	6.8%	5.5%	5.25%	4.9%
7 Vidas	.761						
Periodistas	.668						
Ally McBeal	.646						
Menudas Estrellas		.672					
Hyakutake		.641					
Ala... Dina		.616					
Los Simpson			.685				
El Informal			.574				
Canales Locales			.491				
Música sí			.426				
Documentales			.385				
Al salir de clase				-.532			
Compañeros				.583			
Tombola		.303		.566			
Informativos A3				.552			
Telediarlo TVE					.708		
Informativos T5					.679		
Conciertos de la 2					.468		
Séptimo						.637	
El Comisario						.609	
Crónicas Marcianas		-.376		.313			.762
							.320

cia se pueden destacar las siguientes características (tabla 4.2): el volumen de seguidores es muy superior entre los de 14 a 16 años, grupo en el que se alcanza el 77%, así como entre los de 17-19 años (64.7%); el porcentaje es muy superior entre las mujeres (71.3%).

Desciende progresivamente en la medida que aumenta el nivel de estudios, resaltando especialmente la proporción que se alcanza entre quienes tienen estudios primarios (76.8%), BUP/2º ESO (72.4%) y EGB/1º ESO (62%); en general aumenta la proporción entre quienes se dedican a estudiar (65%) frente a quienes trabajan o están en paro. Correlativamente con la edad, se encuentra un mayor porcentaje entre los que manejan menos dinero a la semana (75.4% entre los que cuentan con menos de mil pesetas).

En cuanto al posicionamiento religioso destacan los que se declaran católicos practicantes (68%) y en el político superan la media todos los grupos excepto los que se ubican en el centro o en la izquierda (especialmente los de extrema derecha⁴ -71%- y extrema izquierda -64%-).

“Realismo social y sucesos”

Explica el 4.9% de la varianza y cuenta con un porcentaje total de seguidores que alcanza al 54.1% de los jóvenes.

Está marcado fundamentalmente por una serie (*El Comisario*) emitida en horario nocturno, que trata distintas historias de sucesos desde la perspectiva de una comisaría de policía. La excusa de la serie es la resolución de casos policiales con alguna relevancia en la actualidad social, alrededor de los que se cuentan historias y relaciones de los protagonistas. Aunque con una fuerza menor, en el grupo se incorpora también un programa de variedades (*Crónicas marcianas*) que, aunque también puntúa relativamente en el eje anterior (suponemos que por el tratamiento de asuntos de la prensa rosa), en este eje compartiría el tratamiento, en clave de suceso, de asun-

(4) Recordamos que los datos de los extremos políticos, al ser minoritarios, suelen exacerbar las diferencias. En todo caso, en la medida que resaltan de forma importante sobre la media, los señalamos aunque la interpretación no pueda ir más allá.

tos de la realidad cotidiana que es lo que resaltamos en la definición (nombre) del factor.

Las características que resaltan en los perfiles de la audiencia (tabla 4.2) son las siguientes: es un eje más seguido en el grupo de 17-19 años (hasta un 61.5%), sin diferencias por género. También superan el porcentaje quienes tienen estudios de nivel intermedio (el 66% de los que estudian FP y el 57.3% de los de COU) y es más frecuente entre los que más dinero manejan (el 62.3% de los que gastan entre cinco y diez mil pesetas a la semana y el 58% de los que cuentan con más de diez mil).

En cuanto a la definición en materia religiosa hay más seguidores entre los que se declaran indiferentes o agnósticos (57.9%) y entre los católicos no practicantes (56.9%). Políticamente, superan el porcentaje de los que lo ven con alguna frecuencia quienes se sitúan en la extrema derecha (84.4%), en la derecha (60.1%) y, ligeramente, en el centro (55.5%).

“Sarcasmo de lo cotidiano”.

Explica el 7.3% de la varianza total y cuenta con una audiencia joven correspondiente al 53.4% del total de la población entre 14 y 24 años de Madrid.

Es un eje variado y el que más programas agrupa. Los que más pesan son *Los Simpson* y *El Informal*, seguidos de la programación general de *canales locales*, *Música Sí* y, en último lugar a bastante distancia, se incorporan los *documentales*. La característica común más relevante de los programas que más fuerza ejercen en el eje es el tratamiento ácido y sarcástico de acontecimientos sociales relativamente cotidianos, desde distintos formatos (dibujos animados, magazine...).

El perfil (tabla 4.2) es menos nítido que en los casos anteriores ya que destacan hasta el 67% en el caso de los jóvenes entre 14 y 16 años, sin diferencias por género, pero en cuanto al nivel de estudios sobresalen los de BUP/2º de ESO (64.4%) y los licenciados (55.4%); también resaltan quienes están en paro habiendo trabajado antes (63.8%) junto a los estudiantes (58.4%).

Llega hasta el 64.5% el porcentaje de seguidores entre quienes manejan hasta mil pesetas a la semana para sus gastos; y hasta el 63.7% entre quienes se declaran católicos practicantes.

“Informativos TV”

El cuarto gran eje comunicacional lo constituyen los programas informativos en general y en él se agrupan los de las distintas cadenas. Explica un 5.5% de la varianza total y un 51.7% de los jóvenes lo siguen con alguna frecuencia.

En este caso el perfil diferencial (tabla 4.2) apunta a los jóvenes de más edad (el 65.6% de los que tienen entre 23 y 24 años) y a los de mayor nivel de estudios (68.7% de los licenciados, 63.4% de los titulados medios, 57% de los de COU y el 56% de los de FP).

El porcentaje de seguidores es superior entre los que gastan entre cinco y diez mil pesetas a la semana (62.3%) o entre 2.500 y cinco mil (59.7%); también entre los que se declaran católicos practicantes (65.2%) y quienes se sitúan en la derecha (63.8%), en la extrema derecha (62.2%) y, en menor medida, en la izquierda (53.6%).

“Series 30”

Este eje está constituido por un conjunto de series, dos de producción nacional y una norteamericana, de emisión nocturna y frecuencia semanal.

La característica común de las tres series que lo componen (*7 vidas*, *Periodistas* y *Ally McBeal*) se encuentra en que tanto en los argumentos como en el formato. Se centran en las aventuras de un grupo de personas que rondan la treintena; giran alrededor de las relaciones personales, con toques de humor surrealista y del absurdo, y resaltan el contexto laboral como escenario de las historias. El formato se asemeja al cinematográfico.

Es el primer eje en explicación de varianza y el más consistente de modelo (un 13% de la varianza total).

Un 51% de los jóvenes ven con alguna frecuencia este conjunto de series, de los que sobresalen los más jóvenes (el 56% de los que tienen entre 14 y 16 años) y las mujeres (59.9%). Resaltan también sobre el porcentaje medio los estudiantes y quienes manejan para sus gastos semanales entre 1.000 y 2.500 pesetas. En cuanto a la tendencia ideológica resaltan tanto los que se posicionan en la extrema derecha (66.7%), como los que lo hacen en el centro (54%) y algo menos, pero también por encima de la media, los que se ubican en la izquierda (53%). (tabla 4.2).

“Infantil y Fantasía”

El sexto eje en porcentaje de seguidores (11.2%) es el segundo en explicación de varianza.

Agrupar a *Menudas Estrellas*, *Hyakutake* y *Ala...Dina*, tres programas de diferente formato y horario que tienen en común la relación con lo infantil (presencia de niños, contenidos infantiles) y, en todo caso, una cierta tendencia hacia lo fantástico o ingenuo.

El porcentaje de quienes siguen este eje es ya mucho más minoritario que los anteriores (11.2% del conjunto de jóvenes entre 14 y 14 años de Madrid) y, en todo caso (tabla 4.2), resaltan los de 14 a 16 años (de los que lo ven un 17.9%) y las mujeres (14%); también es más alto el porcentaje de los que lo siguen entre los que tienen un menor nivel de estudios (el 28.6% entre los de estudios primarios y el 19.8% de los de EGB/1º ESO) y quienes manejan hasta 1.000 pesetas a la semana (19.7%).

Muy por encima de la media se sitúan los que profesan otras religiones distintas a la católica (31%) y, en menor medida, los católicos practicantes (13.7%). En cuanto al posicionamiento político, destacan los que se sitúan en los extremos (37.8% de la extrema derecha y 14.2% de la extrema izquierda) y en la derecha (14.1%).

“Música en directo TV”.

El último gran eje de televisión (que explica el 5.25% de la varianza total) es el de los programas especializados en música, grabados pero con actuación en directo: *Los conciertos de la 2* y *Séptimo*.

Son también minoritarios, seguidos por tan sólo el 10.7% de los jóvenes.

El porcentaje medio aumenta entre los de 23 a 24 años (14.5%), entre los de mayor nivel de estudios (18.3% de los licenciados, 15.3% de los diplomados y 13.5% de los de FP) y entre quienes manejan más de diez mil o entre cinco y diez mil pesetas a la semana (14.9% y 13.9%, respectivamente), sin que existan diferencias significativas por género ni en base a cualquier otra característica. (tabla 4.2).

TABLA 4.2. TELEVISIÓN:
Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor con alguna frecuencia, por encima del total (%)⁵

FACTOR 1 (Series 30):		%	Total 50,8
Edad	14-16 años	56.0	
	17-19 años	52.9	
Sexo	Mujer	59.9	
Nivel de Estudios	ND		
Actividad principal	Estudiante	55.2	
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	1.001 - 2.500 pts.	58.0	
	Hasta 1.000 pts.	55.2	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	Ext. Derecha	66.7	
	Centro	53.9	
	Izquierda	52.8	
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

- (5) Para realizar el análisis se ha dicotomizado el eje de frecuencias, de tal manera que en la primera categoría (1) se agrupan quienes nunca o rara vez ven, leen o escuchan cada uno de los soportes englobados en el factor correspondiente, y en la segunda (2) quienes los siguen alguna vez, con frecuencia y siempre. En la tabla se ofrecen como referencia los porcentajes de la categoría 2, tanto para los totales como para las variables que obtienen diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$).

TABLA 4.2. TELEVISIÓN (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 2 (Infantil y fantasía):			Total
		%	11,2
Edad	14-16 años	17.9	
Sexo	Mujer	14.1	
Nivel de Estudios	Primarios	28.6	
	EGB/1º ESO	19.8	
	(Tit. Media)	(11.8)	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Profes/Téc/c. medio	14.0	
Dinero disponible	Hasta 1.000 pts.	19.7	
Posición religiosa	Otras religiones	31.0	
	Católico practicante	13.7	
Posición ideológica	Extrema derecha	37.8	
	Extrema izquierda	14.2	
	Derecha	14.1	
Zona	Periferia Oeste	15.4	
	Periferia Sudeste	12.6	

FACTOR 3 (Sarcasmo de lo cotidiano):			Total
		%	53,4
Edad	14-16 años	67.0	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	BUP/2º ESO	64.4	
	Licenciatura	55.4	
Actividad principal	Paro, trab. anterior	63.8	
	Estudiante	55.2	
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Hasta 1.000 pts.	64.5	
	1.001 - 2.500 pts.	58.5	
Posición religiosa	Católico practicante	63,7	
	Otras religiones	57.1	
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.2. TELEVISIÓN (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 4 (Serie estudiantiles y cotilleo):			Total
		%	58.0
Edad	14-16 años	77.1	
	17-19 años	64.7	
Sexo	Mujer	71.3	
Nivel de Estudios	Primarios	76.8	
	BUP/2º ESO	72.4	
	EGB/1º ESO	62.1	
Actividad principal	Estudiante	65.0	
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Hasta 1.000 pts.	75.4	
	1.001 - 2.500 pts.	70.9	
Posición religiosa	Católico practicante	68.1	
	Otras religiones	63.4	
	Católico no pract.	61.6	
Posición ideológica	Extrema derecha	71.1	
	Extrema izquierda	64.4	
	No contesta	62.4	
	Derecha	61.7	
Zona	ND		

FACTOR 5 (Informativos TV):			Total
		%	51.7
Edad	23 - 24 años	14.5	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Licenciatura/doct	18.3	
	Titulación media	15.3	
	FP	13.5	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Más de 10.000 pts.	14.9	
	5.000 - 10.000 pts.	13.9	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.2. TELEVISIÓN (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 6 (Música en directo TV):			Total
		%	10.7
Edad	23 - 24 años	14.5	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Licenciatura/doct.	18.3	
	Titulación media	15.3	
	FP	13.5	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Más de 10.000 pts.	14.9	
	5.000 - 10.000 pts.	13.9	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

FACTOR 7 (Realismo social y sucesos):			Total
		%	54,1
Edad	17 - 19 años	61.5	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	FP	66.0	
	COU	57.3	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	5.000 - 10.000 pts.	62.3	
	Más de 10.000 pts.	58.6	
Posición religiosa	Indiferente, agnóstico	57.9	
	Católico no practica.	56.9	
Posición ideológica	Extrema derecha	84.4	
	Derecha	60.1	
	Centro	55.5	
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

4.1.2. Radio

Desde el segundo gran canal mediático, la radio, se han extraído otros cinco factores o ejes, que conjuntamente explican el 54.2% de la varianza total de las variables originales, y que son los siguientes (tabla 4.3):

TABLA 4.3. EJES FACTORIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2: Radio

	FACTOR 1: <i>Magazines informativos</i>	FACTOR 2: <i>Radio fórmulas</i>	FACTOR 3: <i>Música y radio alternativa</i>	FACTOR 4: <i>Deportes radio</i>	FACTOR 5: <i>Magazines humor</i>
VARIANZA EXPLICADA (TOTAL 54.2%)	19.0%	11.7%	8.5%	7.6%	7.5%
Hoy por hoy	.755				
La Ventana	.702				
Programas informativos	.618		.302		
Protagonistas	.488		.425		
Cadena Dial		.658			
Cadena 100		.632			
Top Radio España		.563			
40 Principales		.519			
RNE Radio 3			.741		
Radios Libres			.625		
Supergarcía				.798	
El Larguero	.343			.605	
Gomaespuma					.769
M80		.476			.509

“Radio Fórmulas”

Es el eje de audiencia mayoritaria en radio y explica el 11.7% de la varianza.

Son todas emisiones musicales centradas en la difusión de grandes éxitos y listas comerciales, españoles y extranjeros. En este eje se encuentran los programas que, tomados uno a uno, son los más escuchados.

Conjuntamente, el eje es seguido por un 39.6% de los jóvenes madrileños, especialmente por las mujeres (45.9%), sin diferencias por edad ni

nivel de estudios. Resalta en el perfil el porcentaje de los que se declaran católicos (49% entre los practicantes y 42.9% entre los no practicantes) y quienes no se posicionan políticamente o lo hacen en la derecha (44.4% y 43.6%, respectivamente). Todo ello se sintetiza en la tabla 4.4.

“Deportes radio”

Es el cuarto factor en explicación de la varianza (7.6% del total) pero el segundo en audiencia. Los programas deportivos que agrupa (*Supergarcía* y *El Larguero*) son escuchados por el 21.4% del conjunto de los jóvenes.

Las características que resaltan en cuanto al perfil (tabla 4.4) se refieren fundamentalmente al género (entre los varones el porcentaje alcanza el 35.2%), la definición religiosa (27.5% de los que se declaran indiferentes o agnósticos) y el autopoicionamiento político (alcanza el 33% entre los que se sitúan en la derecha y el 25% entre los de extrema derecha).

“Magazines de humor”

Explica el 7.5% de la varianza y lo escuchan el 18.8% de los jóvenes.

Es el grupo definido por *Gomaespuma* y, con menos fuerza, el resto de la programación de *M80 radio*.

El porcentaje de seguidores (tabla 4.4) aumenta con la edad (hasta el 25% entre los mayores de 22 años) y el nivel de estudios (32.5% de los licenciados, 25.9% de los diplomados universitarios y el 23% de los de FP y COU); también resaltan los que manejan más de 10.000 pesetas a la semana (24.9%) y tanto los que se declaran católicos practicantes, como los agnósticos y ateos (25%, 22% y 20% respectivamente).

“Música y radio alternativas”

Este eje, ya minoritario, incorpora las programaciones que se pueden considerar alternativas tanto en el formato (*Radios libres*) como en el tipo de programación, con contenidos musicales más alejados de los circuitos comerciales o programas culturales (*RNE Radio 3*).

Explica el 8.5% de la varianza y lo siguen tan sólo un 5.3% de los jóvenes.

El perfil sobresaliente (tabla 4.4) corresponde a los de 20-22 y 23-24 años (7.1% y 6.8% respectivamente), los varones (6.7%), los diplomados universitarios (9.6%) y estudiantes de FP (7.5%), así como los que gastan más de 10.000 pesetas a la semana (8.5%).

Desde un punto de vista ideológico, en este eje sobresalen quienes se declaran ateos o no creyentes (11.5%) y quienes se ubican en la izquierda (9.8%) y en los extremos políticos (alrededor del 9% tanto en la extrema derecha como en la extrema izquierda).

“Magazines informativos”

Es el eje más consistente en explicación de varianza (19%), pero el más minoritario en lo que a porcentajes de audiencia se refiere.

Agrupar a los distintos programas de magazines de variedades, así como a los espacios informativos.

Del 3.6% total de jóvenes que los siguen con alguna frecuencia destacan (tabla 4.4) los de más edad (7.1% entre los de 23 y 24 años) y quienes tienen estudios de diplomatura (7.3%), licenciatura (4.8%) o COU (4.6%). También sobresalen respecto al porcentaje medio los que trabajan de forma habitual (6.9%) y, en general, los que disponen de más de cinco mil pesetas a la semana. Los que se declaran indiferentes o agnósticos (6.5%) así como los católicos practicantes (6.1%). Desde el posicionamiento político resalta el mayor porcentaje de los que se ubican en la izquierda (7.4%) y entre los que se declaran tanto de extrema derecha como de extrema izquierda (4.5% y 4.2%, respectivamente).

TABLA 4.4. RADIO:
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 1 (<i>Magazines informativos</i>):			Total
		%	3.6
Edad	23 - 24 años	7.1	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Titulación Media	7.3	
	Licenciatura/doct.	4.8	
	COU	4.6	
Actividad principal	Trabajo habitual	6.9	
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	5.000 - 10.000 pts.	7.5	
	Más de 10.000 pts.	6.3	
Posición religiosa	Indiferente, agnóstico	6.5	
	Católico practicante	6.1	
Posición ideológica	Izquierda	7.4	
	Extrema derecha	4.5	
	Extrema izquierda	4.2	
Zona	ND		

FACTOR 2 (<i>Radio fórmulas</i>):			Total
		%	39.6
Edad	ND		
Sexo	Mujer	45.9	
Nivel de Estudios	ND		
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	1.001 - 2.500 pts.	44.8	
Posición religiosa	Católico practicante	49.0	
	Católico no practic.	42.9	
Posición ideológica	ND/NC	44.4	
	Derecha	43.6	
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.4. RADIO (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 3 (Música y radio alternativas):		%	Total 5.3
Edad	ND		
Sexo	Hombre	35.2	
Nivel de Estudios	ND		
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	ND		
Posición religiosa	Indiferente, agnóstico	27.5	
	Católico practicante	24.0	
Posición ideológica	Derecha	33.1	
	Extrema derecha	25.0	
Zona	ND		

FACTOR 4 (Deportes radio):		%	Total 21.4
Edad	ND		
Sexo	Hombre	35.2	
Nivel de Estudios	ND		
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	ND		
Posición religiosa	Indiferente, agnóstico	27.5	
	Católico no practic.	24.0	
Posición ideológica	Derecha	33.1	
	Extrema derecha	25.0	
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.4. RADIO (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 5 (Magazines humor):		%	Total 18.8
Edad	23 - 24 años	25.0	
	22 - 23 años	24.9	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Licenciatura/doctor.	32.5	
	Titulación media	25.9	
	FP	23.0	
	COU	23.1	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Más de 10.000 pts.	24.9	
	5.000 - 10.000 pts.	21.0	
	2.500 - 5.000 pts.	20.1	
Posición religiosa	Católico practicante	24.8	
	Indiferente, agnóstico	22.4	
	Ateo, no creyente	20.4	
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

4.1.3. Prensa

Los 27 soportes contemplados en el conjunto de la prensa escrita se resumen o agrupan en nueve ejes de contenidos comunicacionales a partir del análisis factorial. Entre todos explican el 60.7% de la varianza global del conjunto y, como vamos a ir viendo, reflejan grupos muy compactos y definidos (tabla 4.5).

TABLA 4.5. EJES FACTORIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN 3: Prensa

	FACTOR 1: Revistas Corazón	FACTOR 2: Prensa Deportiva	FACTOR 3: Variedades adolescentes	FACTOR 4: Revistas Informática	FACTOR 5: El País	FACTOR 6: El Mundo	FACTOR 7: ABC	FACTOR 8: Ciencia	FACTOR 9: Cine
VARIANZA EXPLICADA (TOTAL 60.7 %)	13.2%	11.2%	8.0%	6.1%	5.0%	4.8%	4.3%	4.1%	4.0%
Semana	.814								
Hola	.787								
Pronto	.721								
Sólo Moto		.779							
Motociclismo		.768							
As		.575							
Marca		.543							
Super Pop			.845						
Bravo por ti			.822						
Ragazza	.349		.532						
Micromanía				.776					
PC Manía				.697					
Hobby Consolas				.672					
El País					.922				
El País Semanal					.896				
El Mundo						.871			
Magazine El Mundo						.867			
ABC							.822		
Bianco y Negro							.781		
El Jueves							-.307		
Muy Interesante								.705	
Quo				.233				.679	
Cosmopolitan								.415	
National Geographic								.383	
Elle	.352							.365	
Fotogramas									.751
CineManía									.732

ND: No discriminante (p>.05)

“El País”

El quinto eje en explicación de varianza (5%) es el primero, con diferencia, en porcentaje de lectores. Como pasa en el resto de los grandes diarios informativos, *El País* y su suplemento dominical (*El País Semanal*) constituyen un grupo aparte.

El 30.6% de los jóvenes de Madrid leen con alguna frecuencia este diario y/o el suplemento, con algunas diferencias en los perfiles. El porcentaje de lectores es superior en los grupos de mayor edad (42.7% entre los de 23 y 24 años y 34.1% en los de 20 a 22) y en las mujeres (32.9%). También en los niveles más altos de estudios, especialmente entre los licenciados (45.6%) y diplomados universitarios (42.9%), pero también en los que estudian o estudiado FP (37.6%) o COU (37.5%).

En cuanto a la disponibilidad monetaria, aumenta el porcentaje de los que leen los periódicos de este eje entre quienes disponen de entre cinco y diez mil pesetas a la semana (38.4%).

El mayor porcentaje de lectores se encuentra entre los que se ubican en la izquierda (45.9%) o en la extrema izquierda política (36.2%).

El perfil, como para el resto de los ejes, se refleja en la tabla 4.6.

“Prensa deportiva”

El segundo gran eje en porcentaje de lectores está constituido por la prensa deportiva: *Sólo Moto*, *Motociclismo*, *As* y *Marca*. Revistas y diarios especializados en deporte, fundamentalmente motos y fútbol.

El eje explica el 11.2% de la varianza total y cuenta con un porcentaje de lectores entre los 14 y 24 años del 17.1% de los jóvenes de Madrid.

Este porcentaje (tabla 4.6) asciende hasta el 23% entre los que tienen entre 14 y 16 años y al 20% entre los de 17 a 19. Es muy superior entre los varones, entre los cuales, la proporción de seguidores con alguna frecuencia alcanza el 28.7%.

Resaltan también los que estudian FP (23.3%), EGB/1º ESO (21.8%) o tienen estudios primarios (20.4%) y quienes cuentan con más de diez mil pesetas a la semana para sus gastos (23%) o entre cinco y diez mil (20.4%).

Políticamente, la proporción de lectores de la prensa deportiva es superior entre los que se posicionan en la derecha (25.7%), en la extrema derecha (24.4%) y en la extrema izquierda (22.6%).

“El Mundo”

El diario *El Mundo* y su *Magazine* semanal constituyen el tercer gran eje de prensa. Explica el 4.8% de la varianza total y lo siguen el 16.9% de los jóvenes madrileños.

Alcanza los porcentajes más altos de lectores (tabla 4.6) entre los jóvenes de 23 y 24 años (22.3%) y los de 20 a 22 (19.5%), sin diferencias por género. Entre los que tienen estudios universitarios (42.9% de los licenciados y 22.7% de los diplomados) o de COU (19.2%).

Políticamente, la proporción asciende entre los que se ubican en la extrema derecha (22.7%) y en el centro (21.2%).

“Revistas del Corazón”

El conjunto de las revistas llamadas del *corazón* se agrupa con una gran consistencia, siendo el eje que más varianza explica del total (13.2%).

En él están *Semana*, *Hola* y *Pronto* y, con una presencia residual, ya que se ubican con más peso en otros ejes, *Ragazza* y *Cosmopolitan*.

Leen el conjunto de estas revistas del corazón un 15.7% de los jóvenes madrileños, con un porcentaje más alto entre quienes tienen entre 14 y 16 años (20.3%) y entre las mujeres (24.8%); también sobresale la proporción entre los que estudian BUP/2º ESO (20.5%) y llega hasta el 21.6% entre quienes se declaran católicos practicantes (tabla 4.6).

“ABC”

En el quinto lugar según el porcentaje de lectores se encuentra el otro gran grupo constituido por un diario y su suplemento semanal, en este caso *ABC* y *Blanco y Negro*. Este factor explica el 4.3% de la varianza y en él también se ubica, puntuando en sentido negativo la revista satírica *El Jueves*.

El grupo de *ABC* es seguido por un 15.3% de los jóvenes entre 14 y 24 años de Madrid, aunque la proporción asciende hasta el 20.6% entre los de más edad (23 y 24 años) al igual que ocurre en los otros ejes de los diarios informativos. También, sin diferencias por género, sobresale el porcentaje de lectores –se duplica– entre los licenciados (32%) y los diplomados universitarios (26.2%); entre los que se declaran católicos practicantes llega hasta el 25% y el 16.6% de los católicos no practicantes. En términos de posicionamiento político, más de la cuarta parte (27.5%) de los que se ubican en la derecha leen el grupo *ABC* y asciende hasta el 21.3% entre los que se declaran de centro (tabla 4.6).

“Revistas de Variedades adolescentes”

Este eje, que explica el 8% de la varianza total, está integrado por un grupo de revistas, dirigidas especialmente a público adolescente y que integran información sobre temas diversos de interés del público diana (noticias de cantantes y músicos famosos, consultorios sentimentales, etc.), que son *Super Pop*, *Bravo por ti* y *Ragazza*.

Cuenta con un 10.3% de los jóvenes como lectores con alguna frecuencia, especialmente (tabla 4.6) entre los más jóvenes (el 21% de los de 14 a 16 años) y las mujeres (19.2%); también entre los estudiantes en general (12.4%), con mayores porcentajes entre los de BUP/1º ESO (17%) y EGB/1º ESO (16.5%).

Aumenta también la proporción de lectores (hasta el 18.4%) entre los que manejan hasta mil pesetas a la semana y hasta el 14% entre los que disponen de entre mil y dos mil quinientas. En materia religiosa, es superior el porcentaje entre los que se declaran católicos practicantes (17.8%) o profesan otras religiones (14.3%).

“Revistas Científicas”

En este grupo (4.1% de la varianza) se unen un conjunto variado de revistas, siendo las que más peso ejercen las que se dedican prioritariamente

te a divulgación sobre asuntos científicos en general: *Muy Interesante*, *Quo*, *National Geographic*, además de *Cosmopolitan* y *Elle*.

Hay un 8.8% de los jóvenes que leen las revistas de este eje con alguna frecuencia. Los perfiles sobresalientes (tabla 4.6) se encuentran entre los de 23 y 24 años (12.6%) y los de 20 a 22 (11%); porcentualmente, más las mujeres (12.3%) y quienes tienen estudios universitarios, sean de diplomatura (16.3%) o de licenciatura (14.6%). También aumenta el porcentaje entre los que más dinero manejan a la semana: hasta el 11.5% de los que cuentan con más de diez mil pesetas, el 10.3% de los que disponen de entre 2.500 y 5.000.

“Revistas de Cine”

El penúltimo eje es otro de los especializados, minoritarios, en este caso en cine: *Fotogramas* y *Cinemanía*. Explica el 4% de la varianza total.

Con un 8.3% de lectores, sobresalen (tabla 4.6) los de 20 a 22 años (10.8%), las mujeres (10.4%), los titulados medios (15.3%) y estudiantes de COU (10.9%) y quienes manejan entre 2.500 y 5.000 pesetas a la semana (11.1%).

“Revistas de Informática”

El conjunto de revistas especializadas en informática y videojuegos (*Micromanía*, *Pcmanía* y *Hobby Consolas*) es el último del conjunto de los grupos comunicacionales en prensa. Explica el 6.1% de la varianza y lo siguen un 6.8% de los jóvenes madrileños.

Las revistas de informática (tabla 4.6) cuentan con un porcentaje mayor de seguidores entre los más jóvenes (9.3% de los de 14 a 16 años y el 7.1% de los de 17 a 19 años) y entre los varones (10.4%). También entre los estudiantes de FP (8.8%) y los diplomados universitarios (8.2%) y los de BUP/2º ESO (7.9%). En este caso resaltan especialmente los parados, sobre todo los que han trabajado anteriormente (10.4%) pero también los que están en busca del primer empleo (9.1%).

TABLA 4.6. PRENSA:
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 1 (<i>Revistas del corazón</i>):			Total
		%	15.7
Edad	14 - 16 años	20.3	
Sexo	Mujer	24.8	
Nivel de Estudios	BUP/2º ESO	20.5	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Parado, est. A. casa	29.8	
Dinero disponible	ND		
Posición religiosa	Católico practicante	21.6	
	Católico no practic.	17.0	
Posición ideológica	ND		
Zona	Periferia Oeste	23.1	

FACTOR 2 (<i>Prensa Deportiva</i>):			Total
		%	21.4
Edad	14 - 16 años	23.1	
	17 - 19 años	20.0	
Sexo	Hombre	28.7	
Nivel de Estudios	FP	23.3	
	EGB/1º ESO	21.8	
	Primarios	20.4	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Más de 10.000 pts.	23.0	
	5.000 a 10.000 pts.	20.4	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	Derecha	25.7	
	Extrema derecha	24.4	
	Extrema izquierda	22.6	
Zona	Periferia Nordeste	23.6	
	Periferia Norte	22.7	

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.6. PRENSA (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 3 (Revistas de Variedades adolescentes):			Total
		%	10.3
Edad	14 - 16 años	21.0	
Sexo	Mujer	19.2	
Nivel de Estudios	BUP/2º ESO	17.0	
	EGB/1º ESO	16.5	
Actividad principal	Estudiante	12.4	
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	Hasta 1.000 pts.	18.4	
	1.000 - 2.500 pts.	14.0	
Posición religiosa	Católico practicante	17.8	
	Otras religiones	14.3	
	Católico no practic.	13.0	
Posición ideológica	No contesta	14.6	
Zona	ND		

FACTOR 4 (Revistas Informática):			Total
		%	6.8
Edad	14 - 16 años	9.3	
	17 - 19 años	9.1	
Sexo	Hombre	10.4	
Nivel de Estudios	FP	8.8	
	Titulación Media	8.2	
	BUP/2º ESO	7.9	
Actividad principal	En paro, trab. anterior	10.4	
	En paro, 1º empleo	9.1	
Ocupación familiar	Otra	12.5	
	Empresario	11.1	
	Parado, est. A. casa	10.7	
Dinero disponible	ND		
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.6. PRENSA (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 5 (El País):			Total
		%	30.6
Edad	23 - 24 años	42.7	
	20 - 22 años	34.1	
Sexo	Mujer	32.9	
Nivel de Estudios	Titulación media	42.9	
	Licenciatura/doct	45.6	
	FP	37.6	
	COU	37.5	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Funcionario	36.6	
	Prof./Téc./c. medio	34.7	
Dinero disponible	5.000 - 10.000 pts.	38.4	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	Izquierda	45.9	
	Extrema izquierda	36.2	
Zona	ND		

FACTOR 6 (El Mundo):			Total
		%	16.9
Edad	23 - 24 años	22.3	
	20 - 22 años	19.5	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Licenciatura/doct.	42.9	
	Titulación Media	22.7	
	COU	19.2	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Empresario	23.1	
Dinero disponible	ND		
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	Extrema derecha	22.7	
	Centro	21.2	
Zona	Almendra Central	21.9	
	Periferia Norte	21.6	

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.6. PRENSA (Continuación)
Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 7 (ABC):			Total
		%	15.3
Edad	23 - 24 años	20.6	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Licenciatura/doct	32.1	
	Titulación media	26.2	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Empresario	22.1	
	Prof./Téc./c. medio	18.5	
Dinero disponible	2.500 - 5.000 pts.	18.3	
	Más de 10.000 pts.	17.1	
Posición religiosa	Católico practicante	25.0	
	Católico no practic.	16.6	
Posición ideológica	Derecha	27.5	
	Centro	21.3	
Zona	Almendra Central	23.3	
	Periferia Norte	20.5	

FACTOR 8 (Revistas Ciencia):			Total
		%	8.8
Edad	23 - 24 años	12.6	
	20 - 22 años	11.0	
Sexo	Mujer	12.3	
Nivel de Estudios	Titulación Media	16.3	
	Licenciatura/doct	14.6	
	FP	10.1	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Parado, est. A. casa	17.9	
	Prof./Téc./c. medio	11.3	
	Funcionario	10.1	
Dinero disponible	Mas de 10.000 pts.	11.5	
	2.500 - 5.000 pts.	10.3	
	5.000 - 10.000 pts.	9.4	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.6. PRENSA (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 9 (Revistas de Cine):			Total
		%	8.3
Edad	20 - 22 años	10.8	
	(14 - 16)	(4.7)	
Sexo	Mujer	10.4	
Nivel de Estudios	Titulación media	15.3	
	COU	10.9	
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Parado, est. A. casa	18.5	
	Empresario	14.5	
Dinero disponible	2.500 - 5.000 pts.	11.1	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

4.1.4. Otras Publicaciones

Finalmente, del grupo en el que hemos incorporado otro tipo de publicaciones, algunas de ellas gratuitas y, en todo caso, minoritarias, obtenemos los últimos tres grandes ejes comunicativos. Conjuntamente explican el 48.2% del total de la varianza y se muestran en la tabla 4.7.

TABLA 4.7. EJES FACTORIALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN 4:

Otras publicaciones

	FACTOR 1: <i>Cómics</i>	FACTOR 2: <i>Publicidad y fanzines</i>	FACTOR 3: <i>Informativas y culturales</i>
VARIANZA EXPLICADA (TOTAL 48.2%)	26.6%	11.8%	9.9%
Cómics de humor y variedades	.790		
Cómics clásicos y fantásticos	.744		
Publicaciones publicitarias		.721	
Revistas gratuitas de moda y variedades		.655	
Fanzines musicales		.474	
Otros fanzines		.407	
Periódicos para estudiantes			.830
Publicaciones de cultura y variedades	.367	.398	.482
Publicaciones musicales gratuitas			.443
Publicaciones de colectivos determinados	.343		.385

“Publicidad y fanzines”

Explica el 11.8% de la varianza y agrupa todas las *publicaciones publicitarias gratuitas, las revistas gratuitas de moda y variedades y los fanzines* en general, tanto los musicales como cualquier otro tipo.

Es un grupo heterogéneo, dominado por el aspecto comercial publicitario ya que los fanzines puntúan con un peso relativo inferior.

Globalmente, un 6.7% de los jóvenes leen con alguna frecuencia este tipo de publicaciones, sin diferencias significativas por edad ni nivel de estudios. Sí es superior el porcentaje de lectores entre las mujeres (10.6%) y quienes se declaran católicos practicantes (11%). El perfil, como para los otros ejes de esta categoría de soportes, se sintetiza en la tabla 4.8.

“Cómics”

Los *cómics* en general, tanto los de *humor y variedades* como los *clásicos y fantásticos* constituyen el segundo eje de publicaciones residuales, explicando el 26.6% de la varianza del total del grupo.

Los leen un 5% de los jóvenes, especialmente entre los 17 y 19 años

(7.7%) y los varones (6.8%). Alcanza el 9% entre los que se declaran católicos practicantes (9%) pero también sobresalen los indiferentes o agnósticos (6.2%). En cuanto a la ideología política, aunque probablemente por efecto del escaso número de lectores los resultados no son estadísticamente significativos, es de resaltar que entre los que se ubican en la extrema izquierda el porcentaje de seguidores alcanza el 9% (tabla 4.8).

“Publicaciones Informativas y culturales”

Por último aparece un grupo, que explica el 9.9% de la varianza total, constituido por los *periódicos para estudiantes, publicaciones de cultura y variedades, publicaciones musicales gratuitas y de colectivos determinados*.

Este último eje cuenta con un 5.4% de los jóvenes como seguidores, porcentaje que alcanza el 8% entre los de 20 a 22 años, el 6.9% entre los

TABLA 4.8. OTRAS PUBLICACIONES:
Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 1 (Cómics):		%	Total 5.0
Edad	17 - 19 años	7.7	
Sexo	Hombres	6.8	
Nivel de Estudios	ND		
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	Prof./Téc./cuadros	8.9	
	Funcionarios	6.9	
Dinero disponible	ND		
Posición religiosa	Católico practicante	9.0	
	Indiferente, agnóstico	6.2	
Posición ideológica	ND (Extrema izquierda: 9.0)		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

TABLA 4.8. OTRAS PUBLICACIONES (Continuación)
 Características sociodemográficas de quienes siguen cada factor
 con alguna frecuencia, por encima del total (%)

FACTOR 2 (Publicidad y fanzines):		%	Total 6.7
Edad	ND		
Sexo	Mujer	10.6	
Nivel de Estudios	ND		
Actividad principal	ND		
Ocupación familiar	ND		
Dinero disponible	1.000 - 2.500 pts.	7.7	
Posición religiosa	Católico practicante	11.0	
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

FACTOR 3 (Informativas y culturales):		%	Total 5.4
Edad	20 - 22 años	8.0	
Sexo	ND		
Nivel de Estudios	Licenciatura/doct.	11.0	
	Titulación media	10.1	
	COU/Bachillerato	7.7	
Actividad principal	Estudiante	6.9	
Ocupación familiar	Empresario	8.5	
	Prof./Téc./C. medios	6.9	
	Funcionarios	6.7	
Dinero disponible	5.000 - 10.000 pts.	8.6	
	2.500 - 5.000 pts.	7.8	
Posición religiosa	ND		
Posición ideológica	ND		
Zona	ND		

ND: No Discriminante ($p > .05$)

estudiantes y, especialmente, entre los de nivel de estudios superiores (11% entre los licenciados, 10% entre los diplomados y el 7.7% entre los que estudian COU (tabla 4.8).

Hay que resaltar que son los periódicos para estudiantes los que ejercen mayor peso en el eje, por lo que el perfil apuntaría especialmente a quienes se encuentran en los espacios y edades a que se dirigen estas publicaciones.

4.2. TIPOS DE CONTENIDOS Y PERFILES COMUNES

El conjunto de los ejes de comunicación obtenidos nos ofrece un panorama general sobre las distintas referencias de contenidos a que acceden los jóvenes madrileños a través de los medios de comunicación, así como de su distribución estructural.

La primera conclusión que se extrae es una suficientemente conocida: la televisión es el medio masivo por excelencia, al menos en lo que a los jóvenes se refiere, de tal manera que, programa a programa, el nivel de conocimiento y, en su caso, de seguimiento, es abrumadoramente superior al que se obtiene en otros medios. Hay infinidad de estudios y referencias que resaltan el papel de la televisión en la organización de la vida cotidiana de los jóvenes: ver televisión es, en sí mismo, la actividad de tiempo libre que más jóvenes practican (INJUVE, 2000; Elzo, J. et al., 1999), y a la que, la inmensa mayoría de los jóvenes (como probablemente el resto de la población) dedican una determinada cantidad de tiempo todos los días de la semana, en muchos casos sistemática (Aguinaga, J; Comas, D., 1997).

En segundo lugar, lo que resulta importante del análisis de los resultados de este estudio, fundamentalmente del volumen de seguidores de cada uno de los factores o grupos de contenidos, es la visualización concreta de la gran cantidad de intereses y motivaciones diferentes que esa dedicación abstracta del tiempo implica⁶ (Martín Serrano, M., 1989), cosa que, sin entrar en la discusión sobre si esos intereses responden a decisiones autónomas o

(6) A veces, cuando se contempla esta cuestión en los estudios sobre el tiempo libre, parece presuponerse que se busca a los medios por sí mismos, al margen de los contenidos concretos: “el mensaje es el medio”.

inducidas, sí que demuestra que el concepto genérico *televisión* no es en absoluto homogéneo, ni el acercamiento al medio arbitrario. Para todos los medios, incluso en el caso de la televisión (en la que casi todos los programas son conocidos por una gran mayoría de los jóvenes, al menos su existencia), el seguimiento de los programas concretos no sólo no es uniforme sino que, excepto para cinco soportes, la distribución de los grupos y contenidos de interés está difuminada en porcentajes inferiores al 40% de los jóvenes. Dicho de otra manera, tan sólo aparecen cinco ejes de programas (todos televisivos) que podrían considerarse –tomados individualmente– como referencias comunicativas de mayor calado cuantitativo. Además, como veremos un poco más adelante, por los diferentes contenidos, que no son incompatibles, cada persona realiza recorridos particulares, en función de sus intereses, necesidades o expectativas. Y esos grupos de interés comunicacional responden a diferentes objetivos y momentos: fundamentalmente el entretenimiento, pero también la información, el contacto con los referentes de la cultura propia, etc.

En tercer lugar, habría que resaltar que los formatos de comunicación *informal y local*, que no se contemplan habitualmente en los estudios de comunicación y que introdujimos expresamente en la encuesta, a pesar de ser minoritarios, en algunos casos superan los porcentajes de seguidores de otros tipos de soportes que no se consideran como tales. Es el caso, por ejemplo, de los canales locales no institucionales de televisión (en el grupo *“sarcasmo de lo cotidiano”*) o de las radios libres y comunitarias (*“Música y radio alternativas”*) cuyo porcentaje de seguidores es superior al de otros soportes, incluso de sus mismos medios (televisión y radio convencionales); pero también ocurre con ese otro tipo de publicaciones, algunas de ellas gratuitas, de las que surgen los ejes *“Publicidad y fanzines”* y *“Publicaciones informativas y culturales”* que están muy próximos cuantitativamente a otros tipos de revistas especializadas comerciales (como las de informática o cine) y por encima incluso, en términos del seguimiento por parte de los jóvenes, de algunos programas de radio que son mayoritarios para la población general. Este hecho abunda en lo anteriormente dicho, aunque ejemplifica especialmente lo que significan los medios y canales específicos, de y para jóvenes, en la construcción de referentes culturales propios y el uso de los medios de comunicación para este fin.

Por último, como ya hemos avanzado, el seguimiento de los distintos ejes no es excluyente entre sí, de tal manera que serían múltiples las posibles combinaciones de preferencias e itinerarios de los distintos colectivos de jóvenes, y así lo reflejan los solapamientos en las primeras aproximaciones de perfiles presentadas. Este hecho se constata en la suma de los porcentajes de seguimiento de todos los ejes resultantes que, como se puede apreciar en la tabla 4.9, es 525.8, lo que quiere decir que, por término medio, cada joven residente en Madrid accede a 5.3 ejes comunicacionales diferentes.

En todo caso, estas primeras aproximaciones permiten un acerca-

TABLA 4.9. Seguimiento con alguna frecuencia de los diferentes ejes de contenido (en % de seguidores)

<i>CONTENIDO</i>	<i>%</i>
Series estudiantiles y cotilleo	58
Realismo social y sucesos	54.1
Sarcasmo cotidiano	53.4
Informativos TV	51.7
Series 30	50.8
Radio fórmulas	39.6
El País	30.6
Radio deportes	21.4
Magazines humor radio	18.8
Prensa deportiva	17.1
El Mundo	16.9
Revistas corazón	15.7
ABC	15.3
Infantil y fantasía	11.2
Música en directo TV	10.7
Revistas variedades	10.3
Revistas científicas	8.8
Revistas cine	8.3
Revistas informática	6.8
Revistas Publicitarias y fanzines	6.7
Publicaciones Informativas y culturales	5.4
Música y radio alternativas	5.3
Comics	5.3
Magazines informativos radio	3.6
TOTAL	525.8

miento a los principales núcleos de interés, tanto de las mayorías como de algunas minorías, con algunos matices interesantes que resumimos a continuación.

Tomados todos los medios en conjunto, los cinco ejes con mayor nivel de seguimiento son, por este orden, los de *“Series estudiantiles y cotilleos”*, *“Realismo social y sucesos”*, *“Sarcasmo de lo cotidiano”*, *“Informativos TV”* y *“Series 30”* (gráfico 4.1). Todos ellos se sitúan entre el 50% y el 60% de seguidores y resaltan un primer nivel de contenidos de interés relacionados con la ficción sobre las relaciones personales desde los grupos de iguales (series de adolescentes o treintañeros, desde el instituto al lugar de trabajo) y la ficción o la información acerca de la actualidad cotidiana, tanto desde la parodia y el sarcasmo como desde la formalidad (informativos).

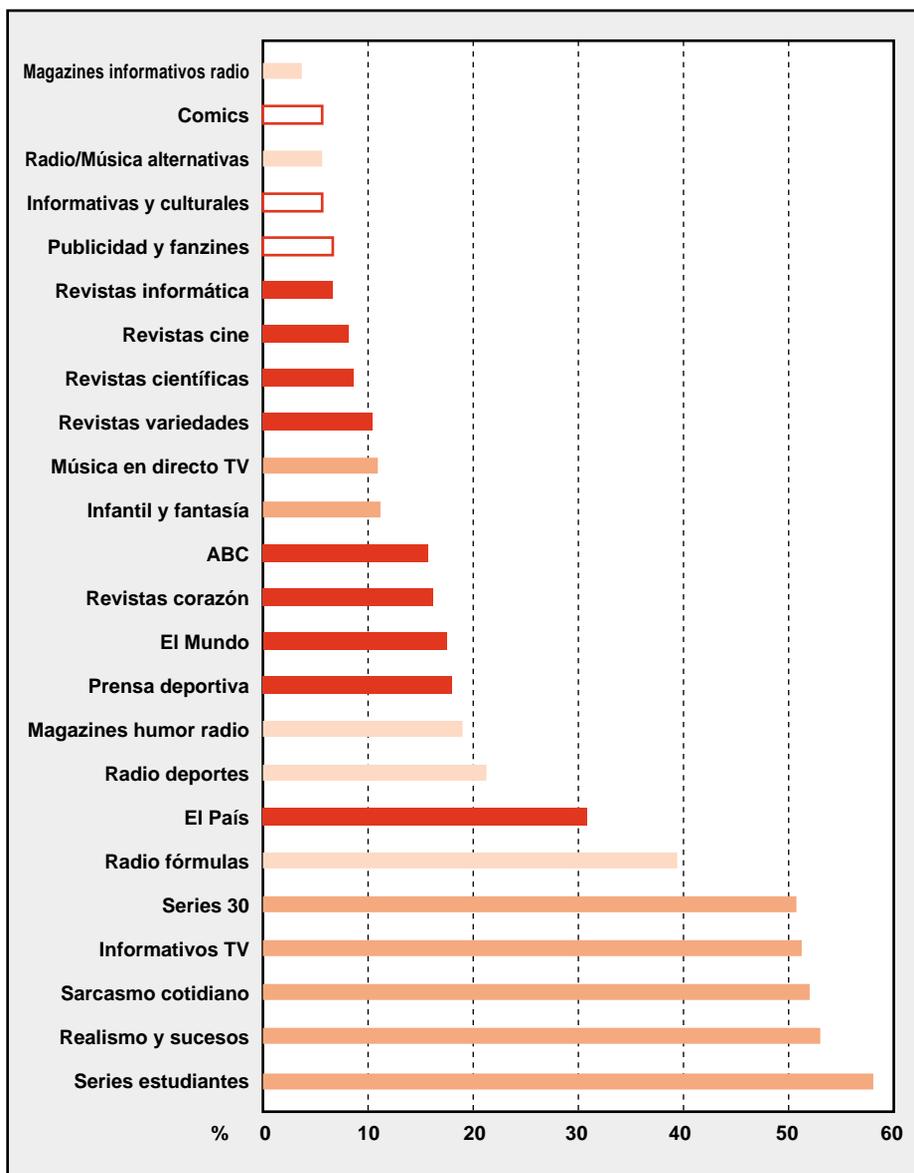
Entre el 20% y el 40% de seguidores se encuentran otros grandes tópicos de interés para el colectivo juvenil, que se incorporan desde el formato radio: la música (*Radio fórmulas*) y los deportes, a los que se une la prensa informativa general de mayor número de seguidores (*El País*), que es la única excepción en formato de lectura que queda por delante de los programas de radio de mayor seguimiento.

En un tercer nivel, con entre el 10% y el 20% de seguimiento, se encuentran los ejes de *“Magazines de humor”* (radio) así como el resto de los más significativos en prensa (*Prensa deportiva*, *El Mundo*, *Revistas del corazón*, *ABC* y revistas de *Varietades adolescentes*), junto a los ejes minoritarios de televisión (*Infantil y fantasía* y *Música en directo TV*). En contenidos reflejan parecidos centros de interés a los del grupo mayoritario de televisión, pero en formatos más minoritarios (radio y prensa): relaciones personales propias de la edad, e información, tanto formal como parodiada.

El último gran bloque lo constituyen, por debajo del 10% de seguidores, el conjunto de contenidos de mayor especialización (no en vano minoritarias): *revistas científicas, de cine, informática, publicaciones publicitarias, culturales, cómics y música y radio alternativas*.

En el último lugar quedarían, para el conjunto de los jóvenes, los magazines informativos de radio, a pesar de tener un alto nivel de audiencia en la población adulta.

GRÁFICO 4.1. Jóvenes que siguen *alguna vez, con frecuencia o siempre* cada uno de los ejes de contenidos (%)



Televisión ■
 Prensa ■
 Radio ■
 Otras publicaciones

Dentro de esta panorámica general destacan algunas particularidades, que orientan los diferentes campos de interés en la relación con los medios de comunicación, en base al análisis particularizado según las principales variables de clasificación.

Aunque el orden general expresado no varía sustancialmente entre los distintos grupos, y los ejes mayoritarios siguen siendo los mismos, se perciben algunos matices, más cualitativos, en la preponderancia que adquieren los ejes concretos en función de dichas variables. Nos centramos tan sólo en las que resultan más significativas para una primera clasificación (la edad, el género, el nivel de estudios y el posicionamiento ideológico y político), entendiendo que son las que teóricamente aportan una mayor capacidad para interpretar los diferentes universos o constelaciones vitales que definen sus subgrupos dentro del conjunto de los jóvenes.

Así, por ejemplo, tal como ya se ha visto en los perfiles eje a eje, se observan algunas diferencias relevantes en función de la edad. Mientras que las *series estudiantiles* y *cotilleos* sigue siendo el eje con más porcentaje de seguidores entre los 14 y 16 años y los 17 y 19, en los dos grupos de mayor edad los ejes predominantes son el de *Realismo* y *sucesos*, para el grupo de 20 a 22 años, y los *Informativos* de televisión para los de 23 a 24 años.

Sin entrar a detallar el orden particular en cada grupo, ya que en general no se modifica la estructura de prioridades descrita, en base a los perfiles destacados en cada caso tendríamos una clasificación de los ejes de comunicación predominantes según las citadas variables sociodemográficas.

• Ejes de comunicación predominantes según la edad

Tomando la edad en primer lugar, nos encontramos (Gráfico 4.2) con que existe una frontera en los 20 años que divide al colectivo de jóvenes en dos mitades: entre los 14 y 19 años y de los 20 a los 24. En algunos casos existe una delimitación clara para cada uno de los cuatro grupos y, en otros, un solapamiento en el que destacan conjuntamente dos a dos, pero siempre dentro de esa frontera.

Así, hay cuatro ejes en los que el porcentaje de seguidores es superior tanto entre los de 14-16 años como entre los de 17-19, que son las *Series*

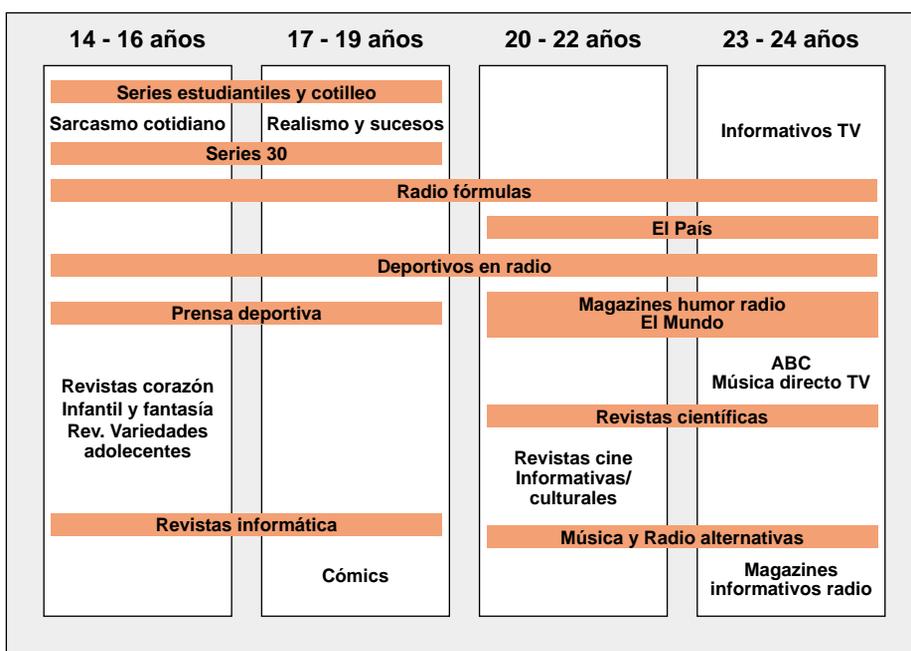
estudiantiles y cotilleo, Series 30, Prensa deportiva y Revistas de informática.

Como ejes más marcadamente adolescentes, en los que sobresale de forma particular el porcentaje de seguidores entre los 14 y 16 años, tendríamos los ejes relacionados con el *Sarcasmo de lo cotidiano*, *Revistas del corazón*, *Infantil y Fantasía* y las revistas de *Variedades adolescentes*.

Para los 17 y 19 años exclusivamente, sobresalen los ejes de programas de *Realismo social y sucesos* y el de *Cómics*.

De los 20 hacia arriba, destacan conjuntamente el seguimiento de *El País*, *Magazines de humor en radio*, *El Mundo*, *Revistas científicas* y *Música y Radio alternativas*.

GRÁFICO 4.2. Campos de interés comunicacional según grupos de edad⁷



(7) Para la lectura del gráfico hay que insistir que todos los ejes tienen un cierto porcentaje de seguidores en todos los grupos, y que el orden vertical en el que aparecen en el gráfico responde a la ordenación de mayor a menor porcentaje global de seguimiento en el conjunto de los jóvenes. Se sitúan en la columna de cada grupo de edad aquellos ejes de comunicación en los que el porcentaje de seguidores en ese grupo es significativamente superior al que se obtiene en el resto de los grupos.

Por su parte, el grupo de 20 a 22 años reflejaría un mayor porcentaje de seguidores que el resto de los grupos en la preferencia por las *Revistas de cine* y las publicaciones gratuitas *informativas y culturales*.

Finalmente, los más mayores (entre los 23 y 24 años) serían el grupo sobresaliente en el seguimiento de los *Informativos TV, ABC, Música en directo* en TV y los *Magazines informativos* en radio.

Respecto a la edad quedarían dos ejes indiscriminados que son los de mayor seguimiento en radio: las *Radiofórmulas* y los programas *Deportivos*, en los que sin embargo se produce una diferenciación clara por género.

• Ejes de comunicación predominantes según el género

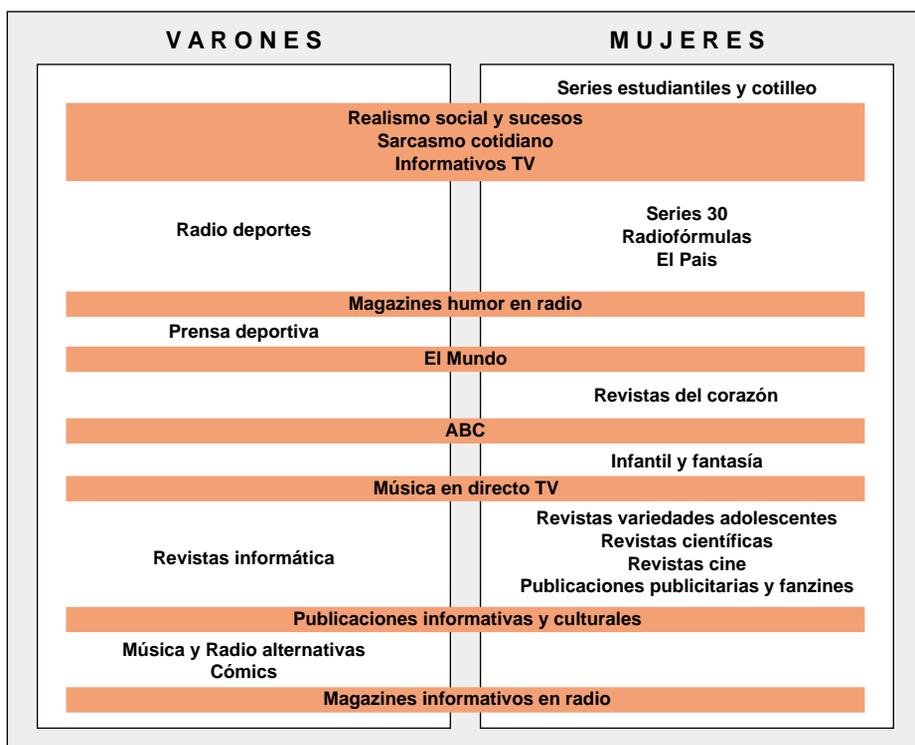
En relación con el género (gráfico 4.3) aparecen también ejes más marcadamente masculinos o femeninos, aunque el número de los masculinos es bastante inferior al de los ejes en los que sobresalen las mujeres.

Entre los primeros, en los que destaca el porcentaje de seguidores varones, se encuentran todos los ejes relacionados con el deporte (*Deportes en radio y Prensa deportiva*), las *Revistas de informática, Música y Radio alternativas* y *Cómics*.

Por su parte, aquellos ejes en los que es superior el porcentaje de seguimiento entre las mujeres son las *Series estudiantiles y cotilleo, Series 30, Radio fórmulas, El País, Revistas del Corazón, Infantil y fantasía, Revistas de Variedades adolescentes, Revistas científicas, Revistas de cine*, y las publicaciones gratuitas sobre *Publicidad y fanzines*.

En el resto de los casos no existen diferencias significativas en base al género. El seguimiento por parte de los chicos y de las chicas es semejante en tres de los ejes mayoritarios de televisión (*Realismo social y sucesos, Sarcasmo cotidiano e Informativos TV*) y en los programas de *Música en directo* también en TV. En la prensa de información general no aparecen diferencias en el seguimiento de *ABC y El Mundo*; tampoco en los programas de *Humor* o en los *Magazines informativos* en radio, y en las publicaciones gratuitas del tipo *Informativas y culturales*.

GRÁFICO 4.3.
Campos de interés comunicacional según género



• Ejes de comunicación predominantes según el nivel de estudios

La tercera variable de clasificación que establece correlaciones diferenciales importantes en los seguidores de los diferentes ejes es el nivel de estudios (gráfico 4.4). Aunque es una variable relacionada en buena medida con la edad, en algunos casos establece discriminaciones propias interesantes.

Al igual que la edad, el nivel de estudios también apunta una cierta frontera, en este caso por encima y por debajo del COU. No obstante esta frontera no es tan rígida como lo es en el caso de la edad, de tal manera que existen algunos saltos (que agrupan en un mismo eje a categorías inferiores y superiores de estudios) y que, en la mayoría de los casos, tienen que ver con los estudiantes de BUP/ 2º ciclo de ESO y FP.

GRÁFICO 4.4.
Campos de interés comunicacional según nivel de estudios

Primarios	EGB/ 1º ESO	BUP/ 2º ESO	COU	FP	Titulación Media	Licenciatura/ Derecho
Series estudiantiles y cotilleo			Realismo / sucesos			Sarcasmo cotidiano
		Sarcasmo cotidiano				
Informativos TV						
Series 30 Radiofórmulas						
El País						
Deportes radio						
Magazines humor radio						
Prensa deportiva				Prensa deportiva		
		Revistas corazón			El Mundo	
Infantil y fantasía					ABC	
	Variedades adolescentes				Música en directo TV	
					Revistas científicas	
		Revistas informática	Rev. cine		Rev. cine	
				Revistas informática		
Publicaciones publicitarias y fanzines						
			Informativ. y culturales			Informativas y culturales
				Música y Radio alternativas		
Cómics						
			Mag. Inf. radio			Magazines Informativos radio

De la comparación entre la distribución por estudios y por edad resaltan, fundamentalmente, los ejes en los que sobresalen conjuntamente quienes estudian BUP/2º ciclo de ESO y algunos de los grupos de mayor nivel de estudios (fundamentalmente titulaciones universitarias medias y superiores), o aquellos otros tipos de programas en los que sobresalen conjuntamente los estudiantes de FP con los de estudios primarios o EGB/1º ESO. En las dos

situaciones, la fractura clara entre los contenidos que aparecía en los cruces por edad (por encima y por debajo de los 20 años) quedaría diluida desde la perspectiva del nivel de estudios, de tal manera que en el primero de los casos, los estudiantes de BUP (16-18 años) compartirían espacios de comunicación con los de mayor edad y nivel de estudios, mientras que en el segundo los estudiantes de FP estarían compartiendo intereses comunicacionales con los de menor edad. Además es importante señalar que, según el nivel de estudios, la fractura se produce en el COU (alrededor de los 18 años) y no a los 20 años como ocurría en el caso de la edad.

En todo caso, claramente por debajo de la frontera del COU se encuentran los ejes de *Series estudiantiles y cotilleo*, *Prensa deportiva*, *Infantil y fantasía (TV)* y las revistas de *Variedades adolescentes*.

De interés especial exclusivo de los estudiantes de BUP encontramos sólo el eje de las *Revistas del corazón* y, conjuntamente con los de FP, el de *Realismo social y sucesos*.

Sobresalen todos los grupos con estudios superiores al BUP, incluidos los de FP, en los ejes de *Informativos TV*, *El País* y los *Magazines de humor* en radio.

Los de FP, titulaciones medias universitarias, licenciados y doctores sobresalen en el seguimiento de los ejes de *Música en directo* en televisión y *Revistas científicas* y, los de FP con los titulados medios (y los de COU) las *Revistas de informática* y las *de cine* y el eje de *Música y alternativas* en radio.

Los dos últimos grupos de estudios universitarios, en *El Mundo* (a los que se unen los de COU), *ABC*, publicaciones gratuitas *informativas y culturales* y *Magazines informativos* en radio.

Por último destacan tanto los licenciados como los de BUP, sin que responda a ningún criterio identificable por nivel, en el eje de programas de *Sarcasmo de lo cotidiano*.

Para los cinco ejes restantes no aparecen discriminaciones por estudios. Dos de ellos son los mismos que no diferenciaba la edad (*Radiofórmulas* y *Programas deportivos de radio*), además de las *Series 30*, las *publicaciones gratuitas publicitarias y fanzines* y los *Cómics*.

• Ejes de comunicación predominantes según el autopercepción política

En un buen número de ejes también aparecen reiteradamente diferencias significativas en base al autopercepción en la escala política (Gráfico 4.5), que pueden dar asimismo una idea de la distribución de los campos de interés desde esta perspectiva, a pesar de las obvias dificultades de interpretación, máxime en las edades con las que se trabaja.

Teniendo en cuenta las cuatro posiciones mayoritarias⁸, el resultado sería el siguiente:

Los que se definen en la izquierda política destacan en el seguimiento de las *Series 30, El País, Música y alternativa* en radio y *Magazines informativos* también en radio.

Los que se sitúan en el centro sobresalen en el eje de *Realismo social y sucesos, Series 30, El Mundo y ABC*. En todos estos casos destacan conjuntamente con otro de los grupos (bien con los que se posicionan en la izquierda o bien con los que lo hacen en la derecha), sin que exista eje alguno en el que sobresalgan los de esta opción política de forma independiente.

Los que se ubican en la derecha resaltan porcentualmente en las *Series estudiantiles y cotilleo, Realismo Social y sucesos, Informativos TV, Radiofórmulas, Deportes* en radio, *Prensa deportiva, ABC e Infantil y fantasía*.

El grupo de los que no se posicionan (cerca de un 26% del total de la muestra) sobresalen en dos de los ejes que lo hacen los ubicados en la derecha (*Series estudiantiles y cotilleo y Radiofórmulas*) y, de forma independiente, en el eje de *Varietades adolescentes*.

En el resto de los ejes no se aprecian diferencias en el porcentaje de seguimiento según el posicionamiento ideológico. Así todo el espectro político compartiría el seguimiento de los programas de *Sarcasmo cotidiano y Música en directo en TV, Magazines de humor en radio* y todo el resto de revistas y publicaciones, gratuitas o no.

(8) Descartamos el análisis de los que se posicionan en los extremos dado que su escasa muestra puede distorsionar los resultados que, en todo caso, se unen a cualquiera de las otras posiciones sin que parezca existir una línea coherente definida.

GRÁFICO 4.5.
Campos de interés comunicacional según autopoicionamiento político



4.3. LA VISIÓN GLOBAL DE TODOS LOS MEDIOS Y SOPORTES

A efectos de la descripción de las audiencias y de sus características más sobresalientes, hemos utilizado siempre la referencia a las agrupaciones de los soportes que resultan del análisis independiente para cada uno de los tipos de medios (televisión, radio, prensa y otras publicaciones). Esto es así

porque con el intento de agrupación de todos los soportes de todos los medios (mediante un análisis factorial conjunto), técnicamente, se reducen las posibilidades de análisis cruzados puesto que la base muestral con la que puede trabajar queda muy reducida (624 casos) y además la explicación de varianza no supera el 51% con 17 factores.

A pesar de ello, los resultados de esos 17 factores que resultan del análisis conjunto de todos los soportes utilizados, correspondan al medio que correspondan, resultan extremadamente sugerentes como base para avanzar en hipótesis de interpretación sobre las preferencias mediáticas de los jóvenes ya que:

1. Establecen grupos de contenidos más coherentes, desde todos los medios.
2. En algunos casos, los contenidos se unen en distintos grupos (factores) en base al canal que edita o emite.
3. Muchos contenidos y canales se agrupan reflejando una cierta coherencia con determinados perfiles sociodemográficos.

Por ello, y a pesar de las limitaciones técnicas explicitadas, resumimos como final de este capítulo los resultados del factorial general que se reflejan en la tabla 4.10., ordenando los grupos resultantes de mayor a menor porcentaje de la varianza que explican respecto al total.

- **Grupo 1.** Reúne la mayoría de las revistas de prensa escrita con contenidos relacionados con asuntos del corazón, moda, variedades y adolescentes, que tienen fundamentalmente un público femenino y/o adolescente.
- **Grupo 2.** Constituido por dos de los grandes periódicos diarios (El Mundo y ABC), con sus respectivos suplementos semanales.
- **Grupo 3.** En un solo tipo se incluyen los soportes deportivos tanto de prensa como de radio: los diarios deportivos, las revistas de deporte y los programas de radio con contenidos exclusivamente dedicados a este asunto.
- **Grupo 4.** Publicaciones informáticas y científicas: revistas de informática en general, videojuegos y videoconsolas y ciencia.

- **Grupo 5.** Magazines y programas informativos de radio, emitidos en distintas franjas horarias, con predominancia de los que emite la cadena SER y M80.
- **Grupo 6.** Reúne casi todas las publicaciones de carácter minoritario y difusión muy especializada, que tienen que ver con música, cultura, colectivos específicos y cualquier tipo de cómic.
- **Grupo 7.** Series televisivas, con formato cinematográfico, referidas a relaciones en la treintena. Todas ellas emitidas por T5.
- **Grupo 8.** Series, programas y concursos que incorporan niños o que tienen temática infantil o relacionada con asuntos del corazón.
- **Grupo 9.** Diario El País y su suplemento semanal.
- **Grupo 10.** Programas de televisión y radio de marcado carácter juvenil: series televisivas que versan sobre relaciones alrededor de centros estudiantiles y superéxitos musicales de radio (40 Principales).
- **Grupo 11.** Programas de televisión muy especializados y minoritarios, con cierta marca de "calidad" cultural: documentales y musicales en directo.
- **Grupo 12.** Emisiones de radio, con contenido fundamentalmente musical, de distintos géneros y épocas.
- **Grupo 13.** Publicaciones culturales especializadas sobre cine.
- **Grupo 14.** Magazines de entretenimiento e informativos, ambos televisivos.
- **Grupo 15.** Revista Muy Interesante
- **Grupo 16.** Radios alternativas y musicales minoritarias especializadas (radios libres y RNE Radio3)
- **Grupo 17.** Magazine de radio Protagonistas.

Tabla 4.10. Ejes factoriales del conjunto de soportes y medios

Factorial global

(Varianza total explicada: 50.57%)

1. Grupos 1 a 5

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
% varianza	7.39	6.04	3.99	3.73	3.59
Hola (Prensa)	.702				
Semana (Prensa)	.692				
Pronto (Prensa)	.669				
Bravo por ti (Prensa)	.658				
Ragazza (Prensa)	.596				
Cosmopolitan (Prensa)	.510				
Elle (Prensa)	.488				
Super Pop (Prensa)	.445				
Blanco y Negro (Prensa)		.731			
Magazine El Mundo (Prensa)		.704			
El Mundo (Prensa)		.700			
ABC (Prensa)		.693			
Marca (Prensa)			.634		
Motociclismo (Prensa)			.610		
Supergarcía (Radio)			.579		
Solo Moto (Prensa)			.565		
AS (Prensa)			.530		
El Larguero (Radio)			.504		
PCManía (Prensa)				.668	
Micromanía (Prensa)				.627	
Hobby Consolas (Prensa)				.546	
National Geographic (Prensa)				.409	
La Ventana (Radio)					.732
Hoy por Hoy (Radio)					.674
Informativos radio (Radio)					.533
Gomaespuma (Radio)					.512

TABLA 4.10. Ejes factoriales del conjunto de soportes y medios

Factorial global

(Varianza total explicada: 50.57%)

2. Grupos 6 a 11

	Grupo 6	Grupo 7	Grupo 8	Grupo 9	Grupo 10	Grupo 11
% varianza	3.02	2.73	2.61	2.41	2.11	2.03
Pub. Cultura/ variedades (OP)	.638					
Pub. Musicales gratuitas (OP)	.581					
Pub. Colectivos espec. (OP)	.539					
Cómics humor /variedad (OP)	.519					
Cómics clásicos(OP)	.430					
Fanzines musicales (OP)	.409					
7 Vidas (TV)		.653				
Periodistas (TV)		.624				
Ally McBeal (TV)		.550				
El Comisario (TV)		.497				
Menudas Estrellas (TV)			.700			
Ala...DINA (TV)			.677			
Tómbola (TV)			.434			
El País (Prensa)				.869		
El País Semanal (Prensa)				.864		
Compañeros (TV)					.689	
Al salir de clase (TV)					.568	
40 Principales (Radio)					.445	
Los Conciertos de La2 (TV)						.542
Documentales (TV)						.534
Los Simpson (TV)						.491
Séptimo (TV)						.451

TABLA 4.10. Ejes factoriales del conjunto de soportes y medios

Factorial global

(Varianza total explicada: 50.57%)

3. Grupos 12 a 17

	Grupo 12	Grupo 13	Grupo 14	Grupo 15	Grupo 16	Grupo 17
% varianza	1.97	1.91	1.79	1.78	1.74	1.72
Cadena Dial (Radio)	.625					
M80 (Radio)	.509					
Cadena 100 (Radio)	.505					
Cinemanía (Prensa)		.691				
Fotogramas (Prensa)		.582				
Otros fanzines (OP)		.409				
Crónicas Marcianas (TV)			.455			
Informativos T5 (TV)			.413			
Telediario TVE (TV)			.413			
Muy Interesante (Prensa)				.399		
Radios Libres (Radio)					.609	
RNE Radio 3 (Radio)					.557	
Protagonistas (Radio)						.620

5. Una cierta conexión entre el acercamiento a los medios y las preferencias valorativas

5.1. LA ESTRUCTURA DE VALORES DE LOS JÓVENES MADRILEÑOS

Si bien el tema central del presente estudio es el análisis del uso que los adolescentes y jóvenes madrileños hacen de los distintos medios de comunicación, se consideró conveniente complementar la información obtenida relacionándola también con una serie de valores, potencialmente presentes entre los jóvenes.

Dado su carácter de complementariedad, esta temática tuvo que ser tratada necesariamente, en el cuestionario, de un modo mucho más conciso que en lo referido a los medios de comunicación. Sin embargo, su planteamiento ha podido ser óptimo gracias a que en fechas muy recientes habíamos concluido un amplio estudio¹, de ámbito nacional, sobre la temática específica de valores.

En dicho estudio se indagaba sobre la estructura de valores de la población española de 15 a 65 años, mediante una encuesta con 2.800 entrevistas. En ella se contempló el tema de forma bastante exhaustiva, dedicándole un total de 72 variables distintas. Para aprovechar la información encontrada en este estudio, en el planteamiento del presente tuvimos que realizar dos operaciones previas. En primer lugar desagregamos del conjunto de la muestra las entrevistas correspondientes a los adolescentes y jóvenes, de los mismos grupos de edad que los contemplados en el presente estudio, obteniendo de este modo una submuestra específica con 697 casos.

(1) MEGÍAS, E. dir (2000b). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas.* Fundación La Caixa. Barcelona.

Seguidamente en este conjunto juvenil aplicamos un análisis factorial a partir de las 72 variables en cuestión, el cual, con una explicación del 51.5% de la varianza total, configuró nueve factores o tipos de valores distintos.

A partir de estos nueve factores tomamos las dos o tres variables que en cada factor tenían un mayor peso y, por lo tanto, determinaban mayormente la esencia del factor en cuestión. De este modo pudimos simplificar el primer conjunto de 72 variables en otro de 24, que es el que hemos aplicado en este estudio, ya con 1.600 entrevistas a adolescentes y jóvenes de 14 a 24 años, el cual ha proporcionado, como veremos más adelante, ocho factores prácticamente idénticos e, incluso, con una capacidad explicativa mayor, ya que en esta ocasión, en las tres clases básicas de valores se explican varianzas entre 58.6% y el 70.5%, con un 60.3% en el factorial general.

Aunque el análisis completo de los valores se puede seguir en el Apéndice 1, presentamos en este capítulo un breve resumen de los ocho grandes tipos de valores que sirven de referencia a los jóvenes madrileños en la actualidad, así como una pequeña descripción de los perfiles más sobresalientes de quienes los apoyan en mayor medida.

Hay que anotar que estos tipos de valores no son excluyentes entre sí, como se puede comprobar de la suma de los porcentajes de quienes están de acuerdo con la formulación de cada uno de ellos. De hecho, cada joven madrileño estaría de acuerdo (en alguna medida) con una media de alrededor de 4 de los tipos.

Ordenados de mayor a menor grado de aceptación por parte de los jóvenes, los ocho tipos factoriales de valores son los siguientes:

- **Pragmático (84.9% de los jóvenes)**

Es el tipo de valores al que se adscribe un mayor porcentaje de jóvenes e incluye, muy contundentemente, dos postulados que apuestan por la importancia de *ganar dinero* y de *disponer de mucho tiempo libre y ocio*.

Por la gran cantidad de jóvenes que apoyan estos postulados, sus

perfiles no distinguen mucho respecto a la generalidad. No obstante, parece apuntarse que son valores algo más masculinos y que gozan de un cierto menor apoyo entre quienes mantienen también posturas algo más “idealistas”.

- **Altruista-Normativo (80.9%)**

Es también un grupo muy mayoritario, que recoge todas las opiniones que se interesan por la resolución de los problemas colectivos, así como por aumentar la integración personal (tanto en lo profesional como en lo familiar) y el respeto por las normas establecidas: *“preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”, “hacer cosas por mejorar el barrio o la comunidad”, “obtener un buen nivel de capacitación cultural”, “tener buenas relaciones familiares” y “respetar la autoridad”.*

Los perfiles, dentro de las grandes mayorías, apuntarían algo más a las mujeres, los de mayor edad, clases medias y los jóvenes más “sociológicamente” conservadores.

- **Defensa Aborto-Eutanasia (69.7%)**

Casi el 70% de los jóvenes se mostrarían partidarios de la justificación de estos dos comportamientos, relativos ambos al ámbito del debate sobre la autonomía moral y la toma de decisiones en asuntos relacionados con la propia vida.

El perfil apunta más hacia los hombres y los más jóvenes, pero sobre todo, como es lógico, a los más distanciados respecto a filiaciones religiosas.

- **Presentista (58.4%)**

Recoge los valores finalistas relativos al interés por lo inmediato: *“vivir al día sin pensar en el mañana” y “vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán”.*

Encuentra defensores en todos los grandes grupos sociodemográficos, aunque resaltan los más jóvenes y quienes pertenecen a algunos colectivos más “privilegiados”.

- **Aventurero (41%)**

Remite a la búsqueda de emociones y sensaciones de riesgo, a través de dos claros postulados: *“Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque ello supusiera algún riesgo”* y *“busco en la práctica de los deportes excitación y aventura”*.

Entre sus partidarios se encuentra una mayor representación de varones y, claramente, los más adolescentes. También parecería que son valores más presentes entre los de las clases medias acomodadas.

- **Autoritario-Xenófobo (28.6%)**

Aglutina dos posiciones justificativas de comportamientos extremos en la penalización de delitos y la marginación de inmigrantes (*“aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves”* y *“contratar en peores condiciones a un extranjero por serlo”*).

Entre ambas posiciones se encuentra más de la cuarta parte de los jóvenes madrileños, destacando entre los varones, quienes tienen menores niveles de estudios y los defensores de posturas ideológicas de derecha radical.

- **Hedonista (26%)**

Casi uno de cada tres jóvenes valoran especialmente la búsqueda del placer y el disfrute a través de sensaciones nuevas y excitantes. En este tipo se agrupan posturas como *“es condición clave para una fiesta mantener las copas llenas”*, *“me gustaría tomar sustancias que aumenten la excitación sexual”*, *“me gustaría tener sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales”*.

Cuenta con una mayor aceptación entre los varones y los que se encuentran en posiciones más acomodadas, pero sobre todo quienes carecen de ideología religiosa o sustentan las posturas políticas más radicales.

- **Incívico-Ventajista (22.9%)**

Aglutina fundamentalmente la justificación de comportamientos que van contra el orden público o que buscan la beneficio personal aun a costa del perjuicio de otros (*"robar artículos en grandes almacenes"*, *"enfrentarse violentamente con la policía"*, *"romper señales de tráfico"*, *"beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja"*, etc.)

Cuentan con un apoyo mayor entre los varones, los más adolescentes, las clases medias acomodadas y las ideologías políticas extremas o de derechas (no coincidentes, en este caso, con las posturas religiosas católicas que se oponen en mayor medida al tipo).

5.2. USO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VALORES

Otro de los objetivos secundarios de este estudio era avanzar en la posible interrelación entre el uso de los medios o el acercamiento a determinados contenidos comunicacionales (que se reciben o se buscan), y la configuración y mantenimiento de estilos de vida diferenciados entre grupos concretos, en nuestro caso, entre diferentes colectivos juveniles.

El análisis de los "estilos de vida" es un análisis complejo en la medida que es un concepto holístico que aglutina muchos factores diferentes, desde lo opinático a lo conductual, pasando por innumerables tamices. Por tanto, la aproximación a los estilos de vida hay que remitirla siempre a la interrelación de diferentes tipos de indicadores, que en su globalidad excedería las posibilidades de nuestra investigación.

No obstante, con la información de que disponemos al haber com-

plementado el análisis del acceso a los medios con las tipologías básicas de valores en las que se ubican los jóvenes madrileños, podemos dar un primer paso, cauteloso, en la interconexión entre ambas realidades sociales, siquiera a título descriptivo.

Efectivamente, con la clasificación de preferencias valorativas que se ha presentado en el apartado anterior, podemos hipotetizar la existencia de unas ciertas relaciones entre el mundo de las ideas y los valores generales y la búsqueda de información, entretenimiento o comunicación a través de los diferentes grupos de medios. Sin embargo, hay que advertir que el análisis que presentamos no es más que una perspectiva limitada, de la que no se deben sacar conclusiones causales en sentido alguno. Y esto, por varias razones.

En primer lugar, es evidente que los resultados deben ser interpretados siempre desde la clave de la *relación observada* y nunca como efectos causales: ni los medios de comunicación son determinantes exclusivos de los valores, ni las preferencias valorativas orientan inevitablemente el acceso a unos u otros grupos de medios. Lo que tenemos son unas tendencias que compatibilizan, en términos estadísticos, una cierta relación predominante entre unos u otros. Además, hay que tener en cuenta que, como en todos los análisis expresados hasta el momento, el hecho de que unos jóvenes que están de acuerdo con ciertos valores resalten porcentualmente sobre los que discrepan de esos mismos valores en el seguimiento de un grupo determinado de programas, no implica que entre estos últimos no haya también seguidores de los programas de referencia.

Además hay que tener en cuenta que relacionamos "uso de medios" y "preferencias valorativas" a partir de ejes factoriales en ambos casos. Como ya hemos visto en los capítulos correspondientes, cada uno de los factores refleja una visión concreta (en un caso de los medios y en otro de los valores), de la que luego se analiza qué y cuántas personas están más o menos de acuerdo con ella. Pero los factores no son incompatibles entre sí de forma absoluta, y en algunos casos, de hecho, son ciertamente compatibles. Por eso las sumas de porcentajes de los jóvenes que siguen todos los ejes de comunicación, o la suma de porcentajes de jóvenes que están de acuerdo con el conjunto de tipos de valores, es superior a 100. En el caso de los

medios de comunicación, los resultados que obtuvimos nos aproximaba a que cada joven madrileño sigue, con alguna frecuencia, una media de 5.3 grupos de medios; por su parte, la media de tipos de valores a que se adhieren estos mismos jóvenes es de 3.8.

Por tanto, en la conexión entre el seguimiento de un determinado tipo de medios de comunicación y el grado de acuerdo con un tipo de valores concretos, vamos a ver que existen solapamientos al analizar los perfiles, aunque también es interesante vislumbrar los límites que se establecen.

Técnicamente, los resultados que siguen se obtienen mediante el mismo procedimiento de análisis que hemos utilizado para la descripción de los perfiles sociodemográficos en el seguimiento de los medios ya que, de hecho, es este planteamiento el que nos parece más coherente en la relación hipotética de los medios de comunicación y los valores: tomando a estos últimos como otra variable independiente para la aproximación al perfil de los seguidores de los ejes comunicativos. Así, lo que presentamos son las diferencias en el seguimiento (a partir de los porcentajes de los jóvenes que acceden a ellos con mayor frecuencia) de los distintos ejes factoriales resultantes en los medios de comunicación, según se esté de acuerdo o en desacuerdo con la formulación de los tipos de valores analizados. En ningún caso se plantea la correlación complementaria: mayor o menor presencia del seguimiento de los diferentes ejes de comunicación en los perfiles que constituyen los ejes de valores. Dicho de otra manera: se investiga la presencia de los valores en la selección de los medios, no la de la elección mediática en la construcción de los tipos de valor. Y eso, de esa forma relativa que antes se explicaba.

El análisis se basa en las relaciones porcentuales¹, que se establecen entre los jóvenes que se declaran *de acuerdo* o *en desacuerdo* con los contenidos de cada uno de los tipos de valores, y el seguimiento *alguna vez*, *con frecuencia* o *siempre* de cada uno de los ejes factoriales de comunicación.

En cualquier caso, siempre teniendo en cuenta que nuestra explica-

(1) Como siempre, con un nivel de significación mínima de $p < .05$.

ción se refiere al seguimiento de los medios (es decir, tratamos de explicar algo más del perfil de los seguidores "más fieles" de cada eje), para realizar la lectura de cómo se correlaciona la asunción o no de unos valores con el seguimiento de unas fórmulas determinadas de comunicación, utilizaremos dos sistemas diferentes.

En primer lugar veremos qué perfiles de valores sobresalen en el seguimiento más frecuente de cada eje de comunicación, esto es, en qué casos los porcentajes de partidarios o detractores de los diferentes tipos de valores son superiores en el acceso de cada una de las diferentes fórmulas de comunicación; en segundo lugar, resumiremos la información presentando cuáles son los ejes comunicativos en los que sobresalen (como siempre en porcentaje de seguidores) los jóvenes que están más de acuerdo o más en desacuerdo con cada tipo valorativo, es decir, los campos de interés comunicacional según las preferencias valorativas².

5.2.1. Perfiles valorativos sobresalientes en las audiencias de las distintas fórmulas comunicacionales

Siguiendo los diferentes ejes de comunicación, ordenados conjuntamente de mayor a menor porcentaje de seguidores, las diferencias que se observan respecto al perfil valorativo de quienes los siguen más están señaladas en las tablas 5.1 a 5.3.³

En el eje con mayor nivel de audiencia, el de "*Series estudiantiles y cotilleo*", que siguen con alguna frecuencia el 58% de los jóvenes madrileños, se observa que es superior el porcentaje de seguidores entre quienes

(2) El procedimiento es el mismo que se utilizó para resaltar los campos de interés comunicacional según las variables sociodemográficas en el capítulo 4 (apartado 4.1).

(3) Las tablas 5.1 a 5.3 son la referencia para los dos apartados ya que, como se ha explicado, leemos la misma información de dos maneras. En esta primera parte utilizamos la lectura convencional de los datos, siguiendo los porcentajes de la tabla para cada una de las categorías (acuerdo/desacuerdo) de los ejes de valores. En la segunda parte, la lectura se facilita usando tramas de color en la tabla. Por otro lado, aunque se disponía del factorial conjunto de valores (siete ejes), hemos considerado más aclaratorio mantener los ocho ejes de los factoriales desagregados por bloques.

Tabla 5.1. Diferencias en el seguimiento más frecuente de los ejes de comunicación con más del 30% de audiencia total, según acuerdo o desacuerdo con los distintos tipos de valores

Porcentajes referidos a quienes los siguen alguna vez, con frecuencia o siempre (p<0.05)

Eje mediático	Total (%)	Altruistas-Normativos		Pragmáticos		Presentistas		Hedonistas		Aventureros		Incívicos Ventajistas		Def. aborto-eutanasia		Autoritarios-Xenófobos	
		D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A
SERIES ESTUDIANTILES Y COTILLO TV)	58.1	ND		64.3	57.1	ND		ND		55.8	61.6	56.8	62.9	ND			
REALISMO SOCIAL Y SUCESOS (TV)	54.0			45.5	55.7	50.0	57.0	51.1	62.7	ND		52.1	60.7	49.6	56.0	ND	
SARCASMO COTIDIANO (TV)	53.4	48.5	54.6	ND		49.7	56.1	ND		47.8	61.6	55.6	46.6	45.1	57.1		
INFORMATIVOS (TV)	51.6	37.6	54.8	ND		ND		ND		49.2	54.8	ND		45.8	54.1		
SERIES 30 (TV)	50.8	57.4	49.3	ND		ND		52.9	44.9	ND		ND		ND		53.3	44.5
RADIO FÓRMULAS	39.6	33.1	41.1	26.4	41.9	44.1	36.3	43.0	29.9	42.0	36.1	42.8	28.4	ND		41.9	33.8
EL PAIS	30.6	15.1	34.1	37.3	29.3	ND		ND		ND		ND		24.6	33.2	ND	
TOTAL (N)		305	1291	242	1353	666	929	1175	414	942	652	1229	365	483	1108	1133	456

% verticales
 D = Desacuerdo
 A = Acuerdo
 ND = p > 0.05

 mayor porcentaje de seguidores del eje comunicacional, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.
 % de seguidores superior a la media, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.
 % de seguidores inferior a la media, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

TABLA 5.2. Diferencias en el seguimiento más frecuente de los ejes de comunicación con audiencia entre el 10-30%, según acuerdo o desacuerdo con los distintos tipos de valores

Porcentajes referidos a quienes los siguen alguna vez, con frecuencia o siempre ($p < 0,05$)

Eje mediático	Total (%)	Altruistas-Normativos		Pragmáticos		Presentistas		Hedonistas		Aventureros		Inicivicos-Ventajistas		Def. aborto-eutanasia		Autoritarios-Xenofobos	
		D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A
DEPORTES (Radio)	21.5	ND		ND		ND		18.7	29.7	19.6	24.4	19.6	27.5	ND		ND	
MAGAZINES HUMOR (Radio)	18.8	11.6	20.5	ND		15.3	21.4	ND		ND		ND		15.1	20.4	20.0	15.8
PRENSA DEPORTIVA	17.1	ND		12.8	17.9	14.2	19.2	14.8	23.5	14.3	21.1	ND		ND		ND	
EL MUNDO	17.0	7.9	18.9	ND		ND		ND		15.3	19.1	ND		ND		14.4	18.7
REVISTAS CORAZON	15.6	ND		ND		ND		ND		ND		ND		ND		ND	
ABC	15.2	7.9	16.9	ND		17.9	13.1	ND		12.7	18.4	ND		ND		ND	
INFANTIL Y FANTASIA (TV)	11.2	14.8	10.3	20.1	9.7	ND		10.0	14.5	ND		9.2	18.1	ND		8.8	17.0
MÚSICA DIRECTO (TV)	10.6	ND		ND		8.6	12.2	ND		7.6	15.1	ND		7.7	11.9	11.9	7.8
REVISTAS VARIEDADES ADOLESCENTES	10.3	6.3	11.2	ND		ND		11.3	7.2	ND		ND		ND		11.6	7.0
TOTAL (N)		305	1291	242	1353	666	929	1175	414	942	652	1229	365	483	1108	1133	456

% verticales

D = Desacuerdo

A = Acuerdo

ND = $p > 0,05$

 mayor porcentaje de seguidores del eje comunicacional, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

 % de seguidores superior a la media, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

 % de seguidores inferior a la media, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

Tabla 5.3. Diferencias en el seguimiento más frecuente de los ejes de comunicación con menos del 10% de audiencia total, según acuerdo o desacuerdo con los distintos tipos de valores

Porcentajes referidos a quienes los siguen alguna vez, con frecuencia o siempre (p<0.05)

Eje mediático	Total (%)	Altruistas-Normativos		Pragmáticos			Presentistas		Hedonistas			Aventureros			Incívicos Ventajistas		Def. aborto-eutanasia		Autoritarios-Xenófobos		
		D	A	D	A	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	D	A	
REVISTAS CIENTÍFICAS	8.7	3.9	9.9				11.9	6.6													
REVISTAS CINE	8.3						10.1	6.7	9.1	5.9											
REVISTAS INFORMÁTICA	6.8											5.9	8.5				4.9	7.7			
PUBLICIDAD/FANZINES	6.8																				
P. PUBLICACIONES INFORMATIVAS Y CULTURALES	5.4																				
MÚSICA Y RADIO ALTERNATIVAS	5.3																				
CÓMICS	5.2	1.9	5.9																		
MAGAZINES INFORMATIVOS (Radio)	3.6																				
TOTAL (N)		305	1291	242	1353	666	929	1175	414	942	652	1229	365	483	1108	1133	456				

% verticales

D = Desacuerdo

A = Acuerdo

ND = p > 0.05

 mayor porcentaje de seguidores del eje comunicacional, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

 % de seguidores superior a la media, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

 % de seguidores inferior a la media, entre los que defienden los diferentes tipos de valores.

están más de acuerdo con valores aventureros (61.6%) y aún más entre los que se manifiestan cercanos a valores de tipo incívico o ventajista (62.9%). Sin embargo donde es mayor el acceso a este eje es, en sentido contrario, entre los que discrepan de los valores pragmáticos (64.3%).

Los programas de televisión del eje "*Realismo social y sucesos*" (54% de seguimiento total) cuentan con una mayor proporción de seguidores entre los jóvenes cercanos a los valores de tipo hedonista (62.7%), incívico-ventajista (60.7%), presentista (57%), de defensa del aborto-eutanasia (56%) y pragmático (55.7%).

El porcentaje de seguidores del eje de "*Sarcasmo cotidiano*" (53.4% del total de jóvenes), también refleja diferencias significativas en varios tipos de valores. Hay un mayor seguimiento entre aquellos jóvenes que se muestran de acuerdo con los contenidos de los valores aventureros (61.6%), de defensa del aborto-eutanasia (57.1%), presentistas (56.1%) y altruistas-normativos (54.6%). También entre los que no están de acuerdo con valores incívicos-ventajistas (55.6%).

Respecto al seguimiento total de los programas "*Informativos TV*" (51.6% de los jóvenes) se observan porcentajes superiores entre aquellos que están más de acuerdo con los valores altruistas-normativos (54.8%), aventureros (54.8%) y de defensa del aborto-eutanasia (54.1%).

Para el grupo de programas que hemos denominado "*Serie 30*" (seguido con alguna frecuencia por el 50.8% del total de jóvenes madrileños) se observan relaciones significativas con tres tipos de valores y, en todas ellas, sobresalen porcentualmente los jóvenes que muestran desacuerdo con dichos tipos. Así, es superior el porcentaje de seguidores de estas series entre los que discrepan de los valores mayoritarios del tipo altruista-normativo (57.4% frente al 49.3% de seguidores entre los que están de acuerdo). También aumenta el porcentaje entre los que difieren de los valores hedonistas (52.9%) y entre aquellos que muestran desacuerdo con los valores de tipo autoritario-xenófobo (53.3%).

El siguiente eje es el de las "*Radio fórmulas*" musicales (39.6% de seguidores totales). Es uno de los ejes de comunicación que refleja diferencias significativas con un mayor número de tipos valorativos. En sentido positivo, en

el de acuerdo con la formulación, sobresalen en el seguimiento los jóvenes más próximos a valores pragmáticos (41.9%) y altruistas-normativos (41.1%). Sin embargo, las mayores diferencias se obtienen entre los jóvenes que discrepan de los tipos presentista (44.1% de seguidores), hedonista (43%), incívico-ventajista (42.8%), aventurero (42%) y autoritario-xenófobo (41.9%).

Todavía entre los ejes que superan el 30% de seguidores totales se encuentra el diario "*El País*" (30.6%). En este caso existe una gran diferencia, que duplica el porcentaje de lectores, entre los jóvenes que están más de acuerdo con los valores altruistas-normativos y los que discrepan de ellos (34.1% frente al 15%); también se observan diferencias significativas, algo menores, entre aquéllos que se declaran cercanos a valores de defensa del aborto-eutanasia y los que no (33.2% frente al 24.6%). En todo caso, el porcentaje más alto de seguidores se encuentra entre quienes se muestran en desacuerdo con el tipo pragmático (37.3%).

Respecto a los "*Deportes en radio*" (21.5%) es superior la proporción de jóvenes que los escuchan entre los que están de acuerdo con valores hedonistas (29.7%), incívicos-ventajistas (27.5%) y aventureros (24.4%).

Por su parte, del total de seguidores del eje "*Magazines humor*" en radio (18.8%), se observa que sobresalen quienes se muestran más cercanos a los valores presentistas (21.4%), altruistas-normativos (20.5%) y de defensa del aborto-eutanasia (20.4%), así como quienes discrepan de los valores de tipo autoritario-xenófobo (20%).

La "*Prensa deportiva*" cuenta con una proporción mayor de lectores entre los jóvenes que están de acuerdo con valores hedonistas (23.5%), aventureros (21.2%), presentistas (19.2%) y pragmáticos (17.9%).

También del total de lectores de "*El Mundo*" (17%) sobresalen los jóvenes más cercanos al tipo aventurero (19.1%) y al altruista-normativo (18.9%).

Respecto a grupo de "*Revistas del Corazón*" (15.6% de lectores) tan sólo se observa una diferencia significativa, que corresponde a un porcentaje superior de seguidores, entre los jóvenes que se declaran más próximos a valores autoritarios-xenófobos (18.7%, frente al 14.4% de los que discrepan de estos valores).

En el caso de diario "ABC" (15.2%) aparece una mayor proporción de lectores entre quienes están de acuerdo con valores aventureros (18.4%) y altruistas-normativos (alcanzando en este caso el 16.9%, frente a un 7.9% de lectores entre los que están en desacuerdo con dichos valores). También sobresalen en su lectura quienes están más en desacuerdo con valores presentistas (17.9%).

Con el 11.2% de seguidores se encuentra el eje de programas de televisión "*Infantil y fantasía*". Entre los jóvenes que muestran más acuerdo con los valores incívicos-ventajistas el porcentaje de seguimiento alcanza el 18.1%; el 17% entre los cercanos a valores autoritarios-xenófobos y el 14.5% entre los que están de acuerdo con los del tipo hedonista. También sobresalen los que se muestran contrarios a valores pragmáticos (hasta el 20.1%) y altruistas-normativos (14.8%).

Los programas de "*Música en directo TV*" (con el 10.6% de jóvenes que los siguen) alcanzan el 15.1% de seguidores entre aquéllos que defienden valores aventureros (frente al 7.6% entre los que no están de acuerdo); también resaltan quienes están más de acuerdo con valores presentistas (12.2%) y de defensa del aborto-eutanasias (11.9%), y quienes discrepan de los de tipo autoritario-xenófobo (11.8%).

Las "*Revistas de variedades adolescentes*" (10.3% de seguimiento total) cuentan, porcentualmente, con más lectores entre los jóvenes más próximos a los valores altruistas-normativos (11.2%) y también entre los que no están de acuerdo con los hedonistas (11.3%) y los autoritarios-xenófobos (11.6%).

Las "*Revistas científicas*" también cuentan con una proporción de lectores superior a la media general del 8.7%, entre los jóvenes altruistas-normativos (9.9%), pero el porcentaje máximo lo alcanzan entre los que se muestran en desacuerdo con valores presentistas (el 11.9%).

Respecto a las "*Revistas de cine*", existen tres tipos de valores en los que se supera el porcentaje medio del 8.3% de lectores, pero en todos los casos a partir del desacuerdo con dichos valores: entre los que se declaran contrarios a los presentistas (10.1%), los hedonistas (9.1%) y los incívico-ventajistas (9.0%).

Por su parte, el eje de "*Revistas de informática*" alcanza su máxima pro-

porción de seguidores entre los jóvenes más aventureros (8.5% frente al 6.8% de lectores totales), y también supera la media el porcentaje de jóvenes que las siguen entre los que se muestran de acuerdo con valores de defensa del aborto-eutanasia (7.7%).

Los seguidores de publicaciones del eje "*Publicidad y fanzines*" son más frecuentes entre quienes discrepan de valores de defensa del aborto-eutanasia (9.0%), incívicos-ventajistas (7.9%) y autoritarios-xenófobos (7.8%), que entre los jóvenes cercanos a esos tipos de valores (5.9%, 3.6% y 4.6% respectivamente).

Ya entre los ejes que cuentan con menos de un 6% de seguidores, el de "*Publicaciones informativas y culturales*" gratuitas (5.4%) alcanza una proporción significativamente superior de lectores entre los jóvenes que están en desacuerdo con valores incívicos-ventajistas (6.1%). El eje de "*Música y radio alternativas*" (5.3%) es más seguido por quienes concuerdan con valores hedonistas (8.8%), aventureros (7.4%) y de defensa del aborto-eutanasia (6.2%). Los "*Cómics*" (5.2%) tienen más lectores entre los jóvenes aventureros (7.3%) y los altruistas-normativos (5.9%) que entre los que no lo son, así como entre los que se declaran en contra de valores incívico-ventajistas (6.2%). Por último, los programas de "*Magazines informativos*" en radio tan sólo superan la proporción de seguidores totales (3.6%) entre los jóvenes que se muestran en desacuerdo con valores de tipo pragmático.

5.2.2. Campos de interés comunicacional según las preferencias valorativas de los jóvenes madrileños

Con la información vista hasta el momento y para completar el análisis de los ejes comunicacionales desde la perspectiva de los valores, podemos proceder a la misma lectura hecha hasta ahora pero desde la perspectiva de los ejes de valor: tratar de ver en qué medida el estar de acuerdo o no con cada uno de ellos se refleja en la selección de algunos grupos de comunicación. Para ello, en las mismas tablas (5.1 a 5.3), hemos utilizado tramas de color.

Entre aquéllos que se declaran de acuerdo con los valores **Altruistas-Normativos** (que son el 80.7% del total), se encuentran las mayores proporciones de quienes siguen con alguna frecuencia los *Informativos TV*, *El País*, *Revistas de Variedades adolescentes* y *Revistas científicas*. También dentro de este grupo se observa una proporción superior a la media en el seguimiento del grupo de programas *Sarcasmo cotidiano*, las *Radiofórmulas* musicales, *Magazines de humor* en radio, *El Mundo*, *ABC* y *Cómics*. Sin embargo siguen, en menor proporción que el conjunto, las *Series 30* y los programas televisivos *Infantil* y *Fantasia*.

Entre los más cercanos al tipo **Pragmático** (un 84.6% de jóvenes se declaran de acuerdo con su formulación) se encuentran los que en mayor porcentaje siguen las *Radiofórmulas* musicales. También superan al porcentaje medio de seguimiento de los programas televisivos de *Realismo social* y *sucesos*, así como de la *Prensa deportiva*. En sentido contrario, destacan con porcentajes inferiores de seguimiento en las *Series estudiantiles* y *cotilleo*, *El País*, series televisivas del tipo *Infantil* y *fantasía* y *Magazines informativos* de radio.

Los que manifiestan su acuerdo con los valores **Presentistas** (58% del total de jóvenes) son, porcentualmente, los mayores seguidores de los *Magazines de humor* en radio. También destacan en el seguimiento de las series de televisión de *Realismo social* y *sucesos*, y *Sarcasmo cotidiano*, así como de la *Prensa deportiva* y los programas de televisión de *Música en directo*. Están por debajo de la media global en escucha de las *Radiofórmulas musicales* y en la lectura de *ABC*, *Revistas científicas* y *Revistas de cine*.

Por su parte, entre los **Hedonistas** (25.9% del total) se encuentra el porcentaje más alto de seguidores de los programas de *Realismo social* y *sucesos*, *Deportes en radio* y *Prensa deportiva*, así como de los de *Música y radio alternativas*. Sobresalen respecto a la media en las series de *Infantil* y *fantasía* y se encuentran por debajo en el seguimiento de las *Series 30*, *Radiofórmulas*, *Revistas de variedades adolescentes* y *Revistas de cine*.

En el grupo de los que se muestran más bien de acuerdo con valores **Aventureros** (40.7%) se alcanza el porcentaje más alto de quienes siguen con alguna frecuencia los programas de *Sarcasmo cotidiano*, *El Mundo*, *ABC*, *Música en directo en TV*, *Revistas de informática* y *Cómics*. También resal-

tan en el seguimiento de *Series estudiantiles y cotilleo*, *Informativos TV*, *Deportes en radio y Prensa deportiva* y *Música y radio alternativas*. Tan sólo están por debajo de la media global en el seguimiento de las *Radiofórmulas* musicales.

Del 22.8% de jóvenes más partidarios de valores del tipo **Incívico-Ventajista** hay una proporción superior a la media de seguidores sobre todo de las *Series estudiantiles y cotilleos* y las del eje *Infantil y Fantasía*. También de los programas de televisión de *Realismo social y sucesos* y los *Deportes en radio*. Sin embargo reflejan un nivel de seguimiento inferior de los programas del tipo *Sarcasmo cotidiano*, de las *Radiofórmulas musicales* y de una gran parte de los ejes minoritarios, entre ellos todos los alternativos (*Revistas de cine*, *Publicaciones publicitarias y fanzines*, *Informativos y culturales* y *Cómics*).

Dentro de otro de los tipos de valores mayoritarios, el de **Defensa del aborto-eutanasia** (que alcanza un 69.2% de tendencia de acuerdo), se encuentra un porcentaje de seguidores más alto que la media en los ejes de *Realismo social y sucesos*, *Sarcasmo cotidiano*, *Informativos TV*, *El País*, *Magazines de humor* en radio, programas de *Música en directo en TV*, *Revistas de informática* y programas de *Música y radio alternativas*. Se encuentran por debajo de la media en el seguimiento de las publicaciones de *publicidad y fanzines*.

Por último, en el eje de los más proclives a los valores **Autoritarios-Xenófobos** (que recordamos que suponen un 28.5% del total de jóvenes madrileños) se observa un mayor seguimiento de las *Revistas del corazón* y los programas de televisión del tipo *Infantil y fantasía*. En este caso, aunque se encuentran en la media en una buena parte de los ejes mayoritarios, también se aprecia como se hallan en una gran cantidad de ejes por debajo del seguimiento medio, en concreto en las *Series 30*, *Radiofórmulas*, *Prensa deportiva*, *Música en directo en TV*, *Revistas de variedades adolescentes* y *Publicidad y fanzines*.

Resumiendo, podemos observar que, más allá de la constatación de correlaciones estadísticas, no es posible hacer una interpretación unívoca de estas correlaciones. No podría ser de otro modo: la búsqueda de una articulación entre dos sistemas complejos no puede concluir en una lectura

lineal. La construcción de los ejes de valor de una persona es el resultado de múltiples variables de todo tipo; lo mismo pasa con la selección de ejes mediáticos de comunicación. Cuando los dos sistemas se correlacionan, cuando vemos cómo los valores tienen una presencia en la elección de medios y programas, esas múltiples variables se entrecruzan de manera compleja, impidiendo una interpretación lineal (mucho más, una interpretación causal).

No obstante, con todas las salvedades, el lector interesado no dejará de encontrar sugerentes conexiones entre los sistemas de valor de los jóvenes madrileños y los tipos de comunicación mediática que frecuentan.

6. Principales conclusiones

CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

La estructura mediática de la comunicación entre los jóvenes ha sido escasamente analizada y se ha interpretado tradicionalmente desde unas aseveraciones o postulaciones que en gran medida son estereotipos y que, como siempre en los estereotipos, contienen una parte de verdad y otra de medias verdades, cuando no de falsedades o deformaciones. Por un lado, las afirmaciones que se han hecho respecto a qué medios son utilizados por los jóvenes con mucha frecuencia han sido extraídas de estudios sobre población general, en los que se han extrapolado los resultados correspondientes a determinadas franjas de edad juvenil; de esta forma la visión proporcionada ha sido cuando menos incompleta. Por otro lado, en los estudios habituales de medios tan sólo es posible contemplar soportes y formatos comunicacionales de difusión general, dejando al margen determinados medios informales, potencialmente muy utilizados por los jóvenes. Finalmente, no ha habido estudios que directa y específicamente hayan pretendido dar cuenta de cuáles son los medios que utilizan los jóvenes y en qué medida los utilizan, preguntando directamente a ellos y preguntándoles de acuerdo con unas hipótesis de partida específicamente pensadas para ellos.

Por tanto no es extraño que todo ese campo de la comunicación mediática en los jóvenes, fundamental para entender cómo se construye y cómo se transmite la representación social sobre los mismos (cómo se transmite hacia la población general y cómo se incorpora en el propio grupo juvenil), haya sido liquidado con unas verdades con pretensión de absolutas, un tanto primarias y forzosamente simplificadoras: “los jóvenes no leen”, “los jóvenes sólo ven la televisión”, “todos los jóvenes se interesan por la música”, “los jóvenes no se interesan por las noticias”, etc, etc. Como decíamos

antes estas verdades, verdades entre comillas, se comportan como estereotipos reflejando una parte de la realidad y ocultando o simplificando todo un segmento de esa misma realidad.

Por ejemplo, del presente estudio podemos inferir que efectivamente la televisión es el soporte más seguido por el grupo de edad con el que hemos trabajado, adolescentes y jóvenes entre 14 y 24 años. Pero que, lejos de acudir al soporte televisivo de una forma indiscriminada existen determinadas afinidades temáticas en torno a las cuales se agrupan diferentes conjuntos de jóvenes. Así, esa verdad inicial de “televisión ante todo” queda matizada de forma importante ya que la diferenciación en función de intereses o afinidades no sólo implica que existe una selección de cuáles son los programas que se ven y cuáles los que no, que ya es suficientemente importante, sino que además, desde el punto de vista de los intereses, sabemos que la elección de unos determinados contenidos en televisión va pareja a la de otros similares en distintos medios.

Casi lo mismo podría afirmarse de la presunta “afición universal de los jóvenes a la música”; ni es verdad que todos sigan programas musicales, ni tampoco lo es que la selección de los que sí lo hacen vaya siempre en el mismo sentido. Es más, determinadas fórmulas radiofónicas musicales son no sólo minoritarias sino claramente indicativas de una identidad particularizada dentro del colectivo juvenil.

Además esa postulación universal de que los jóvenes no leen aparece muy matizada cuando se incluyen soportes informales, que no siempre aparecen en los análisis habituales: las publicaciones gratuitas, los periódicos estudiantiles, algunos tipos de cómics, incluso algunos periódicos de difusión general, y sus correspondientes dominicales, son tan seguidos o incluso más seguidos que ciertos programas, formatos o ejes temáticos de la televisión.

De igual forma podemos decir que medios de comunicación de carácter informal o local (algunos fanzines, emisoras locales de radio o televisión, etc..) tienen tantos seguidores como soportes mucho más difundidos y de carácter más institucional.

De esta manera la organización de la comunicación mediática juve-

nil nos aparece como un campo en el que se combinan elementos de identificación genérica, elementos comunes, y otros claramente diferenciados y propios de subgrupos muy particulares del colectivo. Aunque más tarde volveremos sobre ello, podemos adelantar que las variables que, desde nuestro punto de vista y a tenor de los resultados del estudio, conforman los elementos diferenciales del seguimiento mediático de los jóvenes serían el tipo de formato comunicacional, con, eso sí, el predominio amplio de la televisión entre esos formatos (con un correlato o una subvariable que determina ciertas agrupaciones dentro de ese soporte, según la empresa o grupo mediático al que los diferentes programas o medios pertenecen), los contenidos temáticos de los programas, la edad de los usuarios, el género de esos mismos usuarios, la ideología (política o religiosa), y una última variable que podríamos definir como la exigencia o no de una identidad diferenciadora. Más tarde volveremos sobre ello.

SOBRE EL SEGUIMIENTO DE LOS MEDIOS

Como ya se ha indicado dentro del público juvenil los programas de televisión son los que cuentan con el mayor número de seguidores, y esto de una manera innegable y muy evidente; hasta el punto de que en la valoración de los porcentajes de seguidores en el presente informe se ha podido utilizar para la televisión la categoría de seguimiento “con frecuencia / siempre”, mientras que para los otros formatos ha sido preciso, por exigencias estadísticas, utilizar las categorías “a veces / con frecuencia / siempre” .

Dentro de los programas televisivos los más seguidos son las series dramáticas, que cuentan con entre el 20 y el 45% de jóvenes que las siguen frecuentemente o siempre. Entre ellas, sobre todo, las que tienen unos argumentos directamente relacionados con lo cotidiano juvenil y, de una forma notable y en cierta medida excepcional, “Los Simpson”, que aparece como el programa más seguido de entre todos, sea cual sea el medio que se considere.

En segundo lugar, con una franja de seguidores de entre el 10 y el 35%, los magazines, los informativos y los programas de variedades. Finalmente, dentro del espectro de los programas televisivos, nos aparecen los musica-

les, los documentales y las emisiones de televisión local, con porcentajes de seguidores inferiores al 15%.

Tras la televisión y a evidente distancia en lo que se refiere al porcentaje de quiénes siguen los programas, aparece la radio (en términos generales, claro, que otra cosa sería el ranking que podemos establecer en función de los distintos tipos de programas). Utilizando esa categoría de seguimiento de “a veces / con frecuencia / siempre” que antes se aludía, encontramos que los programas musicales, con los “40 Principales” claramente destacados, tienen porcentajes de seguimiento de entre el 30 y el 60% de los jóvenes. Tras ellos las emisiones deportivas, con “El Larguero” a la cabeza, consiguen un seguimiento de entre el 10 y el 25% de los adolescentes y jóvenes a los que hemos preguntado. Los magazines radiofónicos, con la presencia significativa y un tanto atípica del programa “Gomaespuma”, tienen entre un 5 y un 20% de audiencia. Por último, los informativos y los programas de “radios libres” son seguidos por grupos de oyentes inferiores al 10% de la población de nuestra muestra.

Entre los medios escritos, de difusión comercial, los que cuentan con mayor número de seguidores, una franja que va del 20 al 40%, serían los diarios deportivos, y señaladamente el “Marca”. Inmediatamente después a escasa distancia en lo que se refiere a los porcentajes de lectores (entre el 20 y el 40% de seguidores), aparecerían algunos diarios de información general y sus correspondientes dominicales, encabezados claramente por “El País”. Alrededor del grupo de “revistas del corazón” se aglutina una franja de lectores de entre el 10 y el 20% de adolescentes y jóvenes. Tras ese grupo aparecerían las revistas de divulgación científica, con entre el 5 y el 15% de seguidores y, finalmente, las publicaciones relativas a videojuegos con menos del 10% de lectores. Acaso convenga mencionar que en el conjunto de “otras publicaciones”, que tienen aproximadamente un 10% de seguidores, destaca notablemente “El Jueves”, con un 18% de jóvenes que siguen esa revista.

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 algunos de los tipos de publicaciones formales que hemos des-

crito. En su conjunto, estas publicaciones de difusión gratuita son seguidas por entre el 5 y el 25% de los encuestados. Los periódicos para estudiantes, de difusión prácticamente exclusiva en las instituciones docentes, tienen un 25% de lectores; mientras, las ediciones publicitarias, con soportes muy diversos (folletos, postal free...) son leídas por un 20% de jóvenes. Un 15% de éstos siguen las revistas de difusión gratuita de moda y variedades, mientras el 10% leen las de temática musical. Ya porcentajes menores de adolescentes y jóvenes son lectores de fanzines y de cómics.

Hay que subrayar que nuestra investigación no corrobora esa idea tan extendida de la importancia del soporte informático como medio de información y comunicación. Efectivamente son muchos los encuestados que utilizan Internet, acaso de una forma creciente pero que, por el momento, no puede en absoluto competir con los medios informativos más tradicionales. En cualquier caso, y también es fuertemente significativo, a la hora de acceder a la Red los encuestados confiesan un interés abrumadoramente mayoritario por participar en chats (lo cual sí debe ser relevante para el análisis futuro de los contenidos de la comunicación juvenil) y por acceder a páginas musicales o deportivas.

LOS PROGRAMAS AGRUPADOS EN CADA TIPO DE MEDIO

Decíamos al principio que, más allá de la afinidad selectiva que los jóvenes puedan presentar por un formato determinado, afinidad indiscutible en el caso de la televisión, nos encontraríamos con selecciones temáticas diferenciadoras de grupos de usuarios de diferentes programas.

Para desvelar esto en la investigación se procedió a análisis multivariados de todos los soportes investigados en cada formato mediático. El resultado fue de agrupaciones de contenidos, fuertemente coherentes, que resultaban más o menos atractivos para grupos de seguidores muy variables en su número y características.

Dentro del formato de televisión, siempre mayoritario, el conjunto de programas más seguido (hasta un 58% de los encuestados lo siguen con alguna frecuencia) sería el que hemos denominado "Series estudiantiles y Coti-

lleo" ("Al salir de clase", "Compañeros", "Tómbola"). Es un grupo de programas con más seguidores entre las mujeres y en la franja entre 14 y 19 años, con sobrerrepresentación de quienes se consideran católicos y se autopusicionan en la derecha política.

El grupo "Realismo social y Sucesos" ("El Comisario" y "Crónicas Marcianas") es seguido por el 54.1% con alguna frecuencia. Son seguidores de mayor edad que los del grupo anterior y autosituados más en el centro del espectro político.

Un conjunto de emisiones que en el informe se identifican como "Sarcasmo cotidiano", concepto aplicable a los dos programas que encabezan el grupo y que lo connotan decisivamente ("Los Simpson", "El Informal", "Música Sí", documentales y canales locales de televisión) tiene un espectro de seguimiento del 53.4%.

Los informativos de televisión (Antena 3, TVE, Tele 5), seguidos por un 51.7%, concitan la atención de los grupos de mayor edad, y correspondientemente con mayor nivel de estudios y más ingresos económicos; la variable ideológica parece influir no tanto en la atracción por el tema en sí cuanto en la selección del informativo concreto que se selecciona.

Un 51% de la muestra confiesa el seguimiento con alguna frecuencia de los programas incluidos en el grupo "Series 30" ("Ally McBeal", "Periódistas" y "7 vidas"). En los seguidores de este grupo abundan las mujeres, los de la franja de menor edad (14-16 años) y los posicionados en el centro y centro-izquierda.

Más minoritaria es la audiencia del grupo "Infantil – Fantasía" ("Menudas Estrellas", "Hyakutake", "Ala-Dina"), 11.2%, lógicamente de las edades inferiores de la muestra, y del factor "Música en directo" ("Conciertos de la 2" y "Séptimo"), 10.75%, que atrae una franja de seguidores de mayor edad.

Los conjuntos temáticos en que se agrupan los programas radiofónicos, en función de la selección que hacen los oyentes, están encabezados por el grupo de Radio Fórmulas ("Cadena Dial", "Cadena 100", "Top Radio España" y "40 Principales"), que es seguido por un 39.6% de la muestra, con presencia de todas las edades pero con un predominio claro de las chi-

cas, y con una mayor representación entre los seguidores de los autoconsiderados católicos y de la derecha política.

El grupo "Deportes – Radio" ("Supergarcía", "El Larguero") es seguido por un 21.4%, con claro predominio de varones y mayor presencia de quienes se sitúan en la derecha política y de los que se confiesan indiferentes o agnósticos en materia religiosa.

El factor "Magazines Humor" ("Gomaespuma" y "M80") tiene un 18.8% de seguimiento, sobre todo entre la franja de 22-24 años, con más nivel de estudios y más ingresos. Tras él el grupo "Música y Radio alternativa" ("RNE Radio 3" y radios libres) tiene un 5.3% de audiencia, con predominio claro de varones, entre 20-24 años, autoconsiderados ateos y que se sitúan en la izquierda y en los extremos políticos.

Finalmente, los "Magazines informativos" ("Hoy por hoy", "La Ventana", "Protagonistas" y diversos programas informativos) sólo cuentan con un 3.6% de oyentes que lo siguen con alguna frecuencia, sobre todo entre los de mayor edad, católicos y agnósticos y situados en la izquierda.

Entre los medios oficiales de prensa escrita, "El País", con su suplemento semanal, resulta ser el más seguido entre los jóvenes, con amplia diferencia respecto a otros periódicos; un 30.6% se confiesan lectores, y en ellos abundan los que tienen entre 20 y 24 años, las mujeres y los posicionados en la izquierda.

El siguiente grupo en porcentaje de lectores sería el de "Prensa deportiva" ("Sólo Moto", "Motociclismo", "As", "Marca"); es un grupo con un 17.1% de seguidores, con clara dominancia de los varones, entre los 14 y los 19 años, y donde están sobrerrepresentados los que se consideran de derecha o se posicionan en los extremos políticos. Inmediatamente, con un 16.9% de lectores, aparece "El Mundo" y su magazine, con seguidores también de las franjas de edad superior pero autopositionados en el centro o en posturas más de derecha.

El grupo "Revistas del corazón" ("Semana", "Hola", "Pronto") es seguido por el 15.7% de la muestra, sobre todo por mujeres e integrantes del grupo de católicos practicantes. El "ABC" y su suplemento "Blanco y Negro" es seguido con alguna frecuencia por un 15.3% de lectores, de 23-24 años,

con sobrerrepresentación de católicos y de posicionados en el centro y la derecha; este grupo de lectores de "ABC" también viene caracterizado por su posición contraria respecto al seguimiento de "El Jueves".

Las revistas de "Variedades adolescentes" ("Súper Pop", "Bravo por ti", "Ragazza" cuentan con un 10.3% de lectores, de la franja etaria más joven y muy predominantemente mujeres. El grupo que le sigue en frecuencia de seguidores (8.8%) sería el de revistas científicas ("Muy Interesante", "Quo", "National Geographic") que se une a otras de diferente carácter ("Cosmopolitan" y "Elle"); en este caso los lectores son de mayor edad. Las revistas de cine ("Fotogramas", "Cinemanía"), tienen un 8.3% de lectores, con predominio de mujeres y de quienes tienen 20-22 años de edad. Finalmente, el grupo de "Revistas de Informática" ("Micromanía", "PC Manía", "Hobby Consolas") tiene un 6.8% de seguidores, sobre todo varones, entre 14 y 19 años predominantemente.

El conjunto de publicaciones informales "Publicidad y fanzines" (publicaciones publicitarias, revistas gratuitas de moda y variedades, fanzines musicales y otros fanzines) es leído por un grupo minoritario (6.7%); aún menos lectores, un 5.45 tienen el grupo de "Publicaciones informativas y culturales" (periódicos estudiantiles, publicaciones de cultura y variedades, publicaciones musicales gratuitas y publicaciones de colectivos determinados). Finalmente un 5%, lee cómics (clásicos y fantásticos, de humor y variedades).

Resumiendo, desde la perspectiva de los porcentajes de seguimiento de los diferentes grupos temáticos en la comunicación mediática juvenil, podríamos decir que entre el 50 y el 60% de los jóvenes ven con alguna frecuencia los distintos conjuntos de series dramáticas, magazines e informativos de televisión. Entre un 20 y un 40% son seguidores de Radio Fórmulas musicales, de programas deportivos radiofónicos, o lectores de "El País". Del 10 al 20% escuchan magazines de humor en radio, leen la prensa deportiva, "El Mundo", revistas del corazón, "ABC" y revistas de variedades adolescentes, y ven en televisión programas de "fantasía infantil" o de "música en directo". Entre el 5 y el 10% leen revistas de divulgación científica, de cine, de informática o culturales y fanzines y cómics, y escuchan las radios

alternativas. Menos del 5% son oyentes de los magazines informativos radiofónicos tan seguidos por los adultos.

Como señalábamos al inicio de este apartado de conclusiones, la selección que los jóvenes hacen de los distintos programas que conforman cada eje o grupo comunicacional está determinada por diferentes variables. Esto, que puede extraerse del análisis de los perfiles de seguidores más frecuentes de cada uno de los ejes, responde a una lógica elemental y rompe ese estereotipo simplificador que daría cuenta de “lo que le gusta a los jóvenes” o “lo que los jóvenes hacen” como si esos jóvenes constituyeran una masa indiferenciada. Obviamente hay elementos diferenciadores del “ser joven” (no hay más que advertir las diferencias que se observan entre las preferencias de ellos y las de los adultos), pero no es menos cierto que en ese colectivo existen identidades muy particulares y afinidades absolutamente selectivas. Estas afinidades e identidades diferenciales vienen conformadas por la combinación de las distintas variables que repasaremos.

El formato mediático del programa constituye la variable de más peso en la selección de los distintos ejes de comunicación. No hay ninguna duda de que lo audiovisual por una parte y lo escrito por otra suponen el primer elemento de construcción de los ejes comunicacionales. La televisión, antes que todo, la radio, la prensa escrita y los soportes más informales, constituyen espacios de aglutinación de intereses que diferencian claramente unos grupos de otros. Los ejemplos son múltiples y, si se repasa lo escrito hasta ahora en estas conclusiones, se advertirá sin género alguno de duda que la pertenencia a un tipo de medio u otro es el primer elemento o la primera variable de agrupación determinada por la selección de los propios jóvenes.

También indicábamos que, en una matización de la variable “formato” anteriormente expuesta, y a veces incluyendo algún espacio de agrupación “interformato”, se presenta la cuestión del grupo mediático al que los programas pertenecen. Parecería que se da una contaminación que implica que, cuando un programa es claramente seleccionado, también aparezca una tendencia a seleccionar otros pertenecientes al mismo grupo o la misma empresa de comunicación. Esto se da muy claramente tanto en la prensa escrita, en la que los periódicos se agrupan cada uno de ellos con sus suplementos dominicales, y en la televisión donde aparecen ejemplos de agrupa-

ciones de programas de una misma cadena: es el caso de las series de Telecinco, que llegan a “arrastrar” a los informativos de esta cadena.

Una segunda variable estaría referida a los contenidos de los programas; sería una variable que apunta a una afinidad temática de los jóvenes que seleccionan a esos programas. Repetimos lo ya indicado de que, más allá de esa visión simplificadora que entiende que los adolescentes y los jóvenes se adscriben a un determinado medio “como medio” (que ya hemos indicado que sí se da), estaríamos en presencia de un amplio campo de afinidades donde, dentro de cada formato, la selección juvenil también está determinada por la proximidad o el interés hacia los contenidos de la comunicación. Acaso los ejemplos más característicos de esta tendencia serían los programas deportivos, que se agrupan aglutinando formato televisivo y radiofónico, y las cuestiones “del corazón”, que también constituyen un cuerpo de interés para un amplio colectivo de jóvenes, en este caso, chicas.

Los dos ejemplos citados de selección temática, coinciden con ser también aquéllos en que la variable género es más evidente. La predominancia de varones en la elección de programas deportivos es tan evidente como la de mujeres en los programas del otro tipo; en estos casos la presión social de los roles parece actuar con contundencia. No obstante no terminarían ahí los casos en los que la presencia acentuada de la variable género es clara: abundancia de varones en la selección de revistas de informática, de mujeres en el seguimiento de radio fórmulas, etc...

Otra variable de peso indiscutible es la edad. Aún dentro del margen etario en que nos movemos (14 a 24 años), las afinidades en función de las diversas franjas etarias en que se puede estratificar esa etapa son innegables. También serían múltiples los ejemplos que pueden extraerse de los perfiles descritos en los distintos ejes; baste señalar la sobrerrepresentación de los más jóvenes en el seguimiento de las “series estudiantiles” de televisión o de las radio fórmulas musicales, o la mayor presencia de los de más edad en la elección de la prensa escrita.

La variable ideológica, aunque no parece tener el peso de las que hasta aquí hemos descrito, matiza de forma evidente la selección de algunos grupos de programas. Es el caso de la elección entre diferentes medios de prensa o diferentes programas radiofónicos. Una fórmula particular de pre-

sentación de esa variable ideológica, más allá de las tradicionales de adscripción religiosa o política, tan evidentes en algunas elecciones, es la que viene dada por lo que se podría llamar “una identidad diferenciadora”. Habría grupos de jóvenes que se identifican a través de la elección de soportes y medios alternativos o, dicho de otra manera, que eligen esos medios alternativos en función de una variable de identidad que les agrupa y que les diferencia de otros jóvenes. El eje de agrupación de impresos culturales, cómics, fanzines, publicaciones de colectivos específicos, etc..., debe ser explicado también desde esta variable ideológica, como igualmente lo sería la selección de radios y cadenas alternativas de televisión.

Obviamente no cabe la simplificación y, de igual manera que siempre es preciso aclarar que los perfiles no significan más que una acentuación de esas características en el colectivo que se describe (sin que quepa olvidar que en todos los grupos hay gente de todas clases), hay que señalar que nunca un acto complejo, como es el de la selección de un grupo de soportes y contenidos mediáticos, cabe ser explicado desde una sola variable. Es la conjunción de muchas de ellas las que articulan un complejo dinámico que termina por traducirse en ese acto de selección; esto que es válido incluso para variables de primer rango, como el género o la edad, lo es con mucho más motivo para la ideología o la clase social.

SOBRE LOS VALORES DE LOS JÓVENES

Aunque no formaba parte de los objetivos primarios de la presente investigación, se dedicó un apartado de la misma al análisis de las estructuras de valores colectivos del grupo de estudio, de los jóvenes. Para ello se siguió una metodología contrastada en investigaciones anteriores, cuyos resultados han venido a replicarse, casi punto por punto, en el estudio actual.

Entre las baterías de valores a analizar se seleccionaron tres grupos. Uno de valores asociados a finalidades, más teóricos o, si se quiere, más incluíbles en el horizonte de lo ideal; otro grupo de valores asociados a sensaciones, de percepción más próxima a los encuestados por implicar el compromiso de determinadas vivencias y afectos; y un tercero, de valores asociados a comportamientos, más comprometidos en su definición por

incluir la confesión de determinadas conductas. A partir de esta progresión en la "distancia de la respuesta" no es de extrañar que puedan aparecer diferencias en la gradación valorativa que los jóvenes hacen de los ítems de las distintas baterías: mayor en la consideración de los valores finalistas y mucho más restringida para los valores asociados a comportamientos (que, además, en su conjunto, tienen una formulación más extrema); los valores asociados a sensaciones aparecerían en una posición intermedia.

En la batería de valores finalistas, la valoración de los jóvenes madrileños entre 14 y 24 años va encabezada por "ganar dinero" (8.34 en una escala de 1-10). Muy cerca se sitúan "disponer de tiempo libre" (8.11), "tener buenas relaciones familiares" (7.99), "capacitación cultural y profesional" (7.65), y "vivir como a uno le gusta" (7.14). Más atrás se situarían "respetar la autoridad" (6.44), y "preocuparse por otros lugares del mundo" (6.06), para finalizar con "mejorar mi barrio o comunidad" (5.45) y "vivir al día" (5.39).

Entre los valores asociados a sensaciones, a la cabeza se sitúa "busco en los deportes excitación y aventura" (5.28), seguido de "explorar zonas extrañas de mi ciudad" (4.85), "vivir experiencias y sensaciones nuevas, poco convencionales" (4.77) y "en las fiestas, tener siempre las copas llenas" (4.42); a la cola de valoraciones se situaría "tomar sustancias que aumenten la excitación sexual" (3.01).

Finalmente, en lo referido a valores derivados de comportamientos, la lista comienza por la "defensa de la eutanasia" (6.32) y la "libertad total para abortar" (5.90). Más atrás se situaría la justificación plena de "hacer trampas en los exámenes" (5.58), "beneficiarse de una promoción profesional con ventaja" (4.43), la "defensa de la pena de muerte" (4.12), "robar artículos en grandes almacenes" (3.52), el "exceso de velocidad en los núcleos urbanos" (2.99), "contratar en peores condiciones laborales a un extranjero" (2.49), "enfrentarse violentamente a la policía" (2.35) y "romper señales de tráfico y farolas" (1.98).

Lógicamente, mayor interés que la simple jerarquización valorativa de los diferentes ítems (aunque ya esta valoración, en su mezcla de valores altruistas, utilitaristas o gananciales, presenta una indudable importancia), tiene la agrupación de todos esos diferentes valores en unos ejes que apunta-

rían la agrupación de los jóvenes de Madrid alrededor de diferentes posturas. Para ello se procedió al correspondiente análisis multivariable, análisis que en el factorial conjunto (todas las variables utilizadas, sin tener en cuenta el grupo al que pertenecían) dio como resultado la presencia de siete ejes o grupos de valores. Serían siete formas de adscripción a posturas valorativas, definitorias de la manera de ver, de vivir y de comportarse de los jóvenes madrileños.

El grupo más numeroso de jóvenes sería el que se identifica con los valores que se denominaron “pragmáticos” (“disponer de mucho tiempo libre” y “ganar dinero”). Esos valores suscitan la aceptación, en distintas gradaciones del 5.51 al 10, sobre una escala de 1-10, del 84.9% de los jóvenes. A continuación, con un 80.9% de jóvenes que los aceptan, aparecería el grupo de valores “altruistas/normativos” (“preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”, “hacer cosas para mejorar mi barrio o comunidad”, “obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional”, “tener buenas relaciones familiares” y, con menos peso, “respetar la autoridad”).

Con un rango de aceptación mucho más reducido aparecerían el 69.7% de jóvenes que defienden el grupo de dos valores constituido por “que se aplique la eutanasia a todo aquél que lo pida” y “que exista libertad total para abortar”. Aún más atrás, el grupo de valores “presentistas” (“vivir al día sin pensar en el mañana” y “vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el que dirán”), defendido por el 58.4% de los jóvenes.

En la última franja en la escala de porcentajes de adscripción estarían el grupo “aventurero/hedonista” (“buscar en la práctica de los deportes excitación y aventura”, “me gustaría explorar zonas extrañas de la ciudad, aunque supusiera algún riesgo”, “me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales”, “me gustaría tomar sustancias que aumenten la excitación sexual” y “es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas”), al que se apuntan el 33.5% de los jóvenes; luego vendría el grupo “autoritario/xenófobo” (“aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves”, y “contratar en peores condiciones laborales a un extranjero, por serlo”), con un 28.6% que lo defienden. Como último grupo aparece, con un 22.9% de jóvenes que lo aceptan en diverso grado, el eje “incívico/venta-

jista" ("robar artículos en grandes almacenes", "enfrentarse violentamente a agentes de la policía", "romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc", "beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja", "hacer trampas en los exámenes u oposiciones" y "mantener un exceso de velocidad en los núcleos urbanos").

Por no ser el objetivo directo de esta investigación ahorraremos en estas conclusiones cualquier juicio de valor o comentario sobre la jerarquía de valores descrita, que por otra parte se encuentra ampliamente analizada y criticada en el capítulo correspondiente y, mucho más aún, en otras publicaciones que puede consultar el lector interesado (E. Megías y otros: "Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas", Fundación La Caixa, 2000; E. Megías y otros: "Valores sociales y drogas", FAD, 2001). Baste señalar el horizonte de complejidad en los valores de los jóvenes, la mezcla evidente de valoraciones altruistas y egotistas, la aparente contradicción entre valores ideales y valores derivados de los intereses y necesidades cotidianos, y la significatividad que tiene la defensa de algunos valores antisociales, que aún siendo minoritarios parecen ser postulados por grupos muy importantes de jóvenes.

Tampoco insistiremos en las correlaciones establecidas entre determinadas postulaciones valorativas y la selección de los grupos o ejes de comunicación de los que se ha hablado, cuestión ampliamente tratada en el capítulo correspondiente. Sólo cabe advertir, una vez más, de la inoportunidad e inaceptabilidad de cualquier lectura limitadora y unidireccional; sólo se establece una correlación, además mediada por otras múltiples variables, que nunca debe ser interpretada en términos de causalidad. Lo único que cabe decir es que entre los jóvenes que se adscriben a determinados valores aparece una más frecuente predilección por unos u otros ejes de comunicación o, en sentido contrario, que entre los jóvenes que seleccionan un determinado eje de comunicación aparecen por encima de la media, y de una manera estadísticamente significativa, los que postulan unos grupos de valores en lugar de otros.

Bibliografía

- Aguinaga, J.; Comas, D. (1997). *Cambios de hábito en el uso del tiempo. Trayectorias temporales de los jóvenes españoles*. INJUVE, Madrid, 1997.
- Aguirre Bianchi, C. (1988). *Cultura joven e información*, en IIº Congreso Mundial Vasco (vol. 1, 199-203). Ed. Gobierno Vasco, Vitoria.
- Altman, D. G. Phd.; Levine, D. W., Phd.; Coeytaux, R., Md.; Slade, J., Md.; Jaffe, R, Md. (1996). *Tobacco promotion and susceptibility to tobacco use among adolescents aged 12 through 17 years in a nationally representative sample*. American Journal of Public Health, november 1996, vol 86 nº 11. 1591-1593.
- Alonso, C.; Rodríguez, E. (1996). *Efectividad de la campaña "¿Qué tomas?" de prevención del consumo de bebidas alcohólicas en población juvenil*. Adicciones, vol 8 - nº 4. 501-512. (1996).
- Ameijeiras, S.; Villar, P.; (1998). *Análisis de los mensajes publicitarios sobre las "bebidas alcohólicas"*, en Revista Española de Drogodependencias 23 (1) 35-52 (1998).
- Arias Fernández, M. A. (1989). *Comunicación y sociedad. La importancia de la información en la experiencia cotidiana de los sujetos*, en Revista de Estudios de Juventud, nº 33. Ministerio de Cultura, INJUVE, Madrid.
- Asociación Española de Agencias de Publicidad -AEAP- (1996). *El tabaco y la publicidad*. Madrid, octubre 1996.
- Baca Lagos, V. (1998). *Imágenes de los jóvenes en los medios de comunicación de masas*. INJUVE, Madrid.
- Barton, R. (1989). *Promoción del alcohol en televisión*, en Foro Mundial de la Salud, vol. 10 nº 2, pp. 175-179.
- Basabe, N.; Páez, D. (1992). *Los jóvenes y el uso de alcohol. Representaciones sociales*. Ayuntamiento de Bilbao, Fundamentos.

- Benavides, J.; Nebot, J. E.; Pérez, R. A. (1991). *La comunicación en la Europa del '93*. Madrid.
- Berger, P.; Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu editores. 1ª edición en castellano, Buenos Aires 1968.
- Berjano, E.; Gracia, E.; García, F.; Musitu, G. (1990). *Imagen de las drogas en los medios de comunicación social*, en Musitu, G. *Procesos Psicosociales básicos*. Barcelona, PPU (1990) 189-194.
- Bravo, P. (1995). *Incitan a su consumo. Uno de cada diez anuncios de las radio fórmulas es de alcohol*, en Ciudadano, nº 243, pp. 16-17.
- Calvo, F. (1996). *La evolución de la mentalidad de la sociedad vasca sobre las drogodependencias. Comparación de resultados 1991-1994*. Revista Española de Drogodependencias 21(2) 185-227.
- Cárdenas, C. (1996). *El papel de los medios de comunicación en el consumo de alcohol en edades tempranas*. En Gil, E.; Robledo, T.; Rubio, J.; Espiga, I. (comp.). *Alcohol y Juventud 1995*. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid, 47-60.
- Comas, D. (1994). *Los jóvenes y el uso de drogas en la España de los años 90*. Instituto de la Juventud, Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.
- Conde, F. (1996). *Crisis de las sociedades nacionales de consumo de masas y nuevas pautas de consumo de drogas*, en Revista de Estudios de Juventud, nº 37 (71-84). INJUVE, Madrid.
- Contexto, S. A. (1994). *El consumo de alcohol por menores: condicionantes básicos y posibles actuaciones*. Ministerio del Interior, Madrid.
- Costa, P. O.; Pérez, J. M. (1989). *Droga, televisión y sociedad*, en Comunidad y Drogas, monografía nº 8. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Elzo, J.; Andrés Orizo, F.; González-Anleo, J.; González Blasco, P.; Laespada, M. T.; Salazar, L.; (1999) *Jóvenes españoles 99*. Fundación Santa María. Madrid.
- Expósito, M. (1997). *Comunicación con los jóvenes a través de las campañas de publicidad: lo que funciona y lo que no*, en Drogas y espacios de socialización juvenil. Ayuntamiento de Portugalete.
- Ezpeleta Saenz, J. (1998). *Medios de comunicación social y ocio juvenil*. En Congreso sobre alcohol, drogas de síntesis y alternativas de ocio y tiempo libre para jóvenes. Cruz Roja Juventud, Madrid.

- Fernández-Cid, M.; Infante, L.; López, M. L.; Taeño, P.; Vallejos, A. (1996). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Coordinadora de ONG,s que intervienen en drogodependencias, Madrid.
- Froján, M. X.; Rubio, R.; Peris, B. (1994). *La imagen de la droga en la prensa española (1988-1992)* en Revista Española de Drogodependencias 19 (3) 191-204 (1994).
- Fundación Autor-SGAE (1999). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 1999*. Madrid.
- Fundación Autor-SGAE (2000) *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid.
- García Campos, L. (1997). *Drogas sintéticas, culturas juveniles y valores sociales*, en Comunicar, nº 9, pp. 111-118.
- García Nebreda, B.; Menor, J.; Perales, A. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*, en Comunidad y Drogas, monografía nº 2. Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres, C. (eds.) (1998). *Diccionario de Sociología*. Alianza Editorial S. A., Madrid.
- González Zorrilla, C. (1987). *Drogas y Control Social* en Poder y Control, 1987 (1) 49-65.
- González, N. (1997). *Estudios sobre Droga y Medios de Comunicación en España*. González, N. La narración y la interpretación periodísticas: un estudio y tres casos. Eunsa, Pamplona 1997. 73-95.
- González Seara, L. (1988). *Drogas y medios de comunicación*, en IIº Congreso Mundial Vasco (vol 1, 191-197). Ed. Gobierno Vasco, Vitoria.
- Graine, P.; Lentin, J. P.; Mandel, J. (1986). *La droga vista por la prensa de la juventud*, en Introducción a la problemática del uso y abuso de drogas, 1986. Centro coordinador de drogodependencias del País Vasco.
- Hastings, G. B.; Ryan, H.; Teer, P., MacKintosh, am. (1994). *Cigarette advertising and children's smoking: why Reg was withdrawn*. British Medical journal, octubre 1994. Nº 6959, vol 309, 933-937.
- Hualde Urralburu, G. (1989). *Rasgos del contexto estructural del consumo de drogas en los jóvenes: aspectos económicos, sociales, culturales e ideológicos asociados*. Comunidad y drogas, monografía nº 10. pp. 75-99. Abril 1990.

- INJUVE (2000). *Informe Juventud en España 2000. Avance de resultados*. Madrid, octubre 2000.
- Mandel, J. (1986). *Opiniones de la prensa de la contracultura y de la corriente principal de la juventud sobre las drogas ilícitas: 1973-75*, en Introducción a la problemática del uso y abuso de drogas, 1986. Centro coordinador de drogodependencias del País Vasco.
- Martín Serrano, M. (1989). *Visión del mundo y uso de la información en los jóvenes*, en Revista de Estudios de Juventud, nº 33. Ministerio de Cultura, INJUVE, Madrid.
- Martín Serrano, M. (1988). *Las demandas informativas de los jóvenes. 1985-86*. INJUVE.
- Megías, E. (1996) *Drogas y medios de comunicación social*. Toxicodependencias, año 2, nº 3, 1996. 69-74.
- Megías, E.; coord. (2000a). *La percepción social de los problemas de drogas en España*. FAD, Madrid.
- Megías, E.; dir. (2000b). *Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas*. Fundación La Caixa, Barcelona.
- Merrill, J. C.; Lee, J.; Friedlander, E. J. (1992). *Modern mass media*. Ed. en español. Fundación Germán Sánchez Rupérez, Madrid.
- Observatorio Español sobre Drogas (1998). Informe nº 1. Ministerio del Interior. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas. Madrid.
- Oliva, M. P. (1986). *Los medios de comunicación social ante las drogodependencias*. Comunidad y Drogas 1986 (1) 45-73.
- Pierce, J. P., Phd.; Lee, L., Ma.; Gilpin, E. A., Ms. (1994). *Smoking initiation by adolescent girls, 1944 through 1988. An association with targeted advertising*. JAMA, february 23, 1994 - vol 271 nº 8. 608-611.
- Prieto, J. L. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*, en Comunidad y Drogas 4, 29-45.
- Ramonet, I. (1995). *Pensamiento único y nuevos amos del mundo*, en Chomsky, N.; Ramonet, I. *Cómo nos venden la moto*. Icaria, Barcelona.
- Recio Adrados, J. L. Ph. D. (1997). *El fenómeno de la droga como capital simbólico y hecho social total*, en "El fenómeno social de las

- drogodependencias". Revista de Estudios de Juventud, nº 40, octubre 1997, 9-16. Instituto de la Juventud, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- Roda Fernández, R. (1989). *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura modernas*. Centro de Investigaciones Sociológicas, colección "Monografías", nº 106. Siglo XXI Editores, S. A., Madrid.
 - Rodríguez, E. (1995). *Actitudes de los adolescentes de Castilla-La Mancha ante las drogas*. Consejería de Sanidad, Plan Regional de Drogas. Toledo.
 - Tamborero, G. (1991). *Magnitud de la promoción publicitaria de tabaco y bebidas alcohólicas en una muestra de los semanarios españoles*. Revista de Sanidad e Higiene pública 65 (2) 137-147 (1991).
 - Turner, F. (1988). *Media and the creation of attitudes in the population concerning drugs*. 2º Congreso Mundial Vasco. Congreso de Drogodependencias: Análisis multidisciplinar. Gobierno Vasco, Vitoria.
 - VVAA (1991). *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Comunidad y Drogas, monografía nº 14.
 - VVAA (1992). *II Encuentros municipales sobre drogodependencias*. Gobierno Vasco/ Ayuntamiento de Bilbao.
 - VVAA (1993). *Drogues i mitjans de comunicació*. V Jornades Droga-Delinquència. Il.lustre Col·legi d'Advocats de Barcelona.
 - VVAA (1993). Dossier: *Los M.C.S. ante las drogas ¿Espejo social o Forjadores de opinión?* En Interdependencias, 1993 nº 3. 15-25.

APÉNDICE

Apéndice 1

Análisis de los valores entre los jóvenes madrileños

Tal como se explica en el punto 5.1. (Capítulo 5), incluimos en este apéndice toda la información disponible sobre el análisis de los valores y su jerarquía, estructurada en los dos apartados siguientes:

- A.1. Análisis particularizado de las respuestas en las 24 variables sobre valores.
- A.2. Ocho tipos de factores o ejes explicativos de la estructura de valores.

A.1. ANÁLISIS PARTICULARIZADO DE LAS RESPUESTAS EN LAS 24 VARIABLES SOBRE VALORES

En este primer apartado vamos a ver las respuestas que dieron los entrevistados en cada una de las 24 variables que componían los tres bloques de valores considerados en la encuesta (estructurados, como en la investigación original citada, en valores finalistas, valores asociados a sensaciones y valores derivados de la justificación de conductas).

Según estas tres clases básicas de valores, subdividimos este apartado en tres bloques. En cada uno de ellos ofreceremos una tabla general de resultados con los porcentajes de los que están muy o bastante de acuerdo con el enunciado de cada variable (posiciones 7 a 10 de la escala), los que se posicionan de un modo intermedio (puntos 5 y 6) y, por último, los que se muestran poco o nada de acuerdo (puntos 1 a 4). También se recogerá en dicha tabla la puntuación media resultante en una escala de diez puntos, así como el número de entrevistados que responden en cada variable.

Después de los comentarios oportunos a esta tabla de resultados generales, ofreceremos otra sobre los perfiles de los que, en cada variable, están más de acuerdo y menos de acuerdo. Los cruces de cada variable de valores (variable dependiente) se ha realizado con las siguientes variables independientes: zona, género, edad, nivel educativo, ocupación, dinero disponible semanalmente, barrio de residencia, creencias religiosas, e ideología política. Además de estas variables, referidas obviamente al entrevistado, se ha incluido otra relativa a la ocupación del principal perceptor de ingresos económicos en su familia.

Para una correcta lectura de estas tablas de perfiles es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- El grado de significación aceptado oscila entre un mínimo de $P < .05$ y $P < .0001$ o más.
- Cuando una determinada variable no alcanza el mínimo de $P < .05$ no es tomada en consideración, siendo su notación ND (no discriminante).
- El signo + indica la categoría de respuesta (de las variables independientes) más favorable a la postura valorativa en cuestión, mientras que el signo - es el menos favorable.

No obstante, dado que en el apartado de factores o tipos de valores se realizará un análisis detallado de los distintos perfiles subyacentes en cada tipo, en este primer apartado sólo destacaremos los rasgos más importantes.

A.1.1. Los valores asociados a finalidades

En este bloque se incluyen una serie de valores relacionados con finalidades. Esta clase de valores, con cierto contenido normativo, expresan la orientación más ideológica y quizás esencial de los individuos, en función de la búsqueda de unos determinados fines personales y la consecuente adecuación de su conducta social. En la definición de estos tipos de valores se incluyeron en el cuestionario un total de nueve variables, que contemplaban cuestiones tales como las relaciones familiares, la capacitación per-

sonal, la solidaridad y la cooperación, lo normativo, la inmediatez del presente, el valor del dinero, o la importancia del tiempo libre y el ocio.

Los resultados obtenidos en estas cuestiones son los que se recogen en la tabla A.1.

TABLA A.1. Bloque 1
Los valores asociados a finalidades

Variables \ Grado de acuerdo	Muy o bastante de acuerdo (10 a 7)	Intermedio (6 y 5)	Poco o nada de acuerdo (4 a 19)	Media en la escala de 1 a 10	N
1. Tener unas buenas relaciones familiares	78.9	13.9	7.2	7.99	1.597
2. Vivir al día sin pensar en el mañana	35.6	28.9	35.5	5.39	1.589
3. Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el que dirán	66.1	20.8	13.1	7.14	1.594
4. Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad	37.2	29.6	33.2	5.45	1.594
5. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo	47.9	28.7	23.4	6.06	1.597
6. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional	76.0	17.2	6.9	7.65	1.597
7. Respetar la autoridad	56.0	25.9	18.1	6.44	1.593
8. Disponer de mucho tiempo libre/ocio	85.4	10.3	4.3	8.11	1.596
9. Ganar dinero	85.8	10.2	4.0	8.34	1.596

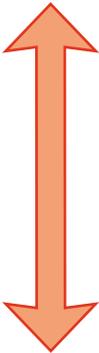
Según los datos de esta tabla vemos que hay cuatro ítems que concitan un elevado grado de adhesión; los dos primeros de un marcado carácter práctico: “Ganar dinero” y “Disponer de mucho tiempo libre/ocio”, con un 85.8% y un 85.4% que señalan su importancia. Los dos siguientes aluden a lo familiar, “Tener buenas relaciones familiares”, con un 78.9% de acuerdo, y al propio desarrollo personal, “Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional”, con el 76% de acuerdo.

En una posición intermedia tenemos dos ítems con un significado opuesto; por una parte, una cierta desinhibición frente al contexto social: “Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el que dirán”, con un 66.1% de adhesión a este valor; por otra, vemos una actitud que expresa un claro valor normativo: “Respetar la autoridad”, con el 56% que indica que esto es bastante o muy importante.

Por último nos encontramos con tres ítems en los que, aunque el grado de acuerdo es algo superior al de desacuerdo, la importancia concedida a los valores que expresan es menos intenso; dos de ellos serían de carácter solidario o altruista: “Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo”, con el 47.9%, y “Hacer cosas para mejorar mi barrio o comunidad”, con un 37.2%. Y en un sentido, en cierto modo opuesto, tenemos un 35.6% que está de acuerdo con la importancia de “Vivir al día sin pensar en el mañana”.

Como es fácil suponer, estos distintos posicionamientos en ítems de significado diverso, y en casos incluso opuesto, indican la posible existencia de sistemas de valores finalistas específicos entre grupos de jóvenes con una orientación y unas expectativas muy diferenciadas. En el apartado dos de este capítulo, mediante la técnica del análisis factorial, profundizaremos en la posible estructura básica de este tipo de valores, así como en los perfiles sintéticos de los que comparten uno u otro tipo.

Volviendo a las variables o ítems específicos, conviene señalar que los grados de acuerdo con cada uno de ellos, vistos anteriormente, vienen matizados por los posicionamientos intermedios en la escala (puntos 5 y 6). Si tenemos esto en cuenta, y tomamos como referencia la puntuación media obtenida en cada ítem, podemos ver que la jerarquía de aceptación-rechazo sería la siguiente:

Mayor acuerdo (10)		
	1. Ganar dinero	8.34
	2. Disponer tiempo libre	8.11
	3. Buenas relaciones familiares	7.99
	4. Capacitación cultural y profesional	7.65
	5. Vivir como a uno le gusta	7.14
	6. Respetar la autoridad	6.44
	7. Preocuparse por otros lugares del mundo	6.06
	8. Mejorar mi barrio o comunidad	5.45
	9. Vivir al día	5.39
Menor acuerdo (1)		

Considerando que el punto medio de la escala es 5.5, podemos ver que siete de los nueve items se sitúan por encima, mientras que tan sólo dos lo hacen por debajo, aunque a no mucha distancia. Se trata, pues, de una clase de valores que, independientemente de sus distintos significados –los cuales veremos más adelante–, suscitan una cierta adhesión, sin duda por su carácter finalista y orientador de la conducta. Como medida abstracta, para después comparar con las de las otras clases de valores, vemos que el grado de acuerdo medio sería en el conjunto de los valores finalistas de 6.95, es decir medio-alto.

En lo que se refiere a los perfiles de los que están más y menos de acuerdo con cada item o variable, podemos ver la tabla A.2.

Dado que en los posteriores análisis factoriales definiremos con precisión los distintos tipos básicos de valores finalistas, así como sus perfiles sintéticos, esta tabla se ofrece a efectos de consulta de detalle en cada variable, sin que nos detengamos ahora en un análisis pormenorizado. En todo caso señalaremos como rasgos más sobresalientes los siguientes:

- En las variables o items que hacen referencia a cuestiones prácticas como ganar dinero o disponer de tiempo libre, así como a la desinhibición y a un cierto presentismo, predominan más los hombres que las mujeres, y los más jóvenes. También predominan algo más los niveles educativos bajos, excepto en el item “ganar dinero” en el que destacan los que tienen una licenciatura. En este item y el de “disponer de tiempo libre” sobresalen los que se definen de centro, y en los de desinhibición y presentismo los de los extremos políticos. En general, en el apoyo de estas variables predominan también los agnósticos y los no creyentes.
- Por el contrario, en los items familiares, de solidaridad y en los normativos, están más presentes las mujeres y los que tienen entre 20 y 22 años. También los de mayores niveles educativos. Están muy representados en este tipo de valores los católicos practicantes y los autopoisonados en el centro; a su vez, los de derecha abundan en el item “respetar la autoridad”.

**TABLA A.2. Bloque 1. Valores asociados a finalidades
Perfiles de los que están más y menos de acuerdo en cada variable (P<.05 a P<.001**

Variable valores	Variables independientes	% Acuerdo	Zona	Genero	Edad	Nivel educativo	Ocupación
1. Tener buenas relaciones familiares		78.9	+ Norte + Nordeste - Sur	+ Mujeres - Hombres	ND	+ Licenciatura + T. medias - Primarios o menos	+ Estudiante + Trabajo habitual - Paro
2. Vivir al día sin pensar en el mañana		35.6	+ Sudeste + Oeste - Sur	+ Hombres - Mujeres	+ 14-16 - 23-24	+ Primarios + FP - Licenciatura	+ Trabajo esporádico - En paro
3. Vivir como a uno le gusta sin pensar en el que dirán		66.1	+ Nordeste + Sudeste - Norte	ND	+ 17-19 - 20-22	ND	+ Estudiantes - En paro
4. Hacer cosas para mejorar no barrio o comunidad		37.2	+ Oeste + Sur - Nordeste	ND	+ 17-19 - 20-22	+ T. Medias - Primarios	ND
5. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo		47.9	+ Sudeste + Oeste - Sur	+ Mujeres - Hombres	+ 20-22 - 23-24	+ T. Medias - Primarios	+ Trabajo - Parados
6. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional		76.0	+ Almendra C. + Norte - Sur	+ Mujeres - Hombres	+ 20-22 - 14-16	+ Licenciatura - EGB-1º ESO	+ Trabajos - Parados
7. Respetar la autoridad		56.0	ND	+ Hombres - Mujeres		+ T. Medias - Primarios	+ Estudiantes - Parados
8. Disponer de mucho tiempo libre/ocio		85.4	+ Almendra C. + Norte - Sudeste	+ Hombres - Mujeres	+ 14-16 - 23-24	+ EGB - 1º ESO - T. Medias	ND
9. Ganar dinero		85.8	ND	+ Hombres - Mujeres	ND	+ Licenciatura - COU - Bachiller	ND

TABLA A.2. Bloque 1. Valores asociados a finalidades (Continuación)
Perfiles de los que están más y menos de acuerdo en cada variable (P<.05 a P<.001

Variable valores	Variables independientes	Ocupación principal perceptor	Dinero disponible semanal	Barrio de residencia	Creencias religiosas	Ideología política
1. Tener unas buenas relaciones familiares		+ Empresarios + Funcionarios - Parados	+ hasta 1.000 pts. - > 10.000 pts.	+ Clases medias - Obrero deteriorado	+ Católicos practicantes - No creyentes	+ Izquierda + Centro - Extr. derecha
2. Vivir al día sin pensar en el mañana		+ Parados + Pensionistas - Profesionales	ND	+ Trabajadores - Clases medias	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro
3. Vivir como a uno le gustaría sin pensar en el que dirán		ND	ND	+ Obrero deteriorado - Clases medias	+ Agnósticos + No creyentes - católicos	+ Extr. izquierda - Centro - Derecha
4. Hacer cosas para mejorar mi barrio o comunidad		+ Trabajadores - Parados	+ hasta 1.000 pts. - > 10.000 pts.	+ Clases medias - Obrero deteriorado	+ Católicos practicantes - Agnóstico	+ Extr. izquierda - Derecha
5. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo		ND	+ > 5.000 pts. - hasta 1.000 pts.	+ Clases medias - Antiguo deteriorado	+ Católicos practicantes - Agnósticos	ND
6. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional		ND	ND	+ Clases altas y medias - Obrero deteriorado	+ Católicos practicantes - No creyentes	+ Centro - Extr. izquierda - Extr. derecha
7. Respetar la autoridad		ND	+ hasta 2.500 pts. - > 2.500 pts.	ND	+ Católicos practicantes - No creyentes	+ Centro + Derecha - Extr. izquierda
8. Disponer de mucho tiempo libre/ocio		ND	+ > 5.000 pts. - hasta 2.500 pts.	ND	+ No creyentes - Otras religiones	+ Centro - Izquierda
9. Ganar dinero		ND	ND	ND	+ Agnósticos - Católicos practicantes	+ Centro - Extr. izquierda

A.1.2. Los valores asociados a sensaciones

Los valores asociados a finalidades tienen un componente en la orientación de la conducta, quizás de tipo racional y normativo, pero no son los únicos que intervienen en este proceso; incluso para un determinado grupo de jóvenes ni siquiera son los más determinantes. Otro grupo muy importante de valores serían aquéllos que van asociados básicamente a sensaciones, especialmente en las edades adolescentes y juveniles, en las que la curiosidad, la experimentación y el riesgo son elementos que subyacen en muchas conductas

A la indagación de estos valores se dedicaron un total de cinco preguntas, cuyos resultados son los que se recogen en la tabla A.3.

TABLA A.3. Bloque 2
Los valores asociados a sensaciones

Variables	Grado de acuerdo	Muy o bastante de acuerdo (10 a 7)	Intermedio (6 y 5)	Poco o nada de acuerdo (4 a 19)	Media en la escala de 1 a 10	N
10. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque supusiera algún riesgo		32.2	24.7	43.1	4.85	1.591
11. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura		37.7	23.8	38.5	5.28	1.595
12. Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual		13.9	12.0	74.1	3.01	1.580
13. Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas		26.8	20.8	52.4	4.42	1.586
14. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales		30.4	22.4	47.3	4.77	1.588

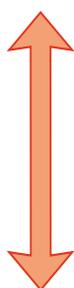
Como puede observarse en la tabla, en esta ocasión los porcentajes mayoritarios son los que expresan posicionamientos de poco o nada de acuerdo con los enunciados de las variables en cuestión. No obstante, a pesar de ser proporciones minoritarias, hay tres variables en las que el grado de acuerdo tiene cierta importancia, pues superan el 30%. La más elevada sería “Busco en la practica de los deportes excitación, aventura”, con el 37.7%. En segunda posición estaría la de “Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque supusiera algún riesgo”, con un 32.2%. Y en tercer lugar “Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes,

no importa si son poco convencionales o un poco ilegales”, con un 30.4% que se muestra también muy o bastante de acuerdo.

Las dos restantes variables, si bien tienen un grado de acuerdo menor, son también muy importantes. Dichas variables son “Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas”, con el 26.8% de acuerdo, y “Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual”, con un 13.9%.

Si, al igual que hicimos con los valores finalistas, ordenamos los relacionados con sensaciones, según la puntuación media obtenida en la escala de 1 a 10, podemos ver la siguiente jerarquía de acuerdo.

Mayor acuerdo (10)



1. Busco en los deportes excitación y aventura	5.28
2. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad	4.85
3. Me gustan las experiencias y sensaciones nuevas y excitantes	4.77
4. En las fiestas las copas siempre deben estar llenas	4.42
5. Me gustaría tomar sustancias que aumenten la excitación sexual	3.01

Menor acuerdo (1)

Ninguna de estas manifestaciones superan el punto medio de la escala (5.5), aunque las tres primeras se aproximan bastante al mismo. La puntuación global media en este conjunto de valores relacionados con sensaciones sería de 4.41, es decir, medio-baja; aunque obviamente para una parte de los entrevistados, entre una cuarta parte y un tercio de los mismos, sí tendrían una importancia alta.

Los perfiles de los que estarían más de acuerdo con estos valores, y los que lo estarían menos, son los que se recogen en la tabla A.4.

Aunque en el apartado siguiente veremos los perfiles sintéticos de los distintos tipos de valores relacionados con sensaciones, subyacentes en estas cinco variables, en el análisis de las mismas podemos destacar lo siguiente:

**TABLA A.4. Bloque 2. Valores asociados a sensaciones
Perfiles de los que están más y menos de acuerdo en cada variable (P<.05 a P<.001**

Variable valores	Variables independientes	% Acuerdo	Zona	Genero	Edad	Nivel educativo	Ocupación
10. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque supusiera algún riesgo		32.2	+ Nordeste + Oeste - Sur - Sudeste	ND	+ 14-16 + 17-19 - 23-24	+ EGB - 1º ESO + BUP - 2º ESO - FP	+ Estudiantes - Trabajo esporádico
11. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura		37.7	+ Nordeste - Sur	+ Hombres - Mujeres	+ 14-16 - 23-24	ND	+ Estudiante + Trabajo habitual - Parados
12. Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual		13.9	+ Sur + Oeste - Almendra C.	+ Hombres - Mujeres	+ 17-19 + 20-22 - 14-16	+ FP - Licenciatura	+ Trabajo habitual - Estudiantes
13. Es condición clave en una fiesta mantener siempre las copas llenas		26.8	+ Oeste - Norte	+ Hombres - Mujeres	+ 17-19 + 20-22 - 23-24	ND	ND
14. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales		30.4	+ Sudeste + Oeste	+ Hombres - Mujeres	+ 14-16 + 20-22 - 23-24	ND	+ Trabajo habitual - Parados

TABLA A.4. Bloque 2. Valores asociados a sensaciones (Continuación)
Perfiles de los que están más y menos de acuerdo en cada variable (P<.05 a P<.001

Variable valores	Ocupación principal perceptor	Dinero disponible semanal	Barrio de residencia	Creencias religiosas	Ideología política
10. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque supusiera algún riesgo	ND	+ hasta 1.000 pts. - 2.500 a 5.000 pts.	+ Clases medias - Obrero deteriorado	+ No creyentes - Católicos no practicantes	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro
11. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura	ND	+ hasta 1.000 pts. + 5.000 - 10.000 - 1.000 - 2.500	+ Clases medias - Obrero deteriorado	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro
12. Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual	ND	+ > 5.000 pts. - hasta 1.000 pts.	ND	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro
13. Es condición clave en una fiesta siempre las copas llenas	+ Empresarios + Profesionales - Parados	+ > 5.000 pts. - hasta 1.000 pts.	ND	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro - Derecha
14. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales	+ Profesionales - Funcionarios	+ > 10.000 pts. - hasta 1.000 pts.	ND	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro - Derecha

- En las variables que tenían un grado de acuerdo mayor (explorar zonas extrañas, excitación en los deportes, y experiencias y sensaciones nuevas) predominan los grupos de edad más joven: 14-16 años y 17-19. Excepto en la primera, en la que no se aprecian diferencias por género, sobresalen los hombres más que las mujeres. Hay mayor representación entre los estudiantes y los que tienen trabajo habitual; entre los no creyentes y los agnósticos, y entre los que se ubican en posiciones ideológicas radicales, bien de izquierda o de derecha; básicamente, de clases medias.
- En las dos variables de acuerdo más minoritario (en las fiestas hay que tener las copas llenas, y se desea tomar sustancias que aumentan la excitación sexual) destacan también los hombres, así como los grupos de edad intermedios: 17-19 años y 20-22. La clase social no es en esta ocasión discriminante, pero sí las creencias religiosas y la ideología, en las que siguen sobresaliendo los agnósticos y no creyentes y los radicales de uno u otro signo.

A.1.3. Los valores relacionados con comportamientos

Los valores relacionados con comportamientos que aquí vamos a ver no son tampoco de carácter racional o normativo, sino más bien de impronta emocional o vitalista, frecuentemente con un claro componente transgresor. Además de en el estudio sobre valores y drogas citado en la introducción, esta escala ha sido introducida también en la Encuesta Europea de Valores.

En total hemos incluido un conjunto de diez variables, que recogen los aspectos más relevantes de comportamientos (o posicionamientos) transgresores, en algunos casos incívicos, e ideológicamente opuestos.

Los resultados obtenidos son los que se recogen en la tabla A.5.

En los valores finalistas predominaba en todas las variables un acuerdo mayoritario con sus contenidos, mientras que en las de los valores asociados a sensaciones la opinión mayoritaria era el desacuerdo. Sin embargo, en los valores relacionados con comportamientos, aunque predomina tam-

TABLA A.5. Bloque 3
Los valores relacionados con comportamientos

Variables	Grado de acuerdo	Muy o bastante de acuerdo (10 a 7)	Intermedio (6 y 5)	Poco o nada de acuerdo (4 a 19)	Media en la escala de 1 a 10	N
15. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.		5.8	5.0	89.2	1.98	1.593
16. Enfrentarse violentamente a agentes de policía		8.2	7.7	84.1	2.35	1.591
17. Hacer trampa en exámenes u oposiciones		38.9	26.3	34.8	5.58	1.596
18. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados		14.9	19.0	66.1	3.52	1.592
19. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo		8.9	9.8	81.3	2.49	1.587
20. Que exista libertad total para abortar		45.9	21.9	32.1	5.90	1.591
21. Que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida		50.9	24.1	25.0	6.32	1.581
22. Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves		26.4	16.7	57.0	4.12	1.583
23. Exceso de velocidad en núcleos urbanos		12.9	12.1	75.0	2.99	1.591
24. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja		25.6	22.5	51.8	4.43	1.580

bién el desacuerdo, hay más pluralidad, ya que en algunas variables es mayoritario el acuerdo.

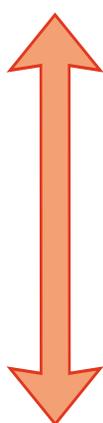
Comenzando por estas últimas, podemos ver que un 50.9% de los adolescentes y jóvenes madrileños están bastante o muy de acuerdo en “Que se aplique la eutanasia a todo aquel que la pida”. Otro 45.9% es igualmente favorable a “Que exista libertad total para abortar”. Y, por último, un 38.9% está de acuerdo en “Hacer trampa en exámenes u oposiciones”.

En las siete variables restantes es mayoritario el desacuerdo. En algunas de ellas el grado de acuerdo no supera el 10%. Por ejemplo, las actitudes vandálicas de “Romper señales de tráfico, farolas...”, “Enfrentarse violentamente a la policía”, y la xenofobia de “Contratar en peores condiciones a los extranjeros...”, oscilan entre un 5.8% y un 8.9% de apoyo. Porcentajes minoritarios, pero que no dejan de ser significativos, ya que en términos absolutos suponen entre 20.000 y 40.000 jóvenes, cifras por cierto nada despreciables. En otros casos, a pesar de ser posiciones minoritarias,

el grado de acuerdo supera el 25%. Es el caso de “Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja” (25.6%) o “Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves” (26.4%), porcentajes que ya, en términos absolutos, suponen alrededor de 120.000 jóvenes.

Si ordenamos estos grados de acuerdo según la puntuación media obtenida por cada ítem, podemos ver la siguiente jerarquización.

Mayor acuerdo (10)



1. Que se aplique libremente la eutanasia	6.32
2. Que exista libertad total para abortar	5.90
3. Hacer trampa en los exámenes	5.58
4. Beneficiarse de una promoción profesional con ventaja	4.43
5. Aplicar la pena de muerte en delitos muy graves	4.12
6. Robar artículos en grandes almacenes	3.52
7. Exceso de velocidad en núcleos urbanos	2.99
8. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero	2.49
9. Enfrentarse violentamente a la policía	2.35
10. Romper señales de tráfico, farolas, etc.	1.98

Menor acuerdo (1)

Como puede verse tan sólo tres de los diez ítems superan el punto medio de la escala. La puntuación global media del conjunto de las variables de valores relacionados con comportamientos es de 3.96; es decir, relativamente baja.

En lo que se refiere a los perfiles de los que están más y menos de acuerdo con el enunciado de cada variable, hay que concluir lo siguiente (tabla A.6):

- En todas las variables con diferencias significativas por género (nueve de ellas) los hombres están más presentes que las mujeres.
- La edad no es discriminante en ocho de las diez variables; tan sólo lo es en “Romper señales de tráfico...” y “Hacer trampas en los exámenes”, en las que están más presentes los de 14-16 años y 17-19.

**TABLA A.6: Bloque 3. Valores relacionados con comportamientos
Perfiles de los que están más y menos de acuerdo en cada variable (P<.05 a P<.001)**

Variable valores	Variables independientes	% Acuerdo	Zona	Genero	Edad	Nivel educativo	Ocupación
15. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas		5.8	+ Oeste - Sudeste	+ Hombres - Mujeres	+ 14-16 + 17-19 - 23-24	ND	ND
16. Enfrentarse violentamente a la policía		8.2	+ Oeste - Norte	+ Hombres - Mujeres	ND	+ EGB - 1º ESO - Licenciatura	ND
17. Hacer trampa en los exámenes		38.9	+ Oeste - Oeste	+ Hombres - Mujeres	+ 17-19 - 23-24	ND	+ Estudiantes - Trabajo habitual
18. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados		14.9	+ Oeste - Norte	+ Hombres - Mujeres	ND	ND	ND
19. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero		8.9	+ Oeste - Norte	+ Hombres - Mujeres	ND	ND	ND
20. Que exista libertad total para abortar		45.9	+ Oeste + Sudeste - Sur	ND	ND	ND	+ Parados - Estudiantes
21. Que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida		50.9	+ Nordeste - Almendra C.	+ Hombres - Mujeres	ND	+ T. Medias + Licenciaturas - Primarios	ND
22. Aplicar pena de muerte a personas con delitos muy graves		26.4	+ Norte - Sudeste	+ Hombres - Mujeres	ND	+ EGB - 1º ESO + Titulaciones medias - Licenciaturas	+ Trabajo esporádico - Parados
23. Exceso de velocidad en los núcleos urbanos		12.9	ND	+ Hombres - Mujeres	ND	+ EGB - 1º ESO - Licenciaturas	+ Parados - Trabajo habitual
24. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja		25.6	+ Oeste - Norte	+ Hombres - Mujeres	ND	ND	ND

TABLA A.6. Bloque 3. Valores relacionados con comportamientos (Continuación)
Perfiles de los que están más y menos de acuerdo en cada variable (P<.05 a P<.001)

Variable valores	Variables independientes	Ocupación principal perceptor	Dinero disponible semanal	Barrio de residencia	Creencias religiosas	Ideología política
15. Romper señales de tráfico, cabinas telefónicas		ND	+ > 5.000 pts.	+ Clases medias - Resid. alta	+ Otras religiones - Católicos no practicantes	+ Extr. izquierda + Extr. derecha - Centro
16. Enfrentarse violentamente a la policía		ND	+ 5.000-10.000 pts. - < 1.000 pts.	+ Antiguo deteriorado - Resid. alta	+ Otras religiones - Católicos no practicantes	+ Extr. derecha - Centro
17. Hacer trampa en los exámenes u oposiciones		ND	ND	ND	+ No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. derecha - Centro
18. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados		ND	+ 5.000-10.000 pts. - < 1.000 pts.	ND	+ No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. derecha + Extr. izquierda - Centro
19. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero		+ Parados - Profesionales	+ > 10.000 pts. - < 1.000 pts.	ND	+ Otras religiones - Católicos no practicantes	+ Extr. derecha - Izquierda
20. Que exista libertad total para abortar		+ Profesionales - Pensionistas	+ > 10.000 pts. - < 1.000 pts.	+ Trabajadores - Clases Medias	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. izquierda - Centro - Derecha
21. Que se aplique la eutanasia a todo aquél que lo pida		ND	+ > 10.000 pts. - < 1.000 pts.	+ Trabajadores - Resid. alta - Clases medias	+ Agnósticos + No creyentes - Católicos practicantes	+ Extr. izquierda - Centro - Derecha
22. Aplicar pena de muerte a personas con delitos graves		+ Funcionarios - Trabajadores	ND	ND	+ Católicos practicantes - Agnósticos	+ Extr. derecha - Izquierda
23. Exceso de velocidad en los núcleos urbanos		ND	+ 5.000-10.000 - < 1.000 pts.	+ Clases medias - Obreros deteriorados	+ Otras religiones - Católicos practicantes	+ Extr. derecha - Izquierda
24. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja		ND	+ > 10.000 pts. - < 1.000 pts.	ND	ND	+ Extr. derecha + Derecha - Centro - Izquierda

- Hay bastante diversidad por niveles educativos, ocupación, disponibilidad de dinero y clase social, sin que se pueda definir un perfil en estos aspectos.
- Según las creencias religiosas y la ideología política, en general están más presentes los agnósticos y no creyentes, así como los de posicionamientos extremos en la izquierda o la derecha. Por el contrario, los católicos y los situados en el centro y la izquierda y la derecha política, son los más opuestos.

A.2. OCHO TIPOS DE FACTORES O EJES EXPLICATIVOS DE LA ESTRUCTURA DE VALORES

Un segundo nivel de análisis consistirá en ver si en cada uno de los tres bloques de valores, y en el conjunto general de las 24 variables, existen unos tipos o ejes que permitan, por una parte, simplificar la información y, por otra, ver qué estructura subyace en la construcción de los tipos. Las distintas variables que compongan cada grupo, así como algunos de los rasgos de los perfiles observados, nos permitirán hipotetizar una cierta aproximación a una estructura axiológica.

A tal efecto, hemos aplicado un análisis factorial de componentes principales, por separado para las variables de cada bloque o clase de valores, más otro general para el conjunto de 24 variables.

A continuación expondremos y analizaremos los resultados obtenidos en cada análisis factorial, de modo que queden explicitados los tipos de valores o ejes explicativos existentes, así como los perfiles de cada uno de ellos.

A.2.1. Los tipos de valores o ejes explicativos en los valores asociados a finalidades

Recordemos que, en el bloque temático relacionado con finalidades, se incluyeron un total de nueve variables en torno a este tipo de valores.

A partir de las respuestas, de más a menos acuerdo, dadas en una escala de diez posiciones, una vez realizado el análisis factorial, podemos ver que las nueve variables tienen una estructura simplificada de tres tipos de valores o ejes explicativos que, en función de los ítems que los componen, hemos denominado del siguiente modo:

1° *Altruista-Normativo*

2° *Pragmático*

3° *Presentista*

Estos tres factores o tipos explican el 58.6% del total de la varianza. En la tabla A.7 se recogen las saturaciones principales en cada factor (en negrita) y unas pocas de cierta relevancia, que se comparten con otros factores (sin negrita).

TABLA A.7. Factorial nº 1
Los valores asociados a finalidades
Explica el 58.6% de la varianza

Variables	Factores	1°	2°	3°
		Altruista-Normativo	Pragmático	Presentista
5. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo		.761		
4. Hacer cosas para mejorar mi barrio o comunidad		.707		
6. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional		.685		
1. Tener buenas relaciones familiares		.642		
7. Respetar la autoridad		.498		-.439
9. Ganar dinero			.815	
8. Disponer de mucho tiempo libre/ocio			.780	
2. Vivir al día sin pensar en el mañana				.799
3. Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el que dirán			.281	.739
Explicación varianza:		25,2%	17.9%	15.6%
Varianza acumulada:		25.2%	43.0%	58.6%

En el primer factor (con un 25.2% de la varianza explicada), el tipo de valores *Altruista-Normativo*, encontraríamos a aquellos jóvenes que, de un modo preferente, comparten valores de solidaridad, cooperación, familistas y de integración social. Cinco variables configuran este factor: en primer lugar las de “Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo” y “Hacer cosas para mejorar mi barrio o comunidad”, que son las que tienen el mayor factor de carga. A continuación tendríamos otras dos, también muy presentes en el factor: “Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional” y “Tener buenas relaciones familiares”. Por último, y con un peso ya un poco menor, se ubica también en este grupo el ítem “Respetar la autoridad”.

Desde un punto de vista ya cuantitativo vemos que con este tipo de valores se sitúan en posiciones de bastante o muy de acuerdo (7 a 10) el 43.2% del total de jóvenes; otro 51.4% lo hace en las posiciones intermedias (4.01 a 6.99); finalmente tan sólo un 5.4% se muestra nada o poco de acuerdo (1 a 4).

Si simplificamos estas tres posiciones matizadas en otras dos, más básicas, de tendencia de aceptación y tendencia de rechazo, tomando en la primera a los que superan el punto medio de la escala (5.51 a 10), y en la segunda a los que no lo hacen (1 a 5.50), podemos ver la siguiente distribución dicotómica sobre los valores *Altruista-Normativo*: tendencia de aceptación, el 80.9%; tendencia de rechazo, el 19.1%.

Esta dicotomización, además de visualizar mejor las tendencias esenciales en cada tipo de valores, va a permitir la obtención de unos perfiles más definidos.

En lo que se refiere al segundo factor o tipo de valores finalistas (con un 17.9% de la varianza), el *Pragmático*, apunta a aquellos aspectos prácticos de la vida personal y social que más aceptación tienen entre un grupo de jóvenes (el más amplio, como enseguida veremos). Aquí se focalizan las variables “Ganar dinero” y “Disponer de mucho tiempo libre/ocio”.

Cuantitativamente observamos que un 78% de los jóvenes está bastante o muy de acuerdo (7 a 10) con la importancia del significado de este factor; un 19.9% está en posiciones intermedias (4.01 a 6.99); y solamente un 2.1% se muestra nada o poco de acuerdo (1 a 4).

Simplificando estas tres posiciones en las dos básicas, tal como hemos hecho en el factor anterior, vemos que ante este tipo de valores *Pragmático*, el 84.9% de los adolescentes y jóvenes madrileños estaría en una tendencia de aceptación, por un 15.1% que estaría en una tendencia de rechazo.

Finalmente, el tercer factor o tipo de valores finalistas (con una varianza del 15.6%) se configuraría en torno a unos aspectos de la vida más inmediatistas y desinhibidos. Estos serían los valores del tipo que hemos denominado *Presentista*, y que aglutinan a las variables o ítems “Vivir al día sin pensar en el mañana” y “Vivir como a cada uno le guste sin pensar en el que dirán”.

Un 31.9% de los jóvenes se muestran bastante o muy de acuerdo con este tipo de valores; un 50.9% estaría en posiciones intermedias; y un 17.2% se manifiesta de forma poco o nada de acuerdo.

Las tendencias básicas simplificadas respecto a los valores del *Presentista* serían de un 58.4% de aceptación y de un 41.6% de rechazo.

Las posiciones básicas de apoyo o rechazo de los jóvenes madrileños a cada uno de los tres tipos, se encuentran plasmados en el Gráfico A.1.

Tomando en los tres factores los posicionamientos de las tendencias de aceptación y de rechazo, a las que también denominaremos de más acuerdo y menos acuerdo, y cruzándolas con las distintas variables de clasificación, en las tablas A.8, A.9 y A.10 podemos ver los perfiles más relevantes de dichos factores.

A partir de los datos de estas tres tablas, podemos ver algunos sucintos elementos que caracterizarían a las poblaciones que sustentan cada factor.

ALTRUISTA-NORMATIVO

La gran aceptación que este eje valorativo tiene entre los jóvenes madrileños (más de ocho de cada diez), hace que el perfil de sus representantes se ajuste básicamente al de la generalidad de esos jóvenes. No obstante, algunos matices subrayarían un cierto tono “sociológicamente conservador”: franjas de mayor edad, predominio de mujeres, sobrerrepresentación de clases medias y de católicos practicantes, etc...

GRÁFICO A.1.

Aceptación y Rechazo de los jóvenes madrileños a los tipos de Valores Asociados a Finalidades (en %)

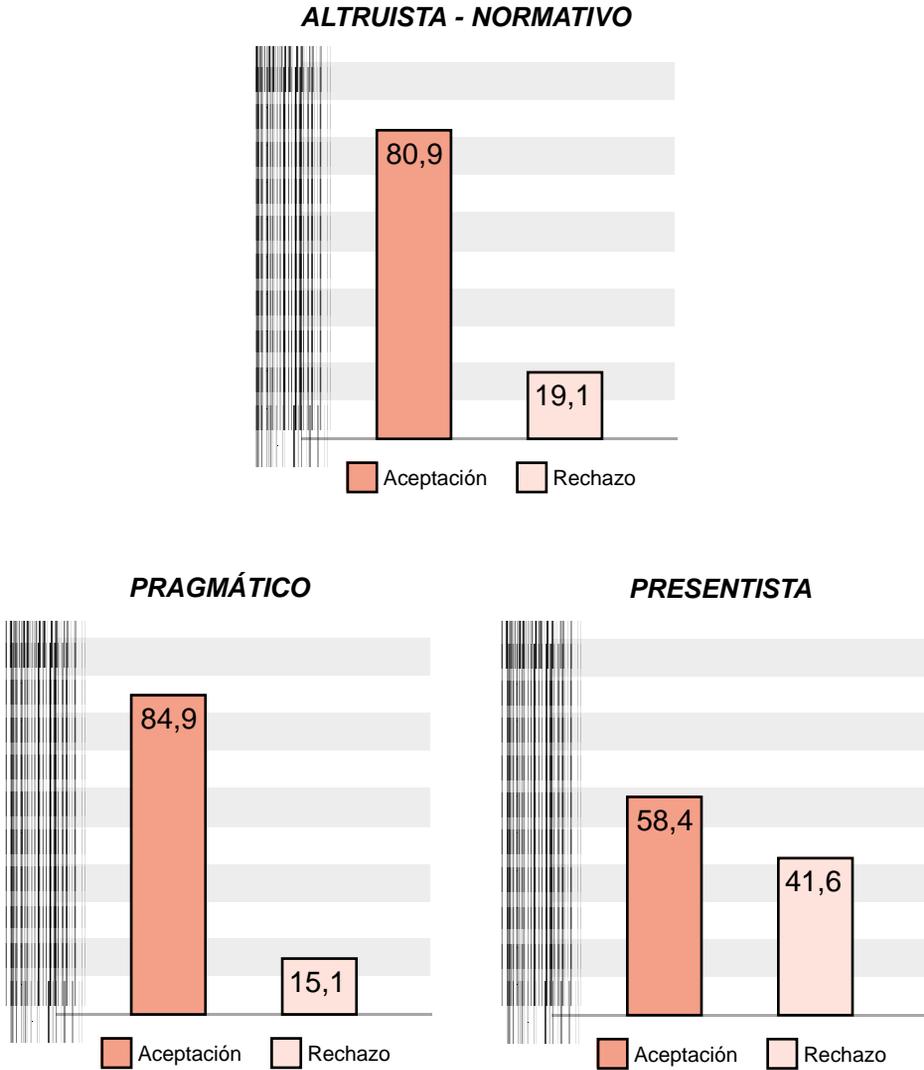


TABLA A.8. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor ALTRUISTA-NORMATIVO, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	80.9%	MENOS DE ACUERDO	19.1%
Zona Norte	87.5	Zona Sur	24.9
Zona Nordeste	83.7	Almendra Central	22.6
Mujeres	87.6	Hombres	25.4
20-22 años	85.0	14-16 años	23.8
23-24 años	82.2	17-19 años	21.4
Titulaciones Medias	87.1	Estudios Primarios o menos	32.1
Licenciaturas	90.4	EGB-1° ESO	23.1
Trabajan	84.7	En paro	29.2
Estudian	81.9	Disponen de más de 10.000 pts.	22.1
Disponen de 1.000 a 2.500 pts.	83.7	Viven en barrios obreros deteriorados y suburbios	33.1
Viven en barrios de clases medias y trabajadoras	82.1	Agnósticos	28.4
Católicos practicantes	91.1	No creyentes	28.6
Católicos no practicantes	85.9	De extrema derecha	35.6
De izquierda	81.3		
De centro	85.2		

TABLA A.9. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor PRAGMÁTICO, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	84.9%	MENOS DE ACUERDO	15.1%
Hombres	86.3	Mujeres	17.6
14-16 años	86.9	23-24 años	17.4
20-22 años	85.2	Titulaciones medias	17.5
Primarios o menos	94.5	Licenciaturas	24.4
BUP- 2° ESO	87.0	Trabajo habitual	17.1
Formación Profesional	90.7	Disponen de más de 1.000 pts.	18.6
En paro	93.8	De 5.000 a 10.000 pts.	18.8
Estudiantes	85.2	Viven en barrios de clases medias	18.1
Disponen de 1.000 a 2.500 pts. o más de 10.000 pts.	87.9	Católicos practicantes	24.1
Viven en barrios de clase alta	100.0	Otras religiones	31.7
Viven en barrios obreros deteriorados	90.7	De extrema izquierda	20.8
Católicos no practicantes	88.6		
No creyentes	86.7		
De centro	87.9		

TABLA A.10. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor PRESENTISTA, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	58.4%	MENOS DE ACUERDO	41.6%
Zona Sudeste	67.8	Zona Sur	42.6
Zona Nordeste	71.3	Zona Norte	45.1
Zona Oeste	62.3	Almendra Central	49.2
17-19 años	60.3	23-24 años	48.7
Estudios primarios	70.9	Licenciatura	53.0
FP	61.7	Parados	53.4
Trabajo habitual	64.3	Viven en barrios de clases medias	48.6
Viven en barrios trabajadores	64.1	Católicos practicantes	51.0
Viven en barrios obreros deteriorados	85.7	Católicos no practicantes	43.1
Agnósticos	60.5	Otras religiones	46.3
No creyentes	69.2	De centro	44.6
De extrema izquierda	69.8	De derecha	49.0
De izquierda	31.5		
De extrema derecha	57.8		

PRAGMÁTICO

Este grupo de valores, aún más defendido por los jóvenes que el anterior, presenta un perfil de seguidores lógicamente distribuido entre prácticamente todo el colectivo. Quizás podría señalarse que son valores más “masculinos” y que, dentro de la línea normalizada de sus defensores, parecería ser algo más apoyado por quienes tienen una posición cómoda que defender o viven una situación deficitaria que quieren remediar. Por el contrario suscita un cierto rechazo en el grupo que se adscribiría a una postura ideológica “más idealista”.

PRESENTISTA

Entre los casi seis de cada diez jóvenes que apoyan este tipo de valores apenas si se pueden descubrir rasgos que apunten a un perfil diferencial, lo que indica que encuentra defensores en todos los grupos de la escala sociodemográfica. Algunos elementos sugieren que, como en el caso anterior, podría ser más apoyado por algunos colectivos situados en los grupos

más privilegiados. Sobre todo, parece que habría un subgrupo que rechaza estos valores: el de aquellos que mantienen algunos valores ideológicos tradicionales.

A.2.2. Los tipos de valores o ejes explicativos en los valores asociados a sensaciones

Este segundo bloque temático sobre los valores asociados a sensaciones se compone de un conjunto de cinco variables, que indagan sobre la postura de los jóvenes respecto al uso de sustancias para aumentar la excitación sexual, la presencia del alcohol en las fiestas, las experiencias y sensaciones poco convencionales, la emoción en el deporte, y la exploración, con cierto riesgo, de zonas urbanas desconocidas.

Una vez aplicado el análisis factorial a estas cinco variables, según el posicionamiento de los entrevistados en la escala de acuerdo-desacuerdo con sus enunciados, hemos encontrado dos tipos que estructuran de modo más simplificado y esencial este fenómeno. Dichos tipos los hemos denominado:

1º *Hedonista*

2º *Aventurero*

Estos dos factores o tipos de valores relacionados con las sensaciones son bastante explicativos, pues dan cuenta de un 70.5% del total de la varianza (Tabla A.11).

El primer factor es muy importante (explica él solo el 48.0% de la varianza) y es el que hace referencia al tipo *Hedonista*. En él estarían los adolescentes y jóvenes madrileños que valoran especialmente el placer y el disfrute de sensaciones nuevas y excitantes. Agrupa a tres de las cinco variables. Entre ellas, el mayor peso lo tiene “Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas”; a continuación y con saturaciones muy igualadas, estarían “Me gustaría tomar sustancias que aumenten la excitación sexual” y “Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales y un poco ilegales”.

TABLA A.11. Factorial nº 2
Los valores asociados a sensaciones
Explica el 70.5% de la varianza

Variables	Factores	1°	2°
		Hedonista	Aventurero
13. Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas		.862	
12. Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual		.757	
14. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales		.752	.324
10. Me gustaría explorar zonas extrañas de la ciudad, aunque supusiera algún riesgo			.860
11. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura			.859
Explicación varianza:		48.0%	25.5%
Varianza acumulada:		48.0%	70.5%

Con este tipo de valores se sitúan en posiciones de bastante o muy de acuerdo (7 a 10) un 9.9% del total de los jóvenes; en posiciones intermedias (4.01 a 6.99) estaría un 34.6%; la posición mayoritaria es la de los que están muy o bastante en desacuerdo (1 a 4), con el 55.5%.

Si dicotizamos estas tres posiciones en dos, según estén por encima o por debajo del punto medio de la escala (5.5), tenemos las siguientes proporciones: tendencia de aceptación, el 26%; tendencia de rechazo, el 74%.

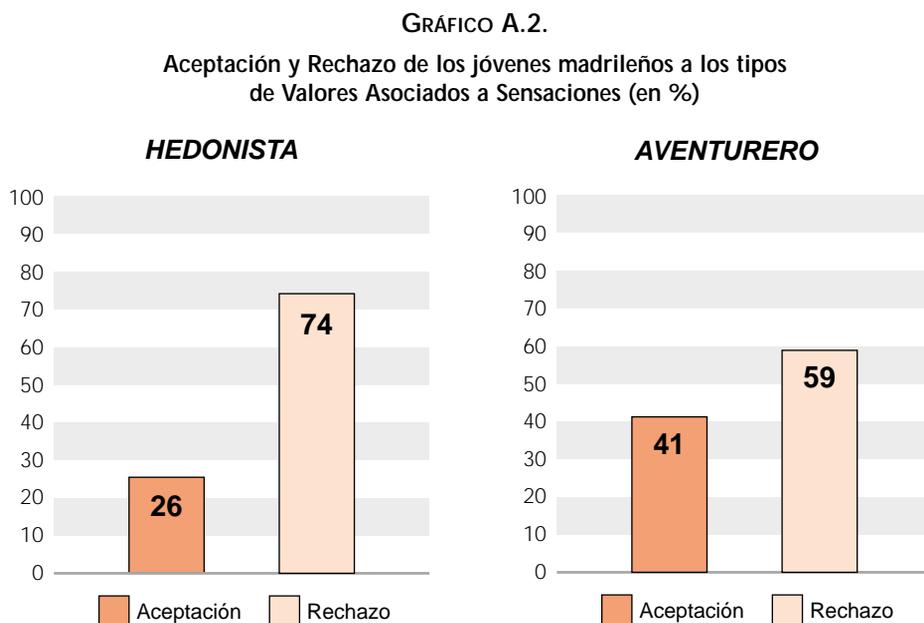
En el segundo factor (con un 22.5% de la varianza) encontramos a los jóvenes en función de su posición respecto a valores de emoción y riesgo: es el tipo que hemos denominado *Aventurero*. En él se ubicarían dos variables con un peso muy similar: “Me gustaría explorar zonas extrañas de la ciudad, aunque supusiera algún riesgo”, y “Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura”.

En el factor o tipo de valor *Aventurero* encontramos que un 21.2% de los jóvenes están bastante o muy de acuerdo con el mismo; el 39.5% se ubican en posiciones intermedias; siendo un 39.2% los que están muy o bastante en desacuerdo.

De forma dicotomizada tendríamos que un 41% estarían en la ten-

dencia de aceptación de estos valores, mientras que el 59% restante se situarían en la de rechazo.

El Gráfico A.2 refleja los porcentajes de aceptación de los jóvenes de Madrid para los dos tipos descritos.



Los perfiles de los que se ubican en cada uno de estos dos tipos de valores asociados a sensaciones serían los de las tablas A.12 y A.13.

Según los datos de esas dos tablas, podemos aventurar algunas consideraciones:

HEDONISTA

Entre los casi uno de cada tres jóvenes que apoyan estos valores, están más presentes los hombres y quienes disfrutan de una posición más acomodada; también quienes carecen de ideología religiosa o sustentan posturas políticas radicales. Por el contrario, se opone más a esas posturas el grupo que sustenta valores más conservadores o tradicionales (católicos, de

TABLA A.12. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor HEDONISTA, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	26.0%	MENOS DE ACUERDO	74.0%
Zona Oeste	32.4	Zona Norte	86.7
Zona Sudeste	36.8	Mujeres	80.7
Hombres	32.8	14-16 años	79.2
17 - 19 años	27.9	23-24 años	76.3
20 - 22 años	29.8	Licenciatura	82.9
FP	30.0	Estudiantes	75.6
Trabajo habitual	33.7	Parados	78.0
Disponen de 5.000 a 10.000 pts.	37.1	Disponen de hasta 1.000 pts.	83.1
Disponen de más de 10.000 pts.	38.0	Hijos de funcionarios	78.6
Hijo de empresarios	30.1	Hijos de parados	80.7
Hijo de profesionales	31.9	Católicos practicantes	85.7
Agnósticos	30.7	Católicos no practicantes	78.1
No creyentes	41.1	De centro	79.4
De extrema izquierda	45.9	De derecha	75.5
De extrema derecha	73.3		

TABLA A.13. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor AVENTURERO, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	41.0%	MENOS DE ACUERDO	59.0%
Zona Nordeste	47.8	Zona Sur	68.6
Zona Oeste	47.6	Zona Sudeste	63.2
Hombres	43.1	Mujeres	61.7
14-16 años	48.8	23-24 años	65.5
17-19 años	42.1	Licenciatura	70.7
EGB-1er ESO	44.7	Parados	79.3
BUP- 2º eso	43.5	Disponen de 1.000 a 2.500 pts.	62.1
Estudiante	43.4	Viven en barrios obreros deteriorados	70.3
Trabajo habitual	39.5	Católicos practicantes	61.0
Disponen de hasta 10.000 pts.	49.7	De izquierda	59.6
Disponen de 5.000 a 10.000	44.9	De centro	61.0
Viven en barrios de clases medias	49.4		
No creyentes	45.6		
De extrema izquierda	43.6		
De extrema derecha	49.7		

centro y derecha...), y los que viven una situación más desventajosa (hijos de parados, con poca disponibilidad económica).

AVENTURERO

En el 41% de jóvenes que se apuntan a estos valores dominan ligeramente los hombres y, más claramente, los de menor edad; por otra parte parecería que también son valores más frecuentes en las clases medias acomodadas (por el contrario, aparece enfrentado a estos valores un mayor número de jóvenes con poco dinero –sin que esto se relacione con la edad– o en paro).

A.2.3. Los tipos de valores o ejes explicativos en los valores relacionados con comportamientos

Los valores relacionados con comportamientos se investigaron mediante un conjunto de diez variables. Los resultados obtenidos han sido tratados aquí de forma multivariable, a través de un análisis factorial de componentes principales. De este modo, las diez variables en cuestión se estructuran en tres grandes tipos de valores esenciales en relación a los comportamientos, que hemos denominado del siguiente modo:

1° *Incívico-Ventajista*

2° *Defensa aborto - eutanasia*

3° *Autoritario-Xenófobo*

Estos tres factores explican un 59% del total de la varianza, y podemos verlos, de un modo detallado, en la Tabla A.14.

Sin duda el primer factor es el más importante, pues agrupa a seis de las diez variables y da cuenta él sólo de más de la mitad del total de varianza explicada. Reúne los comportamientos que hemos denominado bajo el término *Incívico* (enfrentamiento violento con la policía, robar artículos en

TABLA A.14. Factorial nº 3
Valores relacionados con comportamientos
Explica el 58.9% de la varianza

Variables	Factores	1°	2°	3°
		Incívico-Ventajista	Defensa aborto-eutanasia	Autoritario Xenófobo
16. Enfrentarse violentamente a agentes de la policía		.795		
18. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados		.782		
15. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.		.752		
17. Hacer trampas en los exámenes u oposiciones		.596		
24. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja		.516		
23. Exceso de velocidad en los núcleos urbanos		.468		.461
21. Que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida			.880	
20. Que exista libertad total para abortar			.856	
22. Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves				.906
19. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo		.440		.558
Explicación varianza:		33.1%	15.3%	10.5%
Varianza acumulada:		33.1%	48.4%	58.9%

grandes almacenes, romper el mobiliario urbano, y exceso de velocidad en los núcleos urbanos...), y los que, conjuntamente, hemos nombrado como *Ventajista* (hacer trampas en exámenes y oposiciones, o aprovecharse de una promoción profesional con ventaja...).

Los que se muestran bastante o muy de acuerdo con estos comportamientos (puntos 7 a 10) son muy minoritarios (un 3.7%), aunque un 27.1% se manifiestan en posiciones intermedias (4.01 a 6.99). Es claramente mayoritaria la opinión contraria a los mismos (1 a 4), con el 69.3% de jóvenes que están bastante o muy en desacuerdo.

Si, al igual que hemos hecho en los factoriales anteriores, dicotomizamos estas tres posiciones en dos tendencias más básicas, de aceptación (de

5.51 a 10) y de rechazo (de 1 a 5.50), podemos ver que el grupo proclive al tipo *Incívico-Ventajista* se ampliaría hasta un 22.9%, si bien el grupo contrario a ellos sería casi tres veces y media superior, con un 77.1%.

En lo que se refiere al segundo factor (con un 15.3% de la varianza) encontramos un tipo de valores que hace referencia a actitudes de *Defensa aborto-eutanasia* (que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida, y que exista libertad total para abortar). Bastante o muy favorables a estos valores se muestran un 38.3% de los adolescentes y jóvenes madrileños, un 35.9% se sitúan en posiciones intermedias, siendo la minoría los que están bastante o muy en desacuerdo con los mismos, con un 25.9%.

De forma dicotómica, las dos posiciones o tendencias básicas subyacentes tendrían las siguientes proporciones: un 69.7% serían favorables o proclives a la aceptación de estos valores, mientras que un 30.3% se mostrarían en tendencia desfavorable o de rechazo.

Por último, en el tercer factor (con un 10.5% de la varianza) tendríamos el tipo de valores denominado como *Autoritario-Xenóforo*, constituido por otras dos variables: aplicar la pena de muerte a personas con delitos graves y contratar en peores condiciones laborales a un extranjero, por serlo.

A favor de este tipo de valores, bastante o muy de acuerdo, hay tan sólo un 6.1% del total de entrevistados; pero un 27.6% se muestran en posiciones intermedias. El grupo mayoritario es el que está bastante o muy en desacuerdo, con el 66.3%.

Simplificando estas posiciones en las dos tendencias básicas vemos que los proclives a la aceptación de estos valores se elevan a un 28.6%, y el grupo de los tendentes al rechazo es claramente superior, con el 71.4%.

El Gráfico A.3 resume los porcentajes de adhesión y de rechazo a cada uno de estos tres tipos de valores.

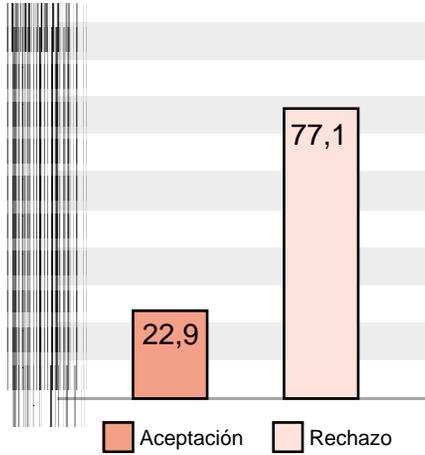
En lo relativo a los perfiles de los que se sitúan, principalmente, en cada uno de estos tres tipos de valores relacionados con comportamientos, podemos ver las tablas A.15, A.16 y A.17.

A partir de los datos de esas tablas podemos hacer algunos comentarios sobre los perfiles básicos de aceptación y rechazo de cada tipo de valores.

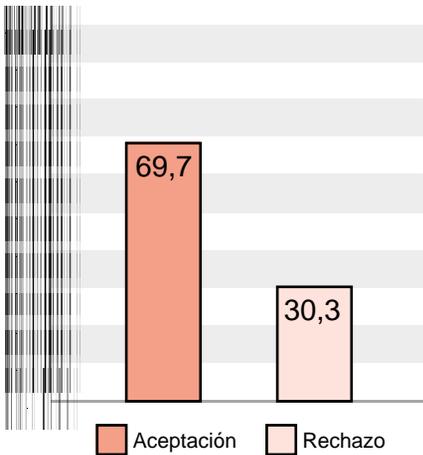
GRÁFICO A.3.

Aceptación y Rechazo de los jóvenes madrileños a los tipos de Valores relacionados con Comportamientos (en %)

INCÍVICO-VENTAJISTA



DEFENSA ABORTO-EUTANASIA



AUTORITARIO-XENÓFOBO

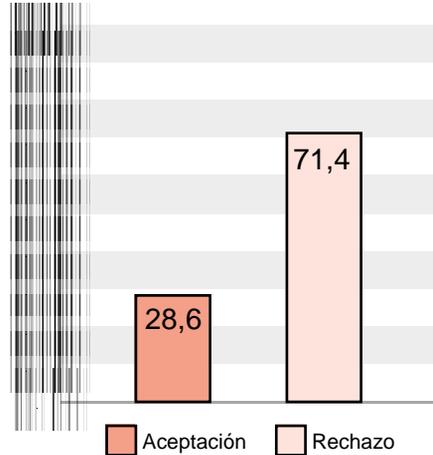


TABLA A.15. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor INCÍVICO-VENTAJISTA, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	22.9%	MENOS DE ACUERDO	77.1%
Zona Oeste	32.4	Zona Norte	87.1
Hombres	28.6	Mujeres	82.8
14-16 años	24.4	20-22 años	78.9
17-19 años	27.7	23-24 años	81.4
Primarios	29.1	Licenciaturas	90.5
EGB-1er. ESO	25.8	Trabajo habitual	79.6
Estudiantes	23.9	Disponen entre 1.000 y 5.000 pts.	80.2
Parados	26.4	Viven en barrios residenciales de clase alta	97.6
Disponen entre 5.000 y 10.000 pts.	31.9	Católicos practicantes	82.3
Viven en barrios de clases medias	29.1	Católicos no practicantes	81.0
Viven en barrios de trabajadores	23.3	De izquierda	83.2
Otras religiones	31.7	De centro	81.4
Agnósticos	28.6		
No creyentes	30.3		
De extrema izquierda	43.0		
De derecha	30.9		
De extrema derecha	73.3		

INCÍVICO-VENTAJISTA

Parecen ser valores postulados por un grupo (casi uno de cada cuatro) en el que tienen mayor presencia los varones de las franjas de edad más adolescente. Llama la atención una sobrerrepresentación de la clase media/acomodada y de la ideología política de derecha (en este caso, no coincidente con posturas religiosas católicas, que se oponen al tipo) y con los extremos políticos.

En posturas contrarias se encontrarían más mujeres, de mayor edad y con mayores niveles de estudios; también las ideologías de centro izquierda y, como se decía, los católicos. Es muy sugerente que a este tipo de valores (y probablemente a sus primeras consecuencias) se opone la práctica totalidad de quienes viven en zonas de clase alta.

TABLA A.16. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor DEFENSA ABORTO-EUTANASIA, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	69.7%	MENOS DE ACUERDO	30.3%
Zona Sudeste	74.4	Zona Almendra Central	36.9
Zona Nordeste	75.4	Zona Sur	33.7
Zona Oeste	74.1	Mujeres	32.3
Hombres	72.5	14-16 años	34.2
17-19 años	72.1	Estudios Primarios	40.7
20-22 años	71.8	Estudiantes	30.8
Titulaciones medias	77.8	Disponen de hasta 1.000 pts.	37.7
Parados	79.2	Viven en barrios de clases medias	35.1
Trabajan	73.6	Católicos practicantes	45.3
Disponen de más de 10.000 pts.	73.7	Otras religiones	40.5
Viven en barrios de clases trabajadoras	72.1	De centro	32.9
Agnósticos	78.3	De derecha	34.2
No creyentes	82.9		
De extrema izquierda	72.8		
De izquierda	75.3		

TABLA A.17. Perfiles de los que están más de acuerdo y menos de acuerdo con el contenido del factor AUTORITARIO-XENÓFOBO, en %

($P < .05$ a $P < .0001$)

MÁS DE ACUERDO	28.6%	MENOS DE ACUERDO	71.4%
Hombres	32.6	Mujeres	75.4
EGB-1er. ESO	39.0	Licenciaturas	75.9
Titulaciones medias	33.1	Parados	78.9
Trabajo esporádico	37.8	Agnósticos	73.5
Católicos	30.5	No creyentes	72.8
De derecha	47.7	De izquierda	83.6
De extrema derecha	73.3	De centro	73.1

DEFENSA ABORTO-EUTANASIA

Entre los casi siete de cada diez jóvenes que sustentan estos valores, son (ligeramente) más abundantes los varones, sin que aparezcan claras otras tendencias influidas por variables sociodemográficas. Como era esperable, parece haber un importante componente arreligioso en esta definición de valores, estando menos claro el papel de la ideología política: en las posturas a favor sólo hay una sobrerrepresentación evidente de los extremos políticos (siempre más dudosa, por la escasa muestra), y en las posiciones contrarias son ligeramente más altos que lo determinado por el azar los representantes del centro-derecha.

AUTORITARIO-XENÓFOBO

En el aproximadamente 30% que defiende estos valores, están algo más presentes los varones, de escaso nivel de estudios (sin que esto se correlacione con la edad), con trabajos esporádicos, y con una clara ideología de derecha radical. Se oponen más las mujeres y quienes tienen titulaciones académicas más altas y, de forma esperable, las ideologías de centro-izquierda.

A.2.4. Una visión general mediante un análisis factorial conjunto

Una vez vistos los tipos de valores resultantes en cada una de las tres clases fundamentales contempladas (los valores finalistas, los asociados a sensaciones y los relacionados con comportamientos), que en total se descomponen en ocho tipos básicos, hemos sometido las 24 variables a un análisis factorial conjunto, con el fin de ver si estos tipos de valores se simplificaban en una estructura aún más esencial.

Los resultados obtenidos tan sólo han eliminado uno de los factores o tipos de valores. Seis de los tipos iniciales han permanecido igual que en el anterior análisis y tan sólo dos de ellos se han unificado en un solo factor. Este último sería el de los *Aventureros-Hedonistas*.

El análisis factorial conjunto es bastante explicativo, pues da cuenta del 60.3% del total de la varianza. Los resultados concretos son los que se recogen en la tabla A.18.

TABLA A.18. Factorial General. Análisis conjunto de todos los valores

Explica el 60.3% de la varianza

Variables	Factores						
	Inicivo-Ventajista	Altruista-Normativo	Aventurero-Hedonista	Pragmatico	Defensa aborto-eutanasia	Presentista	Autoritario-Xenofobo
18. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados	.739						
16. Enfrentarse violentamente a agentes de la policía	.726						
15. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.	.669						
24. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja	.642						
17. Hacer trampas en los exámenes u oposiciones	.580						
23. Exceso de velocidad en los núcleos urbanos	.482						
5. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo		.810					
4. Hacer cosas para mejorar mi barrio o comunidad		.749					
6. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional		.615					
1. Tener buenas relaciones familiares		.526					
7. Respetar la autoridad		.397					.352
11. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura			.797				
10. Me gustaría explorar zonas extrañas de la ciudad, aunque supusiera algún riesgo			.741				
14. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales							
12. Me gustaría tomar sustancias que aumenten la excitación sexual	.421		.606				
13. Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas	.482		.489				
	.415		.454				
8. Disponer de mucho tiempo libre/ocio				.770			
9. Ganar dinero				.757			
21. Que se aplique la eutanasia a todo aquél que lo pida					.861		
20. Que exista libertad total para abortar					.817		
2. Vivir al día sin pensar en el mañana						.772	
3. Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el que dirán						.746	
22. Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves							.811
19. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo							.518
Explicación varianza	20.5%	11.4%	7.6%	6.3%	5.4%	4.9%	4.1%
Varianza acumulada	20.5%	31.9%	39.5%	45.9%	51.2%	56.1%	60.3%

Según el porcentaje de la varianza explicada por cada factor, los tipos de valores esenciales resultantes serían los siguientes:

1º INCÍVICO-VENTAJISTA	20.5%
2º ALTRUISTA-NORMATIVO	11.4%
3º AVENTURERO-HEDONISTA	7.6%
4º PRAGMÁTICO	6.3%
5º DEFENSA ABORTO-EUTANASIA	5.4%
6º PRESENTISTA	4.9%
7º AUTORITARIO-XENÓFOBO	4.1%

Antes de seguir en el análisis hay que aclarar dos cuestiones importantes; la primera de ellas es que la casi completa identidad de tipos esenciales de valores encontrada entre los análisis factoriales específicos, vistos en el apartado anterior, y el presente análisis factorial conjunto, se debe a la selección previa de las variables más representativas, a partir de los resultados del estudio *“Los valores de la sociedad española y su relación con las drogas”*, tal como se ha indicado en la introducción de este capítulo. En dicho estudio, con 72 variables se obtuvieron 14 factores específicos, que en el factorial conjunto se simplificaron en nueve tipos de valores esenciales entre los jóvenes y que son los que se recogen en la citada introducción. La semejanza de estos nueve tipos con los que hemos encontrado en el presente estudio es muy grande, con algunas diferencias que veremos un poco más adelante.

También es preciso señalar que la ordenación de los factores antes expuesta, según el porcentaje de varianza explicada por cada uno de ellos, no se corresponde necesariamente con el grado de aceptación que tienen entre los jóvenes. En la tabla A.19 se recogen los distintos grados de acuerdo y rechazo, y la puntuación media de los tipos de valores resultantes del mencionado análisis conjunto.

El total en porcentajes es de 378.9, lo que significa una media de 3.79 posicionamientos favorables o de aceptación en factores o tipos de valores distintos por entrevistado. Esto es posible, más allá de contradicciones o

TABLA A.19.

Grado de aceptación y rechazo, y puntuación media para cada tipo de valores

	% Aceptación	Media*	% Rechazo
Mayor acuerdo			
1. Pragmático	84.9	8.22	15.1
2. Altruista-Normativo	80.9	6.71	19.1
3. Defensa aborto-eutanasia	69.7	6.08	30.3
4. Presentista	58.4	6.24	41.6
5. Aventurero-Hedonista	33.5	4.56	66.5
6. Autoritario-Xenófobo	28.6	3.29	71.4
7. Incívico-Ventajista	22.9	3.46	77.1
Menor acuerdo			
Totales	378.9	5.51	321.1

* Hay dos puntuaciones medias en los tipos 4º y 7º, que van precedidos por otros dos tipos (3º y 6º) que con una media menor tienen un porcentaje superior de aceptación. Esto es debido a cómo se distribuyen las posiciones en los diez puntos de la escala.

inconsistencias, porque varios factores no son incompatibles entre sí. Puede muy bien estarse de acuerdo con el factor *Altruista-Normativo* y con el *Pragmático* y el de *Defensa aborto-eutanasia*; o con el *Presentista* y el *Aventure-ro-Hedonista*; o con el de *Autoritario-Xenófobo* y el de *Incívico-Ventajista*, por ejemplo. La coincidencia de determinados perfiles en factores distintos, vistos en anteriores apartados, así nos lo indica.

Estos perfiles no es preciso repetirlos aquí, ya que son los mismos que los observados más atrás y a los cuales nos remitimos; cosa que no podía ser de otro modo, dada la identidad entre los factores específicos y los obtenidos en el factorial conjunto.

La puntuación global media resultante es de 5.51, por lo que vemos, coherentemente con los porcentajes de aceptación, que cuatro de los siete tipos de valores esenciales gozan de un grado amplio de acuerdo: el *Pragmático* y el *Altruista-Normativo* sobre todo, que tienen un amplio núcleo común, y el de *Defensa aborto-eutanasia* y el *Presentista*, que se sitúan a continuación.

Los otros tres tipos de valores tienen una puntuación media inferior a la global y son aceptados por un grupo menor de adolescentes y jóvenes madrileños, oscilando entre un tercio y un poco más de la quinta parte de los mismos. Estos serían, en orden descendente de aceptación, el *Aventurero-Hedonista*, el *Autoritario-Xenófobo* y el *Incívico-Ventajista*.

Si tenemos en cuenta que, en el citado estudio nacional, en el análisis factorial, se daban algunos pequeños matices diferenciadores respecto a éste², haciendo las oportunas correcciones de esas diferencias (y de las cifras que suponen), estaremos en condiciones de establecer las correspondientes comparaciones entre los adolescentes y jóvenes españoles y los madrileños. Veamos a tal efecto la tabla A.20.

TABLA A.20.
Grado de aceptación de cada tipo de valores en los adolescentes y jóvenes españoles y en los de Madrid, en %

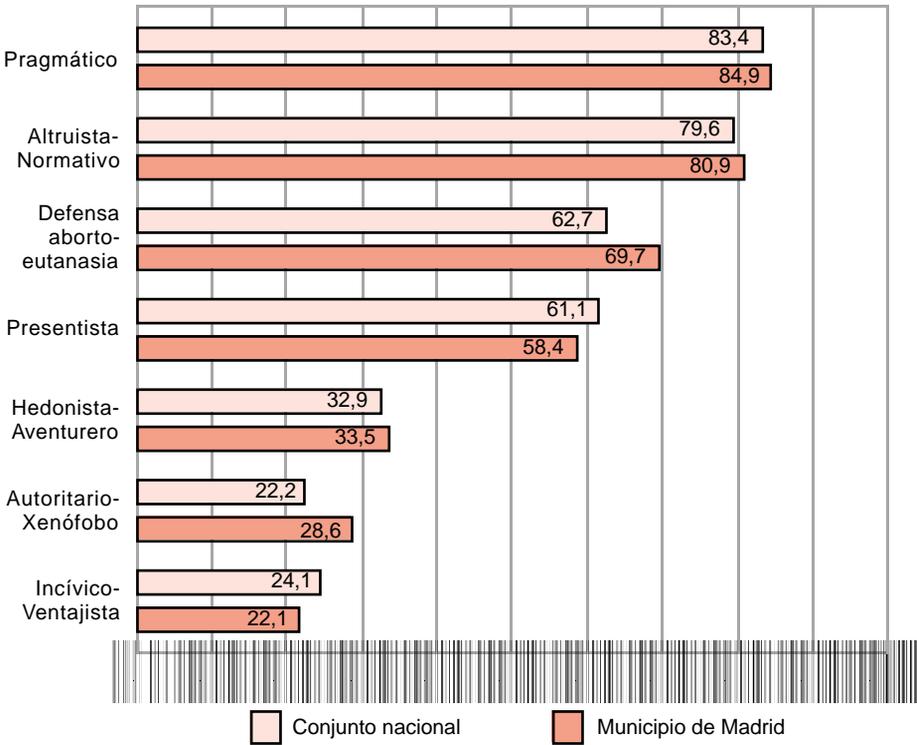
Tipos Valores	España	Madrid
Pragmático	83.4	84.9
Altruista-Normativo	79.6	80.9
Defensa aborto-eutanasia	62.7	69.7
Presentista	61.1	58.4
Aventurero-Hedonista	32.9	33.5
Autoritario-Xenófobo	22.2	28.6
Incívico-Ventajista	24.1	22.9
Totales	362.5	378.9

Como puede observarse en la tabla, salvando pequeñas diferencias porcentuales, la estructura de valores en los adolescentes y jóvenes madrileños y la de los del conjunto nacional no difieren apenas nada. Seis de los siete tipos básicos se sitúan en la misma posición, según la jerarquía de aceptación de los mismos. Tan sólo hay una pequeña diferencia en el tipo

(2) Las variables del tipo Pragmático se integraban en el Normativo, así como ahora éste integra las variables del Altruista. En aquel estudio Aventurero y Hedonista no constituían un tipo conjun-

de *Autoritario-Xenófobo*, que en Madrid precede a los de los *Incívico-Ventajista* mientras que en el conjunto nacional es a la inversa. También es muy similar la media, en lo que se refiere a la aceptación de varios tipos distintos por entrevistado: 3.79 en Madrid y 3.62 en el conjunto nacional. Todo ello se encuentra plasmado en el Gráfico A.4.

GRÁFICO A.4.
Aceptación de los distintos tipos de valores entre los adolescentes y jóvenes de Madrid y los del conjunto nacional (en %)



Finalmente, para el lector interesado, incluimos una tabla sobre las diferencias en la estructura de valores encontrada en el segmento de 15-24 años y la que se obtuvo sobre el conjunto de la población (15- 65 años), tomando como referencia los datos estatales (tabla A.21).

TABLA A.21.

Jerarquía comparativa de valores, entre la población de 15-65 años y la de 15-24 años, según porcentaje de personas que están más de acuerdo con cada tipo

POBLACIÓN 15-65 años		POBLACIÓN 15-24 años	
93.7	Normativo		
		Pragmático	83.4
		Altruista-Normativo	79.6
		Defensa aborto-eutanasia	62.7
		Presentista	61.1
36.8	Altruista	Aventurero-Hedonista	32.9
27.7	Presentista	Incívico-Ventajista	24.1
24.5	Arreligioso	Autoritario-Xenófobo	22.2
7.8	Aventurero		
4.9	Ventajista		
2	Incívico		
0.4	Xenófobo-Asocial		
197.8	Total		366.0

Por ser excesivamente distante del objetivo del presente informe, nos ahorramos el comentario de esta tabla A.21 (que, lógicamente, se trata extensamente en la correspondiente publicación). Queda para el lector la interpretación de los datos.

Sólo diremos que, comparando las dos estructuras jerárquicas de valores, no deja de resultar llamativo el hecho de que cada joven se asocie como media a casi cuatro tipos de valores distintos mientras que en la población general la media es de dos. Esto da cuenta de una mayor ambigüedad e indefinición en las posturas, en las que es mucho menos tajante y definitiva la defensa de postulados de diferente índole, que se comportarían como intercambiables (*¿a modo de "todo, o casi todo vale"?*).

ANEXOS

ANEXO 1

Datos EGM

Tal como se alude en el capítulo introductorio, una de las fuentes fundamentales para la construcción de la encuesta fueron los datos de una explotación particular del Estudio General de Medios (EGM), que nos fue facilitada por AIMC y que se ofrecen como referencia en este Anexo.

Los datos corresponden a la población entre 14 y 24 años del municipio de Madrid, y se refieren a todo un año móvil (de abril de 1999 a marzo 2000). Para su correcta lectura hay que tener en cuenta que los números absolutos han de multiplicarse por 1000, y que los ceros representan cualquier cantidad inferior a mil.

Por otra parte, al ser la explotación sobre un grupo de población muy reducido en el marco del total del EGM, las cifras son muy bajas y están afectadas por márgenes de error importantes. Sólo aquellos soportes que superan el 2,9% (a partir de audiencias de 12.000 personas) tienen un mínimo de solidez.

En todo caso, a efectos de nuestra investigación y como ya explicamos en la citada Introducción, independientemente de la solidez estadística, los datos resultaron extremadamente útiles para la selección de los soportes mayoritarios en todos los tipos de medios, así como de algunos otros que, siendo minoritarios, podían representar opciones diferentes con importancia cualitativa.

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000

Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTALES			TOTALES	
	Abso- lutos	%Verti- cales		Abso- lutos	%Verti- cales
<i>Entrevistas</i>	436	436	<i>Entrevistas</i>	436	436
<i>POBLACIÓN (000)</i>	411	411	<i>POBLACIÓN (000)</i>	411	411
<hr/>					
Lectores último período de Diarios					
<i>Total lectores</i>	111	27.0			
El País	36	8.8	Nuevo Plus	4	1.1
El Mundo	31	7.6	Autopista	4	1.0
ABC	27	6.5	Sorpresa	4	1.0
marca	25	6.1	Tele Indiscreta	4	.9
As	11	2.7	Solo Moto Actual	3	.8
Gaceta Negocios	4	.8	Teleprograma	3	.8
Expansión	3	.6	Interviú	3	.8
La Voz de Galicia	2	.5	Coche Actual	3	.7
Diario 16	1	.3	Actualidad Económica	3	.6
El Mundo Deportivo	1	.2	Tele Novela	2	.6
Cinco Días	1	.1	Super Tele	1	.3
			Gigantes Basquet	1	.3
			Tiempo	1	.2
			Motor 16	1	.2
<hr/>					
Lectores último período de Suplementos					
<i>Total lectores</i>	174	42.2	Lectores último período de Revistas		
País Semanal	103	25.0	Quincenales		
Blanco y Negro	50	12.2	<i>Total lectores</i>	15	3.6
Magazine El Mundo	39	9.4	Super Pop	11	2.7
Suplemento Semanal	2	.5	Bravo por ti	8	2.0
El Semanal TV	2	.5	Computer Hoy	0	.1
El Dominical del Periódico	2	.5	<hr/>		
Lectores último período de Revistas					
Semanales					
<i>Total lectores</i>	115	28.0	Lectores último período de Revistas		
Hola	33	7.9	Mensuales		
Pronto	26	6.2	<i>Total lectores</i>	177	43.0
Nuevo Vale	14	3.5	Canal +	42	10.1
Semana	14	3.4	Muy Interesante	26	6.2
El Jueves	13	3.2	Quo	25	6.2
Diez Minutos	11	2.8	Canal Satelite	22	5.3
Qué me dices	11	2.6	Cosmopolitan	19	4.7
Lecturas	7	1.8	Ragazza	17	4.1
Motociclismo	7	1.7	Fotogramas	15	3.6
Mia	6	1.5	Vía Digital	14	3.4
			Hobby Consolas	14	3.4
			Pc Manía	13	3.1
			Elle	12	2.9

	TOTALES	
	Abso- lutos	%Verti- cales
<i>Entrevistas</i>	436	436
<i>POBLACIÓN (000)</i>	411	411

National Geographic	11	2.8
El Mueble	11	2.7
CNR	10	2.6
PC World	10	2.5
Micromanía	10	2.4
Cosas de Casa	8	1.9
Woman	8	1.8
Newton	8	1.8
Cinemanía	7	1.7
Clara	7	1.7
You	7	1.6
Casa al día	7	1.6
Marie Claire	6	1.5
Nuevo Estilo	6	1.5
Telva	6	1.4
Mujer 21	5	1.3
Estrenos de Cine (G)	5	1.2
Solo Moto 30	5	1.2
Casa 10	5	1.2
Vogue	5	1.2
Pc Magazine	5	1.1
Car and Driver	5	1.1
Aventura de la Historia	5	1.1
Pc Actual	5	1.1
Micasa	4	1.0
Geo	4	.9
Primera Línea	4	.9
Man	3	.8
Cinorama	3	.8
Moto Verde	3	.8
Patrones	3	.8
Pc Plus	3	.7
Tu Bebé	3	.7

	TOTALES	
	Abso- lutos	%Verti- cales
<i>Entrevistas</i>	436	436
<i>POBLACIÓN (000)</i>	411	411

Casa y Jardín	3	.6
Mi Bebé y Yo	2	.5
Feder. Caza	2	.5
Solo Camión	2	.5
Cuerpo-mente	1	.4
Ser padres bebé	1	.4
Qué leer	1	.3
Trofeo Pesca	1	.3
Avion Revue	1	.3
Emprendedores	1	.3
Burda	1	.3
Investigación y Ciencia	1	.2
Viajar	1	.2
Selecciones	1	.2
Ideas y Negocios	1	.2
Trofeo	1	.2
Feder. Pesca	1	.2
Rutas del Mundo	1	.2
Automóvil	1	.2
Ciclismo a fondo	1	.2
Crecer feliz	1	.1
Speak Up	1	.1
Integral	1	.1
Auto Verde	0	.1
La Moto	0	.1
Natura	0	.1
Casa y Campo	0	.1
Top Auto	0	.1
Play Boy	0	.1
Ser Padres Hoy	0	.1
Cuerpo de Mujer	0	.1
Labores del Hogar	0	.1
Comer cada Día	0	.1

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA							LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	68	312	68	56	124	
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	455	406	455	393	424	
AUDIENCIA TOTAL DEL MEDIO TELEVISIÓN												
Total Teleespectadores	337	406	325	328	267	342	329	344	329	314	321	
MADRUGADA	1		4					1				
04.00 a 04.30												
04.30 a 05.00												
05.00 a 05.30												
05.30 a 06.00												
06.00 a 06.30												
06.30 a 07.00	1		4					1				
07.00 a 07.30	1		4					1				
07.30 a 08.00												
MAÑANA	26	42	9	43	9	9	42	23	42	28	35	
08.00 a 08.30	3	20	2		3			5				
08.30 a 09.00	2	7	2		3			2				
09.00 a 09.30	2		6	9	3			3				
09.30 a 10.00	1			9				2				
10.00 a 10.30	6	9		19	5	6	4	8	4		2	
10.30 a 11.00	8	23		19	5	7	4	11	4		2	
11.00 a 11.30	10	23	2	17	5	6	17	11	17		9	
11.30 a 12.00	7	6	2	10	5	6	17	6	17		9	
12.00 a 12.30	10	6	2	10	1	4	29	4	29	22	25	
12.30 a 13.00	10	6	2	10	1	2	21	4	21	28	24	
13.00 a 13.30	11	18	1	15	1	2	14	8	14	28	21	

(Continuación)

	227	261	197	253	171	241	225	231	233	232
SOBREMESA	227	261	197	253	171	241	225	231	233	232
13.30 a 14.00	20	31	21	39	1	5	20	19	24	22
14.00 a 14.30	53	57	47	123	22	20	54	41	59	50
14.30 a 15.00	90	84	85	140	57	103	94	61	98	79
15.00 a 15.30	159	162	157	153	127	203	160	152	159	156
15.30 a 16.00	149	171	131	134	132	190	152	132	149	141
16.00 a 16.30	109	148	89	103	67	112	104	115	132	123
16.30 a 17.00	89	123	45	94	51	85	80	94	132	113
TARDE	111	180	76	116	89	95	111	91	130	111
17.00 a 17.30	78	142	54	60	31	70	71	80	109	94
17.30 a 18.00	59	119	46	45	18	44	54	73	72	72
18.00 a 18.30	47	60	34	61	34	43	46	51	47	49
18.30 a 19.00	29	45	9	29	20	43	29	37	21	29
19.00 a 19.30	37	57	15	59	46	28	41	29	28	28
19.30 a 20.00	39	55	37	59	40	15	41	33	37	35
NOCHE	266	326	292	342	199	222	276	240	242	241
20.00 a 20.30	58	82	76	93	38	31	64	44	42	43
20.30 a 21.00	57	81	98	87	9	31	61	53	42	48
21.00 a 21.30	93	98	73	172	31	67	88	148	60	104
21.30 a 22.00	138	174	126	200	61	106	133	171	128	149
22.00 a 22.30	189	238	196	257	128	128	189	174	200	187
22.30 a 23.00	194	236	212	260	130	143	196	179	197	188
23.00 a 23.30	183	236	197	196	129	164	184	153	206	179
23.30 a 24.00	142	158	158	145	123	130	143	112	166	139
00.00 a 00.30	79	70	76	95	49	85	75	82	95	89
00.30 a 01.00	35	40	16	32	42	48	36	43	23	33
01.00 a 01.30	18	31	11	4	25	26	19	6	20	13
01.30 a 02.00	13	11	4	1	15	33	13	5	20	13
02.00 a 02.30	5	3			16	12	6	5	20	3
02.30 a 03.00	2				11		2	5		3
03.00 a 03.30	2				5	5	2	5		3
03.30 a 04.00	1					5	1			

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
 Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424
AUDIENCIA DE TVE-1 EN EL DÍA DE AYER										
Total Teleespectadores	113	133	100	147	84	76	108	120	128	124
MADRUGADA										
04.00 a 04.30										
04.30 a 05.00										
05.00 a 05.30										
05.30 a 06.00										
06.00 a 06.30										
06.30 a 07.00										
07.00 a 07.30										
07.30 a 08.00										
MAÑANA	10	25	2	19		1	9	11	9	10
08.00 a 08.30	1	7					1			
08.30 a 09.00	1	7					1			
09.00 a 09.30										
09.30 a 10.00										
10.00 a 10.30	4	9		19			6			
10.30 a 11.00	5	17		19		1	8			
11.00 a 11.30	5	17		17			7			
11.30 a 12.00	0		2				0			
12.00 a 12.30	2		2				0	6	9	7
12.30 a 13.00	2		2				0	5	9	7
13.00 a 13.30	2							5	9	7

(Continuación)

	65	58	54	83	46	54	59	85	73	79
SOBREMESA										
13.30 a 14.00	1						1	6	21	3
14.00 a 14.30	6	7		30	7	14	13	16	21	18
14.30 a 15.00	15	16		47	26	37	36	16	25	18
15.00 a 15.30	39	32	40	19	21	27	24	67	32	46
15.30 a 16.00	30	10	45	49	17	17	20	58	38	45
16.00 a 16.30	23	19		50	15	17	22	22	39	30
16.30 a 17.00	25	30		59	31	17	30	27	36	33
TARDE										
17.00 a 17.30	31	45		39	15	17	20	22	36	32
17.30 a 18.00	23	30		24	8	6	15	27	12	29
18.00 a 18.30	16	36		33	8		14	27	6	19
18.30 a 19.00	15	30		12			5	27		16
19.00 a 19.30	8	14		20	23		12	22		13
19.30 a 20.00	11	14		11	23		10	5		11
	8	14		97	29	31	63	44	49	3
NOCHE										
20.00 a 20.30	58	99	59	18	7	9	10	14		47
20.30 a 21.00	9	14		31	3	9	17	9		7
21.00 a 21.30	13	27	14	42	5	18	25	30	17	4
21.30 a 22.00	25	39	22	39	3	11	25	32	31	24
22.00 a 22.30	27	51	20	41	3	11	30	37	39	38
22.30 a 23.00	32	48	47	31	3	13	28	28	39	33
23.00 a 23.30	30	37	57	6	3	16	23	28	33	31
23.30 a 24.00	25	37	51	12	3	16	15	28	22	25
00.00 a 00.30	18	14	31	12		11	14	28	13	14
00.30 a 01.00	14	9	24	12	13		5	14		5
01.00 a 01.30	5	6		12	5		3	9		
01.30 a 02.00	2	11			5		1			
02.00 a 02.30	1	6			1		0			
02.30 a 03.00	0				1		0			
03.00 a 03.30	0				1		0			
03.30 a 04.00	0				1		0			

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424
AUDIENCIA DE TVE-2 EN EL DÍA DE AYER										
Total Teleespectadores	44	102	13	57	26	43	48	17	53	35
MADRUGADA										
04.00 a 04.30										
04.30 a 05.00										
05.00 a 05.30										
05.30 a 06.00										
06.00 a 06.30										
06.30 a 07.00										
07.00 a 07.30										
07.30 a 08.00										
MAÑANA	7	12	2	4	4	4	4	12	19	16
08.00 a 08.30	2	12					2			
08.30 a 09.00	0		2				0			
09.00 a 09.30										
09.30 a 10.00										
10.00 a 10.30										
10.30 a 11.00	2							12		6
11.00 a 11.30	2			4			1	12		6
11.30 a 12.00	4			4			1	12	13	13
12.00 a 12.30	5			4			1	12	19	16
12.30 a 13.00	3			4			1	12	19	9
13.00 a 13.30										

(Continuación)

	18	44	6	12	9	22	18	4	30	17
SOBREMESA	18	44	6	12	9	22	18	4	30	17
13.30 a 14.00	4				3		2	4	24	14
14.00 a 14.30	4	5			3		3	4	19	11
14.30 a 15.00	6	14					6		24	12
15.00 a 15.30	7	6	6			17	11		19	9
15.30 a 16.00	8	13	6	6	6	22	9			
16.00 a 16.30	6	27	6	6	6	6	9			
16.30 a 17.00	6	27		12	6		9			
TARDE	11	48		12	17		15			
17.00 a 17.30	7	42		6			9			
17.30 a 18.00	4	27					5			
18.00 a 18.30	2			6	6		2			
18.30 a 19.00	2	6		6			2			
19.00 a 19.30	3	6		6	11		5			
19.30 a 20.00	2				11		2			
NOCHE	17	38	5	35		20	20		23	11
20.00 a 20.30	0			2			0			
20.30 a 21.00	1			8			2			
21.00 a 21.30	4			15			3		11	6
21.30 a 22.00	4		5	15			4		11	6
22.00 a 22.30	7	9	5	15		15	9		5	3
22.30 a 23.00	10	14	5	24		20	13		6	3
23.00 a 23.30	14	38	5	24		20	17		11	6
23.30 a 24.00	12	33		24		20	15		5	3
00.00 a 00.30	6	29		9	5	5	9			
00.30 a 01.00	3	16				5	4			
01.00 a 01.30	2	9				5	3			
01.30 a 02.00										
02.00 a 02.30										
02.30 a 03.00										
03.00 a 03.30										
03.30 a 04.00										

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA							LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	68	312	56	124		
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	455	406	393	424		
AUDIENCIA DE ANTENA 3 EN EL DÍA DE AYER												
Total Teleespectadores	161	184	193	215	101	162	164	171	106	135		
MADRUGADA												
04.00 a 04.30												
04.30 a 05.00												
05.00 a 05.30												
05.30 a 06.00												
06.00 a 06.30												
06.30 a 07.00												
07.00 a 07.30												
07.30 a 08.00												
MAÑANA	6	12	2	6	7	4	15	6	8			
08.00 a 08.30	0		2					0				
08.30 a 09.00	0		2					0				
09.00 a 09.30												
09.30 a 10.00												
10.00 a 10.30	2				5	4		2		2		
10.30 a 11.00	2				5	4		2		2		
11.00 a 11.30	1				5			1		2		
11.30 a 12.00	1				5			1		2		
12.00 a 12.30	0				1			0				
12.30 a 13.00	0				1			0				
13.00 a 13.30	4	12		6	1		6	4	6	3		

(Continuación)

	92	79	115	115	115	51	102	92	101	84	92
SOBREMESA	92	79	115	115	115	51	102	92	101	84	92
13.30 a 14.00	10	18	20	24	24	1		13	6		3
14.00 a 14.30	27	34	41	74	74	13	15	35	9		4
14.30 a 15.00	34	36	56	63	63	22	34	42	14	15	15
15.00 a 15.30	50	48	34	42	42	29	70	45	55	73	64
15.30 a 16.00	35	31	16	19	19	27	39	26	57	58	58
16.00 a 16.30	19	9	32			1	15	11	50	29	40
16.30 a 17.00	20		32			10	22	13	39	34	36
TARDE	28	32	52	19	19	10	16	26	48	21	34
17.00 a 17.30	17		41			4	16	12	39	21	30
17.30 a 18.00	15	4	41			4	9	12	30	15	22
18.00 a 18.30	11	11	34			1		9	22	5	14
18.30 a 19.00	6	11	9	2	2	1	7	6	8		4
19.00 a 19.30	7	28		4	4	6	7	9		5	3
19.30 a 20.00	11	32	11	19	19		7	14		5	3
NOCHE	93	127	106	180	180	58	77	110	73	33	53
20.00 a 20.30	26	57	38	42	42	22	9	34		11	6
20.30 a 21.00	20	52	50	27	27		2	26	5	6	6
21.00 a 21.30	23	49	35	27	27	8	21	28	8	12	10
21.30 a 22.00	39	55	47	62	62	14	48	45	26	18	22
22.00 a 22.30	50	48	36	118	118	34	61	59	43	11	27
22.30 a 23.00	54	48	36	119	119	34	63	60	67	11	39
23.00 a 23.30	47	37	36	88	88	20	63	49	70	11	41
23.30 a 24.00	32	28	40	38	38	20	35	32	61	11	30
00.00 a 00.30	16	10	14	21	21	3	19	13	44	3	24
00.30 a 01.00	4	6		7	7			3	11	3	7
01.00 a 01.30											
01.30 a 02.00											
02.00 a 02.30											
02.30 a 03.00											
03.00 a 03.30	1						5	1			
03.30 a 04.00	1						5	1			

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424
AUDIENCIA DE TELE 5 EN EL DÍA DE AYER										
Total Teleespectadores	164	185	215	214	153	158	185	100	121	111
MADRUGADA										
04.00 a 04.30										
04.30 a 05.00										
05.00 a 05.30										
05.30 a 06.00										
06.00 a 06.30										
06.30 a 07.00										
07.00 a 07.30										
07.30 a 08.00										
MAÑANA	4	7	14	3	2	2	5	5	2	2
08.00 a 08.30	1	7	3		2	2				
08.30 a 09.00	0		3		1	1				
09.00 a 09.30	2		3		2	2				
09.30 a 10.00	1				2	2				
10.00 a 10.30										
10.30 a 11.00										
11.00 a 11.30										
11.30 a 12.00	1					1	5			2
12.00 a 12.30	1					1				
12.30 a 13.00	1				2	2				
13.00 a 13.30	1				2	2				

(Continuación)

	95	111	111	105	111	104	109	63	59	61
SOBREMESA	95	111	111	105	111	104	109	63	59	61
13.30 a 14.00	2			15		2	3			
14.00 a 14.30	3			21		2	5			
14.30 a 15.00	18	5	23	24	25	16	19	18	17	18
15.00 a 15.30	53	37	72	46	76	81	62	34	28	31
15.30 a 16.00	75	94	83	90	92	90	90	34	44	39
16.00 a 16.30	52	71	58	47	43	63	56	35	49	42
16.30 a 17.00	27	29	13	33	20	42	27	18	34	26
TARDE	28	38	13	29	12	50	28	16	41	29
17.00 a 17.30	20	33	13	3	12	34	19	14	29	21
17.30 a 18.00	14	28	5	9	6	12	12	14	21	18
18.00 a 18.30	9	10		9		17	7	2	27	14
18.30 a 19.00	6	5		9		17	6	2	11	7
19.00 a 19.30	5			29			6	2	7	5
19.30 a 20.00	5			29			6		7	4
NOCHE	87	87	157	111	65	82	100	31	74	52
20.00 a 20.30	13		36	31	3	12	16		7	4
20.30 a 21.00	13		32	28		12	14	14	7	10
21.00 a 21.30	15	4	16	51	8	19	20	7		4
21.30 a 22.00	30	45	38	49	14	24	34	25	14	20
22.00 a 22.30	46	64	81	50	46	23	53	18	43	30
22.30 a 23.00	49	64	93	44	40	31	54	23	48	36
23.00 a 23.30	45	51	92	38	45	27	51	10	48	29
23.30 a 24.00	40	32	88	48	41	23	46	6	43	24
00.00 a 00.30	20	9	47	31	13	22	24	6	43	24
00.30 a 01.00	11	1	16	8	17	36	16	6	15	11
01.00 a 01.30	6	1	11	4	5	21	9			
01.30 a 02.00	6	1	4	1	5	33	9			
02.00 a 02.30	3	3			5	12	4			
02.30 a 03.00	1				5		1			
03.00 a 03.30	1				5		1			
03.30 a 04.00					5		1			

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000

Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424
AUDIENCIA DE CANAL PLUS EN EL DÍA DE AYER										
Total Teleespectadores	38	92	16	29	23	45	41	29	31	30
MADRUGADA										
04.00 a 04.30										
04.30 a 05.00										
05.00 a 05.30										
05.30 a 06.00										
06.00 a 06.30										
06.30 a 07.00										
07.00 a 07.30										
07.30 a 08.00										
MAÑANA	3		6			2	2	10		5
08.00 a 08.30										
08.30 a 09.00										
09.00 a 09.30	1		6				1			
09.30 a 10.00										
10.00 a 10.30	0						0			
10.30 a 11.00	0						0			
11.00 a 11.30	0						0			
11.30 a 12.00	0						0			
12.00 a 12.30	1						0	10		5
12.30 a 13.00										
13.00 a 13.30										

(Continuación)

	20	59	10	8	4	38	24	6	14	10
SOBREMESA										
13.30 a 14.00	0		6			3	1		14	9
14.00 a 14.30	5	6	10	6		3	3	4	14	9
14.30 a 15.00	9	6	4	2	4	26	10	4	14	9
15.00 a 15.30	11	44				7	12	2	14	7
15.30 a 16.00	7	14	4			12	6	2	14	8
16.00 a 16.30	5	14				3	3	2	14	8
16.30 a 17.00	5	14				4	4	2	14	8
TARDE										
17.00 a 17.30	6	14				4	4	2	20	11
17.30 a 18.00	5	14				4	4	2	14	8
18.00 a 18.30	3					4	1	2	14	8
18.30 a 19.00										
19.00 a 19.30	1								5	3
19.30 a 20.00	1								5	3
NOCHE										
20.00 a 20.30	19	39		23	19	8	18	15	31	23
20.30 a 21.00	1	2					0		5	3
21.00 a 21.30	2	2					0		11	6
21.30 a 22.00	6	7		21	6		7		6	3
22.00 a 22.30	7	12		23	6		8		6	3
22.30 a 23.00	12	32		19	8	3	12		26	13
23.00 a 23.30	11	32		19	8	3	12	2	11	7
23.30 a 24.00	10	26		8	8	8	10	9	11	10
00.00 a 00.30	9	26			12	8	9	9	5	7
00.30 a 01.00	2				5	3	2	9		5
01.00 a 01.30	2				5		1	7		4
01.30 a 02.00	1				5		1			
02.00 a 02.30	1				5		1	5		3
02.30 a 03.00	1				5		1	5		3
03.00 a 03.30	1				5		1	5		3
03.30 a 04.00	1				5		1	5		3

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424
AUDIENCIA DE TELEMADRID EN EL DÍA DE AYER										
Total Teleespectadores	84	77	63	74	58	68	68	117	129	123
MADRUGADA										
04.00 a 04.30										
04.30 a 05.00										
05.00 a 05.30										
05.30 a 06.00										
06.00 a 06.30										
06.30 a 07.00										
07.00 a 07.30										
07.30 a 08.00										
MAÑANA	1	7	1			2				
08.00 a 08.30										
08.30 a 09.00	1	7				1				
09.00 a 09.30										
09.30 a 10.00										
10.00 a 10.30										
10.30 a 11.00										
11.00 a 11.30										
11.30 a 12.00										
12.00 a 12.30										
12.30 a 13.00			1							
13.00 a 13.30	0					0				

(Continuación)

	25	52	15	44	6	29	29	17	10	14
SOBREMESA										
13.30 a 14.00	2	13	1	28	6		3	5	9	7
14.00 a 14.30	7	4		17	6	22	8	8	9	9
14.30 a 15.00	10	16	14	17		7	11	8	3	6
15.00 a 15.30	7						8	7	4	6
15.30 a 16.00	3	8				7	2	12	4	8
16.00 a 16.30	7	23				7	6	8	4	8
16.30 a 17.00	6	22				7	6	8	4	6
TARDE										
17.00 a 17.30	16	22	26	12	5	21	17	8	20	14
17.30 a 18.00	6	22		12			7	3	1	2
18.00 a 18.30	5	16		12		7	7			
18.30 a 19.00	4			12	5	13	6			
18.30 a 19.00	3				5	13	4			
19.00 a 19.30	6		15		5	8	6	5	10	8
19.30 a 20.00	9		26		5	8	8	5	19	12
NOCHE										
20.00 a 20.30	61	50	33	34	47	40	41	103	118	110
20.30 a 21.00	7		11			8	4	8	19	14
21.00 a 21.30	7		2	2		8	2	20	19	19
21.30 a 22.00	21			17		17	7	96	16	56
22.00 a 22.30	33	11	17	15	18	23	17	96	51	74
22.30 a 23.00	39	36	27	15	32	16	25	72	79	76
22.30 a 23.00	43	40	21	32	39	13	29	67	85	76
23.00 a 23.30	44	46	14	32	47	30	34	42	93	68
23.30 a 24.00	34	30	14	23	44	28	28	9	93	51
00.00 a 00.30	23	13	6	23	18	26	17	15	63	39
00.30 a 01.00	9	6		6	10	7	6	15	20	17
01.00 a 01.30	5	4			5		2	15	20	13
01.30 a 02.00	3	4					1	6	20	10
02.00 a 02.30										
02.30 a 03.00										
03.00 a 03.30										
03.30 a 04.00										

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DÍA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
		EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN (TOTAL DÍA)								
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	68	56	124	
POBLACIÓN (000)	411	455	387	447	404	406	455	393	424	
EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN (TOTAL DÍA)										
Total Oyentes	243	253	267	288	203	268	236	182	209	
Total Generalista	58	72	61	94	50	56	30	45	38	
Ser	37	34	44	57	28	36	26	35	31	
Cope	14	38	13	32	3	5	4	4	4	
Onda Cero	4			13		7		6	3	
Rne R1	5		4		22	8				
Onda Madrid	1			6						
Total Temática	194	186	226	215	160	247	197	125	161	
Temática Musical	192	186	226	215	152	247	197	120	158	
Temática Informativa	1							5	2	
Otras Temáticas	2				8		4		2	
C40	108	75	139	102	95	169	109	69	89	
Dial	29	11	68	47	8	20	25	21	23	
C100	15	33	13	12	9	17	8	11	10	
M80	28	22	18	40	20	48	46		23	
Rne R3	11	8	19	5	13	12	13	9	11	
Radio Olé	4			9		2		15	7	
Top Radio España	22	36		12	25	50	24	9	17	
Melodia	2			12						
R5 Tn	1							5	2	

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000
Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA							LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	68	312	68	56	124	
POBLACIÓN (000)	411	455	387	447	334	404	455	406	455	393	424	
EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMUN (MAÑANA 05.00 A 12.00)												
Total Oyentes	109	131	122	141	97	136	92	126	92	43	68	
Total Generalista	18	30	12	8	17	31	18	19	18	9	14	
Ser	8	30	6	2	2	16	18	5	18	9	14	
Cope	5		6					7				
Onda Cero	1					7		1				
Rne R1	3				15	8		4				
Onda Madrid	1			6				1				
Total Temática	94	101	111	136	84	120	74	110	74	34	54	
Temática Musical	94	101	111	136	84	120	74	110	74	34	54	
C40	51	49	73	53	33	64	54	55	54	26	40	
Dial	9	5	11	21	8	5	12	10	12	5	6	
C100	7	19	8		2	17		9			3	
M80	20	21	18	40	15	44		27				
Rne R3	1		3	1	5			2				
Radio Olé	0											
Top Radio España	5	6		8	13	8		7		2	1	
Melodía	2			12				2				

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000

Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA					LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes				
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	68	56	124	
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	455	393	424	
EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN (MEDIODÍA 12.00 A 16.00)										
Total Oyentes	60	51	92	87	42	38	61	52	56	
Total Generalista	9	26	22	13						
Ser	4	4	22							
Cope	3	22								
Onda Cero	2			13						
Total Temática	53	25	70	87	42	38	61	52	56	
Temática Musical	53	25	70	87	42	38	61	52	56	
C40	26	12	40	49	19	11	18	30	24	
Dial	15		38	16	8	15	13	12	13	
C-100	4	13	8		7	6	9		5	
M80	4	1		13	6	4	7		7	
Rne R3	4			9	5	12		8	1	
Radio Olé	2				2	2		2	1	
Top Radio España	2				5	1			6	

EGM - Mayo 1999 / Marzo 2000

Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DÍA DE LA SEMANA							LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO		
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	LUNES A VIERNES	Sábado					Domingo	SABADO DOMINGO
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124				
POBLACIÓN (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424				
EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN (TARDE 16.00 A 20.00)														
Total Oyentes	80	60	76	110	62	90	79	55	108	81				
Total Generalista	12	25	16	16	6	18	13	21	11	11				
Ser	9	25	3	14	6	14	10	15	8	8				
Cope	1			5		5	1							
Onda Cero	3		13				3	6	3	3				
Total Temática	65	60	94	72	56	72	67	55	69	62				
Temática Musical	65	60	94	72	56	72	67	55	69	62				
Otras Temáticas	1							4		2				
C40	33	16	36	65	45	65	35	24	28	26				
Díal	10	6	29	5		5	13	9	9	4				
C100	5	14	12				7	6	6	3				
M80	3			6	6		1	16		8				
Rne R3	4	8	2	5	5		3	5	8	6				
Radio Olé	2			2		2	0	13	6	6				
Top Radio España	9	11	8	5	5	17	8	10	9	10				

E G M - Mayo 1999 / Marzo 2000

Base: Individuos de 14 a 24 años en Madrid capital

	TOTAL	DIA DE LA SEMANA							LUNES A VIERNES	Sábado	Domingo	SABADO DOMINGO		
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	LUNES A VIERNES	Sábado					Domingo	SABADO DOMINGO
Entrevistas	436	74	55	69	57	57	312	68	56	124				
POBLACION (000)	411	455	387	447	334	404	406	455	393	424				
EMISORAS DE CADENA CON PROGRAMACIÓN COMÚN (TARDE 16.00 A 20.00)														
Total Oyentes	117	134	148	130	99	116	125	96	94	95				
Total Generalista	43	64	53	83	36	25	52	12	30	21				
Ser	30	34	42	52	26	20	35	8	26	17				
Cope	12	30	8	32	3	5	15	4	4	4				
Rn1	2		4		7		2							
Total Temática	72	71	94	44	65	104	76	68	58	63				
Temática Musical	70	71	94	44	58	104	74	68	53	61				
Temática Informativa	1								5	2				
Otras Temáticas	1				8		2							
C40	30	16	53	18	21	48	31	32	19	25				
Dial	10		34	9		20	13		6	3				
C100	5	27			1		6	8		4				
M80	8			7	6	4	3	37		18				
Rne R3	6		14	4	13		6		9	4				
Radio Olé	2					2	0		13	6				
Top Radio España	12	27		4	16	30	15	10	5	5				
R5 Tn	1									2				

ANEXO 2

Tablas muestrales

Fuente: Estadísticas de la población de la Comunidad de Madrid. 1996
Consejería de Hacienda de la CAM. Instituto de Estadística
Elaboración: EDIS

Distribución de la población de 14 a 24 años según zonas, distritos, sexo y edad. Año 1996

Zona: Todas

Edad	1. Almendra central		2. Periferia Sur		3. Periferia Sudeste		4. Periferia Norte		5. Periferia Nordeste		6. Periferia Oeste		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	13,599	13,098	9,882	9,630	2,393	2,562	8,124	7,852	5,606	5,376	9,779	9,489	49,552	47,838
De 17 a 19	16,615	16,419	12,050	11,655	3,204	3,379	10,299	9,886	7,055	6,608	12,789	12,556	62,187	60,328
De 20 y 22	19,362	19,602	13,556	13,079	3,767	4,136	11,614	11,235	8,077	7,741	15,712	15,065	72,457	70,489
De 23 y 24	14,385	14,501	9,103	8,814	2,835	3,018	7,590	7,171	5,777	5,522	11,369	11,090	51,242	49,933
TOTAL	63,961	63,620	44,591	43,178	12,199	13,095	37,627	36,144	26,515	25,247	49,649	48,200	235,438	228,588

Zona: 1. Almendra central

Edad	01. Centro		02. Arganzuela		03. Retiro		04. Salamanca		05. Chamartín		06. Tetuán		07. Chamberí		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	1,405	1,414	1,954	1,837	2,238	2,035	1,954	1,935	2,132	2,061	1,963	1,919	1,953	1,897	13,599	13,098
De 17 a 19	1,769	1,808	2,246	2,094	2,701	2,681	2,491	2,492	2,560	2,522	2,408	2,443	2,440	2,379	16,615	16,419
De 20 y 22	2,150	2,221	2,368	2,334	3,103	2,985	2,879	2,938	3,111	3,015	2,883	3,000	2,868	3,109	19,362	19,602
De 23 y 24	1,735	1,714	1,594	1,734	2,150	2,042	2,194	2,241	2,358	2,274	2,130	2,149	2,224	2,347	14,385	14,501
TOTAL	7,059	7,157	8,162	7,999	10,192	9,743	9,158	9,606	10,161	9,872	9,384	9,511	9,485	9,732	63,961	63,620

Distribución de la población de 14 a 24 años según zonas, distritos, sexo y edad. Año 1996 (Continuación)

Zona: 2. Periferia Sur

Edad	12. Usura		13. Puente Vallecas		17. Villaverde		18. Villa de Vallecas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	2,013	1,994	4,222	4,067	2,260	2,196	1,387	1,373	9,882	9,630
De 17 a 19	2,537	2,410	4,961	4,926	2,899	2,698	1,653	1,621	12,050	11,655
De 20 y 22	2,900	2,876	5,626	5,327	3,294	3,251	1,736	1,625	13,556	13,079
De 23 y 24	2,002	1,921	3,748	3,598	2,339	2,318	1,014	9,770	9,103	8,814
TOTAL	9,452	9,201	18,557	17,918	10,792	10,463	5,790	5,596	44,591	43,178

Zona: 3. Periferia Sudeste

Edad	14. Moratalaz		19. Vicálvaro		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	1,795	1,658	767	735	2,562	2,393
De 17 a 19	2,369	2,240	1,010	964	3,379	3,204
De 20 y 22	2,948	2,701	1,188	1,066	4,136	3,767
De 23 y 24	2,142	1,976	876	859	3,018	2,835
TOTAL	9,254	8,575	3,841	3,624	13,095	12,199

Distribución de la población de 14 a 24 años según zonas, distritos, sexo y edad. Año 1996 (Continuación)

Zona: 4. Periferia Norte

Edad	08. Fuencarral		16. Hortaleza		21. Barajas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	4,336	4,160	2,880	2,848	908	844	8,124	7,852
De 17 a 19	5,508	5,346	3,662	3,560	1,129	980	10,299	9,886
De 20 y 22	6,073	6,003	4,309	4,112	1,232	1,120	11,614	11,235
De 23 y 24	4,031	3,865	2,816	2,652	743	654	7,590	7,171
TOTAL	19,948	19,374	13,667	13,172	4,012	3,598	37,627	36,144

Zona: 5. Periferia Nordeste

Edad	15. Ciudad Lineal		20. San Blas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	3,366	3,386	2,140	1,990	5,606	5,376
De 17 a 19	4,548	4,165	2,507	2,443	7,055	6,608
De 20 y 22	5,188	5,013	2,889	2,728	8,077	7,741
De 23 y 24	3,709	3,582	2,068	1,940	5,777	5,522
TOTAL	16,911	16,146	9,604	9,101	26,515	25,247

Distribución de la población de 14 a 24 años según zonas, distritos, sexo y edad. Año 1996 (Continuación)

Zona: 6. Periferia Oeste

Edad	09. Moncloa		10. Latina		1. Carabanchel		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	1,719	1,650	4,415	4,191	3,645	3,648	9,779	9,489
De 17 a 19	2,119	2,138	5,906	5,724	4,764	4,694	12,789	12,556
De 20 y 22	2,495	2,508	7,590	7,227	5,627	5,330	15,712	15,065
De 23 y 24	1,773	1,802	5,584	5,290	4,012	3,998	11,369	11,090
TOTAL	8,106	8,098	23,495	22,432	18,048	17,670	49,649	48,200

Estratificación proporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad

Zona: Todas

Edad	1. Alameda central		2. Periferia Sur		3. Periferia Sudeste		4. Periferia Norte		5. Periferia Nordeste		6. Periferia Oeste		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	47	45	34	34	9	8	28	27	19	18	34	33	171	165
De 17 a 19	57	57	41	40	12	11	36	34	24	23	44	43	214	208
De 20 y 22	67	67	47	45	14	13	40	39	28	27	54	52	250	243
De 23 y 24	50	50	32	30	10	10	26	25	20	19	39	38	177	172
TOTAL	221	219	154	149	45	42	130	125	91	87	171	166	812	788

Estratificación proporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad (Continuación)

Zona: 1. Almendra Central

Edad	01. Centro		02. Arganzuela		03. Retiro		04. Salamanca		05. Chamartín		06. Tetuán		07. Chamberí		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	5	5	7	6	8	7	7	6	7	7	7	7	6	7	47	45
De 17 a 19	6	6	8	7	9	9	9	9	9	9	8	9	8	8	57	57
De 20 y 22	7	8	8	8	11	10	10	10	11	10	10	10	10	11	67	67
De 23 y 24	6	6	5	6	7	7	8	8	8	8	7	7	9	8	50	50
TOTAL	24	25	28	27	35	33	34	33	35	34	32	33	33	34	221	219

Zona: 2. Periferia Sur

Edad	12. Usera		13. Puente Vallecas		17. Villaverde		18. Villa de Vallecas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	7	7	14	14	8	8	5	5	34	34
De 17 a 19	9	8	17	17	10	9	5	6	41	40
De 20 y 22	10	10	20	19	11	11	6	5	47	45
De 23 y 24	7	7	13	12	8	8	4	3	32	30
TOTAL	33	32	64	62	37	36	20	19	154	149

Estratificación proporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad (Continuación)

Zona: 3. Periferia Sudeste

Edad	14. Moratalaz		19. Vicálvaro		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	6	6	3	2	9	8
De 17 a 19	9	8	3	3	12	11
De 20 y 22	10	9	4	4	14	13
De 23 y 24	7	7	3	3	10	10
TOTAL	32	30	13	12	45	42

Zona: 4. Periferia Norte

Edad	08. Fuencarral		16. Hortaleza		21. Barajas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	15	14	10	10	3	3	28	27
De 17 a 19	19	18	13	12	4	4	36	34
De 20 y 22	21	21	15	14	4	4	40	39
De 23 y 24	14	14	9	9	3	2	26	25
TOTAL	69	67	47	45	14	13	130	125

Estratificación proporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad (Continuación)

Zona: 5. Periferia Nordeste

Edad	15. Ciudad Lineal		20. San Blas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	12	11	7	7	19	18
De 17 a 19	15	15	9	8	24	23
De 20 y 22	18	18	10	9	28	27
De 23 y 24	13	12	7	7	20	19
TOTAL	58	56	33	31	91	87

Zona: 6. Periferia Oeste

Edad	09. Moncloa		10. Latina		1. Carabanchel		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	6	6	15	14	13	13	34	33
De 17 a 19	7	7	21	20	16	16	44	43
De 20 y 22	9	9	26	25	19	18	54	52
De 23 y 24	6	6	19	18	14	14	39	38
TOTAL	28	28	81	77	62	61	171	166

Estratificación desproporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad

Zona: Todas

Edad	1. Alameda central		2. Periferia Sur		3. Periferia Sudeste		4. Periferia Norte		5. Periferia Nordeste		6. Periferia Oeste		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	35	34	31	30	22	21	28	27	26	25	28	27	170	164
De 17 a 19	43	42	38	36	29	28	35	34	33	31	37	37	215	208
De 20 y 22	50	50	42	41	35	32	40	38	38	37	46	44	251	242
De 23 y 24	37	38	28	27	26	24	26	25	28	26	33	32	178	172
TOTAL	165	164	139	134	112	105	129	124	125	119	144	140	814	786

Zona: 1. Alameda Central

Edad	01. Centro		02. Arganzuela		03. Retiro		04. Salamanca		05. Chamartín		06. Tetuán		07. Chamberí		TOTAL		
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	
De 14 y 16	4	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	34
De 17 a 19	5	5	6	5	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	43	42
De 20 y 22	5	5	6	6	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	50	50
De 23 y 24	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	37	38
TOTAL	18	18	21	21	25	26	25	25	26	25	24	25	25	25	25	165	164

Estratificación disproportional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad (Continuación)

Zona: 1. Periferia Sur

Edad	12. Usera		13. Puente Vallecas		17. Villaverde		18. Villa de Vallecas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	6	6	13	13	7	7	5	4	31	30
De 17 a 19	8	8	16	15	9	8	5	5	38	36
De 20 y 22	9	9	17	17	11	10	5	5	42	41
De 23 y 24	6	6	12	11	7	7	3	3	28	27
TOTAL	29	29	58	56	34	32	18	17	139	134

Zona: 2. Periferia Sudeste

Edad	14. Moratalaz		19. Vicálvaro		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	16	15	6	6	22	21
De 17 a 19	20	19	9	9	29	28
De 20 y 22	25	23	10	9	35	32
De 23 y 24	18	17	8	7	26	24
TOTAL	79	74	33	31	112	105

Estratificación desproporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad (Continuación)

Zona: 4. Periferia Norte

Edad	08. Fuencarral		16. Hortaleza		21. Barajas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	15	14	10	10	3	3	28	27
De 17 a 19	19	19	12	12	4	3	35	34
De 20 y 22	21	20	15	14	4	4	40	38
De 23 y 24	13	14	10	9	3	2	26	25
TOTAL	68	67	47	45	14	12	129	124

Zona: 5. Periferia Nordeste

Edad	15. Ciudad Lineal		20. San Blas		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	16	16	10	9	26	25
De 17 a 19	21	19	12	12	33	31
De 20 y 22	25	24	13	13	38	37
De 23 y 24	18	17	10	9	28	26
TOTAL	80	76	45	43	125	119

Estratificación desproporcional de la muestra de la población de 14 a 24 años, según zonas, sexo y edad (Continuación)

Zona: 6. Periferia Oeste

Edad	09. Moncloa		10. Latina		11. Carabanchel		TOTAL	
	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer	Varón	Mujer
De 14 y 16	5	5	13	12	10	10	28	27
De 17 a 19	6	6	17	17	14	14	37	37
De 20 y 22	8	8	22	21	16	15	46	44
De 23 y 24	5	5	16	15	12	12	33	32
TOTAL	24	24	68	65	52	51	144	140

ANEXO 3

El cuestionario

(FAD - EDIS 2000)

Presentación: Estamos haciendo un estudio sobre los medios de comunicación que los jóvenes ven, oyen o leen, con el fin de conocer sus preferencias y su relación con otras cuestiones. Sería de gran interés que nos respondieras a este cuestionario. Tus respuestas serán tratadas de forma confidencial y estrictamente estadística.

Nº CUESTIONARIO: 1. Zona 2. Distrito 3. Sexo 4. Edad

BLOQUE I: Aspectos Sociodemográficos

5. **¿Qué edad exacta tienes?**
6. **¿Con quién vives actualmente?** (*Respuesta múltiple*)
 1. Con mis padres
 2. Con mi pareja
 3. Con un grupo de amigos/as
 4. Con mi mujer/marido
 5. Con mis hijos
 6. Con otros familiares
 7. Con otras personas
 8. Sólo/a
 0. NS/NC
7. **¿Cuál es tu nivel de estudios actual?**
 1. Primarios o menos
 2. EGB o 1^{er} ciclo de ESO
 3. BUP o 2^o ciclo de ESO
 4. COU o Bachillerato
 5. Formación Profesional
 6. Titulación Media (universidad o no)
 7. Licenciatura o Doctorado
 0. NS/NC

8. ¿Cuál es tu actividad principal u ocupación en la actualidad?

- 1. Estudiante
- 2. En paro, con trabajo anterior
- 3. En paro, sin trabajo anterior. Buscando primer empleo
- 4. Trabajo esporádico
- 5. Trabajo habitual
- 0. NS/NC

9. Independientemente de que sean ingresos propios o no ¿De cuánto dinero, aproximadamente, dispones para tus gastos a la semana?

--	--	--	--	--	--

- 0. NS/NC

10. ¿Cuál es la actividad profesional u ocupación en la actualidad de la persona que mayor ingresos aporta a la unidad familiar?

- 01. Empresarios grandes y altos directivos de la empresa privada o la Administración
- 02. Empresas medios y pequeños, autónomos, comerciantes y pequeños propietarios agrícolas
- 03. Profesionales, técnicos y cuadros medios
- 04. Funcionarios, y miembros de Fuerzas Armadas y Seguridad
- 05. Trabajadores y empleados de los servicios
- 06. Trabajadores de la industria
- 07. Trabajadores y jornaleros del campo
- 08. En paro, con trabajo anterior
- 09. En paro, son trabajo anterior. Buscando primer empleo
- 10. Estudiante
- 11. Ama de casa
- 12. Jubilado o pensionista
- 13. Otra situación especificar
- 00. NS/NC

BLOQUE II: Medios de comunicación

A todas las preguntas del bloque 2 se les aplicará la siguiente escala de respuestas tipo posibles, y dentro del recuadro de cada medio se pondrá el número de la respuesta que dé el entrevistado.

Tarjeta A - Respuestas tipo frecuencia

- | | | |
|-------------|-------------------|-----------------|
| 1. Nunca | 3. Algunas veces | 5. Siempre |
| 2. Rara vez | 4. Con frecuencia | 0. No lo conoce |

TELEVISIÓN

11/35 A continuación vamos a nombrarte una serie de programas y series de televisión. Nos gustaría que nos dijeras para cada uno con qué frecuencia lo ves o sigues. (Mostrar Tarjeta A Frecuencia)

Series:

- 11. Compañeros
- 12. Al salir de clase
- 13. Ala... Dina
- 14. El Comisario
- 15. Los Simpson
- 16. Periodistas
- 17. Ally McBeal
- 18. 7 Vidas
- 19. Otras

Magazines/variedades:

- 20. Crónicas marcianas
- 21. Tómbola
- 22. Menudas Estrellas
- 23. Hyakutake
- 24. El Informal
- 25. Otros

Programas musicales:

- 26. Séptimo
- 27. Música Sí
- 28. Los conciertos de La 2
- 29. Otros

Noticiarios:

- 30. Informativos A3
- 31. Telediario TVE
- 32. Informativos T5
- 33. Otros

Documentales:

- 34. ¿Cuáles?

Canales locales (Telemadroño, Canal 7, Telek, Canal 33...):

- 35. ¿Cuáles?

RADIO

36/52 ¿Con qué frecuencia oyes los siguientes programas de radio? (Mostrar la misma Tarjeta A de frecuencia)

Musicales:

- 36. 40 Principales
- 37. M80
- 38. Cadena Dial
- 39. Cadena 100
- 40. Top Radio España
- 41. RNE Radio 3
- 19. Otras

Magazines:

- 43. Hoy por Hoy
- 44. Protagonistas
- 45. La ventana
- 46. Gomaespuma
- 47. Otros

Informativos:

- 48.

Deportivos:

49. El Larguero
 50. Supergarcía
 51. Otros

Radios libres y comunitarias

- (Carcoma, Elo, Enlace, Utopía, Vallecas...):
 52. ¿Cuáles?

PRENSA

53/87 De los siguientes periódicos y/o revistas ¿Cuáles sueles leer, y con qué frecuencia? (Mostrar la misma Tarjeta A de frecuencia)

Periódicos:

53. El País
 54. El Mundo
 55. ABC
 56. Otros

Suplementos:

57. País Semanal
 58. Blanco y Negro
 59. Magazine El Mundo
 60. Otros

Revistas corazón:

61. Hola
 62. Pronto
 63. Semana
 64. Otros

Deportivos:

65. Marca
 66. As
 67. Otros

Revistas de divulgación:

68. Muy Interesante
 69. Quo

70. National Geographic
 71. Otros

**Revistas de informática/ordenadores/
videojuegos:**

72. Hobby Consolas
 73. PC Manía
 74. Micromanía
 75. Otras

Revistas de humor:

76. El Jueves
 77. Otras

Otras Revistas:

78. Super Pop
 79. Bravo por ti
 80. Cosmopolitan
 81. Ragazza
 82. Elle
 83. Cinemanía
 84. Fotogramas
 85. Solo Moto
 86. Motociclismo
 87. Otras

OTRAS PUBLICACIONES

88/97 De los siguientes publicaciones ¿Cuáles sueles leer, y con qué frecuencia? (*Mostrar Tarjeta B de frecuencia*)

- 88. Periódicos para estudiantes (Gaceta Universitaria, Menos 25, Menos 20...)
- 89. Publicaciones musicales gratuitas (Mondo Sonoro, Todas las Novedades, BAD, Batonga!, Musical 2000, 40 Magazine...)
- 90. Fanzines musicales (Subterfuge, Yoyo, Mondo Brutto...)
- 91. Otros fanzines (de cine, de humor, de cómics, políticos o "activistas", etc.)
- 92. Publicaciones de cultura y variedades (Zona de obra, Mono Gráfico...)
- 93. Cómics clásicos y fantásticos (Marvel, D.C., Dark House...)
- 94. Otros cómics de humor y variedades (Paté de marrano, TMEO, La Comictiva...)
- 95. Publicaciones de y/o para colectivos determinados (Shangay. Odi-sea, Madrid In...)
- 96. Publicaciones publicitarias (catálogos, flyers, postal free, guías de ocio, pósters...)
- 97. Revistas gratuitas de moda y variedades (AB)

INTERNET

98/100 En estas tres preguntas hay que apuntar lo que digan:

- 98. ¿Qué portales sueles utilizar?
.....
.....
- 99. ¿Qué páginas sueles visitar?
.....
.....
- 100. ¿Qué temas te interesan?
.....
.....
- 101. ¿Cuáles son tus grupos o solistas musicales favoritos? (*Anotar lo que digan*)
.....
.....

BLOQUE III: Actitudes y Valores

102/110 Le voy a ir leyendo una serie de cuestiones que aparecen en esta tarjeta (*Mostrar Tarjeta C*)

¿Me podrías decir qué grado de importancia tiene cada una de ellas en su vida, en una escala de 1 a 10 en la que el 1 sería lo menos importante y el 10 lo más importante?

- 102. Tener unas buenas relaciones familiares
- 103. Vivir al día sin pensar en el mañana
- 104. Vivir como a cada uno le gusta sin pensar en el qué dirán
- 105. Hacer cosas para mejorar mi barrio o mi comunidad
- 106. Preocuparse por lo que ocurre en otros lugares del mundo
- 107. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional
- 108. Respetar la autoridad
- 109. Disponer de mucho tiempo libre/ocio
- 110. Ganar dinero

111/115 A continuación te presentamos una serie de afirmaciones sobre el interés por distintas experiencias. Te pedimos que nos indiques, en una escala de 1 a 10, hasta qué punto estás de acuerdo con cada una de ellas, teniendo en cuenta que 1 significa total desacuerdo y 10 que estás totalmente de acuerdo. (*Mostrar Tarjeta D*)

- 111. Me gustaría explorar zonas extrañas de mi ciudad, aunque supiera algún riesgo
- 112. Busco en la práctica de los deportes excitación, aventura
- 113. Me gustaría tomar sustancias que aumentan la excitación sexual
- 114. Es condición clave para una fiesta mantener siempre las copas llenas
- 115. Me gustaría tener experiencias y sensaciones nuevas y excitantes, no importa si son poco convencionales o un poco ilegales
- 116. Obtener un buen nivel de capacitación cultural y profesional
- 117. Respetar la autoridad
- 118. Disponer de mucho tiempo libre/ocio
- 119. Ganar dinero

116/125 A continuación te voy a leer una serie de conductas. De cada una de ellas se trata de que me diga en qué medida te parecen admisibles. Elige la respuesta que más coincida con tu opinión, teniendo en cuenta que 1 significa que te parece totalmente inadmisibles y 10 absolutamente admisibles. (Mostrar Tarjeta E)

- 116. Romper señales de tráfico, farolas, cabinas telefónicas, etc.
- 117. Enfrentarse violentamente a agentes de la policía
- 118. Hacer trampa en exámenes u oposiciones
- 119. Robar artículos en unos grandes almacenes o hipermercados
- 120. Contratar en peores condiciones laborales a un extranjero por serlo
- 121. Que exista libertad para abortar
- 122. Que se aplique la eutanasia a todo aquel que lo pida
- 123. Aplicar la pena de muerte a personas con delitos muy graves
- 124. Exceso de velocidad en núcleos urbanos
- 125. Beneficiarse de una promoción profesional jugando con ventaja

BLOQUE IV: Sustancias/Consumo

126. De estas sustancias, ¿has probado alguna de ellas una o varias veces, alguna vez en tu vida? (Enseñar Tarjeta F y anotar todas las que indiquen)

- 1. Tabaco
- 2. Alcohol
- 3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
- 4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
- 5. Tranquilizantes e hipnóticos
- 6. Cocaína y crack
- 7. Heroína y otros opiáceos
- 8. Ninguna (*pasar a P. 130*)

127. De estas sustancias, ¿has probado alguna de ellas en el último año? (Anotar las que indiquen)

- 1. Tabaco
- 2. Alcohol
- 3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
- 4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
- 5. Tranquilizantes e hipnóticos
- 6. Cocaína y crack
- 7. Heroína y otros opiáceos
- 8. Ninguna

- 128. De estas sustancias, ¿consumes habitualmente alguna de ellas? (Anotar todas las que indiquen)**
1. Tabaco
 2. Alcohol
 3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
 4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
 5. Tranquilizantes e hipnóticos
 6. Cocaína y crack
 7. Heroína y otros opiáceos
 8. Ninguna
- 129. De estas sustancias, ¿has sido consumidor habitual de alguna y ya no consumes? (Anotar todas las que indiquen)**
1. Tabaco
 2. Alcohol
 3. Cannabis (hachís, marihuana, porros)
 4. Anfetaminas y alucinógenos (pastillas para no dormir, éxtasis)
 5. Tranquilizantes e hipnóticos
 6. Cocaína y crack
 7. Heroína y otros opiáceos
 8. Ninguna

BLOQUE V: Posicionamiento político y religioso

Y ya para concluir, podrías respondernos a lo siguiente

- 130. ¿Cómo te consideras en materia religiosa?**
1. Católico practicante
 2. Católico no practicante
 3. Otras religiones
 4. Indiferente, Agnóstico
 5. No creyente, Ateo
 0. NS/NC
- 131. En una escala del 1 al 10, siendo el 1 la extrema izquierda y el 10 la extrema derecha, ¿dónde te situarías con respecto a tu tendencia política?**
-
00. NS/NC

132. Tipo de Barrio (*Observación del entrevistador*)

1. Zona residencial clase alta
 2. Zona residencial nivel medio
 3. Barrio antiguo en buenas condiciones
 4. Barrio obrero en buenas condiciones
 5. Barrio antiguo deteriorado
 6. Barrio obrero deteriorado
 7. Suburbio. Zona marginal
 8. Medio rural
-

* Fecha de la entrevista (*día y mes*)

* Duración de la entrevista (*en minutos*)

<p>Datos del entrevistado</p> <p>Nombre:</p> <p>Domicilio:</p> <p>.....</p> <p>Teléfono:</p>
<p>Datos del entrevistador</p> <p>Nombre:</p> <p>Número <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/></p>