

## **PANEL: Expresiones socioculturales, creatividad y ocio**

### **El ocio juvenil en la era de las recomendaciones de 'planes en Madrid' en TikTok e Instagram**

**Autor 1:** Aitana Muñoz-Haba, APLICA cooperativa, [aitanamunozhaba@gmail.com](mailto:aitanamunozhaba@gmail.com)

**Autor 2:** Antonio Yanes-Roldán, Universidad Complutense de Madrid, [antonioyanesr@gmail.com](mailto:antonioyanesr@gmail.com)

**Palabras clave:** Juventud, Redes sociales, Ocio, Estilos de vida juveniles, Transformación social

#### **1) Introducción**

Las redes sociales se han consolidado como canal clave el descubrimiento y la difusión de experiencias vinculadas al ocio (Instituto Reuters, 2023). En este contexto, la prensa cultural ha señalado el auge de videos cortos en plataformas como TikTok e Instagram, donde se comparten recomendaciones de “planes” de ocio en Madrid (Serrano, 27/05/2023). Una fase previa de esta investigación, que consistió en una etnografía digital y un análisis visual de este género de videos concluyó que sus mensajes simples encapsulan y reproducen discursos propios de la sociedad de consumo y del espectáculo. Asimismo, demuestran un interés por la búsqueda de autenticidad y de la diferenciación en la construcción de identidad. Este trabajo se interesa por las percepciones de los jóvenes madrileños sobre la manera en que ven sus intereses de ocio reflejados en estos contenidos y sobre en qué medida influyen en sus prácticas recreativas.

#### **2) Marco teórico**

Desde un marco bourdieano (Pink, 2012) podemos interpretar que las prácticas juveniles son condicionadas por estructuras sociales, que, a su vez, se encuentran en continua transformación a raíz de procesos de interacción y cambio social. En este caso, las estructuras sociales modelan, y al mismo tiempo son modeladas, por los estilos de vida juveniles. Entre las tendencias estructurantes de las sociedades actuales, destaca como las lógicas de la sociedad del consumo (Alonso y Fernández, 2009) tienen un influjo directo en las expectativas, los valores y las tendencias en el ocio juvenil. En este sentido, las tendencias en las prácticas de ocio son clave en la construcción de las identidades de los jóvenes, en la línea de lo identificado por Santana (2019). Por otro lado, las lógicas de las plataformas digitales y la manera en qué contienen y modelan interacciones juveniles han supuesto un importante factor de transformación social (Agudo et al, 2023).

#### **2) Metodología**

Este estudio cualitativo se llevó a cabo mediante la realización de 16 entrevistas en profundidad con jóvenes de entre 18 y 29 años residentes en el área de Madrid. Los datos obtenidos fueron analizados mediante un enfoque de análisis sociológico del discurso (Conde, 2009). Se utilizó un guion semiestructurado, dividido en una primera sección de exploración profunda y una segunda parte más focalizada (Valles, 1997), en la que se incorporó una dinámica de fotoelicitación para que los participantes reaccionaran y comentaran dos de estos videos. En la selección de la muestra se buscó diversidad en términos de género, edad, independencia socioeconómica y lugar de residencia dentro del área metropolitana. El trabajo de campo y la conformación de la muestra se dieron por concluidos cuando se alcanzó la saturación discursiva en los temas abordados.

### **3) Principales hallazgos y discusión**

Los hallazgos se organizan en torno a dos direcciones, de acuerdo con las dos componentes bourdieanas desde las que entendemos las prácticas juveniles. En primer lugar, las prácticas digitales de ocio están influenciadas por las tendencias juveniles en este ámbito. Los resultados del análisis temático de las expectativas y las preferencias de los jóvenes sobre sus actividades de ocio coinciden mayormente con las temáticas que se ven reflejadas en los videos analizados, indicando que los creadores tienen en cuenta las tendencias sociales para modelar su contenido.

Para los jóvenes, el tiempo libre es escaso y está condicionado por la presión de optimizar su aprovechamiento. Por ello, valoran la planificación del ocio como una estrategia para maximizar la satisfacción inmediata, priorizando experiencias novedosas y la espectacularidad como vía de escape de la rutina. En este contexto, los videos de recomendaciones se convierten en una herramienta útil para descubrir y organizar actividades de ocio, asegurando el acceso a experiencias novedosas y con un nivel de calidad que permita esa huida de la realidad.

De manera complementaria, también se identifica una inclinación hacia formas de ocio más espontáneas y contemplativas, pues son asociadas con valores positivos como la genuinidad y la autenticidad. En este mismo sentido, se identifica un interés creciente por el ocio en solitario, desarrollado a través de actividades intelectuales y creativas. Estos aspectos se vinculan con la valoración de la estética, la búsqueda de autenticidad y la independencia en los estilos de vida juveniles como parte del proceso de construcción de identidad (Alonso y Fernández, 2009). Los videos reflejan estas dinámicas al recomendar actividades y espacios que enfatizan la originalidad, la creatividad y la personalización, permitiendo alinear el ocio con la identidad.

Finalmente, los jóvenes también perciben que, a pesar de la gran oferta de ocio en Madrid, el acceso a estas actividades no siempre es fácil debido a barreras económicas, limitaciones de tiempo, problemas de transporte, saturación de espacios y desigualdades territoriales entre el centro y la periferia. Frente a estas dificultades, los videos suelen destacar opciones económicas o gratuitas, así como proporcionar consejos sobre transporte y acceso a ofertas especiales.

En sentido contrario, de acuerdo con las percepciones de los jóvenes, las prácticas juveniles también se ven afectadas por la exposición de este tipo de contenidos. En un ejercicio de reflexividad (Giddens, 1994), señalan que estos videos no solo presentan opciones de entretenimiento, sino que también vehiculan discursos de consumo en un entorno digital mercantilizado, donde es difícil distinguir los contenidos publicitados y las opiniones veraces.

Además, expresan sentirse sobrecargados ante la exposición reiterada a un elevado volumen de propuestas de ocio, lo que genera una sensación de urgencia y la percepción de que deben experimentar determinadas actividades para no quedarse atrás. De este modo, se configura una clase ociosa aspiracional (Veblen, 2014), en la que los jóvenes sienten presión para destinar su

limitado tiempo libre y recursos a la vivencia de experiencias que refuerzan su identidad (Alonso y Fernández, 2009). Esta dinámica está alineada con el concepto de hiperproductividad y la lógica del rendimiento (Han, 2010), que se extienden incluso al ámbito del ocio, reduciendo los espacios de descanso y contemplación.

Finalmente, los jóvenes señalan que están experimentando el proceso por el que estos contenidos pueden tener un impacto en el entorno urbano madrileño. Explican como la popularidad de ciertos contenidos puede promover la aparición de nuevas formas de ocio que priorizan valores dominantes en las redes sociales, como la estética y la espectacularidad. En consecuencia, se generaliza la preferencia por actividades "instagrameables" y experiencias asociadas a la construcción de identidad, como la creatividad, el deporte o la cultura. Dado este contexto, futuras investigaciones podrían profundizar en cómo este fenómeno afecta a la estructura urbana de la ciudad, explorando su relación con procesos como la masificación de espacios recomendados, la turistificación y la gentrificación.

### Referencias bibliográficas

- Agudo, Y., Martín, E., & Tovar, K. (Coords.). (2023). Juventud protagonista: capacidades y límites de transformación social. *Revista de Estudios de Juventud*, (95), diciembre 11.
- Alonso, Luis Enrique; y Fernández Rodríguez, Carlos Jesús (2009). Consumo y sociedad líquida en la obra Zygmunt Bauman: una recapitulación crítica. *Estudios Filosóficos*, Vol. 58 Núm. 167, pp. 9-29.
- Conde, Fernando (2009). *Análisis del sistema sociológico de discursos*. Madrid: CIS Cuadernos Metodológicos.
- Giddens, A. (1994), «Living a Post-Traditional Society», en Ulrich Beck et al. (eds.), (1994), *Reflexive Modernization*, Cambridge, Polity Press.
- Han, B.-C. (2010). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Hine, C. (2008). Virtual Ethnography: Modes, Varieties, Affordances, en *The Sage Handbook of Online Research Methods*, Fielding, N. G., Lee, R. M y Blank, G., Thousand Oaks, Sage Publications.
- Pink, S. (2012). *Situating everyday life: Practices and places*. Sage
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Reuters Institute Digital News Report, 2023. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Santana Turégano, M. Á. (2019). Ocio serio e identidad social. Elementos para un análisis sociológico de la participación popular en pruebas deportivas de fondo. *Atlántida. Revista Canaria de Ciencias Sociales*, 10, 115-132. <https://doi.org/10.25145/j.atlantid.2019.10.08>
- Serrano, Beatriz (27/05/2023) El auge de los planes secretos: la gente ya no quiere hacer cosas, quiere vivirlas. *El País*. [Consultado 14/05/2024]: <https://elpais.com/estilo-de-vida/2023-05-27/el-auge-de-los-planes-secretos-la-gente-ya-no-quiere-hacer-cosas-quiere-vivirlas.html>
- Valles Martínez, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Veblen, T. (2014). *Teoría de clase ociosa*. Madrid: Alianza Editorial. Originalmente impreso en 1899.