

RELACIONES ENTRE CONSUMO DE ALCOHOL, USO DE INSTAGRAM Y ESTILOS DE VIDA JUVENILES.

Un estudio de caso entre los adolescentes de Don Benito (Badajoz).



Celia Rodríguez García

Tutor: Juan Ignacio Castien Maestro

Trabajo fin de Máster en Psicología Social

Universidad Complutense de Madrid

Curso 2017/2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 Estado actual de la cuestión.....	6
1.1.1. Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	6
1.1.2. Consumo de alcohol.....	7
1.2. Justificación de la elección del objeto de estudio.....	8
1.3. Objetivos generales y específicos.....	9
1.4. Hipótesis.....	9
2. METODOLOGÍA	10
2.1. Participantes.....	10
2.2. Instrumentos y procedimiento.....	11
2.3. Análisis de datos.....	12
3. RESULTADOS	13
3.1. Estadísticos descriptivos	
3.1.1. Edad.....	13
3.1.2. Muestra.....	13
3.1.3. Nivel socioeconómico.....	13
3.2. Estadística inferencial.....	14
3.2.1. Beber alcohol.....	14
3.2.2. No beber alcohol.....	15
4. ANÁLISIS CUALITATIVO	16
4.1. Perfiles de los bebedores.....	17
4.2. Perfil de no bebedores.....	28
5. DISCUSIÓN	37
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
7. ANEXOS	44
7.1. Anexo 1. Tablas para la edad.....	44
7.1.1. Edad media.....	44
7.1.2. Edad y beber alcohol.....	44
7.2. Anexo 2. Tablas para nivel socioeconómico.....	45
7.3. Anexo 3. Tablas para escuchar música “reggae”.....	48
7.4. Anexo 4. Tablas para género.....	48
7.5. Anexo 5. Tablas para deportes: baloncesto.....	49
7.6. Anexo 6. Tablas para: ver series.....	50
7.6.1. Series género: dramático.....	50
7.6.2. Series género: misterio.....	50
7.7. Anexo 7. Tablas para: actividades.....	51
7.7.1 Formar parte del grupo radical ‘Brechas’.....	51
7.7.2. Ir a clases de inglés.....	51

RESUMEN

En la actualidad, el uso del teléfono móvil, así como el de las redes sociales, constituyen una de las actividades realizadas con más frecuencia entre la población. En España, y según el Instituto Nacional de Estadística, la mitad de los menores de 11 años ya poseen móvil propio, incrementándose dicha proporción a medida que aumenta su edad. Respecto al acceso a internet, el 81.9% de los hogares españoles lo poseen. La edad media de inicio de manejo de las redes sociales es de quince años. Siendo, además, las horas dedicadas a navegar por internet cuatro horas diarias, como mínimo.

Esta investigación se ha centrado en la franja de edad comprendida entre los 14 y los 17 años, puesto que se considera que, dentro de la misma, convergen dos fenómenos, como lo son el uso de los móviles y la iniciación en el consumo de alcohol. Considerando que este último puede estar asociado a otras variables, que en su conjunto conforman el estilo de vida global de la persona.

Por ello, se han querido estudiar ambas variables de manera conjunta, a fin de dilucidar la relación entre las mismas. Más en concreto, se ha abordado las relaciones entre el uso de una red social determinada, que es Instagram, el consumo de alcohol en la adolescencia y los diferentes estilos de vida juveniles. Hemos elegido Instagram por ser la más popular, actualmente, entre los adolescentes. Aportando esta red amplia información sobre su vida diaria, gracias a las fotografías y vídeos publicados en la misma. La investigación se ha centrado en un grupo de adolescentes de la localidad de Don Benito (Badajoz).

Palabras claves: alcohol, adolescencia, móviles, red social, Instagram

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Estado actual de la cuestión

1.1.1. *Tecnologías de la Información y la Comunicación*

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC a partir de ahora), son la principal fuente de conocimiento y entretenimiento, a día de hoy, para la población (Freire, 2008), permitiendo el acceso, producción y comunicación de la información presentada en diferentes códigos: texto, imagen y sonido (Alfocea, 2013). Ejemplos de dichas TIC son la televisión, radio, teléfono fijo, tarjeta de memoria, DVD, GPS, teléfonos móviles y ordenadores. Los teléfonos móviles son los que más relevancia tienen para esta investigación, puesto que son el medio de acceso para los adolescentes a internet. Internet, a su vez, es uno de los instrumentos de divulgación multimedia más poderosos (Carlos Gamallo, 1996) y gracias al mismo las personas pueden comunicarse entre sí a través de las ‘redes sociales’: plataformas que permiten un contacto ilimitado y a tiempo real entre personas, con el consiguiente intercambio de información (Venegas, 2016).

Danah Boyd y Nicol Ellison definieron, en 1997, las características que debía tener una red social: los usuarios pueden crearse un perfil público o semi público, articular una lista de otros usuarios con los que comparten conexión, y ver y cruzar su lista de contactos con las de otros que también están dentro del sistema (Normol, 2011). El objetivo de las redes sociales es, por tanto, poner en contacto, de forma sucesiva, a los usuarios que forman parte de la misma plataforma (Castañeda, 2010). Con ello se revolucionan, a su vez, la noción tradicional de espacio pues ya no se necesita estar en un mismo lugar físico para interactuar con los demás. Lo mismo ocurre con las formas de socialización, pues crean la posibilidad de relacionarse con todo tipo de personas, permitiendo el intercambio de conocimientos, la creación de grupos de afines y el trabajo en equipo. La interacción es, de este modo, simultánea, en tiempo real y sin necesidad de una presencia física (Morduchowicz, 2012).

Son múltiples las redes sociales existentes que aparecen y desaparecen en función de su capacidad de adaptación a lo que los consumidores quieren (Gandasegui, 2011), pero la red escogida ha sido Instagram. El motivo de esta elección estriba en que, en España, se ha producido uno de los casos más interesantes de migración de usuarios de una red social a otra. La primera migración se produjo cuando los adolescentes y jóvenes que participaron en la red social conocida como Tuenti, se mudaron a Facebook. En esta red participa un público adulto, de edades comprendidas entre los 35 y 45 años, convirtiéndose en una red apta para adolescentes, jóvenes y adultos (Marcelino, 2015). En la actualidad, se está dando un segundo movimiento migratorio de Facebook a Instagram. Instagram es una red donde las imágenes tienen mucha importancia, pues está orientado hacia la publicación de fotografías realizadas en un momento específico. Es utilizada por un público con edades de 12 a 28 años, no habiendo, entonces, tanta población adulta como en Facebook (Marcelino, 2015). También es usada por las empresas para fortalecer su marca (Goez, 2016). En esta red social, muchos adolescentes siguen las pautas de comportamiento que ven reflejadas en otras personas, además, surge en ella la necesidad de ajustarse a las expectativas de los demás existe la necesidad de reflejar estar a la altura de los demás. Este es uno de los motivos que puede estar incitando al consumo de alcohol, así como la publicación en ella de contenido donde se presente dicha sustancia.

Respecto al funcionamiento de Instagram, hay que decir que permite la subida y publicación tanto de vídeos como fotografías. Estos pueden ser publicados de dos formas: el

usuario puede colocar una foto en su muro, quedando esta de manera permanente en dicha red; o de forma temporal, pues la publicación está 24 horas en el perfil de la persona y después desaparece. Es importante conocer el funcionamiento de esta red porque ambas modalidades de subida han sido tenidas en cuenta en esta investigación. A su vez, los usuarios se comunican entre sí mediante comentarios en las fotografías, hashtags (asociar una palabra a la imagen), ‘me gusta’ dados a las fotografías y mensajes directos (enviados de forma privada a personas escogidas). Asimismo, existen normas como no publicar desnudos y no incitar al odio; y modas, que influyen en el estilo de vida poblacional, dictando desde qué ropa ponerse hasta qué comer.

Instagram cuenta con tres focos de adicción importantes (Nir Eyal, 2018): los usuarios sienten la ansiedad de perder el momento que viven si no lo hacen público; el hacer y subir fotografías es en sí, adictivo, pues supone un reto subir foto cada vez mejores y más profesionales; y, finalmente, los ‘me gusta’, pues suponen un refuerzo que conlleva a alimentar el ego y captar más atención y admiración social. Gracias a estos tres focos se ha podido observar, sin dificultad, la vida de las personas escogidas para analizar sus fotografías.

1.1.2. Consumo de alcohol

El alcohol es una bebida ligada a acontecimientos sociales en nuestra civilización desde la aparición del mismo. El consumo de esta sustancia es entendido, además, como un problema social cuando se emplea con el fin de producir efectos embriagantes, ansiolíticos o desinhibidores. El consumo de alcohol es un hecho normalizado en la sociedad actual, debido a: el efecto de los medios de comunicación, la eficacia de las estrategias comerciales, las formas de vida que en donde se incluyen el uso de bebidas alcohólicas (pues es algo que es parte de la cultura española), la disponibilidad de las mismas y las actitudes permisivas hacia al consumo. Todo ello explica, en parte, el consumo abusivo por parte de menores de esta bebida (Berjano, 1999).

El alcohol, a día de hoy, es considerado la sustancia más empleada por los jóvenes para divertirse, modificándose así el patrón de consumo, pues ahora ingieren grandes cantidades de alcohol en pocas horas con el fin de alcanzar un estado de embriaguez, formando esto parte de los rituales de ocio y diversión de cada fin de semana. Depositán, además, gran confianza en las bebidas alcohólicas como facilitadoras de las relaciones sociales (Berjano, 1999). En un estudio realizado por Javier Pons y Enrique Berjano, aparece un dato interesante para esta investigación: existe un aumento progresivo en el número de consumidores de fin de semana, a medida que se va incrementando la edad, siendo este aumento espectacular entre los 14 y los 15 años, llegando a establecerse un consumo de fin de semana regular a los 16 años. Las repercusiones de un inicio tan temprano en el consumo de alcohol se encuentran en estrecha relación con problemas emocionales, sociales y comportamentales (Salazar, 2004). El alcohol es una droga, entendiendo como tal, una sustancia de efecto estimulante, deprimente, narcótico o alucinógeno para el individuo (RAE, 2017), pero no es visto como tal por ser una droga institucionalizada. Es decir, el alcohol es una bebida aceptada socioculturalmente: su presencia y consumo están integrados en las pautas comportamentales de la sociedad. El modelo actual de consumo de alcohol podría ser entendido como una forma de abuso del mismo, incluso de dependencia, pues son cada vez más los jóvenes bebedores excesivos de fin de semana, que necesitan aumentar la dosis que consumen para alcanzar sus efectos, pues han desarrollado tolerancia al mismo. Este aumento, paulatino, en la dosis, unido a una tolerancia cada vez mayor, repercute en la dependencia y adicción al alcohol (Berjano, 1999).

Las razones que explican por qué los adolescentes beben son: motivos asociados al estado emocional, búsqueda de sensaciones nuevas, vinculación grupal (Jiménez & Ruiz, 2005),

mejora de las habilidades sociales, evasión, celebración (Risueño, 2011) y normalización del consumo de alcohol por parte del entorno del sujeto (J. Espada Sánchez, 2008). El consumo de alcohol supone, además, un rito de iniciación propio de la adolescencia, mediante el cual se configura una cierta forma de independencia personal (Milena, Olmedilla, Gallardo, Pulido, & Milena, 2010). Por otro lado, los medios de comunicación, además, influyen en la propagación de la idea de que el alcohol se asocia a la diversión, alegría, éxito, sociabilidad, placer, etcétera.

1.2. Justificación de la elección del objeto de estudio

El rango de edad elegido para trabajar es el de la adolescencia, de los 14 a los 17 años, por ser este el período en el que se empieza a consumir alcohol en España (Plan Nacional sobre Drogas, 2016). Esta bebida es una de las drogas que de forma más temprana se empieza a consumir, estabilizándose el consumo del mismo (los fines de semana) alrededor de esta edad (Berjano, 1999). Además, dicho rango de edad es una etapa compleja porque existe una gran influencia por parte del grupo, de modo que, si todos beben alcohol y lo publican en las redes sociales, ello será un factor a tener en cuenta para entender la importancia del consumo de alcohol para ellos. A su vez, entre los 14 y los 17 años todos los adolescentes están inmersos ya en las redes sociales, siendo este un factor añadido que refuerza la elección de dicho tramo de edad.

El colectivo elegido forma parte de una comunidad específica (ciudad de Don Benito), siendo un grupo homogéneo tanto en edad como en actividades realizadas. Es un colectivo de personas muy normal, por lo que no parece ser muy diferente a cualquier otro grupo de adolescentes que pueda ser encontrado en otras ciudades. El hecho de conocer el espacio donde se enmarca el grupo, así como a varias personas relacionadas con el mismo, siendo yo misma de allí, ha permitido la creación de una red de usuarios. Todos se conocen entre sí y están unidos por distintas características personales. Esto ha facilitado, a su vez, el estudio de sus conductas de individualizada, pero también de las interacciones generadas entre ellos. Todo esto ha tenido una influencia directa sobre el manejo del grupo, pues ha permitido conocer también las calles, parques, discotecas y locales relacionados con el consumo de alcohol en este grupo de menores.

Respecto a la metodología seguida, las técnicas cuantitativas han ocupado un lugar importante en este trabajo, al igual que la observación etnográfica. Esta última ha sido crucial para contextualizar las informaciones obtenidas e interpretar las cuestiones interpretativas del ámbito sociocultural mencionado, los modos de vida del colectivo escogido y el estudio del grupo durante un período de tiempo (Martínez-Garrido, 2010). Ha existido otro factor importante y es la existencia de dos personas, muy cercanas, que formaban parte del grupo estudiado, por lo que mucha información ha venido de esta vía, aportando un conocimiento más extenso y variado del que se habría obtenido si se hubiera obtenido solo la información proporcionada, directamente, por los sujetos de estudio.

A día de hoy, las formas de beber, relacionarse y comunicarse han cambiado, radicalmente, debido a la intervención de las nuevas tecnologías y redes sociales. Por tanto, se considera importante conocer qué publican los adolescentes en Instagram y qué feedback reciben al respecto, a fin de averiguar si las fotografías asociadas al consumo de alcohol y a las fiestas son las que más respuesta positiva tienen. La imagen supone un elemento cultural, que ha ido cambiando a lo largo de los años, por lo que estudiar las publicaciones de Instagram se considera muy importante (Marzal, 2007), ya que se podía entender que lo que publican es un resumen de las actividades que llevan a cabo diariamente.

El hecho de querer investigar cómo influye Instagram en el consumo de alcohol puede contribuir, además, a la prevención de conductas de riesgo asociadas a este consumo. Es una forma de prevención de conductas de riesgo asociadas al hecho de beber alcohol, ya que muchas personas sientan durante su adolescencia las bases comportamentales de un problema posterior con el consumo de alcohol. Del mismo modo, las características asociadas a cada persona, que constituyen su estilo de vida, van a ser también tenidas en cuenta, pues el consumo de alcohol se encuentra ligado a otras variables que han de ser consideradas.

1.3. Objetivos generales y específicos

Ya que este trabajo está enmarcado parte de la constatación de la importancia que tiene el consumo de alcohol para los menores, así como del uso de las redes sociales, el *objetivo general* será el de identificar el de la relación existente entre consumo de alcohol y el estilo de vida global del adolescente, considerando el uso de Instagram como una variable mediadora.

Como *objetivos específicos*, destacan los siguientes:

- Delimitar una serie de estilos de vida juveniles. Esbozar distinción entre estilos de vida juveniles, constituidos por distintas relaciones entre una serie de variables básicas.
- Estudiar el tipo de uso, particular, que hacen estos chicos de las fotografías en Instagram, considerando qué fotos publican y cuáles no, y porqué las publican.
- Estudiar las características básicas de las fotografías utilizadas.
- Estudiar el uso, presencia y situaciones, en las que se hace referencia al consumo de alcohol. Es decir, el tipo de fotografías relacionadas con el alcohol.
- Relación entre estilos de vida y aparición de fotografías donde aparecen alcohol.
- Explorar la relación entre los elementos básicos entre el perfil sociológico y su estilo de vida.

El estilo de vida es entendido como el conjunto de gustos, creencias y prácticas sistemáticas características de una clase social. Además, existe un espacio socialmente jerarquizado (Bourdieu, 1979), en el cual, los que están situados más arriba serán imitados por el resto. Es decir, el estilo de vida que lleva a cabo la muestra será, en muchos casos, una imitación de aquello que ven en personas situadas en la cumbre de las redes sociales. En este trabajo, el estilo de vida se compone de las siguientes variables: 'género', 'edad', 'nivel socioeconómico', 'gusto por la lectura', 'programa' o 'series' que visualizan, 'música' que escuchan, 'tener hermanos' y 'posición ocupada', 'desempeño escolar', 'deportes practicados', 'actividades lúdicas' que llevan a cabo, 'fumar tabaco u otras sustancias' y 'beber alcohol'. Se ha estudiado la relación entre todas las variables, para construir así los perfiles a estudiar, con los estilos de vida concreto asociados. Se ha explorado la relación entre los elementos básicos entre el perfil sociológico y el estilo de vida asociado a la adolescencia.

Una vez obtenido el perfil de cada persona, se han buscado en Instagram aquellas fotografías consideradas icónicas de la sociedad actual. Del mismo modo que en épocas anteriores las fotografías reflejaban actos asociados a la época, en la actualidad se considera que es mediante las redes sociales donde queda enmarcado el contexto sociocultural que viven los adolescentes en la actualidad.

1.4. Hipótesis

La hipótesis de la que se parte es que el estilo de vida tiene relación con el consumo de alcohol y que, además, dicho consumo se publica en Instagram.

Hipótesis secundarias son: la edad tiene relación con el consumo de alcohol; el género influye en el hecho de beber; el nivel socioeconómico de los padres es una variable determinante en el consumo; tener hermanos o no tenerlos influye en el hecho de beber alcohol; el tipo de series, así como la música escuchada, tienen relación con el consumo de esta sustancia; el gusto por la lectura tiene relación con beber alcohol; el desempeño escolar es una variable que se relaciona con dicho consumo; practicar deportes, así como actividades lúdicas, correlaciona con el consumo de alcohol.

Otra hipótesis que se ha tenido en cuenta es que la muestra está enmarcada en una ciudad pequeña, donde el control social puede estar teniendo efecto sobre el consumo de alcohol y las conductas llevadas a cabo, aunque no se sabe a ciencia cierta. Quizá sean más comedidos en sus actos por el hecho de que la información puede llegar hasta sus padres a través de terceras personas o, incluso, porque sus padres accedan a sus perfiles de Instagram. Esto hace pensar que la información más comprometida circula a través de los mensajes directos mencionados en la introducción, por lo que es inaccesible para el resto de personas. Como Instagram es abierto al público, aquellos aspectos que son más susceptibles de censura, no van a ser expuestos. Por esta razón, se considera que la publicación de fotografías donde se consume alcohol es moderada. Por otra parte, se ha tenido en cuenta que el hecho de ser una ciudad pequeña puede repercutir en que los participantes se sientan seguros, pues siempre están rodeados de personas conocidas, influyendo esto en un mayor consumo de alcohol.

Todas estas hipótesis se estudian en relación con la información que circula por Instagram, pues es donde se ha visto qué hace el colectivo elegido tanto a diario como en fines de semana.

2. METODOLOGÍA

2.1. Participantes

Puesto que la edad de inicio en redes sociales está situada en los 15 años, del mismo modo que el inicio en el consumo de alcohol, se ha comprendido el rango de edad establecido de los 14 a los 17 para analizar ambos factores. Los participantes finales han sido 52, escogidos mediante muestro intencional, ya que se buscaban adolescentes con una edad determinada y que, además, estuviesen relacionados entre sí, conformando una red entre ellos.

Todos tenían como rasgo en común ser parte de la misma ciudad (Don Benito), por lo que se considera importante hacer una aclaración sobre la misma. La media de edad poblacional es de 36.7 años, por lo que no es una población excesivamente envejecida. Las actividades principales de las que vive la población son la agricultura, ganadería, la industria y el sector servicios (Don Benito, 2016). Mencionar que el nivel de vida es más barato respecto a otras ciudades y los ingresos recibidos permiten llevar una vida cómoda. Es una ciudad de clase media, por tanto, los jóvenes viven bien. Todo esto influye en que nos encontramos con jóvenes que son hijos de familias que han vivido siempre en la ciudad, cuyas familias están interrelacionadas, y ninguno es marginal pero tampoco rico. Esto da homogeneidad a la muestra y hace que los resultados de estudiar esta muestra no sean tan diferentes de los adolescentes de otras partes de España.

En cuanto a los elementos analizados consisten en las fotografías publicadas en Instagram por parte de la muestra que participó en el estudio. No se estudiaron el total de fotografías de los 52 participantes, porque ascendían a 1500 fotografías, de manera aproximada. De modo que, por razones operativas se han escogido perfiles de personas (obtenidos a través del análisis estadístico, con el fin de buscar personas representativas de cada perfil), descendiendo así el número de fotografías a 270. Aun así, la cantidad de fotografías seguía siendo muy amplia, por lo que se fijaron cuatro categorías de análisis (entendidas como fotografías en las que aparecen en grupo, en las que aparecen con otra persona más, en las que aparecen solos y en las que salen con algún familiar) y dentro de cada categoría se eligieron aquellas fotografías que tenían más ‘me gusta’ y menos. El total de fotografías estudiadas, ha quedado, por tanto, en 37 publicaciones, permitiendo esto un estudio más intenso de cada fotografía.

2.2. Instrumentos y procedimiento

La metodología empleada para llevar a cabo el siguiente estudio ha consistido, en un primer momento, en una revisión bibliográfica del material existente relacionado con el tema, así como en la consulta de las estadísticas disponibles en distintas plataformas, a fin de escoger el rango de edad adecuado para el estudio. Con esto se ha logrado obtener el conocimiento básico que ha servido de guía para delimitar el objeto de estudio. De igual manera se han establecido una serie de tendencias básicas sobre el consumo de alcohol y el uso de Instagram por parte de los adolescentes.

Los instrumentos empleados para recoger la información necesaria han sido entrevistas no estructuradas a las dos chicas de las que parte el análisis, así como observación del colectivo elegido. Google drive ha sido el medio para recopilar información de forma rápida y eficaz. A través de estas entrevistas se extrae la información necesaria para establecer las variables relacionadas con el estilo de vida y el consumo de alcohol en Instagram. Ambas chicas son importantes en este estudio, en primer lugar, porque gracias a los datos proporcionados por ellas, se ha podido interpretar mejor la información etnográfica del colectivo, pues ellas conocían al total de la muestra, complementando la información aportada por Instagram. Estas chicas han aportado información sobre el estilo de vida de todos los participantes, pero también sobre conductas, comportamientos y personalidad del grupo escogido. De hecho, es gracias a las mismas por las que se conoce la existencia de un grupo denominado ‘Brechas’, caracterizados por tener una ideología homófoba, machista y nacionalista española (pero esto solo se ve en Instagram por las fotografías publicadas en las que aparecen con banderas de España. De este modo parece confirmarse la hipótesis de que la información peor vista socialmente circula de manera privada). Y, en segundo lugar, porque la elección de todo el grupo parte de ellas.

Se creó un perfil en Instagram exclusivo para esta investigación. El nombre de dicho perfil fue ‘Influencias’. La tendencia actual en Instagram es la de buscar reconocimiento mediante ‘me gusta’ y tener muchos seguidores, por lo que el nombre facilitaba la inserción dentro de la población, pues daba a entender que esta cuenta de Instagram iba a tener alguna repercusión sobre el reconocimiento social obtenido. Muchas personas tenían el perfil público, abierto a la totalidad de la población. Respecto a las que tenían el perfil privado, fueron avisadas de la finalidad de la cuenta, es decir, sabían que iban a formar parte de un estudio.

Una vez creado el usuario, el siguiente paso fue seguir a aquellos adolescentes que tuviesen un rango de edad establecido entre los 14 y 17. Además, dichas personas están relacionadas entre sí. Es decir, se ha creado una red de personas dentro de esta plataforma, de modo que se puedan estudiar todos sus hábitos a través de las publicaciones realizadas en

Instagram. Se pueden analizar así sus comportamientos a nivel individual, pero también a nivel grupal, pues al conocerse entre sí permite ver la relación entre ellos y las reacciones ante determinadas publicaciones, medidas en ‘me gusta’ y comentarios. Cabe decir que de las 63 personas a las que se siguió en un primer momento, 48 aceptaron la petición de amistad para, posteriormente, ampliarse el número de estudiados a 50. En momentos posteriores, se hizo una nueva búsqueda de perfiles ampliando, finalmente, la muestra a 52 personas.

La observación ha sido sistemática externa, pues se ha observado la información que ellos proporcionaban por Instagram, no estando presencialmente en la misma ciudad que ellos. La investigación ha durado, de forma aproximada, cuatro meses, existiendo un seguimiento periódico, a diario, sistemático, pero nunca interactuando con ellos.

Una vez obtenida la información necesaria, a través del programa estadístico SPSS se han establecido perfiles de personas sobre la base del estilo de vida. El objetivo ha sido estudiar las fotografías, con el fin de ubicar si aquellas en las que sus protagonistas aparecen consumiendo alcohol, o en entorno festivo, son las que tienen más respuesta por parte de sus seguidores.

Se han ido revisando los perfiles de los participantes escogidos para analizar su estilo de vida a través de las fotografías publicadas, haciendo hincapié en aquellas en las que aparecen con vasos o botellas y en fiestas. Pero no se ve ninguna fotografía como tal en la que aparezcan bebiendo, ni tampoco ninguna en la que estén en un estado de embriaguez manifiesta. En cada fotografía se ha hecho un *análisis denotativo*, teniendo en consideración ‘autor’ (es decir, quien publica la fotografía), el ‘pie de foto’ (pues el título ha sido útil para determinar la intencionalidad de la publicación en determinadas fotografías), ‘soporte’ (siempre va a ser digital, puesto que son parte de la plataforma Instagram), ‘medio de publicación’ (siempre es Instagram), ‘luz’ (natural o artificial, considerando si es de noche o de día) y ‘plano’ (detalle/corto/medio/general) (Carmona, 2010). Del mismo modo, se ha llevado a cabo un *análisis connotativo*, basado en los valores expresivos, emotivos y estéticos que se supone que quieren transmitir los autores de la fotografía. Se han establecido para este fin unas categorías de análisis tales como: ‘estancia’ (demostrar dónde está), ‘diferenciación’ (hacerse notable por sus acciones), ‘afición’ (gusto por algo o alguien), ‘idealización’ (el sujeto busca con la foto la perfección de su persona) y ‘destreza’ (habilidades que posee) (Salgado, 2012).

Todas las fotografías tienen en común las condiciones contextuales: todos los adolescentes tienen móviles, por lo que pueden hacerse fotografías sin esfuerzo; quieren comunicarse mediante imágenes y no texto; y usan Instagram como escaparate para exhibirse ante los demás (Carceller-Maicas, 2015).

2.3. Análisis de datos

Una vez obtenido los datos y ordenados, se pasó a introducir los mismos en el programa estadístico SPSS. Para ello cada variable fue recodificada en función de las respuestas dadas y del tipo de variable que fuesen. Se construyeron variables cuantitativas no normales, así como cualitativas (tanto nominal como categóricas). Los análisis, por tanto, realizados, fueron U de Mann Whitney, Kruskal Wallis y X^2 .

Con los mencionados análisis, se fueron contrastando una a una todas las hipótesis referidas con anterioridad.

3. RESULTADOS

3.1. Estadísticos descriptivos para las variables sociodemográficas

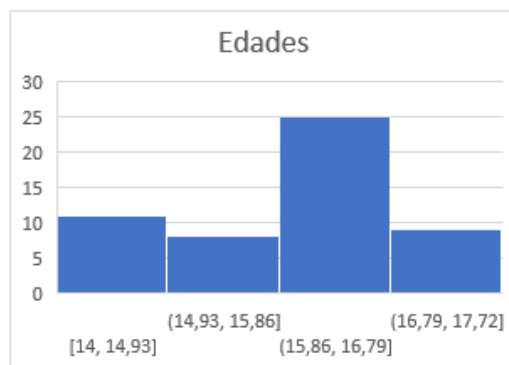
3.1.1. Muestra

En el estudio, finalmente, fueron 52 los participantes estudiados a través de Instagram. La muestra está compuesta por 22 mujeres y 30 varones, todos ellos adolescentes.

3.1.2. Edad

Las edades recogidas en este estudio son: 14 años (11 personas componen este grupo), 15 años (8 personas forman parte de este estudio), 16 años (24 personas recogidas con esta edad) y 17 años (9 personas enmarcadas en este grupo). La media fue 15.62 años, lo cual es muy acertado para el estudio porque se considera como la edad crucial tanto para iniciar el consumo de alcohol como para estar inmersos en las redes sociales.

Ilustración 1. Distribución de la muestra por edad



(Fuente: elaboración propia)

3.1.3. Nivel socioeconómico

El nivel socioeconómico de cada participante fue recogido también, siendo medido en alto, medio, trabajador y bajo. Las categorías se han establecido en base al trabajo de los padres.

Del total de la muestra, el 5.8% y el 9.6% del total, formaban parte del nivel socioeconómico bajo y alto (respectivamente), es decir, una minoría. En cambio, el 48% formaba parte del nivel trabajador y el 36.5 del nivel socioeconómico medio.

En este estudio, el nivel socioeconómico ha sido fijado considerando los ingresos percibidos por los padres, de manera aproximada, aunque dicho nivel se componga de más factores. Es importante tener en cuenta que el nivel de vida de la ciudad escogida es distinto al de otras ciudades, pues es más barato en comparación con otros sitios de España. Se ha tenido en cuenta que la muestra pertenece a un nivel socioeconómico: bajo, si los ingresos mensuales son de 600 euros, aproximados; trabajador si oscila entre los 600 y los 1200 euros; medio si

los ingresos mensuales oscilan entre 1200 euros y 1800; y alto si superan ampliamente los 2000 euros ingresados al mes. En el Anexo 2 se pueden observar los empleos, así como el nivel socioeconómico de cada participante.

3.2. Estadística inferencial

3.2.1. *Beber alcohol*

A continuación, se muestran los resultados para la variable ‘beber alcohol’, central en el trabajo. Esta variable se relaciona con la edad (U Mann Whitney $p=0.001<0.05$), siendo los de 16 años el grupo en el cual más personas beben alcohol de todas las edades recogidas. En este caso, 17 personas beben alcohol, frente al grupo que menos bebe que son los de 14 años, donde solo dos personas llevan a cabo esta actividad, siendo una minoría. Tener 16 años está relacionado, además, con escuchar hip-hop y rap, así como con jugar al baloncesto.

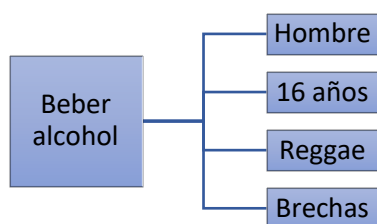
También es llamativo el hecho de que beber alcohol aparece relacionado con el género. Concretamente, en esta muestra, son más los hombres que beben alcohol (Chi cuadrado $p=0.014<0.05$). 20 adolescentes masculinos beben alcohol y tan solo nueve no lo hacen. En cambio, respecto a las mujeres, quince no llevan a cabo esta actividad frente a ocho que sí lo hacen.

Escuchar música es la siguiente variable con significación importante en este estudio. De todos los estilos musicales recogidos (‘reggetón’, ‘pop’, ‘rock’, ‘trap’, ‘rap’, ‘reggae’, ‘hip-hop’ y ‘música asiática’), aparece una relación llamativa entre escuchar música ‘reggae’ y ‘beber alcohol’ (Chi cuadrado $P=0.012<0.05$). Aunque este estilo musical es escuchado por una minoría de la muestra, se constata que todos los que escuchan este género beben alcohol, no hay nadie del grupo que lo escuche y no consuma esta sustancia.

El hecho de ser hombre, en la muestra, aparece relacionado también con jugar al fútbol (que, a su vez, se asocia con escuchar música ‘trap’, ‘tocar instrumentos musicales’ y ser ‘seguidor de fútbol’), jugar al baloncesto (relacionado también con escuchar ‘rap’ y ‘pop’) y jugar al juego de rol ‘fornite’ (asociado a un nivel socioeconómico alto, ver series de temática ‘comedia’, escuchar ‘rap’ y ‘trap’).

Ir a clases de inglés, de matemáticas, de alemán, otro tipo de clases particulares, tocar un instrumento de música, ir de campamento, dibujar, jugar al fornite, ser seguidor de fútbol, componer música, ser parte del grupo radical ‘Brechas’, montar en moto y hacer cosplay, son parte de las ‘actividades lúdicas’ que la muestra refiere hacer en su tiempo libre. Respecto al consumo de alcohol, el hecho de formar parte del grupo radical ‘Brechas’, tiene relación, puesto que (a pesar de que una minoría es la que forma parte del grupo) aquellas personas que forman parte de este grupo beben alcohol (chi cuadrado $p=0.011<0.05$). El hecho de ser ‘Brecha’ tiene relación con ser mal estudiante, jugar al tenis, practicar atletismo, fumar y ver series de ‘misterio’.

Ilustración 2. Variables asociadas al consumo de alcohol



Fuente: elaboración propia

3.2.2. *No beber alcohol*

Del mismo modo que se ha considerado el hecho de consumir alcohol para elaborar un perfil de persona con unos determinados estilos de vida, se ha tomado en cuenta el hecho de no beber dicha sustancia, para elaborar de la misma forma un perfil de las personas.

La primera variable que aparece correlacionada con el hecho no beber alcohol es la edad (U Mann Whitney $p=0.001<0.05$). Aquellas personas que tienen 14 años y 15 beben menos que los que tienen 16, teniendo en cuenta que también 18 personas las recogidas con esta edad y 25 con 16.

De las edades de 14 y 15 años, catorce personas no beben frente a cuatro que sí lo hacen, siendo este grupo una minoría.

El ‘género’ también tiene relación con el consumo de alcohol. En este caso, ser mujer se asocia a un menor consumo de alcohol. Del total de la muestra, 15 mujeres no llevan a cabo esta actividad, frente a ocho que sí beben. El menor consumo de alcohol se aprecia en la comparativa con los 20 hombres que sí lo hacen, aunque no es tan grande la diferencia encontrada.

De los ‘deportes practicados’ que lleva a cabo la muestra (fútbol, gimnasia rítmica, pádel, ir al gimnasio, natación, tenis, baloncesto, zumba, bailes regionales, volley ball y atletismo) solo el baloncesto aparece relacionado con el consumo de alcohol. Existe una diferencia notable entre aquellos que juegan al baloncesto (son menos los que beben alcohol) y aquellos que no realizan este deporte (pues el grupo de personas que bebe es mayor). Aun así, existen personas que, aun practicándolo, beben alcohol, pero solo son dos.

‘Visualizar series’ es otra de las variables recogidas en el estudio. Dentro del total de géneros recogidos (drama, misterio, romance, musical, comedia, terror, fantástico, ciencia ficción y anime) las series de género dramático y de misterio tienen relación con el consumo de alcohol (chi cuadrado $p=0.000<0.05$, para género dramático y chi cuadrado $p=0.002<0.05$). Se constata que, ver series de ambos géneros tienen una relación inversa con el consumo de alcohol, es decir: cuanto más se visualizan estas series, menor es el consumo de alcohol en adolescentes. Respecto al género dramático, once personas ven dicho género y no beben alcohol, frente a 27 que no lo ven y si consumen la mencionada sustancia. Solo 1 personas de las que visualizan este género beben, además, alcohol. Los resultados para el género misterio son similares, 12 personas que ven dichas series no beben alcohol, frente a 25 personas que beben y no ven este tipo de series.

De las ‘actividades lúdicas’ recogidas que realiza la muestra, es el hecho de ir a clases de inglés el que tiene significación con beber alcohol (chi cuadrado $p=0.046<0.05$). Son muchas

más las personas que beben alcohol y que no van a clases de inglés, que aquellas que yendo a clases de inglés se dedican a consumir esta sustancia.

Ilustración 3. Variables asociadas al no consumo de alcohol



Fuente: elaboración propia

4. ANÁLISIS CUALITATIVO

El hecho de beber alcohol, junto con ser hombre, tener 16 años, escuchar música ‘reggae’ y formar parte del grupo radical ‘Brechas’, lleva directamente a los usuarios de ‘perfil 1’, ‘perfil 2’ y ‘perfil 3’. En cuanto al hecho de no beber alcohol o beber en menor proporción tiene relación directa con ser mujer, tener 14/15 años, ver series, jugar al baloncesto e ir a clases de inglés. En este caso, los usuarios no bebedores existentes con las mencionadas características son los de: ‘perfil 4’, ‘perfil 5’ y ‘perfil 6’.

El total de fotografías publicadas por las seis personas escogidas alcanzaba las 270. Se plantea, por tanto, la necesidad de limitar el análisis de las mismas. Se hizo una revisión de todas las fotografías publicadas por cada usuario y se constataron cuatro tipos de fotografías que la mayoría publicaban: fotografías en grupo de amigos, fotografías con una persona más (es decir, dos personas en la publicación), fotografías solas y fotografías con algún familiar (no todos los usuarios tienen foto de esta categoría). Por tanto, se establecieron estas categorías para buscar las fotografías con más ‘me gusta’ y con menos ‘me gusta’ dentro de cada una de ellas. El fin de esta metodología es saber qué tipos de fotografías tienen más

feedback o menos, averiguando si coincide, además, con el hecho de aparecer en la fotografía elementos asociados a un ambiente festivo o de consumo de alcohol.

Como ya se mencionó anteriormente, cada fotografía va a contar, en un primer lugar, un análisis denotativo, teniendo en cuenta al ‘autor’, el ‘pie de foto’, ‘soporte’ (siempre va a ser digital), ‘medio de publicación’ (siempre es Instagram), ‘luz’ (natural o artificial, considerando si es de noche o de día) y ‘plano’ (detalle/corto/medio/general) (Carmona, 2010). Junto al mismo se va a realizar también uno connotativo, que tratará de dilucidar la posible finalidad de la publicación de la fotografía. Se van a considerar en este último caso las categorías En este último se van a considerar como categorías: ‘diferenciación’, si quieren transmitir que son distintos; ‘estancia’, el deseo de mostrar que se ha estado en un lugar determinado; ‘afición’, cuando quiere mostrar el gusto hacia una actividad que les atrae; ‘idealización’, cuando las fotografías van en la línea de buscar la perfección de la persona; ‘destreza’, el deseo de mostrar la habilidad en una tarea realizada (Salgado, 2012). Se tendrá en cuenta también la pose, viendo si es una fotografía natural o artificial (si es hecha a propósito); y la actitud (ironía, desafío o exaltación emotiva) (Marzal, 2007).

4.1. Perfiles de los bebedores

4.1.1. Perfil número 1

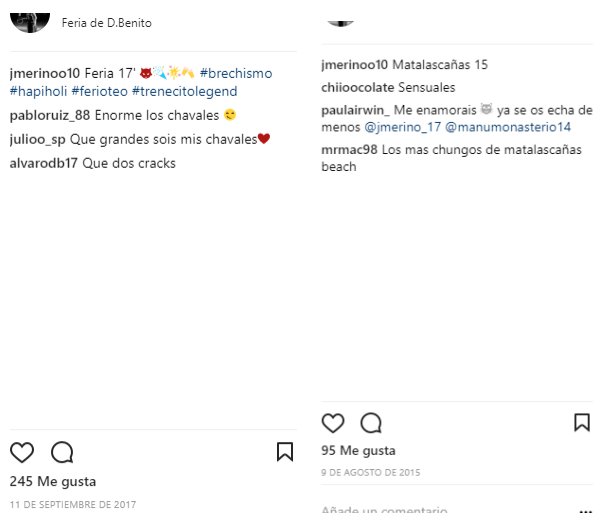
Se caracteriza por tener muchas fotografías solo, todas muy cuidadas. La siguiente categoría de fotografía que más publicaciones tiene, en este perfil, es la de salir acompañado por otra persona más, seguido de las fotografías de grupo y, finalmente, la categoría que menos fotografías tiene es la de salir con algún familiar, pues en este caso no tiene ninguna de este tipo. Respecto a su estilo de vida, a parte de beber, formar parte del grupo ‘Brechas’, tener 16 años y escuchar ‘reggae’; escucha, además, rap, juega al baloncesto, no le gusta leer ni ver series y es mal estudiante. Respecto a los hermanos, es el menor.

4.1.1.1. *Fotografías en grupo*

Ilustración 4. Foto con más “me gusta”

Ilustración 5. Foto con menos “me gusta”





En el caso de la primera fotografía, resaltar que la luz es artificial, pues es de noche y se nota el uso del flash. Se ve a tres chicos en una zona conocida por hacer botellón en ella. La fotografía es poco nítida y aparecen como elementos asociados el vaso de alcohol y el gesto de la mano del chico. Es un plano medio.

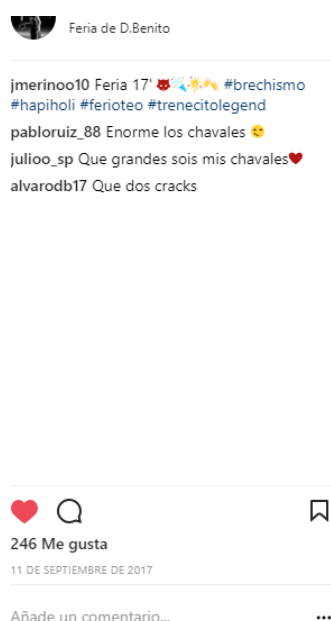
Respecto a las categorías establecidas por Salgado (2012), se concluye que lo que busca el usuario es reflejar que ha estado en una zona determinada, en este caso en la zona donde se hace botellón. No solo queda constatado por lo que se pueda observar en la fotografía, también por el pie de la misma, donde da información del lugar en el que se encuentra (en las ferias y fiestas de la ciudad), con quién (grupo ‘Brechas’), actividad que han hecho (ir a la fiesta happy holi, además de estar haciendo botellón). Además, ha puesto la ubicación exacta de donde se encuentra, lo que reafirma este análisis. El hecho de salir en la publicación con los vasos, es una forma más de decir dónde se encuentran y qué están haciendo. Además, a ver elegido subir una foto donde salen sonriendo es una forma de reafirmar que se alegran de estar donde están y hacer lo que están haciendo. En esta foto también han puesto la ubicación del sitio en el que están. En cuanto a los comentarios recibidos, son personas que forman también parte del grupo ‘Brechas’. En cuanto a la pose, es artificial, en el sentido de que están posando así conscientemente, con una exaltación emocional clara, en este caso de alegría.

En cuanto a la segunda fotografía, aparecen siete chicos, de noche, con luz artificial, en un plano corto y sin buena calidez. Respecto al análisis connotativo, dejar constancia de la ‘estancia’ en el lugar parece ser el objetivo perseguido.

4.1.1.2. *Fotografías con una persona más*

Ilustración 6. Foto con más “me gusta”

Ilustración 7. Foto con menos “me gusta”



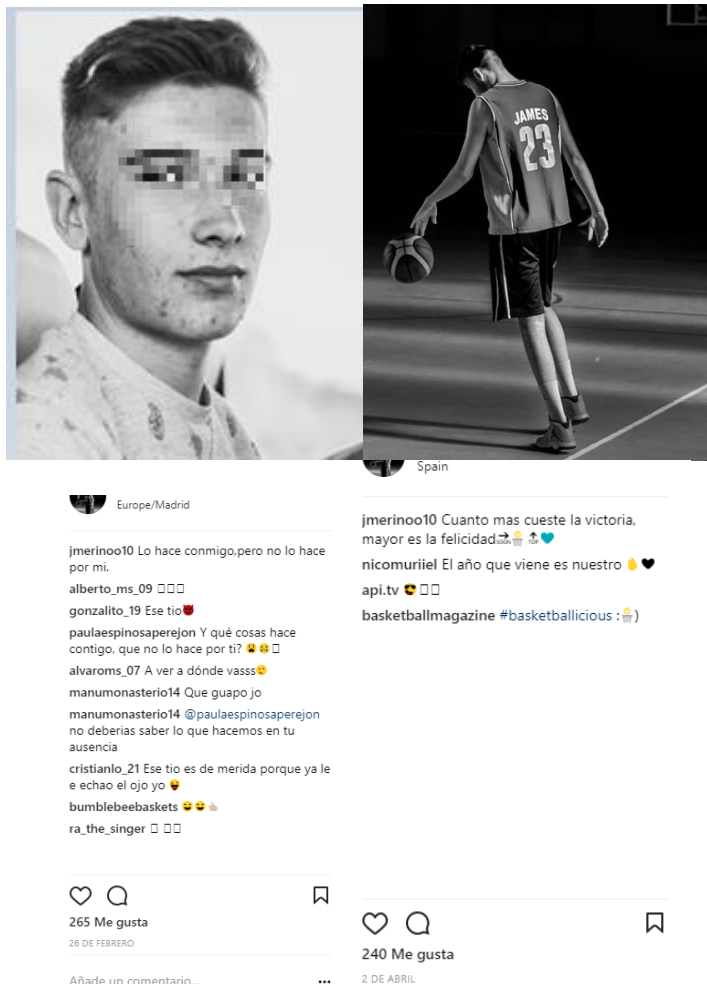
En la fotografía de la izquierda, que es la que más ‘me gusta’ ha recopilado, aparecen dos chicos sonriendo, de noche, en un entorno donde se hace botellón, bastante nítida y con luz artificial. El plano es medio y aparecen un vaso y el gesto de la mano del chico. El usuario busca reflejar que ha estado (‘estancia’ según la categoría) en una zona determinada, en este caso en la zona donde se hace botellón. No solo queda constatado por lo que se pueda observar en la fotografía, también por el pie de la misma, donde da información del lugar en el que se encuentra (en las ferias y fiestas de la ciudad), con quién (grupo ‘Brechas’), actividad que han hecho (ir a la fiesta happy holi, además de estar haciendo botellón). El hecho de salir en la publicación con los vasos, es una forma más de decir dónde se encuentran y qué están haciendo. Además, a ver elegido subir una foto en donde salen sonriendo es una forma de reafirmar que se alegran de estar donde están y hacer lo que están haciendo. Esta foto coincide, por tanto, con el análisis de la anterior, pues el pie de foto, así como los hashtags empleados son los mismos. La pose es artificial y la actitud refleja exaltación de la alegría.

La segunda fotografía, aquella que tiene menos ‘me gusta’, es una foto subida al perfil de Instagram para felicitar a un amigo. La luz es artificial, la nitidez es buena y el plano es corto. Aparecen montado en una atracción infantil. Así mismo, busca de nuevo reflejar ‘estancia’ (mostrar que han estado en un lugar determinado, en este caso, subidos a una atracción de feria típica de niños, a modo de broma). El hecho de que aparezca un elemento ‘infantil’, como es el hecho de que salgan subidos a una atracción, puede tener relación con tener un feedback más negativo, pues el resto de adolescentes tal vez quieran visualizar fotografías asociadas a un estilo de vida adulto. Dentro de los comentarios, son comentarios habituales de amigas del chico. Solo llama la atención uno de ellos que dice ‘honor a los antifas de verdad’. Este chico no forma parte de la muestra estudiada, pero se ha visto que tampoco tiene relación con el resto de personas del estudio, solo con este chico. De modo que es difícil adivinar la intencionalidad del comentario, pero no por ello deja de ser llamativo. La pose es artificial, pues son conscientes de que están siendo fotografiados, exaltando la alegría.

4.1.1.3. Fotografías en las que sale solo

Ilustración 8. Foto con más “me gusta”

Ilustración 9. Foto con menos “me gusta”



La fotografía de la izquierda, está hecha en blanco y negro, parece ser que, con luz natural, en un plano corto y muy nítida, y se intuye que es de día. Aparece sentado en lo que parece un autobús, coche o tren. El fin de esta fotografía es la ‘idealización’, es decir, buscar la perfección de la persona mediante el cuidado extremo de la postura, la luz y el retoque de la foto. Además, también busca reflejar el lugar en el que se encuentra, puesto que la ubicación ha sido situada en Madrid. Los comentarios, en este caso, permiten ver bromas entre amigos, adulando la fotografía. El pie de foto escogido es una letra de C.Tangana, cantante actual de moda cuyo género musical es el ‘trap’ (subgénero musical del ‘hip hop’) y el ‘rap’. La pose es artificial y, a pesar de que mirar a la cámara se ha considerado con el paso del tiempo como un gesto desafiante, no es lo que transmite mirar la fotografía, pues el blanco y el negro da sensación de melancolía y su expresión está relajada.

Respecto a la fotografía de la derecha, no se sabe a ciencia cierta el tipo de luz, pero parece ser natural y de día, el plano es general, la nitidez es muy buena y aparece jugando al baloncesto, de espaldas. Se refleja el gusto por el baloncesto (‘afición’), así como la ‘destreza’ en dicho deporte (habilidad para jugar al mismo). Las respuestas obtenidas en comentarios son de parte de otras personas que juegan a dicho deportes.

4.1.2. Perfil número 2

Las fotografías solo vuelven a ser las más publicadas en este caso también, seguida de las fotografías con más personas y, finalmente, las fotografías con familiares. Se perpetúa también el ‘narcisismo’ en este caso. Es decir, el hecho de subir muchas fotografías de sí mismo. Por otro lado, el tener 26 fotografías es interpretado como una forma de demostrar que tiene gente alrededor y la capacidad de crear vínculos (Diners, 2017). En cuanto al estilo de vida asociado, además de las variables comunes, es el hermano menor, no le gusta leer ni ver series, escucha rap y ‘trap’, es mal estudiante, va al gimnasio, juega a un juego de rol y es seguidor de fútbol.

4.1.2.1. *Fotografía en grupo*

Ilustración 10. Foto con más “me gusta”



Ilustración 11. Foto con menos “me gusta”





En la fotografía que más ‘me gusta’ ha recopilado, aparecen nueve personas, en Roma y con vasos en la mano. La luz es artificial, al estar dentro de un lugar cerrado, con una nitidez media y en un plano general. Están en una excursión de fin de curso, por lo que reflejar la ‘estancia’ en el sitio es uno de los objetivos perseguido con la fotografía. El hecho de haberlos seguido por instagram permite saber que era la última noche en Roma, por lo que decidieron celebrar que era el último día. Los comentarios son de aquellas personas que aparecen en la fotografía y todos son positivos para el que sube la foto. La pose está hecha a propósito y la actitud del dueño del perfil es casi desafiante (chico del tatuaje).

En cuanto a la que ha recopilado menos ‘me gusta’, a simple vista es una foto que no aporta nada, pero el pie de foto dice ‘no piro, no party’. Esta frase es usada entre los ultras de fútbol para reflejar que sin fuego no hay fiesta, sin usar bengalas, petardos y cohetes no se anima al equipo de fútbol. El chico del mechero es el dueño del perfil y forma parte del mencionado grupo ‘Brechas’, además de formar parte en otro grupo ultra de fútbol (conocido como ‘Armada’). Diferenciarse del resto puede ser el objetivo subyacente tras la fotografía.

4.1.2.2. *Fotografía con una persona más*

Ilustración 12. Foto con más “me gusta”

Ilustración 13. Foto con menos “me gusta”



Campeones

cristianlo_21 No hay nada mas bonito que ser del equipo de tu pueblo natal . Muchas gracias a TODOS los miembros del grupo por los momentos vividos este año . Nos queda lo mejor y vamos a recorrer kilómetros por ver a nuestro equipo . El Don Benito es de 2b !!!!

nachitozv Grande camarada! Db o muerte🔴🟡 AR'1928

jlm510 Muy grande mi hermano❤️🔴

gonzalito_19 Enormee pero algunas fotitos...🔴🟡🟡

pedromm1 mis chavales🔴🟡🔴

fran_moraga1 Grande Cristian!👍🔴🟡🟡

alvarodb17 Eso es😄😄😄😄

frangallego_4 El depor de 2b❤️

417 Me gusta

14 DE MAYO

Añade un comentario...

La Haba, Spain

cristianlo_21 A sido muy buena nene espero verte cumplir mas !! Se te quiere bro .Me tienes pa lo que quieras ya sabes . Y habra muchas como las de hoy mi nene 🍀🍀

nahuel_mve eres un grande hermano🤔 Todo dicho ya, tk tio🔴🟡🟡🔵

310 Me gusta

25 DE FEBRERO

En la publicación de la izquierda aparecen dos chicos, sin camisetas y mojados (pues se han metido dentro de la fuente para celebrar la victoria del equipo de la ciudad). Aparece la bandera del equipo, el lugar donde están es la plaza principal, en un plano general, de noche y con una nitidez buena. ‘estancia’ es una de las cosas que se quiere reflejar, pues el protagonista de la publicación parece sentirse orgulloso de estar donde está. Además, ‘afición’ es otra de las categorías que puede apreciarse aquí. En este caso por el fútbol y por ser seguidor del mismo, como así muestra en el pie de foto. El puño cerrado es otro de los gestos que llama la atención. En múltiples estudios este gesto se asocia a nerviosismo, tensión, manera de reflejar ‘poder’ intención de ocultar la verdad (Pease, 2008). En este caso parece que es un intento de demostrar fuerza. Las redes sociales son un escaparate al resto de seguidores, con las fotografías publicadas buscan ganar seguridad y confianza a través del feedback obtenido. Presumir de cuerpo, es otra forma de mostrar seguridad y búsqueda de aumento de autoestima (Diners, 2017). También resalta el hecho de que la posición de la

cabeza está ligeramente inclinada hacia atrás, proyectand la barbilla, signo asociado al poder y a la agresividad

Respecto a la foto que menos ‘me gusta’ ha tenido en esta categoría, es de noche, en un plano medio largo, con una nitidez buena y luz artificial. Decir que el fin de subida de esta fotografía es la felicitación de cumpleaños. La ‘estancia’ con esa persona en el lugar marcado la ubicación son detalles a tener en cuenta, así como el intento de diferenciarse del resto por la amistad que tienen y por las actividades que realizan (leído en el pie de foto). La pose está estudiada, siendo la actitud una exaltación de alegría del chico de la izquierda y desafiante en el de la derecha.

4.1.2.3. *Fotografías solo*

Ilustración 14. Foto con más “me gusta”

Ilustración 15. Foto con menos “me gusta”



cristiano_21 Poco a poco la vida te enseña por quien luchar y por quien renunciar .
 nachitozv @cano_1tf tiene toda la pinta de ser un peñista del moralo
 jalvarezz_ buaa que pivonacoo
 gonzalito_19 Hermanoo ❤️
 roo05_ Donde miras👁👁👁
 adrianita_sp Esa barriguilla de almondiga jejejeje❤️
 cristiano_21 @nachitozv comepipas que no comenten por favor 🤔🤔🤔
 cristiano_21 @jalvarezz_ te cojo y te parto 🤔
 cristiano_21 @gonzalito_19 ese gonzalo 🍷
 cristiano_21 @roo05_ pa fuenla aver si te encuentro ❤️

388 Me gusta

cristiano_21 Mujer tan bella , yo con una botella 🍷
 lidiaig_01 El influencer ojoo
 jesusdosmil1 Crack
 pedro3fm Bueno bueno con la cancioncita...🤔
 laritaa_42 Que bonita forma de decir que no te comes un rosco
 laritaa_42 JAJAJAJAJAJ q noooo
 laritaa_42 🤔🤔🤔🤔🤔
 cristiano_21 @laritaa_42 🤔🤔

271 Me gusta

La foto con más ‘me gusta’ está hecha en un entorno con una luz natural y colores cálidos, elementos importantes para la fotografía (Carbonell, 2016). El plano es medio y la nitidez es regular. Es de día y está en el balcón de su casa. Respecto al análisis connotativo, podría buscar ‘diferenciación’, pues está en una pose poco habitual, con el gorro puesto. La ‘idealización’ de sí mismo puede estar presente también. La pose quiere transmitir ser natural,

hecha sin darse cuenta, pero esto no se puede conocer. La actitud es desafiante por cómo lleva la ropa y la gestualidad corporal.

La foto con menos ‘me gusta’ está en un baño, con luz artificial, en un plano medio y nítida. Se hace la foto a sí mismo. El pie de foto es la letra de una canción. En cuanto a la connotación de la fotografía, la ‘diferenciación’ por el estilo y el gesto es una de las sensaciones que transmite. La pose es a propósito y la actitud desafiante. La manos en los bolsillos, así como la cabeza hacia abajo, se interpretan como actitud arrogante.

4.1.2.4. *Fotografías con familiares*

Ilustración 16. Foto con más “me gusta”



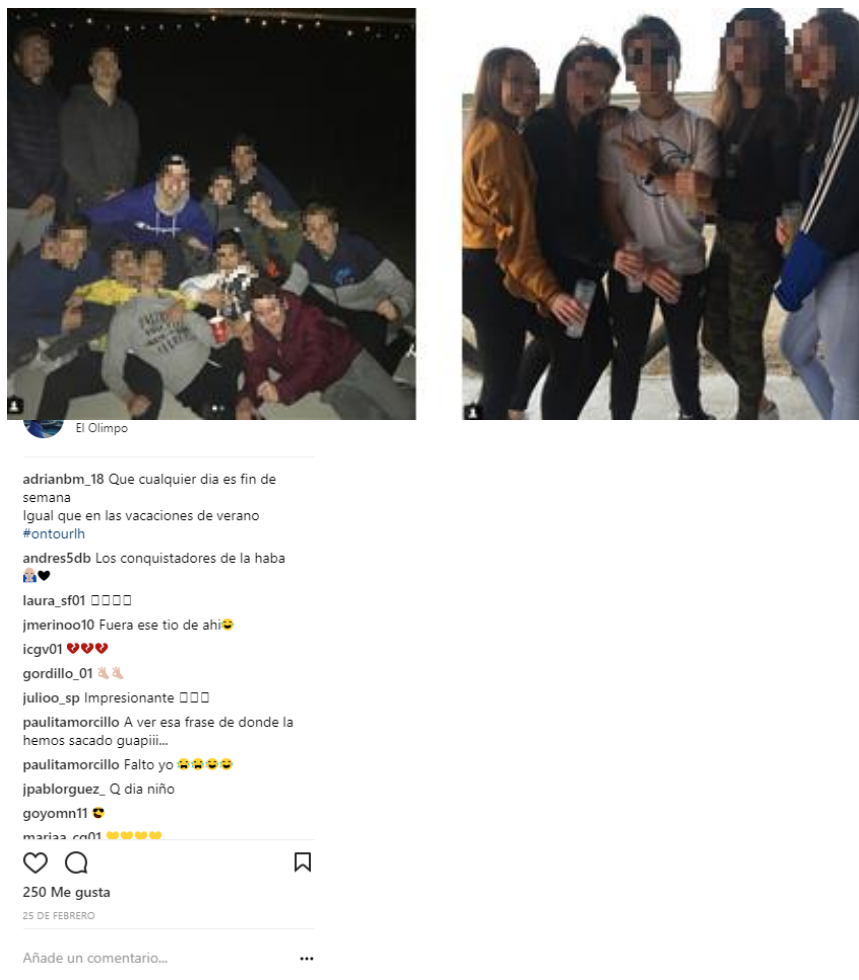
Solo existe una foto en esta categoría. Es un plano general, donde la luz es natural, es de día y la nitidez es buena. Están en la piscina municipal. Señalar la ‘estancia’ en el lugar y el gusto por las personas con las que está son elementos a mencionar. La pose es artificial, en el sentido de que saben que están posando para ser fotografiados y la actitud refleja exaltación de alegría, contrastando esto con las anteriores poses estudiadas.

4.1.3. *Perfil número 3*

Este perfil tiene 28 fotografías solo y 38 acompañadas. Podría decirse, igual del anterior, que se aprecia el ‘narcisismo’ en este caso. Es decir, el hecho de subir muchas fotografías de sí mismo. Por otro lado, tener tantas fotografías acompañadas refleja el hecho de ser dependiente, la necesidad de demostrar que alguien los quiere, que puede crear vínculos sólidos con otra persona. Pero también, tener grupo genera la idea de fuerza, no estar solo ante el mundo (Diners, 2017). Respecto a las características asociadas al estilo de vida, destaca que le gusta leer (en con’trop’osición con los dos anteriores), escucha ‘pop’ y ‘trap’, no le gusta ver series, es un estudiante normal y le gusta jugar a un juego de rol, conocido como ‘Fornite’.

4.1.3.1. *Fotografías en grupo*

Ilustración 17. Foto con más “me gusta”



Esta publicación tiene una particularidad y es que son dos fotografías publicadas juntas. En ambas existen elementos comunes: aparece mucha gente, aparecen vasos y están en una excursión de fin de curso. Llama la atención la división que hay entre la foto de la izquierda donde solo aparecen hombres, tumbados en el suelo algunos de ellos, y la de la derecha donde solo aparece el protagonista con mujeres. En una es de noche y en otra de día, pero ambas son planos generales, con una nitidez buena. En ambas se busca reflejar ‘estancia’ en el lugar donde se hallan, pero también ‘diferenciación’ por lo que hacen. En cuanto a la pose, esta es artificial, y la actitud es agresiva, pues posan con la cabeza hacia detrás, indicando este gesto agresividad y poder; y con los puños cerrados, indicador de optimismo, poder, liderazgo y seguridad (por el hecho de tener los pulgares por encima y no dentro del puño) (Baró, 2012). En cuanto a la foto de la derecha, destaca el hecho de que el protagonista se sitúe en medio de la fotografía, exhibiendo casi a las chicas que le rodean, fomentado por el gesto de ‘v de victoria’.

Ilustración 18. Foto con menos “me gusta”



En esta foto el protagonista es el del medio. La luz es artificial, no se sabe si de noche o de día, el plano es general y la nitidez de la fotografía no es muy buena. ‘diferenciación’ por la pose que tienen es un objetivo perseguido por los usuarios que la publican.

4.1.3.2. *Fotografía con una persona más*

Ilustración 19. Foto con más “me gusta”



Ilustración 20. Foto con menos “me gusta”





La fotografía de la izquierda está hecha en una zona considerada conflictiva y problemática por las noches, la luz es natural, es de noche y el plano es general. Demostrar que se ha estado en una zona peligrosa es el objetivo tras la fotografía. La pose es artificial y la actitud refleja exaltación de alegría.

La fotografía de la derecha es una felicitación, coincidiendo con las anteriores en recibir menos ‘me gusta’. La luz es artificial y es de noche, el plano es general y la nitidez es media. Diferenciarse es el objetivo de la fotografía. Además, la artificialidad de la pose y la exaltación de la alegría vuelven a estar presentes.

4.1.3.3. *Fotografía con un familiar*

Ilustración 21. Foto con más “me gusta”

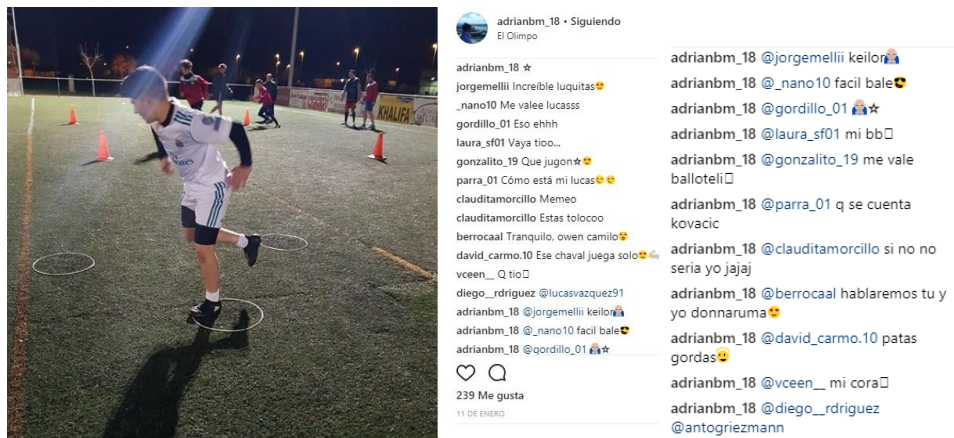


Esta foto es la única que tiene con familiares, celebrando su cumpleaños. Tiene 55 comentarios, que han llamado la atención por ser muchos. Tras leerlos se ve que son

comentarios de felicitaciones del resto de personas. Es una fotografía divertida donde cada persona de la misma sopla las velas de una tarta. Es de día, plano medio y luz natural. La nitidez es buena. El objetivo de la fotografía es reflejar que es diferente en el día por ser su cumpleaños.

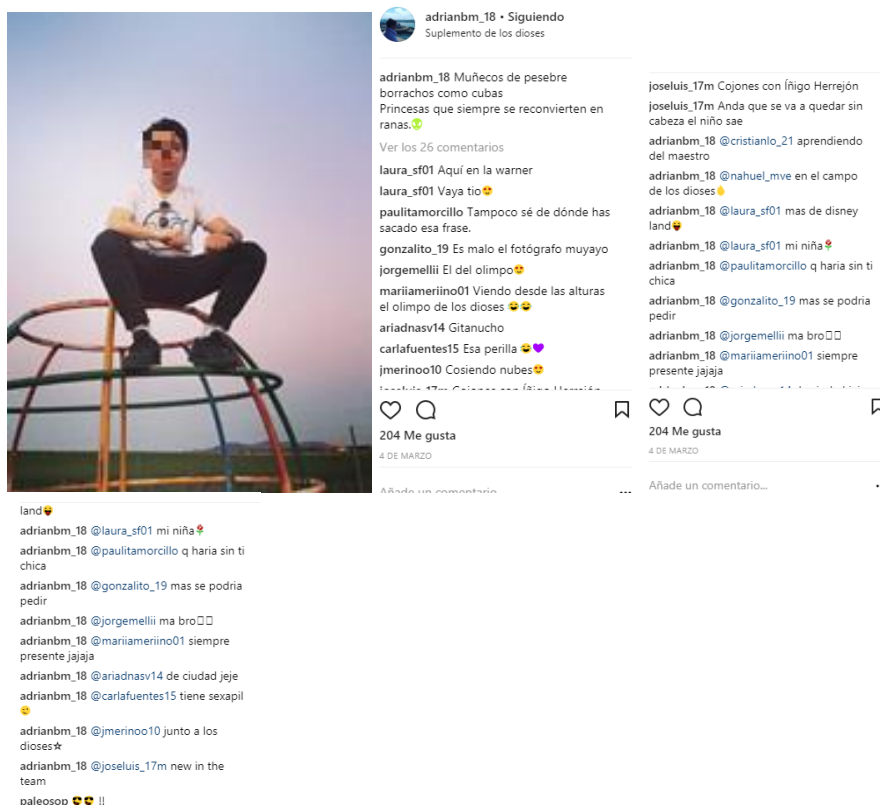
4.1.3.4. Fotografías en las que sale solo

Ilustración 22. Foto con más “me gusta”



En este caso, el protagonista aparece practicando un deporte (fútbol), la luz es artificial, es de noche, el plano es general, y la nitidez es mala. El fútbol es un deporte muy seguido en España, por lo que practicarlo es algo positivo, quedando reflejado en el feedback obtenido, a pesar de que la luz y la calidad de la foto no es lo mejor. Demostrar ‘afición’ por el fútbol, es decir, que le gusta; unido a ‘destreza’ (mostrar que, además de gustarle, tiene la habilidad para llevarlo a cabo también) son los motivos principales de subida de esta foto. La pose parece ser natural, es decir, han hecho la fotografía sin que se dé cuenta.

Ilustración 23. Foto con menos “me gusta”



Esta fotografía está hecha de día, luz natural, nitidez y en plano general. Está en un parque, encima de una atracción para niños. Respecto al análisis connotativo, la ‘estancia’ en el lugar donde está, así como diferenciarse por lo que hace, son elementos a resaltar. La pose es artificial, al saber que está siendo capturado por la cámara; la actitud es desafiante por la seriedad en su gesto, los puños cerrados y la rigidez de su cuerpo.

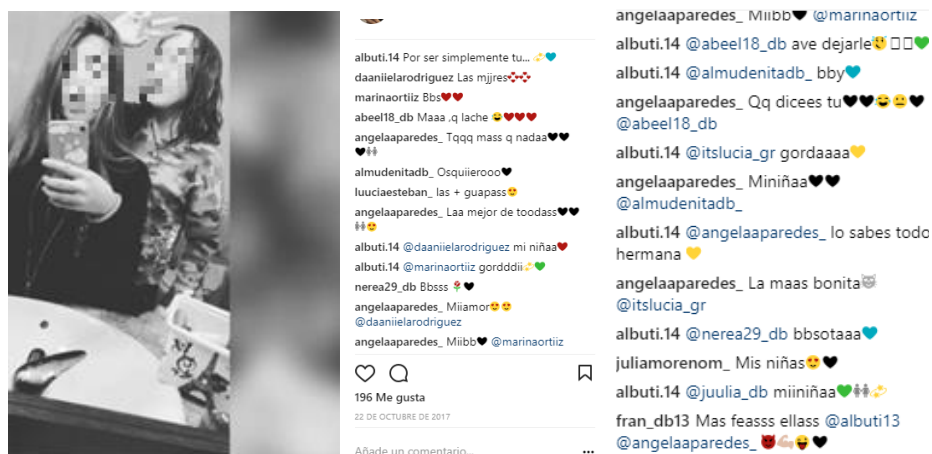
4.2. Perfil de no bebedores

4.2.1. Perfil número 4

En este caso no son muchas las publicaciones hechas, pero sorprende que hay siete fotografías en la posa sola y seis en la que está con otra persona. En cuanto a su estilo de vida, destaca por ser la hermana mayor, le gusta leer y ver series (de género dramático, misterio y romántica), escucha ‘reggetón’, practica gimnasia rítmica y va a clases de inglés.

4.2.1.1. Fotografía en grupo

No tiene fotografías grupales, la única que hay está en las historias y en ese caso no se puede ver el feedback obtenido, por lo que no va a ser analizada.

4.2.1.2. *Fotografía con una persona más****Ilustración 24. Foto con más “me gusta”***

Esta fotografía está hecha en blanco y negro, en un baño. Posan ambas sacando la lengua, gesto muy viral en las redes sociales. El plano es medio, con una luz artificial y con una nitidez regular. La connotación de la fotografía ha sido asociada a la ‘diferenciación’, por posar sacando la lengua, gesto con múltiples connotaciones sociales (desafío, erótico y agresivo, entre otras). La pose es artificial, pues son ellas las que se están retratando a sí mismas y la actitud podría considerarse como desafiante por la gestualidad.

Ilustración 25. Foto con menos “me gusta”

En el análisis denotativo destaca la luz natural, es de día, el plano es medio largo y la foto es nítida. Están en un parque, siendo un entorno agradable. La chica de rosa aparece detrás de la protagonista del perfil. En el análisis connotativo resalta el hecho de demostrar que se está en un lugar determinado, así como la pose artificial de las chicas. La actitud podría ser de exaltación de alegría en el caso de la chica de rosa, pero en el caso de la protagonista parece que está rígida en la fotografía.

4.2.1.3. *Fotografías en las que aparece sola*

Ilustración 26. Foto con más “me gusta”



Se trata de una fotografía hecha de día, con luz natural, el plano es general y la fotografía es nítida. Está situada en la calle, pero no permite obtener más información sobre la localización. Es una fotografía diferente y divertida, por lo que diferenciarse del resto es importante en este caso. La pose parece ser natural, por la postura dinámica del cuerpo, con una actitud que expresa exaltación de la alegría.

Ilustración 27. Foto con menos “me gusta”



La luz es artificial, el plano es corto y la nitidez de la fotografía es regular, pues la existencia de retoques fotográficos confiere un estado raro a dicha fotografía. ‘idealización’ es el objetivo perseguido con dicha fotografía, querer reflejar la perfección ideal no correspondida con la realidad.

4.2.1.4. *Fotografías con familiares*

No hay fotografías de esta categoría.

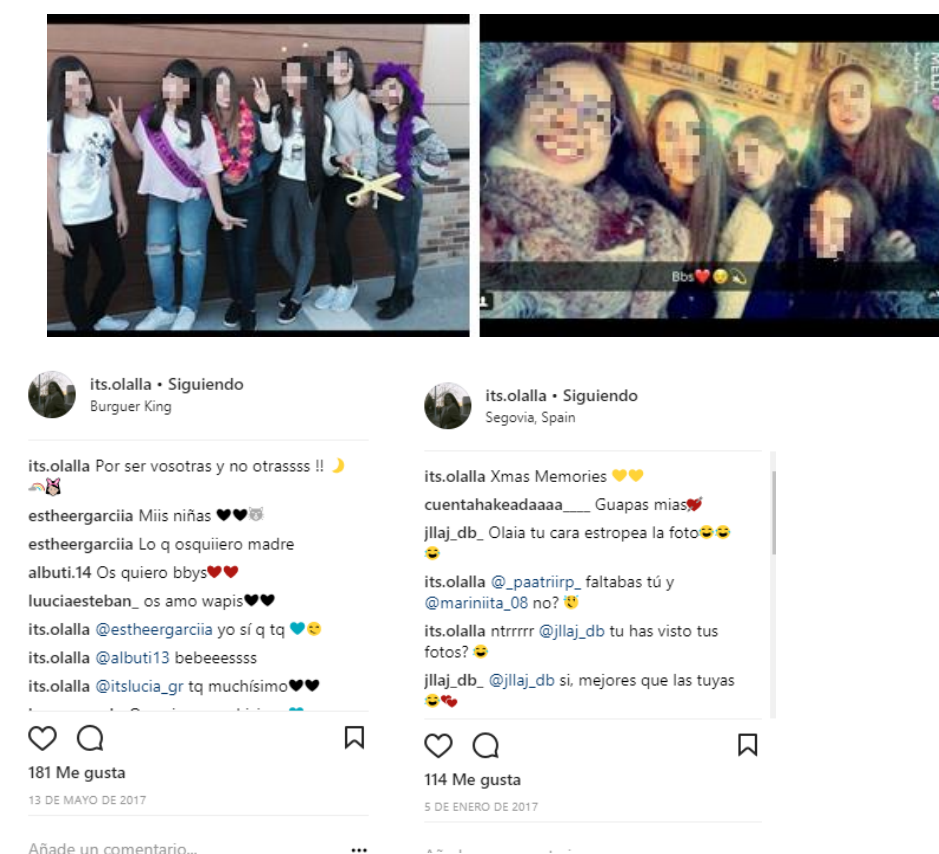
4.2.2. Perfil número 5

Este perfil se caracteriza por tener muchas más fotografías sola que acompañada, retratando así el narcisismo que se vive en esta red social, de forma general. Su estilo de vida va asociado a ser la hermana mayor, le gusta la lectura y ver series (de género romántico, misterio, musical, comedia y dramático), escucha música ‘pop’ y va a clases de inglés y de alemán.

4.2.2.1. *Fotografía en grupo*

Ilustración 28. Foto con más “me gusta”

Ilustración 29. Foto con menos “me gusta”



La fotografía de la izquierda está hecha de día, con luz natural, en un plano general y con una buena nitidez. Están celebrando el cumpleaños de una chica y está realizada en la calle. La ‘estancia’ en el lugar, es decir, en la celebración, es el objetivo perseguido tras la publicación. La pose es artificial y la actitud muestra exaltación de la alegría. En conjunto la fotografía es divertida y natural en los gestos de las chicas.

La fotografía de la derecha, en cambio, está hecha de noche, con luz artificial, en un plano corto y con una calidad mala, pues la fotografía sale borrosa. Al poner la ubicación en la

fotografía es una manera de reflejar ‘estancia’ en la ciudad. La pose es artificial y la actitud de las partícipes en la foto es una exaltación de alegría.

4.2.2.2. Fotografía con una persona más

Ilustración 30. Foto con más “me gusta”



Ilustración 31. Foto con menos “me gusta”



La fotografía con más ‘me gusta’, que es la primera, está hecha de noche, con luz artificial, en un plano medio, pero con buena nitidez y están en la calle. En este caso, el objetivo perseguido tras la fotografía no está claro, pero ‘diferenciación’ por la amistad que tienen puede ser parte del mismo. La pose es artificial, por el hecho de saber que están siendo fotografiadas. La actitud es cariñosa y alegre.

En cuanto a la fotografía con menos ‘me gusta’, destaca la rotación de la fotografía, la calidad pobre y el plano corto. No se sabe donde están, pero vuelve a aparecer el gesto de

sacar la lengua, como algo humorístico. ‘diferenciación’ por la amistad que poseen y por poder felicitar a otra persona, se considera el objetivo seguido tras la fotografía. La pose es artificial, demostrando una actitud de exaltación de la alegría, en el caso de la dueña del perfil.

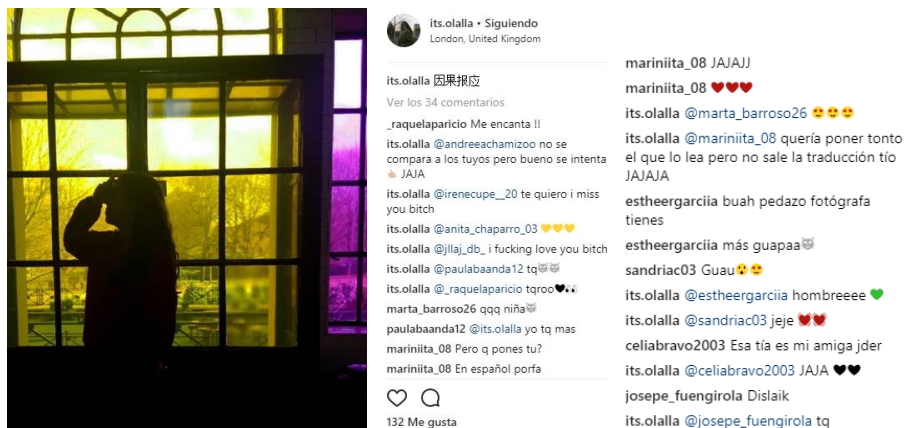
4.2.2.3. *Fotografías en las que aparece sola*

Ilustración 32. Foto con más “me gusta”



Esta fotografía es la que más ‘me gusta’ tiene. Ha sido realizada al aire libre, se caracteriza por tener una luz natural, estar hecha de día, en un plano medio y con una nitidez buena, jugando con los enfoques. La ‘idealización’ de la persona es el objetivo perseguido con la publicación. La pose parece ser natural, captada sin que la protagonista lo esperase, aunque se duda de que sea así realmente. Posar mirando hacia debajo y girada, refleja timidez (Baró, 2012). La sonrisa es auténtica, unido a la timidez, consigue que la foto adquiera una actitud positiva, de exaltación de alegría.

Ilustración 33. Foto con menos “me gusta”



Esta fotografía tiene menos “me gusta” que la anterior. La luz es artificial, en un entorno cerrado. El plano es medio y la nitidez es buena, pero no se ve bien a la persona, solo su silueta. Refleja ‘diferenciación’, pues no es lo habitual en redes sociales; del mismo modo, el haber situado una ubicación en Londres, indica que la ‘estancia’ allí es otro de los objetivos seguidos con la publicación.

4.2.2.4. *Fotografía con familiares*

No existen fotografías en esta categoría.

4.2.3. Perfil número 6

Destaca porque la categoría de fotografías con más publicaciones son las grupales, seguidas de las fotografías en las que aparece sola y, por último, las que aparece con otra persona. En este caso, tampoco hay fotografías con familiares. El estilo de vida de esta chica se relaciona con no gustarle leer, pero si ver series (de misterio, concretamente), escuchar ‘reggetón’, ir a clases de baile y de inglés.

4.2.3.1. Fotografía en grupo

Ilustración 34. Foto con más “me gusta”



La fotografía está ubicada en una discoteca, con luz artificial, en plano general y nítidez buena. Es de noche. El hecho de haber estado en una discoteca hace pensar que reflejar la ‘estancia’ es importante para la dueña del perfil. La calidad de la foto es buena y se aprecia bien la cara de todas las integrantes. La pose es artificial, siendo la actitud de las chicas una exaltación de alegría.

Ilustración 35. Foto con menos “me gusta”



La segunda fotografía están en la piscina, de día, con luz natural, pero nitidez escasa. El plano es general. Ir a la piscina municipal no es una actividad tan asociada a la adolescencia y a lo que ella conlleva. Aun así, querer reflejar ‘estancia’ o ubicación de la foto en la piscina municipal es el objetivo perseguido. La pose es artificial, pero la actitud de todos es alegre.

4.2.3.2. *Fotografía con una persona más*

Ilustración 36. Foto con más “me gusta”



Ilustración 37. Foto con menos “me gusta”



La fotografía con más ‘me gusta’ es diferente a las vistas hasta ahora y reivindicativa incluso. Está hecha de noche, parece que con luz artificial, en un plano general y muy nítida. Aparecen dos chicas besándose, no se sabe en qué lugar. Con esta fotografía buscan diferenciarse del resto, con una pose artificial, en el sentido de que están posando así a propósito. La actitud puede ser entendida como desafiante, por el hecho del ‘qué dirá’ el resto de personas sobre ellas. La respuesta positiva ante esta fotografía puede deberse a que es vista como una broma entre amigas, más que por la aceptación que pueda estar experimentando la sociedad, respecto a la diversidad sexual de las personas.

La segunda fotografía, en cambio, no ha tenido gran acogida. Parece que están en una piscina, pues llevan bañadores. Aparecen con un filtro propio de Instagram. Es de día y la luz es natural. A su vez, la nitidez es buena y el plano es corto. Aparece, de nuevo, el gesto de

posar con la lengua fuera. Diferenciarse con el filtro que emplean es el objetivo tras la fotografía, posando a propósito. Respecto a la actitud, la fotografía no deja margen de análisis para determinarlo.

4.2.3.3. *Fotografía en la que aparece sola*

Ilustración 38. Foto con más “me gusta”



Es una fotografía realizada de día, con luz natural en un plano medio y con gran nitidez. Según la ubicación está en Londres, al aire libre. ‘estancia’, por tanto, es lo primero que busca reflejar la protagonista al poner la ubicación de la foto. ‘idealización’ de la persona también es otro de los objetivos tras la fotografía. Respecto a la pose, da la sensación de que está hecha así a propósito.

Ilustración 39. Foto con menos “me gusta”



La segunda fotografía, en cambio, no ha tenido gran acogida. La luz es natural, está hecha de día, en un plano corto y nítida. Aparece un bañador, y el fondo de la fotografía no es muy agradable aparentemente. Al poner en el pie de foto ‘tarde de piscina’, se entiende que lo que busca es reflejar la ‘estancia’ en el lugar. La pose está hecha a propósito, con una actitud difícil de definir.

5. DISCUSIÓN

El consumo de alcohol forma parte del proceso de socialización del adolescente, estando presente en las relaciones sociales que mantienen. Los adolescentes asocian, además, el consumo de alcohol al ocio y a la independencia (Milena, Olmedilla, Gallardo, Pulido, & Milena, 2010), unido a la trasgresión respecto al mundo adulto, por lo que adoptan pautas peligrosas de comportamiento: sentir autonomía y libertad cuando beben alcohol.

En relación a las hipótesis planteadas en el apartado 1.4, parece confirmarse que el consumo de alcohol se asocia con una serie de variables, por una parte, relacionadas con el estilo de vida y por otra con un perfil sociológico. La hipótesis de la que se parte es que el estilo de vida tiene relación con el consumo de alcohol. Dicha hipótesis se confirma, puesto que, en función de la 'edad', 'género', 'nivel socioeconómico', 'tener hermanos' o no tenerlos, tipo de 'música' escuchada, 'series visualizadas', 'gusto por la lectura', 'desempeño escolar', 'deportes practicados' y 'actividades lúdicas' que llevan a cabo en su día a día, existen grupos de personas que tienden a consumir alcohol de manera habitual o, por el contrario, a no hacerlo.

Observar que el grupo de pares sube fotografías a Instagram en ambiente festivo, con vasos o en discotecas (asociado para ellos a diversión) influye en la publicación de fotografías (ya sean la misma o similares) realizando las mismas conductas. El grupo adquiere gran importancia, pues sirve para afirmar la autoimagen del adolescente. El grupo dicta la forma de vestir, hablar y comportarse, siendo los actos y opiniones de los amigos mucho más importantes que los que puedan emitir los padres (Fierro, 2005). Por tanto, el simple hecho de beber alcohol, en una sociedad tan permisiva como la española (que lo acepta como algo normal), hace que estos jóvenes consigan un mayor nivel de aceptación en relación con los que no lo hacen (Pedrosa, 2009).

Se confirman las hipótesis de que la 'edad', el 'género', el tipo de 'música escuchada' y las 'actividades lúdicas' realizadas influyen en el consumo de alcohol. En total, son 52 personas en la muestra, de las cuales 24 han afirmado no beber alcohol y 28 que sí (53.84% de la muestra).

El consumo de alcohol aparece relacionado con la 'edad'. Aquellos adolescentes de 14 años forman parte del grupo que menos alcohol bebe, junto a los de 15, a pesar de que existe una minoría de personas que con esta edad consume alcohol. Por el contrario, el grupo de 16 años es en el que más personas hay que beben alcohol. Esto queda retratado en el marco teórico, concretamente, con la referencia al estudio de Javier Pons y Enrique Berjano, puesto que ambos autores establecen los 16 como la edad a la que se empieza a consumir alcohol de manera regular, pero el inicio, en muchos casos, se sitúa alrededor de los 14 y 15 años. El consumo de alcohol, así como la edad de inicio, queda reflejado en Instagram, pues se ve, fácilmente, que cuando beben alcohol suben fotografías con vasos y lo mencionan en los comentarios, coincidiendo la edad de inicio de ambas conductas entre los 15 y 16 años, y es mantenida a los 17. A esta edad el consumo de alcohol empieza a normalizarse, pues los iguales hacen lo mismo, es decir: beben y publican fotografías de fiesta y hacen bromas y alusión a las fiestas en los comentarios.

También es llamativo el hecho de que beber alcohol aparece relacionado con el ‘género’. La cantidad de hombres que consume dicha sustancia es mayor a la de mujeres que lo hacen (lo cual no quiere decir que no haya mujeres en esta muestra que lleven a cabo dicha conducta). Una explicación barajada por Moya, Gómez, Martínez y Muñoz (2010) es que a las mujeres no se les prepara en el seno familiar en las conductas relacionadas con la bebida, porque socialmente sigue siendo inapropiado en este género. Al mismo tiempo, Muñoz-Rivas y Gutiérrez (2005) constatan que los hombres llevan a cabo más conductas relacionadas con el consumo de alcohol que las mujeres en su estudio, coincidiendo con el estudio llevado a cabo por Bríñez y Horta, que establecen que los signos sociales del abuso de alcohol se manifiestan antes en hombres, que también son más tolerantes al consumo de alcohol. Además, queda constatado que los hombres beben alcohol porque les ayuda a relacionarse, viendo el consumo de alcohol como algo habitual en el grupo de amigos (Gil, 2009). A pesar de que, tradicionalmente, el consumo de sustancias (ya sean legales o ilegales) ha sido mayor en varones que en mujeres, la tendencia en la actualidad es la homogeneización de dicha conducta (Pedrosa, 2009).

‘Escuchar música’ es la siguiente variable importante en este estudio. La música en adolescentes cumple distintas funciones, como reflejar las emociones y vivencias. Además, permite formar grupos en función a lo que se escuche, por lo que les permite no sentirse solos (Villagra, 2006). En este caso, el estilo musical que ha aparecido relacionado con el consumo de alcohol es el ‘reggae’. Socialmente, este género musical se relaciona con un estilo de vida basado en la búsqueda de un entorno relajado y la vivencia del presente. En su momento el ‘reggae’ se convirtió en el arma para denunciar las desigualdades sociales. En la actualidad, es asociado a pasar buenos momentos con quienes te rodean (Boschetti, 2013). Tal vez este hecho explique por qué todos los que han referido escuchar música ‘reggae’ consumen alcohol, pues buscan evadirse de la realidad o relajarse ante la misma, encontrando como vía de acceso a esta calma el consumo de alcohol. A pesar de que históricamente se ha asociado al consumo de marihuana, en el caso de la muestra esto no se ha visto. En el caso de la muestra, además, se asocia escuchar ‘reggae’ con formar parte del grupo radical ‘Brechas’, caracterizados por ser seguidores ultras de fútbol, homófobos y machistas. Por lo tanto, la llamada a la liberación y lucha por los derechos humanos, en este caso, podría decirse que es llevada a cabo de una manera poco lógica.

En cuanto a formar parte del grupo radical ‘Brechas’, también tiene relación con el consumo de alcohol. En este caso y tras analizar las fotografías de Instagram, este grupo se considera radical por el hecho de tener una ideología de derechas y ser parte (alguno de ellos) de un grupo ultra de fútbol. Pero en sí, la mayoría de ellos no son violentos ni agresivos como podría esperarse de un grupo de este estilo. Que aparezca asociado al consumo de alcohol puede deberse a que tienen 16 años, edad en la que se asienta el consumo de alcohol, más que por el hecho de formar parte de este grupo en concreto. También actúa aquí la presión social del grupo: como todos beben, yo también tengo que hacerlo. Es decir, por la vinculación grupal como denominaron en su estudio Jiménez y Ruiz (2005). Además, esto se constata en Instagram, pues aquellas fotografías en las que sale el grupo entero bebiendo alcohol es resubida por todos los usuarios del grupo a cada uno de sus perfiles. La búsqueda de sensaciones intensas es otro de los motivos por el cual los adolescentes beben alcohol, pero en este caso, formar parte de un grupo extremo puede estar relacionado también con esa búsqueda de sensaciones.

En Instagram se ha observado, del mismo modo, que los lugares que los adolescentes de la muestra prefieren para beber son una discoteca determinada o al aire libre. El hecho de beber al aire libre se asocia con un control menor de las cantidades que se ingieren de alcohol,

facilita el hecho de fumar tabaco, así como el establecimiento de relaciones poco saludables entre personas (Milena, Olmedilla, Gallardo, Pulido, & Milena, 2010). No controlar el consumo de alcohol que se hace (o tener un menor control) encaja con las nuevas formas de consumo resaltadas por Berjano, es decir, los participantes buscan la ingesta de grandes cantidades en pocas horas para alcanzar el estado de embriaguez. Hacer botellón se relaciona, a su vez, con beber alcohol más que con la intención de pasarlo bien en un entorno diferente, así como con la presión social; pero es cierto que, a su vez, beber alcohol es la forma que los jóvenes tienen de pasarlo bien (Tomás & Costa, 2008). Es decir, existe una relación entre el consumo de alcohol y el contexto recreativo nocturno, como bien se ha visto en todas las fotografías donde aparecen elementos asociados al consumo de alcohol (Calafat, 2007). En cuanto al hecho de ir todos a la misma discoteca y beber allí, se debe a que es la única de la ciudad que vende alcohol a menores, por lo que todas las personas de su edad y entorno salen allí de fiesta. A su vez, mencionar que el alcohol está disponible para los adolescentes, independientemente de la ilegalidad que supone la venta a menores, haciendo esto que la percepción de disponibilidad del mismo sea un factor de riesgo en el inicio y mantenimiento del consumo de alcohol. Cuanto más alta es la permisividad, las cifras de consumo de alcohol tienden a ser mayores (Pedrosa, 2009).

Por otro lado, ha aparecido un perfil de personas que no beben alcohol y que llevan asociado como características: tener 14 años, ser mujer, ver series, ir a clases de inglés y jugar al baloncesto. En un primer momento, podría decirse que aquellos que tienen actividades alternativas (de ocio) no beben alcohol.

Ya se ha mencionado en párrafos anteriores que las mujeres beben alcohol, pero es menor el número en la muestra que llevan a cabo dicha actividad. Esto puede deberse, como se ha mencionado, a la educación obtenida en el seno familiar o a que sigue estando peor visto que las mujeres beban. Otros motivos que pueden influir es que buscan sensaciones diferentes cuando deciden beber (Gil, 2009).

El hecho de que los 14 años esté relacionado con un menor número de personas que beben alcohol puede deberse a que aún no sienten la motivación necesaria para beber mencionada en el marco teórico de este trabajo, esto es: búsqueda de sensaciones nuevas, vinculación grupal y un estado emocional convulso. El hecho de tener al grupo de amigos en Instagram ha sido una ventaja, pues permite constatar que el resto de personas de ese grupo tampoco llevan a cabo actividades relacionadas con el consumo de alcohol, es decir, no publican información en donde ellas aparezcan en zonas de fiesta ni con vasos. Tampoco llevan a cabo actividades que puedan hacer pensar que están iniciándose en el consumo de esta sustancia, pues los fines de semana se limitan a ir a cenar, ir a pasear o ir al cine.

A su vez, llevar a cabo actividades lúdicas como ir a clases de inglés y ver series aparece relacionado con un menor consumo de alcohol en adolescentes. En este caso no se han encontrado estudios que avalen dicho resultado, pero la interpretación que se hace de esta situación es que aquellos que llevan a cabo dichas actividades son el grupo de adolescentes de 14 años. Puede ser que a esta edad estén más implicados en actividades y hobbies con una temática que nada tiene que ver con el ámbito de fiesta y consumo de alcohol. Conforme van avanzando en edad, van dejando a un lado estas actividades para iniciar otras diferentes y que asocien a mayor independencia, autonomía y adultez.

Practicar deportes como el baloncesto, supone una alternativa al consumo de alcohol, previniendo así hábitos de vida insanos (Román & Pinillos, 2014). Por otra parte, existe una gran controversia asociada a esta idea, pues son muchos los deportistas jóvenes que consumen dicha sustancia de forma similares al resto de población. Esto explica porqué este deporte sí

influye en el menor consumo de alcohol, pero otros de la muestra no tienen relación alguna con el hecho de dejar de beber alcohol por realizar una práctica deportiva. Aun así, los deportistas consumen menos alcohol que los demás (Román & Pinillos, 2014).

En cuanto al análisis de fotografías, destaca la tendencia a subir fotografías solos, principalmente, seguido de fotografías acompañados por el grupo/con otra persona y, finalmente, fotografías en las que aparecen con familiares (que son una minoría). Lo que buscan plasmar en sus redes es la ‘estancia’ en los lugares que hayan frecuentado, seguido de la ‘diferenciación’ respecto a lo que hacen. La ‘idealización’ de la persona junto a la ‘afición’ por determinadas actividades son otro de los objetivos perseguidos por la muestra, pero en menor medida. Finalmente, demostrar la habilidad por algo, es lo que menos han reflejado estos adolescentes.

Respecto a las fotografías en las que aparecen elementos asociados a fiestas, ya sea en discotecas, con vasos o en otros lugares asociados al consumo de alcohol tienen respuesta positiva dentro de Instagram, siendo alabadas por los seguidores, sobre todo en el caso de los chicos. Cuando aparecen estos elementos, las fotografías están hechas en grupo o con otra persona; en cambio, cuando posan solos, no hay elementos de este tipo. Coinciden todas en estar hechas de noche, con luz artificial, poses estudiadas, en planos medios y generales, y normalmente nítidas. En cuanto al análisis connotativo, coinciden en reflejar ‘estancia’ y ‘diferenciación’. Respecto a las actitudes transmitidas, se encuentran la exaltación de la alegría, así como el desafío. Ambas encajan con el momento temporal que viven, es decir, una época de descubrir nuevos hábitos, así como de desafío a la norma existente.

A pesar de que las fotografías en las que aparecen elementos asociados a consumo de alcohol tengan buena acogida, no son las únicas. Es decir, los seguidores no alaban más las fotografías en las que aparecen de fiesta que aquellas que les resultan divertidas por otros motivos. Es decir, aquellas fotografías que son nítidas, naturales, divertidas, buena luz y que exaltan alegría tienen un feedback positivo. En cambio, las que aparecen elementos estridentes, son rígidas, tienen fondos sobrecargados, aparecen elementos infantiles, hay felicitaciones de cumpleaños o la actitud del protagonista es arrogante reciben menos ‘me gusta’ y comentarios que las otras tipologías.

Por tanto, se concluye, que Instagram puede reforzar conductas asociadas al consumo de alcohol por premiar con ‘me gusta’ y comentarios las publicaciones en las que aparece dicho elemento, aunque no sean las únicas fomentadas. El hecho de consumir alcohol en la adolescencia y sentir euforia y desinhibición son elementos considerados reforzantes para seguir llevando a cabo dicha conducta. Ambos factores son compartidos por adultos alcohólicos, por lo que se considera que el consumo en la adolescencia puede servir para sentar pautas de un problema posterior (Berjano, 1999). Unido esto al refuerzo de Instagram, puede desembocar en un fomento de conductas problemáticas. El estilo de vida que lleve cada persona parece tener relación con el consumo, puesto que aquellos que tienen actividades alternativas o hobbies a parte que practicar, generalmente, beben menos alcohol que aquellos que no tienen otras vías de diversión.

Respecto a las limitaciones de este estudio, conviene señalar que este grupo de personas ha sido creado a partir de dos chicas que tienen una vida muy estable y responsable, por lo que las conductas del grupo de amigos pueden ir en concordancia con ellas. Quizá si se hubiese partido de personas más problemáticas, la muestra resultante habría llevado a cabo conductas muy diferentes a las recogidas en esta investigación.

Asimismo, se quería resaltar la importancia de privacidad en las redes sociales. La mayoría de estos perfiles tenía público su Instagram, lo que quiere decir que cualquiera puede acceder a la información que ellos han decidido publicar. Por otro lado, aquellos que tenían el perfil cerrado aceptan a otros perfiles con facilidad, puesto que solo quieren tener más seguidores y 'me gusta' en las fotografías, es decir, ganar popularidad. Esta tendencia coincide con una de las modas imperantes en dicha red social: la de vivir de ella gracias a las publicaciones y patrocinio de marcas. En los últimos años ha habido un gran crecimiento de personas que viven de esta red social porque tienen miles de seguidores y las marcas los usan como vía para publicitar sus productos. Este hecho es replicado por muchos jóvenes que buscan ser influyentes y tratar de conseguir lo mismo que ellos. Además de imitar ese modelo de acción, también siguen otras modas vistas en ellos, tales como grabarse a sí mismos, modos de publicar fotografías determinados, pies de fotografías establecidos, tendencias de ropa, maquillaje y un largo etcétera. Todas las personas de la muestra, exponen sin problemas mucha de las actividades que llevan a cabo, lugar en el que viven, distribución de su casa o ubicación exacta en la que se encuentran. Esto son conductas de riesgo para toda la población que lleve a cabo conductas de este tipo, además de suponer un retroceso en la idea de intimidad. Es decir, en años anteriores, la sociedad era muy gregaria, tendiendo a la unión y a estar en colectivos permanentemente; posteriormente, se consiguió la individualidad y la intimidad personal, siendo en la actualidad esta intimidad mermada por la exposición de la vida íntima ante todas las personas que quieran observar.

Aunque este estudio sea exploratorio, podría generalizarse, considerando más aspectos asociados al estilo de vida. A su vez, se podría trabajar sobre la idea de que las ciudades pequeñas tienen relación directa en el consumo de alcohol, pero viendo la dirección de la relación, es decir: beben más por estar en una ciudad de este tipo o menos por el control social que pueda existir. Una comparativa con ciudades grandes sería interesante también, para ver qué factores positivos (aquellos asociados a un menor consumo de alcohol) existen en cada tipo de ciudad, para poder así aplicar políticas preventivas basadas en las ventajas observadas, ya sea en ciudades grandes o pequeñas.

Se considera importante también llevar a cabo campañas donde se advierta a los jóvenes del peligro que supone publicar la información como ellos lo hacen en Instagram, desde la idea de que exponen su vida a quienes quieran hacerles daño, pero también haciéndoles ver las repercusiones a nivel laboral que pueden tener, así como en su vida personal. Del mismo modo, continuar con la concienciación respecto al consumo de alcohol es importante. Ya que han sido múltiples las campañas realizadas con este fin, quizá convendría enfocarla desde un punto de vista diferente, no tan centradas en los efectos negativos y la prohibición ante beber alcohol, sino en dotar de herramientas alternativas al consumo, así como educar en la idea de que no se trata de no beber alcohol, sino de beber con moderación y control, conociendo los factores que incitan a un consumo excesivo y previniendo el mismo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Alfocea, J. (2013). *Medios de comunicación tradicionales y nuevos: hacia la convergencia*. Recuperado el 19 de 12 de 2017
- Baquero, I. (18 de 10 de 2017). *Ascenso*. Obtenido de ¿Quién tiene más seguidores en Instagram en 2017?: <https://ascenso.org/instituto-marketing-digital/respuestas/quien-tiene-mas-seguidores-en-instagram-en-2017/>
- Baró, T. (2012). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Barcelona: Paidós.

- Barquilla, F. (2016). *El tipómetro*. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- Berjano, J. P. (1999). *El consumo de abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social*. Valencia: Ministerio del Interior. Plan Nacional sobre Drogas.
- Boschetti, D. (2013). *Centro de psicoterapia: Aysana*. Obtenido de Comunicación de padres a hijos sobre prevención/consumo de drogas: <http://www.centroaysana.org/request.php?item=306>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción*. Madrid: Santillana.
- Calafat, A. (2007). Qué drogas se prefieren para las relaciones sexuales en contextos recreativos. *Red de Revistas Científicas*.
- Carbonell, M. P. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 27-36.
- Carceller-Maicas, N. (2015). Jóvenes, salud y redes sociales. Instagram como herramienta de investigación en la comunicación de la salud. *Métode Science Studies Journal*, Núm. 88.
- Carlos Gamallo, J. P.-P. (1996). Internet. (13).
- Carmona, J. F. (2010). Modelos para el análisis documental de la fotografía. *Ciencias de la comunicación*, Vol.33, 329-342.
- Castrillón, E. P. (2010). Las redes sociales de Internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *Anagramas*, 9(17), 107-116.
- Concepto05. (2017). *Concepto 05*. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de <http://www.concepto05.com/2017/05/estadisticas-redes-sociales-2017-en-espana/>
- Delgado, A. (08 de 10 de 2008). *Consumer*. Obtenido de Lifestreaming: centralizar la actividad social online: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/10/08/180169.php>
- Diners, R. (15 de 08 de 2017). *Revista Diners*. Obtenido de ¿Qué dice su Instagram de su salud mental?: https://revistadiners.com.co/actualidad/48369_dice-instagram-salud-mental/
- Domínguez, C. (18 de 01 de 2016). *PuroMarketing*. Obtenido de Instagram incrementa sus esfuerzos para atraer a los pequeños negocios: <http://www.puromarketing.com/16/26176/instagram-incrementa-esfuerzos-para-atraer-pequenos-negocios.html>
- Don Benito, A. (2016). *Ayuntamiesto de Don Benito*. Obtenido de <http://www.donbenito.es/go.faces?xmid=1>
- Drogas, P. N. (2016). *Encuesta sobre alcohol y otras drogas en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- EstrategiaDigital. (16 de 02 de 2017). *12. Estrategia Digital*. Obtenido de ¿Público joven? Instagram es tu red social: <http://eldoce.es/publico-joven-instagram-red-social/>

- Etnoenterese. (14 de 06 de 2011). *Funciones principales de las redes sociales*. Obtenido de <http://etnoenterese.blogspot.com.es/2011/06/funciones-principales-de-las-redes.html>
- Fierro, J. C. (2005). Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos y sociales. *Pediatría Integral*, 20-24.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*(ISSN: 1138-5820), 277-286.
- Gandasegui, V. D. (2011). Mitos y realidades de las redes sociales. *PrismaSocial*(6).
- Gil, R. B. (2009). ¿por qué los jóvenes se dan atracones de alcohol los fines de semana? estudio sobre creencias y actitudes relacionadas con este patrón de consumo y diferencias de género. *Psicopatología y psicología clínica*, 25-35.
- Goez, D. (16 de 08 de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano. Consultor y Speaker en marketing digital y social media*. Obtenido de Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter: http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/#1_Diferencias_entre_Facebook_Instagram_y_Twitter
- Horta, B. y. (2001). Diferencias de género en problemas con el alcohol, según el nivel de consumo. *Adicciones*, 439-455.
- IABSpain. (20 de 04 de 2016). *Estudio anual de redes sociales*. Obtenido de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- J. Espada Sánchez, J. R.-F. (2008). Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescentes. *Psicothema*, 531-537.
- Jiménez, M. d., & Ruiz, F. J. (2005). Motivadores de consumo de alcohol en adolescentes: análisis de diferencias inter-género y propuesta de un continuum etiológico. *Adicciones*, 105-120.
- Martínez-Garrido, F. M. (2010). Investigación etnográfica. Madrid (UAM), Madrid.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Madrid: Cátedra.
- Milena, A. P., Olmedilla, M. R., Gallardo, I. M., Pulido, I. J., & Milena, M. L. (2010). Motivaciones para el consumo de alcohol entre adolescentes de un instituto urbano. *Atención Primaria*, 604-611.
- Moya, J. G., Gómez, A. A., & Muñoz, A. M. (2010). Mujeres y uso de alcohol en sociedades contemporáneas. *Originales*, 273-284.
- Muñoz-Rivas, M., & Gutiérrez, J. M. (2005). Género y continuidad en el consumo de alcohol, tabaco y cannabis en jóvenes. *Salud y drogas*, 67-80.
- Normol. (2011). *Historia de la Informática*. Recuperado el 19 de 12 de 2017, de <http://histinf.blogs.upv.es/author/normol/>
- Ortí, C. B. (s.f.). Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C). Valencia.
- Pease, A. B. (2008). *El lenguaje del cuerpo*. Barcelona: Amat.
- Pedrosa, E. P. (2009). Factores de riesgo y protección en el consumo de sustancias en adolescentes. *Pulso*, 147-173.

- RAE. (2014). *Red Social* (22 ed.). Madrid: Diccionario de la Lengua Española.
- RAE. (2017). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ECdTcOk>
- Risueño, F. R. (2011). Variables predictoras de consumo de alcohol entre adolescentes. *Anales de psicología*, 350-359.
- Román, P. L., & Pinillos, J. C. (2014). Búsqueda de sensaciones y hábitos de tabaquismo, consumo de alcohol y practica deportiva en estudiantes de educación secundaria. *Salud Mental*, vol.37 (2).
- Salgado, M. O. (2012). *Fotografía y Redes Sociales. Contextos y significados*. Obtenido de Wordpress: <https://difusoribero.files.wordpress.com/2012/01/fotograf3ada-dentro-de-redes-sociales-contextos-y-significados.pdf>
- Salgado, M. O. (2012). *Fotografía y redes sociales: contextos y significados*. Obtenido de Wordpress: <https://difusoribero.files.wordpress.com/2012/01/fotograf3ada-dentro-de-redes-sociales-contextos-y-significados.pdf>
- Seculi, M. (27 de 02 de 2018). *Trucos para conseguir seguidores*. Obtenido de Social Media: <https://www.marcosseculi.com/social-media/instagram/trucos-instagram-para-conseguir-seguidores/>
- Tomás, T. C., & Costa, B. E. (2008). Aspectos cognitivos relacionados con la práctica del botellón. *Psicothema*, 396-402.
- TuGimnasiaCerebral. (2014). *TuGimnasiaCerebral*. Recuperado el 12 de 20 de 2017, de <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-son-las-tics-tic-o-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion#que-son-las-tics>
- Venegas, K. (9 de 06 de 2016). *DinterWeb*. Obtenido de Diferencia entre social media y redes sociales.
- Villagra, P. C. (2006). Músia como práctica significativa en los colectivos juveniles. *Revista de Ciencias Sociales*, 113-114.

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. Tablas para la edad

7.1.1. Edad media

Estadísticos		
Edad		
N	Válidos	52
	Perdidos	0
Media		15,62

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	14	11	21,2
	15	7	13,5
	16	25	48,1
	17	9	17,3
	Total	52	100,0

Beber	N
-------	---

	alcohol	
Edad	No	24
	Sí	28
	Total	52

7.1.2. Edad y beber alcohol

Estadísticos de contraste ^a	
	Edad
U de Mann-Whitney	173,000
W de Wilcoxon	473,000
Z	-3,204
Sig. asintót. (bilateral)	,001

Tabla de contingencia Edad * Beber alcohol					
			Beber alcohol		Total
			No	Sí	
Edad	14	Recuento	9	2	11
		% del total	17,3%	3,8%	21,2%
		Residuos corregidos	2,7	-2,7	
	15	Recuento	5	2	7
		% del total	9,6%	3,8%	13,5%
		Residuos corregidos	1,4	-1,4	
	16	Recuento	8	17	25
		% del total	15,4%	32,7%	48,1%
		Residuos corregidos	-2,0	2,0	
	17	Recuento	2	7	9
		% del total	3,8%	13,5%	17,3%
		Residuos corregidos	-1,6	1,6	
Total	Recuento	24	28	52	
	% del total	46,2%	53,8%	100,0%	

Tabla de contingencia

7.2. Anexo 2. Tablas para nivel socioeconómico

Estadísticos		
Socioeconómico		
N	Válidos	52
	Perdidos	0
Media		2,5000
Mediana		2,0000
Moda		2,00

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Baja	3	5,8
	Trabajadora	25	48,1
	Media	19	36,5
	Alta	5	9,6
	Total	52	100,0

Nick	Empleo de los padres	Nivel socioeconómico
JGalle	- Padre: guardia civil - Madre: trabaja en una ONG	Medio
Jllaj	- Padre: delinante - Madre: profesora	Medio
Ru.Garcia	- Padre: carpintero - Madre: pinche	Trabajador
Albuti.14	- Padre: profesor - Madre: profesora	Medio
Its.Olalla	- Padre: profesor - Madre: profesora	Medio
LucíaEsteban_	- Padre: jubilado - Madre: oficinista	Medio
LauraaCanelo	- Padre: psicólogo - Madre: en paro	Medio
AliciaDiazGallego	- Padre: no tiene - Madre: profesora	Trabajador
Frاندiazg01	- Padre: no tiene - Madre: profesora	Trabajador
Nazagon17	- Padre: agricultor - Madre: desempleada	Trabajador
Caarly_2510	- Padre: camarero - Madre: cantante	Medio
CeliaBravo2003	- Padre: veterinario - Madre: enfermera	Medio
Blesa03_db	- Padre: camarero - Madre: profesora	Medio
Sandriac03	- Padre: profesor - Madre: profesora	Trabajador
Raquel Aparicio_	- Padre: agricultor - Madre: no consta	Trabajador
Jorgepgdb	- Padre: albañil - Madre: oficinista	Trabajador
PilarSanchez10	- Padre: agricultor - Madre: en paro	Trabajador
Rarevalo99	- Padre: empresa de exportación de materiales - Madre: administrativa en una empresa importante	Alto
CCMoreno_31	- Padre: profesor - Madre: dentista	Alta
Mr. Agus13	- Padre: profesor - Madre: en paro	Trabajador
Cristiano_21	- Padre: desempleado - Madre: desempleada	Bajo
Fjavierpll_5	- Padre: puesto en el banco - Madre: desempleada	Medio
Menajr10	- Padre: profesor - Madre: profesora	Medio
Jalvarez_	- Padre: - Madre:	Trabajador

MaariaGaarrido	- Padre: Enfermero - Madre: trabaja en campañas de fruta	Medio
Arrasate21	- Padre: policía - Madre: desempleada	Trabajador
Fernandoddm	- Padre: contable - Madre: desempleada	Bajo
Moonisg_	- Padre: - Madre:	Trabajador
Javicetsx_	- Padre: - Madre:	Medio
Alosadu_	- Padre: - Madre:	Medio
Gonzamr6	- Padre: en paro, pero con dinero familiar - Madre: médico	Medio
Alvaroms_07	- Padre: Albañil - Madre: desempleada	Bajo
SrBarrantes	- Padre: funcionario - Madre: tienda de ropa propia	Medio
Paco4gn	- Padre: funcionario - Madre: administrativa en una empresa	Medio
JavierRaDb	- Padre: celador - Madre: farmacéutica	Medio
CarmeenSanchezT	- Padre: en paro - Madre: empleada en mercadona	Trabajador
GoyoMn11	- Padre: médico - Madre: funcionaria	Alto
JPabloRguez_	- Padre: Bombero - Madre: Tienda propia	Medio
Andres5db	- Padre: médico - Madre: desempleada	Alto
Pabloruiz_88	- Padre: bar propio - Madre: bar propio	Medio
JMerino10	- Padre: bar - Madre: no consta	Trabajador
AdrianBM_10	- Padre: psicólogo - Madre: en paro	Medio
Laura_Sf01	- Padre: guardia civil - Madre: desempleada	Trabajador
Tereee16	- Padre: en paro - Madre: dependiente en una farmacia	Trabajador
Trubelimm	- Padre: carpintero - Madre: en paro	Trabajador
LauDragons	- Padre: desempleado - Madre: informática	Trabajador
Juulia_04	- Padre: agricultor - Madre: campañas de fruta	Trabajador
Anita_chaparro_03	- Padre: camarero - Madre: en paro	Trabajador

LuciaEsteban_	- Padre: jubilado - Madre: trabajadora en una oficina de una empresa importante	Medio
Maarcoos.14	- Padre: trabajador en una empresa de aceite - Madre: desempleada	Trabajador
Julioo_sp	- Padre: empresa propia (cristalería) - Madre: no consta	Medio
Esther	- Padre: panadero - Madre: limpiadora	Trabajador
Irene	- Padre: panadero - Madre: limpiadora	Trabajador

7.3. Anexo 3. Tablas para género

Tabla de contingencia					
			Género		Total
			Mujer	Varón	
Beber alcohol	No	Recuento	15	9	24
		% dentro de Beber alcohol	62,5%	37,5%	100,0%
		% del total	28,8%	17,3%	46,2%
	Sí	Recuento	8	20	28
		% dentro de Beber alcohol	28,6%	71,4%	100,0%
		% del total	15,4%	38,5%	53,8%
Total	Recuento	23	29	52	
	% dentro de Beber alcohol	44,2%	55,8%	100,0%	
	% del total	44,2%	55,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,031 ^a	1	,014		
Corrección por continuidad ^b	4,734	1	,030		
Razón de verosimilitudes	6,135	1	,013		
Estadístico exacto de Fisher				,024	,014
Asociación lineal por lineal	5,915	1	,015		
N de casos válidos	52				

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 10,62.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

7.4. Anexo 4. Tablas para escuchar música 'reggae'

Tabla de contingencia					
			'reggae'		Total
			No	Si	
Beber alcohol	No	Recuento	24	0	24
		% dentro de Beber alcohol	100,0%	0,0%	100,0%
		% del total	46,2%	0,0%	46,2%
	Sí	Recuento	22	7	28
		% dentro de Beber alcohol	78,6%	21,4%	100,0%
		% del total	42,3%	11,5%	53,8%
Total	Recuento	46	7	52	
	% dentro de Beber alcohol	88,5%	11,5%	100,0%	
	% del total	88,5%	11,5%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,814 ^a	1	,016		
Corrección por continuidad ^b	3,904	1	,048		
Razón de verosimilitudes	8,097	1	,004		
Estadístico exacto de Fisher				,025	,019
Asociación lineal por lineal	5,702	1	,017		
N de casos válidos	52				
a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,77.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					

7.5. Anexo 5. Tablas para deportes: baloncesto

Tabla de contingencia					
			Baloncesto		Total
			No	Si	
Beber alcohol	No	Recuento	22	2	24
		% dentro de Beber alcohol	91,7%	8,3%	100,0%
		% del total	42,3%	3,8%	46,2%
	Sí	Recuento	19	9	28
		% dentro de Beber alcohol	67,9%	32,1%	100,0%
		% del total	36,5%	17,3%	53,8%
Total	Recuento	41	11	52	
	% dentro de Beber alcohol	78,8%	21,2%	100,0%	
	% del total	78,8%	21,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)

			(bilateral)		
Chi-cuadrado de Pearson	4,392 ^a	1	,036		
Corrección por continuidad ^b	3,081	1	,079		
Razón de verosimilitudes	4,730	1	,030		
Estadístico exacto de Fisher				,046	,037
Asociación lineal por lineal	4,308	1	,038		
N de casos válidos	52				
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,08.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					

7.6. Anexo 6. Tablas para: ver series

7.6.1. Series género: dramático

			VerDrama		Total
			No	Si	
Beber alcohol	No	Recuento	13	11	24
		% dentro de Beber alcohol	54,2%	45,8%	100,0%
		% del total	25,0%	21,2%	46,2%
	Sí	Recuento	27	1	28
		% dentro de Beber alcohol	96,4%	3,6%	100,0%
		% del total	51,9%	1,9%	53,8%
Total		Recuento	40	12	52
		% dentro de Beber alcohol	76,9%	23,1%	100,0%
		% del total	76,9%	23,1%	100,0%

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,003 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	10,731	1	,001		
Razón de verosimilitudes	14,449	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,753	1	,000		
N de casos válidos	52				
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,54.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					

7.6.2. Series género: misterio

			VerMist		Total
			No	Si	
Beber alcohol	No	Recuento	12	12	24
		% dentro de Beber alcohol	50,0%	50,0%	100,0%

	Sí	% del total	23,1%	23,1%	46,2%
		Recuento	25	3	28
		% dentro de Beber alcohol	89,3%	10,7%	100,0%
Total		% del total	48,1%	5,8%	53,8%
		Recuento	37	15	52
		% dentro de Beber alcohol	71,2%	28,8%	100,0%
		% del total	71,2%	28,8%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,717 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	7,898	1	,005		
Razón de verosimilitudes	10,141	1	,001		
Estadístico exacto de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	9,531	1	,002		
N de casos válidos	52				
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,92.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					

7.7. Anexo 7. Tablas para: actividades

7.7.1. Formar parte del grupo radical 'Brechas'

Tabla de contingencia					
			SerBrecha		Total
			No	Si	
Beber alcohol	No	Recuento	23	1	24
		% dentro de Beber alcohol	95,8%	4,2%	100,0%
		% del total	44,2%	1,9%	46,2%
	Sí	Recuento	19	9	28
		% dentro de Beber alcohol	67,9%	32,1%	100,0%
		% del total	36,5%	17,3%	53,8%
Total		Recuento	42	10	52
		% dentro de Beber alcohol	80,8%	19,2%	100,0%
		% del total	80,8%	19,2%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,512 ^a	1	,011		
Corrección por continuidad ^b	4,835	1	,028		
Razón de verosimilitudes	7,435	1	,006		
Estadístico exacto de Fisher				,014	,011
Asociación lineal por	6,387	1	,011		

lineal					
N de casos válidos	52				
a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,62.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					

7.7.2. Ir a clases de inglés

Tabla de contingencia					
			Inglés		Total
			No	Si	
Beber alcohol	No	Recuento	16	8	24
		% dentro de Beber alcohol	66,7%	33,3%	100,0%
		% del total	30,8%	15,4%	46,2%
	Sí	Recuento	25	3	28
		% dentro de Beber alcohol	89,3%	10,7%	100,0%
		% del total	48,1%	5,8%	53,8%
Total	Recuento	41	11	52	
	% dentro de Beber alcohol	78,8%	21,2%	100,0%	
	% del total	78,8%	21,2%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,964 ^a	1	,046		
Corrección por continuidad ^b	2,724	1	,099		
Razón de verosimilitudes	4,042	1	,044		
Estadístico exacto de Fisher				,086	,049
Asociación lineal por lineal	3,888	1	,049		
N de casos válidos	52				
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,08.					
b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.					