



Universidad Internacional de La Rioja

Máster en Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento

Título del Trabajo: EL ALCOHOL EN LA JUVENTUD Y LAS REDES SOCIALES

Una visión del consumo de alcohol entre los joven españoles de 14 a 18 años bajo el influjo de las redes sociales tecnológicas

Trabajo Fin de Máster presentado por: Antonio García Miguel

Titulación: Diplomado en magisterio.

Director/a: Luis Ayuso

CATEGORÍA TESAURO: Sociología

Resumen

El consumo de alcohol puede conllevar serias consecuencias tanto en el desarrollo físico como psicológico en personas situadas en la etapa de la adolescencia, ya que están en pleno desarrollo madurativo.

Así mismo, el consumo de alcohol entre adolescentes está muy extendido, y se considera una forma de diversión y una manera de integrarse en el grupo de iguales. Añadido a esta consideración, encontramos nuevas y tradicionales formas de consumo, como son el “binge drinking” o el botellón que pueden derivar en abuso y borracheras.

Pero además, el consumo de alcohol en adolescentes se puede ver potenciado en influenciado por el estilo educativo de los progenitores y desde nuevas tendencias y modas como puede ser el desarrollo de Internet y dentro de él, las redes sociales.

Desde este trabajo final de master, se pretende conocer los hábitos de consumo de los adolescentes de entre 14 y 18 años, así como si dicho consumo está o no influenciado por el uso de las redes sociales tecnológicas.

Palabras claves: Alcohol, consumo, adolescencia, botellón, nuevas tecnologías.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	5
2. Objetivos generales y específicos.....	7
3. Marco teórico.....	9
3.1. Enfoque situacional.....	9
3.2. Consecuencias del consumo de alcohol en adolescentes.....	11
3.3. El consumo concentrado de alcohol: “Binge Drinking” y el botellón.....	12
3.4. Las nuevas tecnologías en las relaciones sociales de los jóvenes: Las redes sociales.....	13
3.5. Estilo educativo de los padres.....	16
3.6. Principales teorías educativas.....	18
4. Metodología.....	22
4.1. Método.....	22
4.2. Hipótesis.....	22
4.3. Técnicas de producción de datos.....	23
4.4. Técnicas de análisis de datos.....	24
5. Resultados.....	25
5.1. El consumo de alcohol desde la variable sexo.....	25
5.2. El consumo actual de alcohol en los jóvenes españoles de 14 a 18 años.....	26
5.3. La edad de inicio en el consumo de alcohol	27
5.4. La práctica del “bringe drinking” entre los adolescentes españoles de 14 a 18 años.....	28

5.5. La realización de botellones.....	30
5.6. El consumo de alcohol en lugares públicos y locales de ocio.....	32
5.7. El “brige drinking” y los botellones como fomento de borracheras.....	33
5.8. Las redes sociales tecnológicas influyen o fomentan el consumo de alcohol en los jóvenes.....	35
6. Conclusiones.....	39
6.1. Por objetivos.....	39
6.2. Desde las hipótesis.....	45
6.3. Futuras líneas de investigación.....	47
6.4. Aplicabilidad de los resultado.....	47
7. Bibliografía.....	49
7.1. Referencias de Internet.....	51
8. Anexo.....	53
8.1. Índice de figuras.....	53
8.1.1. Índice de tablas.....	53
8.1.2. Índice de figuras.....	53
8.2. Resumen ESTUDES 2012/2013.....	55
8.3. Sondeo de opinión “Jóvenes y tecnologías de la información y comunicación” (INJUVE) (publicado en 2012).....	61

1.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es más que común encontrarse un sábado por la noche en cualquier plaza o calle de una ciudad o un pueblo de España, a jóvenes haciendo botellón o lo que es lo mismo, consumiendo alcohol en la vía pública. Por otro lado, los botellones son fiestas multitudinarias que se convocan para celebrar diversos actos juveniles o estudiantiles como el inicio de la universidad o la fiesta de la primavera.

La realización de esta práctica, llevó a diferentes administraciones públicas tanto estatales, como regionales y locales a regular la práctica del botellón por ser molesto para los vecinos al mismo tiempo, que se endurecían las posibilidades de conseguir alcohol a los menores de edad.

Lejos de conseguir la disminución de alcohol entre los adolescentes, el consumo entre ellos es más que evidente. Son muchas las noticias que son publicadas en los medios de comunicación en las que se convocan “macrobotellones” o “macrofiestas” en las cuales muchos menores necesitan de asistencia médica por abusar del alcohol.

Por otro lado, en los últimos años se han importado nuevas formas de consumir alcohol entre nuestros jóvenes y que responde al nombre de “binge drinking”. Esta práctica, y que es parecida en ciertos aspectos con el botellón español, consiste ingerir gran cantidad de alcohol en muy poco espacio de tiempo. El “binge drinking” y el botellón, aunque no son sinónimos de borrachera sí que pueden conducir a ella si la cantidad ingerida en estos eventos es lo suficientemente alta como para alterar las condiciones físicas y/o psíquicas que consumidor.

El presente trabajo final de máster (TMF) presenta una investigación empírica, basado principalmente en los últimos datos proporcionados por la Encuesta Estatal sobre Uso de Drogas en Estudiantes de Enseñanza Secundaria (ESTUDES 2012/2013)), que fue financiada y promovida por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (DGPNSD) y que contó con la colaboración de los Gobiernos de las Comunidades Autónomas (Planes Autonómicos sobre Drogas y Consejerías de Educación) y del Ministerio de Educación.

Del análisis de dichos datos se pretende explicar las diferentes tendencias en incidencias en el consumo de alcohol de los adolescentes españoles de entre 14 a 18 años, así como las influencias que en él pueden recibir de las redes sociales tecnológicas.

¿Y por qué las redes sociales tecnológicas? Porque su uso esta enormemente extendido por nuestros jóvenes y forman parte prácticamente indisoluble de su entretenimiento rutinario. Hoy en día es común que cualquier chico o chica, incluso de primaria, disponga de teléfono móvil inteligente con conexión a Internet. Junto a esto, han nacido en los últimos años aplicaciones de redes sociales o de mensajería instantánea que permiten compartir datos de manera individual y en grupo. Por lo tanto, pretendemos averiguar si hay algún nexo de unión entre el consumo de alcohol y la utilización de dichas redes, aunque este campo de estudio está aún muy verde y prácticamente no existen investigaciones serias o con resultados contundentes.

Lo anteriormente comentado y mi trabajo diario con adolescentes en los institutos de educación secundaria en la comunidad autónoma de Extremadura, se constituyen como la principal causa de la elección del tema para este trabajo final de máster. Es muy común observar a los adolescentes y a los jóvenes estudiantes manejar el teléfono móvil con gran soltura y pericia. Su privación o prohibición suele generar protestas generalizadas ya que sin ellos se creen incomunicados. A todo esto, no deja de ser curioso que lo utilizarlo incluso para hablar con la persona que tienen a lado y la razón, según confirman ellos, estriba en que si lo comunican a través de la red, llega a todos los amigos o conocidos a la vez.

Por otro lado, este TFM está estructurado en diferentes apartados, cuya ordenación pretende dar respuesta a los objetivos que nos proponemos. Por ello, empezamos con la redacción de dichos objetivos, tanto generales como específicos.

El siguiente apartado lo constituye el marco teórico que ha sido elaborado tras una revisión bibliográfica amplia y actualizada, que considera tanto las teorías consolidadas en el consumo de alcohol en adolescentes, como los resultados e investigaciones de los autores más actuales.

Tras el marco teórico, presentamos los datos obtenido por las fuentes de las que se nutre este TFM. Así mismo, se ofrecen diferentes tablas y gráficos que persiguen la comprensión de los datos obtenidos y llegar a las conclusiones.

Con toda la información obtenida, que ha quedado plasmada en el apartado anterior, y su análisis, llegamos al apartado de las conclusiones donde se relacionara los datos obtenidos con el marco teórico. Es una concentración de la información de todos los apartados y del proceso de interiorización de lo aprendido a lo largo del Máster en Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento y la elaboración del TFM.

2.- OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Los objetivos generales y dentro de ellos los específicos que nos planteamos son:

1. Conocer el consumo de alcohol en los adolescentes españoles de 14 a 16 años.

1.1. Identificar la edad de inicio en el consumo de alcohol en España.

La edad de inicio en el consumo de alcohol se constituye como un factor importante y determinante, ya que estamos ante el consumo de una droga legal que tiene efectos sobre el desarrollo físico y psíquico

1.2. Identificar la incidencia de consumo de alcohol por sexo en España.

Los últimos estudios demuestran que las chicas son más propensas al consumo de sustancias legales y no legales en los primeros años de la adolescencia, por lo que pretendemos conocer si este aspecto es aplicable al consumo de alcohol.

1.3. Comparar el consumo actual de alcohol con el de años anteriores en España.

Pretender conocer la evolución del consumo en los últimos años para compararlo con datos actuales.

2. Identificar las diferentes formas de consumir alcohol entre jóvenes españoles de 14 a 18 años.

2.1. Conocer la incidencia de “binge drinking” entre los adolescentes de 14 a 18 años en España.

Desde este objetivo se pretende saber si esta práctica, más típica de los países centro europeos y norteamericanos, es representativa en el consumo de alcohol de los adolescentes españoles de 14 a 18 años.

2.2. Averiguar la incidencia actual de la práctica del botellón entre jóvenes españoles de 14 a 18 años.

Se persigue conocer el estado actual de esta práctica de consumo de alcohol en la vía pública y relacionarla con los datos de años anteriores así como identificar y analizar las causas de existencia.

- 2.3. Conocer la relación entre “Binge drinking” y botellón con las borracheras entre jóvenes españoles de 14 a 18 años.

El “Binge drinking” y el botellón no son conducentes a adquirir una borrachera, pero se pretende conocer si los que la adquieren han realizado estas prácticas de consumo de alcohol. Dicho de otro modo, conocer las relaciones entre el “Binge drinking” y botellón con las borracheras.

3. Identificar la relación entre las redes sociales tecnologías y la incitación al consumo de alcohol

- 3.1. Establecer la incidencia de Internet en los adolescentes españoles.

Con este objetivo específico pretendemos conocer si los adolescentes usan habitualmente Internet.

- 3.2. Conocer los usos de Internet entre los jóvenes españoles

Se pretende identificar para que se usa Internet y con qué frecuencia se conecta a la red de redes.

- 3.3. Averiguar si los adolescentes españoles son asiduos a las redes sociales.

Este objetivo pretende conocer si los chicos y chicas españoles usan las redes sociales y con qué frecuencia las actualizan o consultan.

- 3.4. Identificar la relación entre el uso de redes sociales y el consumo de alcohol.

Se pretende saber si existe un nexo de unión entre el uso de redes sociales y la incitación al consumo de alcohol.

3.- MARCO TEÓRICO

El teórico se divide en varios apartados en los que pretendemos partir de una visión general del consumo de alcohol entre adolescentes de 14 a 18 años en España, pasando por las diferentes modalidades de consumo de alcohol ("Binge drinking" y botellón"), los estilos educativos e influencia de los padres así como la relación que pueda tener las nuevas tecnologías de la información la comunicación (redes sociales) sobre las conductas de los adolescentes.

3.1.- Enfoque situacional

El consumo de alcohol entre los adolescentes (14 a 18 años) es una práctica muy extendida no sólo en España, sino en gran parte de los países occidentales. Hoy en día, es noticia asidua en los medios de comunicación la celebración de botellones (Binge drinking) o la venta de paquetes turísticos a jóvenes europeos cuya finalidad es la diversión y la ingesta masiva de alcohol en las costas españolas.

Centrándonos en España, y más concretamente en los motivos que llevan a la juventud al consumo de alcohol, destacan:

- **Desinhibirse, huida de problemas, refugio, búsqueda del riesgo y el placer.** El alcohol tiene efecto desinhibidor y provoca euforia ayudando a perder en determinados momentos el sentido del ridículo, la timidez y la ruptura con el aburrimiento y la rutina diaria que pueden provocar los estudios o la relación con los padres. Además, los adolescentes suelen identificar la toma de alcohol como el camino rápido hacia la diversión y el placer.
- **Grupo de iguales y aceptación social:** La toma de alcohol es un elemento de cohesión social del grupo de amigos. Este efecto cohesionador lleva a que el grupo presione hacia la conducta consumista haciendo que los bebedores se sientan aceptados.
- **Deseo de ser adulto:** El beber alcohol se asocia a conductas adultas que se distancian de las infantiles. Se articula como un ritual de paso hacia la adultez.

Precisamente estos motivos, que no son universales ya que también influyen otros factores como pueden ser el modelo de padres, son los que lo diferencian el consumo de alcohol entre adolescentes y adultos, ya que estos últimos beben con más regularidad, no

centrándose exclusivamente en los momentos de diversión y lo hacen tanto en grupo como en solitario (Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía, 2009).

Esta diferenciación en los hábitos de consumo entre adolescente y adultos, deriva principalmente del periodo del desarrollo evolutivo del ser humano que vive en cada momento de su existencia. En el periodo de la adolescencia, es donde se construye la identidad, tanto física y psicológica como social.

A nivel físico, del cuerpo se desarrolla hasta alcanzar su configuración adulta, a nivel social, el adolescente conquista un estatus colectivo y cultural diferenciado de la etapa anterior y que le prepara para la adultez y a nivel psicológico, debe hacer frente a todo tipos de cambios que se producen y que son fuente de temor, duda, exaltación, etc. Todos estos cambios, también se presenta asociados a la búsqueda de un nuevo lugar en el núcleo familia (que se manifiesta en enfrentamiento con los padres), al aumento de la importancia de los amigos/as, a la necesidad de buscar libertad lejos del control adulto o la experimentación del amor y de la sexualidad, entre otras. (Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía 2009)

Junto a los motivos citados hasta este momento y que incitan a los jóvenes al consumo de alcohol, Roberto Secades Villa (1996) lanza un modelo biopsicosocial en el que se distinguen tres factores que influyen directamente en la ingesta de alcohol y la aparición del alcoholismo en el adolescente.

El primer factor es el biológico, ya que se puede disponer de predisposición y vulnerabilidad genética al consumo de alcohol. Así mismo, también tiene una relación directa el metabolismo y la sensibilidad personal ante la sustancia tóxica.

El segundo factor es el social, y en él se recogen las actitudes sociales ante el alcohol, la disponibilidad o acceso al mismo, la influencia de los medios de comunicación y la presión social.

Los aspectos psicológicos se constituyen como el tercer factor de la teoría de Secades (1996) y entre ellos destacan la personalidad (depresión, conducta antisocial, baja autoestima o impulsividad), los estados emocionales, la imitación de modelos familiares o de amigos, la curiosidad, el refuerzo social o la evitación de estados negativos.

A modo de resumen, y siguiendo los datos surgidos del XIII Congreso de la Sociedad Española de Medicina del Adolescente¹ los efectos que produce el alcohol a nivel físico y psicológico son los que podemos observar a modo de resumen en la Tabla 1.

Tabla 1: EFECTOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL

FÍSICOS	PSICOLÓGICOS
Disminución del campo visual.	Sentimiento de invulnerabilidad
Perturbación del sentido del equilibrio	Subestimación del riesgo
Perdida de la precisión de los movimientos	Sensación de ligereza del vehículo
Disminución de la resistencia física	Sentimiento de impaciencia y agresividad
Subida de la fatiga	Disminución de la capacidad de atención
Obnubilación de la visión.	

Fuente: XIII Congreso de la Sociedad Española de Medicina del Adolescente¹

3.2.- Consecuencias del consumo de alcohol en adolescentes

Como comentamos anteriormente, el adolescente se encuentra en plena época de desarrollo en la que constantemente se están produciendo cambios fisiológico y de personalidad que facilita una mayor dependencia psicológica y física del alcohol. Por otro lado, la tolerancia de su cuerpo a los efectos tóxicos del alcohol o la capacidad de metabolizar la sustancia, es insuficiente en comparación con una persona adulta. (Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía, 2009)

Según las conclusiones obtenidas del XIII Congreso de la Sociedad Española de Medicina del Adolescente², los problemas que suele generar o derivar el consumo asiduo de alcohol en los adultos son: síndrome dependencia alcohólica, cirrosis hepática, cáncer, enfermedades cardiovasculares, trastornos psíquicos y neurológicos, accidentes de tráfico, accidentes laborales y domésticos, suicidios y homicidios, violencia y maltrato y síndrome alcohólico fetal.

Sin embargo, en los adolescentes los problemas derivados del consumo de alcohol son diferentes en un principio, aunque con el tiempo pueden derivar en los anteriores. Al presentar un efecto directo sobre la percepción, el pensamiento, el juicio, la coordinación de los movimientos, los reflejos, la euforia, la desorientación o incluso la pérdida de conciencia, las situaciones de riesgo y sus consecuencias se multiplican para los jóvenes. Suelen

¹ <http://www.spapex.es/adolescencia02/pdf/taller3.pdf>

² <http://www.spapex.es/adolescencia02/pdf/taller3.pdf>

manifestarse con alteraciones en la relación familiar y con el entorno, un bajo rendimiento escolar, agresividad, violencia, alteraciones del orden público y conductas de alto riesgo entre las que se incluyen la conducción de vehículos a motor o las relaciones sexuales sin protección que pueden conllevar embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual (Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía, 2009).

3.3.- El consumo concentrado de alcohol: “binge drinking” y el botellón

En la actualidad, los expertos identifican el consumo concentrado de alcohol, muy extendido por el mundo occidental, con el término anglosajón “binge drinking” (atracción de beber). Walter Farke y Peter Anderson (2007) lo identifican como una única sesión en la que se consume alcohol por encima de un determinado nivel. A veces también se refiere al consumo excesivo episódico, definido como una sesión en la que se consumen 5 o más vasos/copas en unas 2 horas.

Es importante señalar que el “binge dinking” aunque puede desembocar en ella, no es sinónimo de borrachera, ya que esta última se identifica con el estado físico provocado por el alcohol y a la cual se puede llegar de diferentes de maneras y en diferentes tiempos. El “binge drinking” se identifica más con beber mucho alcohol en un espacio corto de tiempo (Calafat, 2007)

La versión española del “binge drinking” es el *botellón*, que hace alusión al consumo entre los más jóvenes de bebidas alcohólicas en la vía pública. Baigorri, Fernández et al. (2003) lo definen como: *“Reunión masiva de jóvenes de entre 16 y 24 años, fundamentalmente, en espacios abiertos de libre acceso, para beber la bebida que han adquirido previamente en comercios, escuchar música y hablar.”*

Siguiendo los datos proporcionados por el *Libro Blanco del Consumo Responsable de Alcohol en España* (2009), los orígenes del botellón, muy arraigado entre los jóvenes, se remonta a la década de los 80, siendo las principales causas de su nacimiento el precio abusivo de las bebidas alcohólicas en los establecimientos nocturnos de ocio, la calidad del alcohol y la posibilidad de relacionarse con los amigos en un espacio propio de una manera más directa a como lo harían en un local de ocio.

Aunque existen diferentes variantes del botellón normalmente se hace en la vía pública, hecho que ha provocado conflictos vecinales y que ha obligado a las diferentes administraciones públicas a regularlo o a destinar lugares específicos para su realización.

Sin embargo, los problemas que crea la realización de botellones van más allá de las quejas vecinales. Baigorri y Chaves (2006) afirman que los efectos indeseados del mismo proviene del trinomio juventud-noche-alcohol, ya que el botellón tiene un carácter multidimensional.

El término juventud engloba a los jóvenes y adolescentes (incluido los menores de 18 años) que consumen mucho alcohol en periodos cortos de tiempo. El término noche, hace alusión al momento del día en que se suelen realizar los botellones y que derivan en molestia principalmente provocadas por el ruido. El tercer término, el alcohol, se centra en el consumo de esta bebida y en sus consecuencias, que puede derivar en borracheras o en trastornos físicos o psíquicos.

Estos autores, también se hacen eco de la encuesta que realizaron para Extremadura. En ella, el 84% de los asistentes menores de edad al botellón consumían bebidas combinadas y bebidas de alta graduación, el 9% tomaba únicamente bebidas no alcohólicas y el 7%, bebidas alcohólicas de baja graduación. Además, señalan: *“Esta investigación sirvió en su tiempo para alertar a la población en general, pero sobre todo a las administraciones, de cuál era la auténtica dimensión del botellón como problema: la socialización inapropiada de los menores en el consumo de alcohol”*.

3.4.- Las nuevas tecnologías en las relaciones sociales de los jóvenes: Las redes sociales.

En un primer lugar, se nos presenta como imprescindible acercarnos a la definición de red social en internet. Existen bastante diferencias en la definición de la misma dependiendo del autor al que acudamos y eso es de debido a que las redes sociales tecnológicas tienen dimensiones sociológicas, tecnológicas y jurídicas.

La definición más completa que abarca esas tres dimensiones la encontramos en la que nos ofrece el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTCO) dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo: *“Se trata de aplicaciones online que permiten a los usuarios, de forma completamente descentralizada, generar un perfil público, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar de forma espontánea en movimientos sociales y corrientes de opinión.”*³

Por otro lado, desde este trabajo final de máster, pretendemos centrarnos en ese segundo factor al que aludía Secades en su modelo biopsicosocial del consumo de alcohol

³ <http://www.inteco.es/file/NzMTSbpySresvd-q5JFcbQ>

en jóvenes. Concretamente, nos estamos refiriendo a la influencia de las redes sociales tanto en la incitación al consumo como en las diferentes campañas de sensibilización que desde ellas se pueden hacer.

Es indiscutible que vivimos en la actualidad en un mundo interconectado en el que Internet es algo más que habitual. Gordo y Megías (2006) ya se hacían eco de las grandes aportaciones que socialmente podían provenir de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y concretamente de las redes sociales al permitir estas, una comunicación, en tiempo real, de manera fácil, cómoda y desde cualquier lugar.

Con la expansión de los teléfonos inteligente, la tabletas y las redes de telefonía móvil, Internet se encuentra en la palma de la mano y accesible las 24 horas. Junto a todo esto, encontramos servicios gratuitos a través de Internet como por ejemplo Whasapp, Telegram, Facebook móvil o Twiter que permiten tener una comunicación rápida e interactiva que no solo es interpersonal, sino que puede llegar a una cantidad de personas (comunicación grupal)

La prueba del auge de estas tecnológicas entre los adolescentes, la encontramos en la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* del Instituto Nacional de Estadística (INE) de 2012 en la que observamos que la población adolescente, concretamente un 94,5% ha utilizado Internet al menos una vez por semana en los últimos 3 meses. Y de ellos, el 66% ha accedido diariamente a redes sociales y un 19% lo ha hecho entre dos y tres veces por semana.

Es indiscutible que las redes sociales han creado una necesidad que antes no existía, y así lo recoge Megias Quirós et Al. (2013): *“La base de tal necesidad creada parte de la idea de que “todo el mundo” dispone de ese tipo de tecnología y, sobre todo, que “todo el mundo está” en las redes sociales. Por tanto, como “todo el mundo está” en las redes sociales se torna imprescindible ser parte de ellas para saber qué ocurre, para no quedarse fuera, para integrarse. Y es que no es solamente que todo el mundo esté integrado en esas redes sociales, sino que, fuera de ellas, parece que no ocurre nada, cuando menos nada interesante, nada que implique al grupo, a los pares. Quien no “está” se quedará “fuera” (del grupo, de las novedades, de las convocatorias, de lo que se dice, de lo que ocurre...), desactualizado. Y, además, para estar completamente “actualizado” hay que estar en tiempo real, aprovechando al máximo las posibilidades que brindan las tecnologías de la información y la comunicación.”*

Otro aspecto destacable es que Internet se ha convertido en un nuevo espacio para la socialización y el desarrollo personal que se suma al entorno natural y al urbano,

constituyéndose como un “tercer entorno” con particularidades propias derivadas de su condición electrónica (Serrano-Puche, 2013)⁴

Por otro lado, las redes sociales se utilizan para estar en contacto con los amigos y conocidos y para plasmar logros o deseos personales. La información deseada se trasmite a la red social mediante lo que se denomina inscripción digital o entrada digital de información.

Un ejemplo de inscripciones digitales en las formas de educación sentimental juvenil contemporáneas la encontramos en los procesos de aprendizaje de cómo vivir, configurar y acomodarse al propio cuerpo adolescente que se dan en la realización y exposición de autorretratos digitales o autofotos con el teléfono móvil, y que son usadas como formas de presentación de uno mismo en perfiles de redes sociales y páginas de contacto, y también forman parte de juegos de seducción y flirteo digital (Lasén, 2012).

Así mismo, las redes sociales también tiene la peculiaridad de ayudar a mantener la cercanía y la distancia, participan en las relaciones de poder y control, en el desempeño y definición de los roles de género, y también en los conflictos y disonancias asociados (Lasén y Casado, 2013)

Una vez que hemos establecido la gran importancia que tienen para nuestros jóvenes las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y dentro de ellas las redes sociales, vamos a establecer la relación que presentan con el alcohol.

En primer lugar debemos aseverar que, aunque legal, el alcohol es una droga (sustancia psicoactiva con propiedades causantes de dependencia), y así lo entiende la OMS (Organización Mundial de la Salud) en la nota descriptiva N°349 de mayo de 2014.⁵

Por otro lado, es difícil encontrar estudios y teorías serias que relaciones directamente el alcohol con las redes sociales, pero si entramos estudios que lo hacen desde las drogas en general. En este caso, nos centraremos en los apartados referidos directamente al consumo de alcohol.

Galván Serna y Hernández (2008) tras hacer una revisión bibliográfica de los estudios que se han hecho en relación al tema que estamos abordando, llegaron a la conclusión de que las redes sociales (incluidas en ellas las tecnológicas) contienen la clave para comprender la iniciación y progresión del uso de drogas a lo largo del tiempo, pues se ha identificado que las personas que usan y abusan de las drogas están rodeadas a

⁴ Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1758>

⁵ Nota descriptiva N°349 de mayo de 2014 de la OMS. <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs349/es/>

menudo de amigos, familiares y/o conocidos que abusan de estas mismas sustancias o personas que aprueban esta conducta.

Por otro lado, llegaron a la conclusión de que las redes sociales poseen la capacidad directa de influir en los patrones de consumo a través de procesos de persuasión e imitación de pares.

De mención especial y tras la revisión de los estudios que relacionan el consumo de drogas con las redes sociales, destaca por realizar una vinculación directa, la investigación "National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents" realizada en 2011 por Columbia University's National Center on Addiction and Substance Abuse (Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia)

Dicha investigación, deduce que los adolescentes que utilizan las redes sociales son más propensos a consumir tabaco, alcohol y marihuana que los que no las usan. Esta relación la deduce tras observar la gran difusión de imágenes a través de redes sociales que incitan al consumo. Dichas imágenes suelen ser de jóvenes bebiendo o consumiendo drogas lo cual llega a provocar una sugestión en el adolescente que aumenta el riesgo de que sucumban ante las ofertas de droga.

La investigación, que contó con 2000 participantes, se realizó con jóvenes americanos de 13 a 17 años. El 70% de estos adolescentes afirman ser usuarios habituales de estas redes sociales y el 40% de ellos confiesan haber visto fotografías donde se consume drogas o alcohol.

3.5.- Estilo educativo de los padres

Es indiscutible que la familia se constituye como el principal agente socializador del ser humano. Es en ella, es donde se aprenden las primeras normas, costumbres y pautas. La Declaración Internacional de Derechos Humanos (1948) la define en el artículo 16 en los siguientes términos: "La familia es el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado"

Por otro lado, la educación o reeducación que le llega al joven o adolescente desde la familia es de suma importancia tanto en la prevención como en el tratamiento de conductas adictivas asociadas al consumo de alcohol. Así mismo, el inicio del consumo de drogas y alcohol se relaciona con una disrupción de la estructura familiar y su estilo educativo (Von Sydow K, Lieb R y Pfister H. 2002)

Es por todo lo anterior, que hacemos mención a los estilos educativos que desde la familia se pueden llevar y es que es indiscutible, que el modelo que ofrecen los padres en el inicio del consumo de alcohol en adolescentes, es determinante. (Jennison y Johnson, 2001). Por otro lado, ha quedado demostrado en diversas investigaciones que el consumo de alcohol es mayor en adolescentes cuyos modelos familiares son consumidores dependientes. (Tarter, Schultz, Kirisci y Dunn, 2001)

Coll, Miras, Onrubia y Solé (1998) distinguen cuatro estilos fundamentales en la manera de educar a los hijos en familia, aunque no debemos olvidar, que dichos estilos están diferenciados a nivel personal por las experiencias vividas por los progenitores:

- **Estilo autoritario:** Se caracteriza por relaciones frías, distantes y poco afectuosas, donde lo emocional es un asunto secundario o incluso inexistente. Suele darse en padres autoritarios que desean el cumplimiento de sus órdenes y mandatos dejando de lado el plano emocional y la escucha al hijo. Puede derivar en padres exigente frustraciones por poner a los hijos metas que realmente no puede alcanzar.

- **Estilo democrático:** Los padres establecen límites claros sin dejar de ser afectuosos y comunicativos. Se caracterizan por argumentar las decisiones todas y suelen manejar con habilidad la recompensa-castigo, pues suelen conocer los beneficios de no estimular una conducta sobre otra. Destaca en este estilo las habilidades de negociación.

- **Estilo permisivo:** Es conocido también como “dejar hacer”. Suele ser habitual en padres muy afectuosos y poco exigente que atienden a todas las demandas de sus vástagos. No suelen castigar ni poner límites por considerarlo una manera de coartar a sus hijos. En este estilo, es donde tienen presencia los hijos consentidos, con baja autoestima y seguridad, que deriva de la inexistencia de un control externo y falta de normas en las primeras etapas de la niñez.

- **Estilo indiferente:** Se caracteriza por que los padres muestran indiferencia hacia la educación de sus hijos. Suelen mostrar poco afecto y dejarles mucha autonomía por la falta de control y exigencia.

En la tabla número 2 establecemos un resumen comparativo de las dimensiones de cada uno de los estilos educativos antes comentados (afecto, control y exigencia por parte de los progenitores):

Tabla 2: DIMENSIONES DE LOS ESTILOS EDUCATIVOS DE LOS PADRES

		Presencia de:		
		Afecto	Control	Exigencia
Estilos educativos	Autoritario	Bajo	Alto	Alto
	Democrático	Alto	Alto	Alto
	Permisivo	Bajo	Bajo	Bajo
	Indiferente	Bajo	Bajo	Bajo

Fuente: Coll, Miras, Onrubia y Solé (1998)

3.6.- Principales teorías educativas.

Es indiscutible que el ambiente familiar, el de los amigos y colegas es un factor determinante para que los adolescentes se presenten más propensos al consumo de alcohol. Junto a ese ambiente, encontramos la educación como factor determinante en el inicio y en los programas de prevención e intervención. (Espada, Pereira y García-Fernández, 2008)

Atendiendo a lo anteriormente comentado, consideramos las siguientes teorías y modelos y que sirven para justificar algunas de las actitudes de los adolescentes de entre 14 y 18 años frente al alcohol:

- Teoría conductista

John Watson o posteriormente Skinner, son sus representantes más destacados sin embargo, el análisis de esta corriente no se utiliza de manera pura ni en los términos que la inspiró en un principio.

La teoría se basa en la asociación de estímulo-respuesta de un individuo frente a su entorno. Es inminentemente práctica, ya que pone el énfasis en el comportamiento derivado.

Es indiscutible señalar, que el desarrollo teórico causa-efecto parecía facilitado por la observación directa sobre el comportamiento humano. Sin embargo, según han ido apareciendo más estudios, la teoría ha sido integrada en otras más complejas y completas que establecen la relación cognitivo-conductual.

En dicha relación, también influye directamente el procesamiento mental de los estímulos y las respuestas. Además, dicho procesamiento mental está influenciado por el aprendizaje y experiencias previas, los sentimientos, los pensamientos, etc. No obstante, no hay consenso la hora de establecer el orden de prevalencia entre lo afectivo, lo cognitivo y lo comportamental, siendo necesario trabajar todos estos aspectos desde una perspectiva integral.

- Teorías del aprendizaje social.

Su principal representante es Albert Bandura, quien pretendía buscar respuestas más allá de la teoría conductista que consideraba esquemática y simplificada a la hora de establecer una relación entre el estímulo y la respuesta.

Señala que el aprendizaje de conductas se produce en un marco social (macro), lo que implica que además de aprender las normas de conducta por medio de las reacciones que los demás tienen ante sus actos, los sujetos adquieren los modelos de comportamiento adecuados por observación, viendo a los otros actuar.

Este último medio de aprendizaje se ha llamado también imitación o modelado, ya que los niños copian el comportamiento de aquellas personas que, por su aceptación social, se convierten en modelos de conducta apropiada

Otro aspecto destacado es la interrelación y el modelaje constante, en la que siempre se depende de la respuesta del grupo y que puede variar en cualquier momento.

- Teoría cognitivista:

Surge con el fin de sustituir al conductismo y sus postulados al considerar que la experiencia no es un simple traslado de la realidad, sino una representación de la misma. Sus principales representantes son Piaget, Ausubel, Bruner y Vygotsky entre otros autores relevantes.

Se centra principalmente en el estudio de la mente humana y como esta interpreta, procesa y almacena la información que le llega. O dicho de manera más simplificada, como la mente humana es capaz de pensar y aprender. Centra su atención en el individuo que es el que procesa la información que le llega y la memorizada y responde a la misma.

- Modelo sistémico

Este modelo está sustentado por la Teoría del Campo de Lewin, la Teoría General de Sistemas de Bertalanffy, la Teoría Sistémica-Ecológica de Bronfenbrenner y otras teorías que subyacen de la responsabilidad compartida aplicada a las relaciones de la familia y la escuela.

Considera la instrucción familiar, escolar y social como sistemas en los que se pueden analizar el funcionamiento de otros subsistemas, así como la naturaleza y la calidad de las relaciones e intervenciones psicopedagógicas. Cualquier "sistema" puede ser considerado como un todo unitario en el que cada parte está interrelacionada con las demás.

- Modelo socioeducativo

Este modelo utiliza la información como el camino o poder para acercarse a los problemas y poder resolverlos (Bautista-Cerro y Melandro. 2011)

Considera a la familia como un agente activo a la par que sujeto de aprendizaje pero distinguiendo claramente los roles. Considera como imprescindible la existencia de un clima de apoyo y ayuda mutua con la comprensión de la experiencia familiar.

Las metas que se marcan en el modelo socioeducativo son siempre sencillas con el fin de que sean fácilmente alcanzables e ir avanzando en el reforzamiento de la conducta del individuo y del grupo familiar.

Este modelo es muy utilizado tanto en el ámbito educativo como en el de los servicios sociales.

- Teoría humanista

Esta teoría nace en la década de las 60 de la mano de Abraham Maslow como reacción al conductismo y psicoanálisis imperantes en la época.

No es una teoría científica en su sentido convencional, sin embargo es válida en el sentido de que los aspectos no medibles son parte innegable de la condición humana. Pone énfasis en la subjetividad, o lo que es lo mismo, en la experiencia singular del individuo.

Considera a priori al hombre como un ser productivo, alegre y bueno, modificable por experiencias desfavorables que interfieran en su desarrollo y en su capacidad de mantener

su naturaleza más elevada. Las conductas anormales son el resultado del fracaso para lograr la autorrealización (Cloninger 2003)

- La Teoría de la Acción Razonada

Esta teoría parte del modelo de Ajzen y Fishbein (1980) y ha sido muy utilizada en programas de intervención psicosocial. Establece básicamente que la persona toma decisiones de manera racional, haciendo uso de forma sistemática de la información disponible.

La teoría presenta cierta discrepancia entre intención y conducta, y propone dos factores cognitivos antecedentes: la norma subjetiva concebida como la presión social que percibe la persona en su entorno para realizar determinado comportamiento y la actitud hacia la conducta, considerada como la evaluación positiva o negativa que el individuo hace de la misma.

4.- METODOLOGÍA

La metodología presente en este TFM ha sido dividida en cuatro apartados (método, hipótesis, técnicas de producción de datos y técnicas de análisis de datos) con el fin de establecer un orden lógico y coherente que conlleve un adecuada estudio, interpretación y representación de los datos analizado.

4.1.- Método

La metodología presente en este trabajo final de máster es de carácter cuantitativa descriptiva, utilizando fuentes de carácter secundario. La elección de este tipo de metodología, deriva de su potencial indiscutible para examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica con ayuda de herramientas metamatemáticas y más concretamente dentro de esta ciencia, del campo de la estadística.

El hecho de usar este método deriva en que la naturaleza del hecho en cuestión es descriptiva y nos va a permitir como investigadores predecir tanto el comportamiento ante el consumo de alcohol de los adolescentes españoles de 14 a 18 años, como generalizarlo o exportarlos a otras situaciones o contextos.

4.2.- Hipótesis

Nos planteamos las siguientes hipótesis:

- H₁ El consumo de alcohol es igual en ambos sexos.
- H₂ El consumo de alcohol en los jóvenes ha descendido en la actualidad (2012-2013)⁶.
- H₃ La edad de inicio en el consumo de alcohol es más tardía.
- H₄ La práctica del “bringe drinking” no está muy extendida en España
- H₅ La realización de botellones no es habitual (2012-2013)⁶.
- H₆ Se consume más alcohol en lugares públicos que en locales de ocio
- H₇ El “brige drinking” y los botellones fomentan la borracheras

⁶ Señalamos estos años por ser los correspondientes a la última ESTUDES (2012-2013).Esta encuesta nos ha servido como fuente secundaria, junto a otras que se detallan.

- H₈ Las redes sociales tecnológicas influyen o fomentan el consumo de alcohol en los jóvenes.

4.3.- Técnicas de producción de datos

Las fuentes secundarias utilizadas para la investigación presente en este TFM son secundarias, siendo las consideradas:

- Encuesta estatal sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias (ESTUDES)⁷ 2012/2013 publicada el 5 de marzo de 2014. Esta encuesta, que tiene carácter bianual, fue realizada en todo el territorio nacional por el Observatorio Español sobre Drogas, organismo dependiente del Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e igualdad. La muestra de esta encuesta está formada por 27.503 estudiantes (de ambos sexos) de 747 centros educativos públicos y privados y 1.523 aulas con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años. Como objetivos principales, esta encuesta se marcaba:
 - Conocer la situación y las tendencias de los consumos de drogas, los patrones de consumo, los factores asociados y las opiniones y actitudes ante las drogas de los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años.
 - Orientar el desarrollo y evaluación de intervenciones destinadas a reducir el consumo y los problemas asociados.

En nuestro caso, nos centraremos en los datos relacionados con el consumo de alcohol que proporciona dicha encuesta.

- El sondeo de opinión titulado “*Jóvenes y tecnologías de la información y comunicación*” del Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) de 2011 (publicado en 2012)⁸. La muestra de este sondeo está formada por 1419 participantes de 176 municipios y 45 provincias españolas. Las edades comprendidas de los participantes se encuentra entre los 15 y 29 años.
- Los estudios desprendidos y análisis de los datos nacidos de la encuesta “*National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*” realizada en 2011 por Columbia University's National Center on Addiction and

⁷ <http://www.msssi.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=3218>

⁸ <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/27/publicaciones/Sondeo%202011-1b.pdf>

Substance Abuse (Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia)⁹. La muestra de esta encuesta está formada por 2000 participantes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 13 y los 17 años y por 528 de sus padres y madres. El valor de esta encuesta radica en la relación que establece entre el consumo de diferentes drogas y el uso de las redes sociales tecnológicas.

4.4.- Técnicas de análisis de datos

La metodología usada para la investigación presente en este TFM es de carácter cuantitativo con la obtención de datos de fuentes secundarias.

Dicha metodología, debe ser entendida como aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica con ayuda de herramientas del campo de la estadística. El hecho de usar este método deriva en que la naturaleza del hecho en cuestión es descriptiva y nos va a permitir “predecir” el comportamiento del consumidor y generalizarlo.

Por otro lado, estamos ante un modelo de investigación científica, que se basa en la experimentación y la lógica empírica. Es un método fáctico que se ocupa de los hechos que realmente acontece, además, se vale de la verificación empírica: no pone a prueba las hipótesis mediante el mero sentido común o el dogmatismo filosófico o religioso, sino mediante una cuidadosa contrastación por medio de la percepción.

⁹ <http://www.casacolumbia.org/addiction-research/reports/national-survey-american-attitudes-substance-abuse-teens-parents-2011>

5.- RESULTADOS

Antes de analizar los resultados se nos presenta como imprescindible saber qué cantidad de jóvenes, con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años, consumen alcohol. La Encuesta estatal sobre uso de drogas en enseñanzas secundarias (ESTUDES 2012/2013) nos arroja una comparación entre las drogas más consumidas y el porcentaje de aquellos que consumen alcohol, que resulta ser del 81,9% de los encuestados (Tabla 3). Las siguientes drogas que también presenta un porcentaje significativo, pero a gran diferencia del alcohol, son el tabaco, el cannabis y los hipnosedantes.

TABLA 3: Consumidores de drogas en el año 2011 según el sexo

Tipo de droga	Porcentaje Chicos	Porcentaje Chicas	Porcentaje total (media)
Alcohol	80,9	82,9	81,9
Tabaco	33,1	37,5	35,5
Cánnabis	29,7	23,3	26,6
Hipnosedantes	8,4	14,9	11,6
Cocaína	3,4	1,6	2,5
Éxtasis	3,0	1,4	2,2
Alucinógenos	2,9	1,1	2
Anfetaminas/speed	2,4	1,1	1,7
Inhalables volátiles	1,6	0,8	1,2
Heroína	1,1	0,4	0,7

Fuente: ESTUDES 2012/2013

Resulta cuanto menos llamativo el porcentaje de chicas que consumen alcohol (82,9%) y tabaco (37,5) que es superior al de los chicos (80,9% y 33,1% respectivamente)

Desde el análisis de estos datos no pretendemos menospreciar el consumo de otras drogas, sino dar importancia al consumo alcohol por ser la más extendida y accesible.

5.1.- El consumo de alcohol desde la variable sexo.

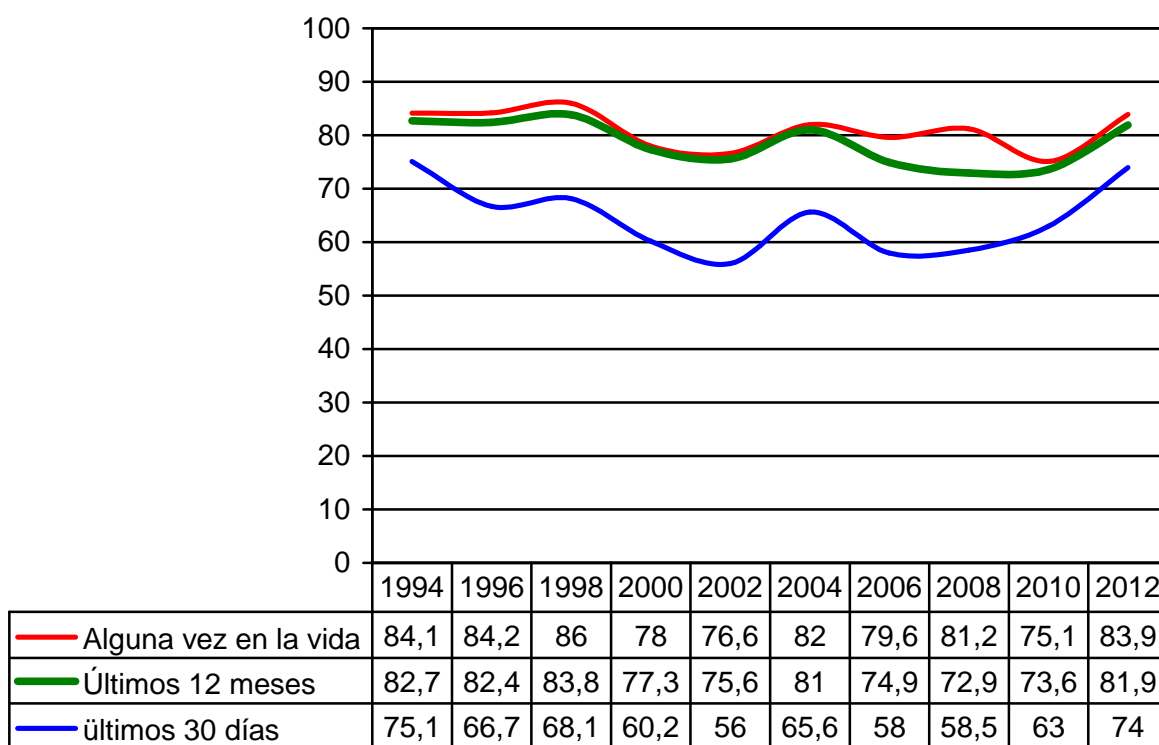
En la cultura popular siempre se ha creído que los hombres eran más aficionados al consumo de alcohol sin embargo, si analizamos los datos por sexo de la Tabla 3 observamos que las mujeres consumen más alcohol que los hombre, concretamente un 82,9% frente al 80,9%. Este hecho también se produce en el consumo de tabaco.

Curiosamente, el alcohol y el tabaco son las drogas legales, en las que destaca en consumo femenino no obstante, en las ilegales son los hombres lo que presenta un consumo superior, siendo en algunos casos la diferencia más del doble.

Tras los datos analizados anteriormente, podemos afirmar que la hipótesis que presuponía que el consumo de alcohol es igual en ambos sexo no se cumple. El consumo de alcohol entre adolescentes de 14 a 18 años es superior en mujeres.

5.2.- El consumo actual de alcohol en los jóvenes españoles de 14 a 18 años.

GRÁFICO 1: Evolución del consumo de alcohol (14 a 18 años). Datos en tanto por ciento



Fuente: ESTUDES 1994-2012/2013.

El Gráfico 1, nos muestra la evolución del consumo de alcohol entre los jóvenes españoles de edades comprendidas entre los 14 y 18 años. Si comparamos los datos de 2012 con los de 1994, primer año en el que se empezó a realizar esta encuesta de carácter bianual, observamos que la variación es mínima, 0,2% para los que afirman haber bebido alguna vez en la vida, 0,8% para los que han tomado alcohol en los últimos 12 meses y 1,1% para los que lo han hecho en los últimos 30 días.

Sin embargo, si observamos todos los años del estudio, desde 1994 hasta el 2002 la tendencia general de consumo era descendiente, desde el 2002 al 2004 se produjo un repunte de los tres tipos y desde el 2004 hasta el año 2012 la tendencia ha sido de crecimiento, sin alcanzar los datos de 1994.

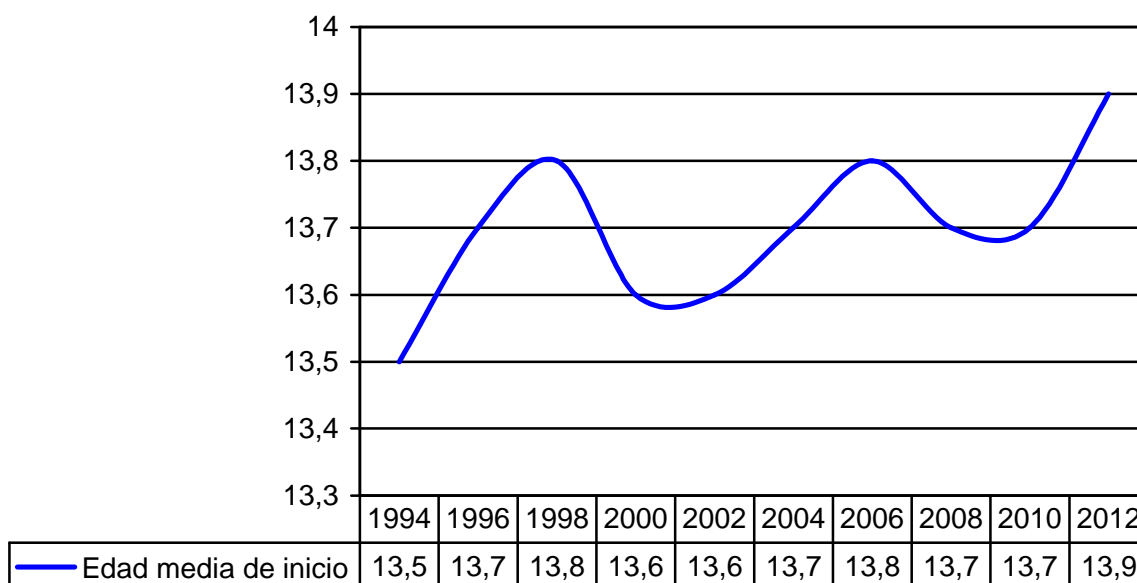
Si comparamos el último año (2012) con el anterior presente en el Gráfico 1, observamos que los adolescentes que afirma que alguna vez en su vida han tomado alcohol ha aumentado un 8,8 puntos porcentuales, los que afirman haber tomado alcohol en los últimos 12 meses ha aumentado otros 8,3 puntos y los que han ingerido alcohol en los últimos 30 días ha pasado del 63% al 74% (11 puntos).

Tras este análisis y observando que la tendencia en el consumo de alcohol va creciendo, podemos afirmar que nuestra primera hipótesis que presuponía que el consumo de alcohol en jóvenes ha descendido en la actualidad no se cumple.

5.3.- La edad de inicio en el consumo de alcohol.

Como hemos plasmado en la parte teórica, la edad inicio en el consumo de alcohol es importante, ya que esta droga puede tener consecuencias negativas sobre el desarrollo físico y psíquico del adolescente. (Secades, 1996)

GRÁFICO 2: Evolución de la edad media de inicio en el consumo alcohol entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años



Fuente: ESTUDES 1994-2012/2013

En el Gráfico 2 queda representada la edad de inicio en el consumo de alcohol desde que se realiza la encuesta ESTUDES (de carácter bianual). Como podemos observar, en el año 1994 la edad media en la que los jóvenes se iniciaban en esta práctica se situaba en los 13,5 años, cifra que ha ido accediendo hasta el último año en el que se situó en los 13,9 años.

TABLA 4: Porcentaje de consumidores de alcohol según edad media de inicio de consumo

Edad de inicio	Porcentaje
Antes o con 14 años	63,1
Entre 15 y 16 años	84,2
Entre 17 y 18 años	91,3

Fuente: ESTUDES 2012/2013

Por otro lado, en la Tabla 4, podemos observar que a los 14 años o antes, el 63,1% de los encuestados ya había consumido alcohol, porcentaje que aumenta considerablemente según subimos de edad.

A tenor de estos datos proporcionados por la encuesta ESTUDES podemos afirmar que la hipótesis en la que suponíamos que la edad en el inicio del consumo de alcohol es más tardía, se cumple, de hecho la tendencia es que la edad cada vez sea mayor.

5.4.- La práctica del “binge drinking” entre los adolescentes españoles de 14 a 18 años.

Como quedó reflejado en el apartado teórico, el “Binge drinking” se identifican como una única sesión en la que se consume alcohol por encima de un determinado nivel. A veces también se refiere al consumo excesivo episódico, definido como una sesión en la que se consumen 5 o más vasos/copas en unas 2 horas (Farke y Anderson, 2007).

No debe confundirse con borrachera que se correspondería con el estado físico y psíquico de una persona tras ingerir gran cantidad de alcohol, ni tampoco con el botellón, que como expusimos en la parte teórica conlleva otras connotaciones temporales y espaciales.

TABLA 5: “Binge drinking” en menores (14 a 17 años) en el último mes, según sexo y edad.

Edad	Sexo	Porcentaje	Media Porcentaje
14 Años	Chicos	18,4	20
	Chicas	22,1	
15 Años	Chicos	28,2	30
	Chicas	32,6	
16 años	Chicos	44,8	43
	Chicas	40,4	
17 años	Chicos	55,8	51
	Chicas	45,3	

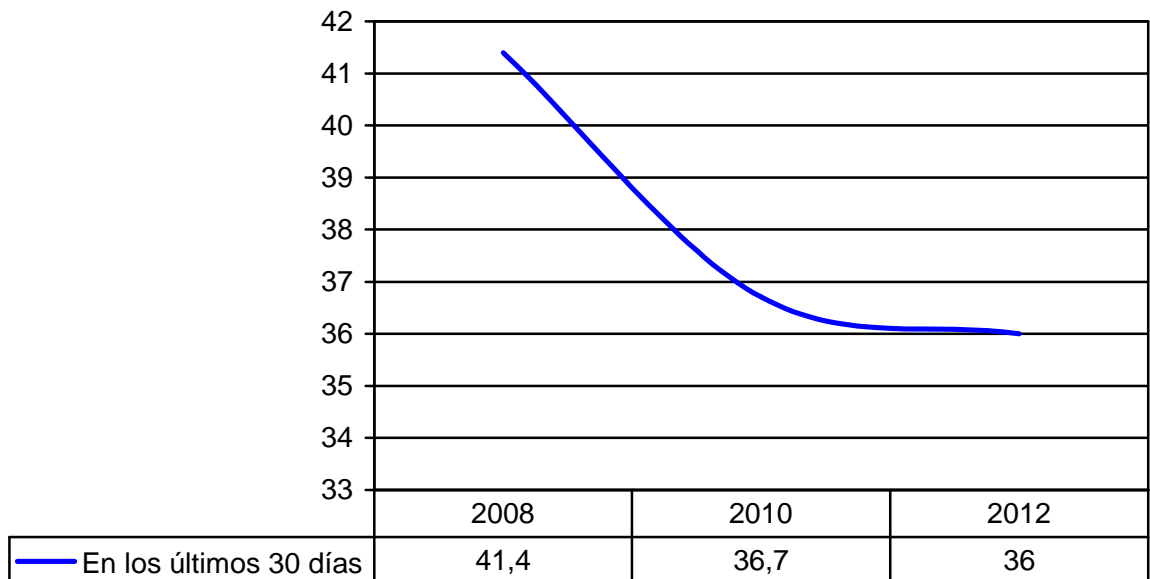
Fuente: ESTUDES 2012/2013

La Tabla 5 nos muestra los tantos por cientos por sexo y el total de los menores (14 a 17 años) que han realizado un consumo masivo de alcohol (Binge drinking) en los último 30 días. En ella observamos que según avanza la edad se tiende a realizar más esta práctica de consumo. De hecho, más de la mitad de los jóvenes de 17 años confiesan haberlo practicado.

Si analizamos los datos por sexos, comprobamos que las chicas a los 14 y 15 años realizan más esta práctica que los chicos. La tendencia que cambia a partir de los 16 años, en la que son ellos los que realizan más el “Binge drinking”.

Si analizamos la serie histórica presente en el Gráfico 3 y que proporciona ESTUDES (El “Binge drinking se empezó a considerar a partir del año 2008), observamos que hay un marcado descenso en la realización de esta práctica, pasando del 41,4% en 2008 al 36% de la última encuesta. Sin embargo y aunque sigue bajando, entre los años 2012 y 2013 la tendencia descendista se frena en seco, siendo la diferencia entre ambos años de solo el 0,7 por ciento.

GRÁFICO 3: Evolución del “Binge drinking” en el último mes desde que se realiza ESTUDES (En tantos por ciento)



Fuente: ESTUDES 2008-2012/2013

Teniendo en cuenta los datos analizados en este apartado y que la última media de jóvenes que realizan “Binge drinking” se sitúa en el 36% y que ese porcentaje sube hasta el 51% entre los que tienen 17 años, podemos si tiene una representación considerable entre los jóvenes españoles de 14 a 18 años.

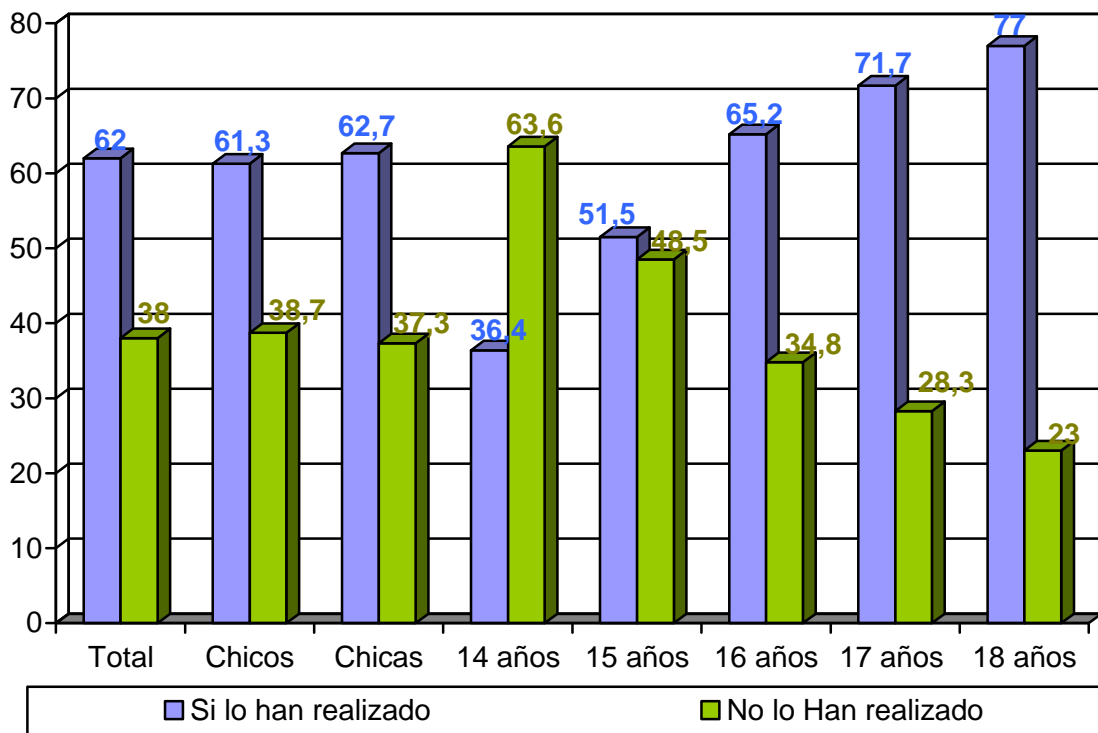
5.5.- La realización de botellones

El botellón a diferencia del “binge drinking”, se caracteriza por realizarse al aire libre, en sitios públicos habilitados (botellodromos) o no para ello y con amigos o conocidos que comparten algún gusto. En esas reuniones también se pueden consumir comidas compradas en tiendas y escuchar música que ponen en el coche o en reproductores portátiles (Baigorri, Fernández et al, 2003).

El hacer botellón no tiene por qué conducir a una borrachera, ya que todo dependerá de la cantidad de alcohol que se ingiera y en el tiempo que se haga. Esta misma consideración es aplicable al “Binge drinking”.

Si analizamos el Gráfico 4 podemos observar que el 62% de los jóvenes han realizado botellón en el último año. Eso es más de la mitad de los encuestados.

GRÁFICO 4: Porcentaje de jóvenes que han hecho botellón en el último años por sexo edad y total.



Fuente: ESTUDES 2012/2013

Centrándonos en los datos por sexos, observamos que los tantos por cientos entre chicos y chicas son similares, aunque estas últimas presenta un porcentaje ligeramente superior al de los chicos.

Los datos por edades presentes en el Gráfico 4, nos permite observar que la práctica del botellón aumenta con la edad de hecho, 4 de cada 10 jóvenes (14 años) y 8 de cada 10 (18 años) han hecho botellón en el último año.

Todos los datos analizados hasta este momento, nos lleva a la conclusión de que la práctica del botellón si es habitual entre los jóvenes españoles de 14 a 18 años (el 62% de los jóvenes han realizado botellón en el último año y 4 de cada 10 jóvenes (14 años) y 8 de cada 10 (18 años) han hecho botellón en el último año), por lo que rechazamos la hipótesis H₅.

5.6.- El consumo de alcohol en lugares públicos (botellón) y en locales de ocio.

Los orígenes del botellón, se remontan a la década de los 80, siendo las principales causas de su nacimiento el precio abusivo de las bebidas alcohólicas en los establecimientos nocturnos de ocio (Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía 2009)

TABLA 6: Lugares donde se consume y donde se consigue alcohol. (En tantos por ciento)

Lugares	Conseguido	Consumido
Bares o pubs	57,7	61,4
Discotecas	47,1	52,1
Domicilio (de otros o propio)	24 / 16,8	39,9 / 20,6
Supermercados	61,8	-
Espacios públicos		57,3

Fuente: ESTUDES 2012/2013

Si analizamos la Tabla 6 podemos observar que el lugar donde más jóvenes entre 14 y 17 años consiguen alcohol es el supermercado con un 61,8%, seguido de bares y pubs con un 57,7%. Estos datos no dejan de ser cuanto menos sorprendentes, al estar por ley prohibido la venta de alcohol a menores.

Otro datos a destacar es el domicilio como lugar de consumo o lugar de adquisición. Observamos que se consigue y consume más alcohol en domicilios que no son el propio. Este hecho deriva de la fiestas o quedadas que los jóvenes suelen realizar en las casas de sus amigos cuando están solos o sin la presencia de personas responsables.

Por otro lado, si nos fijamos donde se consume el alcohol conseguido, apreciamos que 6 de cada 10 menores lo hacen en bares y pubs (61,4%) y 5 de cada 10 en discotecas (52,1%). Si en embargo, el consumo al aire libre o en espacios públicos supone un 57% del total, casi 6 de cada 10 encuestados.

En virtud de los datos que proporciona ESTUDES 2012/2013, podemos afirmar que el consumo de alcohol es superior en locales de ocio, aunque el consumo en espacios públicos también es alto.

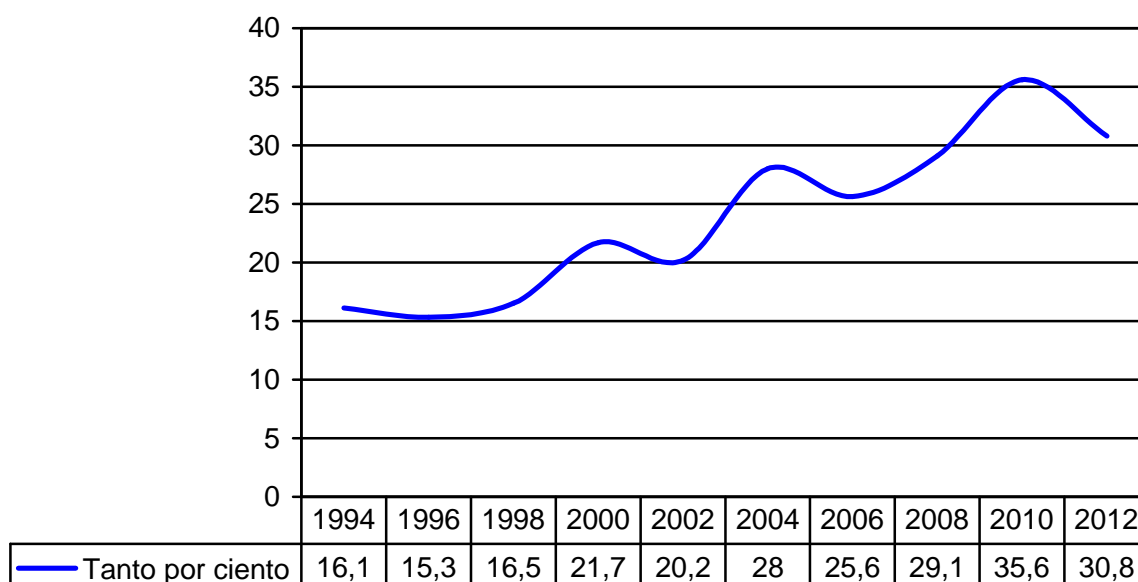
5.7.- El “Brige drinking” y los botellones como fomento de borracheras.

Como expusimos en la parte teórica, el hecho de realizar el consumo de alcohol en la modalidad de “brige drinking” o en la modalidad de botellones, no es conducente a adquirir una borrachera, ya que ambas modalidades no implican el llegar al estado físico y psíquico afectado por el consumo de alcohol.

Atendiendo el Grafico 5 donde se plasma la evolución del tantos por ciento de jóvenes que se han emborrachado en el último mes desde el año 1994 (año en el que se comenzó a realizar ESTUDES) hasta el año 2012, observamos una tendencia general ascendente en el número de borracheras. En el año 1994 solo 16,1% de los jóvenes afirmaban que se habían emborrachado en el últimos mes, porcentaje que contrasta con el del 2012 que se sitúa casi en el doble, concretamente un 30,8%.

Sin embargo, a pesar de la tendencia global ascendente de las borracheras, en 2012 desciende el tanto por ciento de jóvenes que se emborrachan, sobre todo si se compara con los datos de la encuesta anterior: 35,6% frente al 30,8%

GRÁFICO 5: Evolución del tantos por ciento de jóvenes que se han emborrachado en el último mes



Fuente: ESTUDES 1994-2012/2013

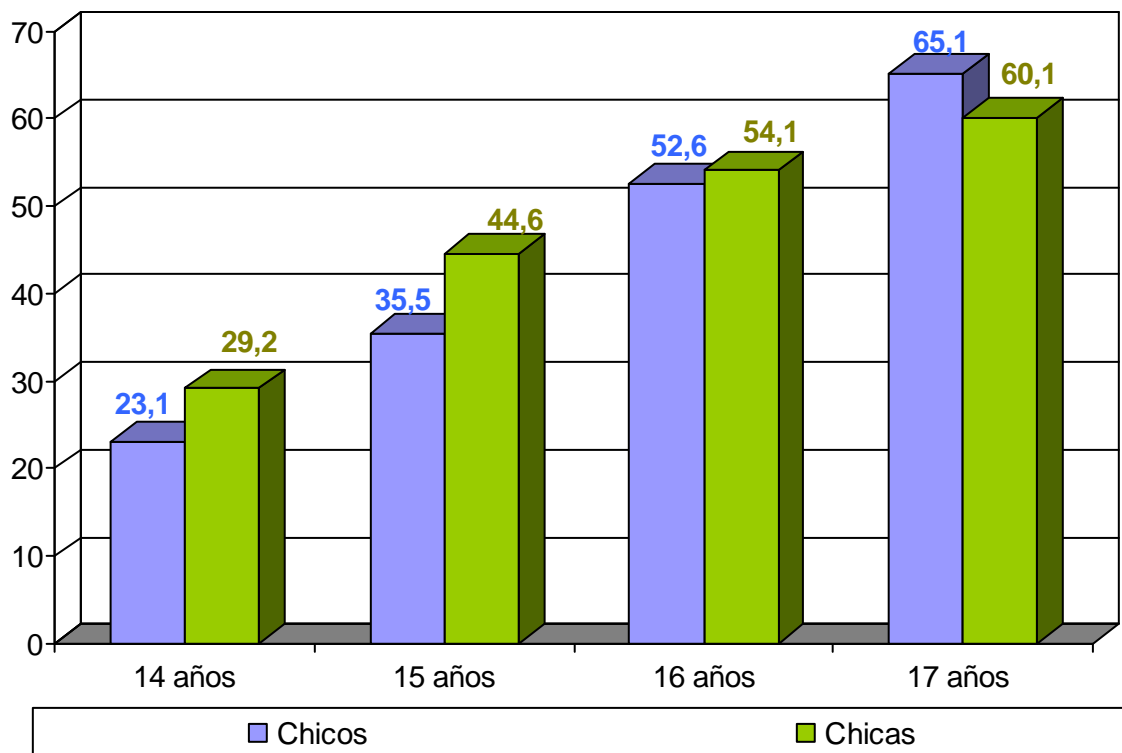
Si analizamos el Gráfico 6 que nos muestra el porcentaje de borracheras en menores (14 a 17 años) en el último año, según sexo y edad, observamos que más de la mitad de los

jóvenes con 16 años (53% de media entre sexos) se han emborrachado en el último año.

Vuelve a sorprender el dato de las chicas de 14 y 15 años ya que presentan unos tantos porcientos superiores en borracheras que los chicos, lo que viene a confirmar los datos obtenidos en los análisis anteriormente mostrados, en la que las chicas de 14 y 15 años realizan el “Binge drinking” en un tanto por ciento superior al de los chicos o los datos de consumo de alcohol, que es superior en el sexo femenino.

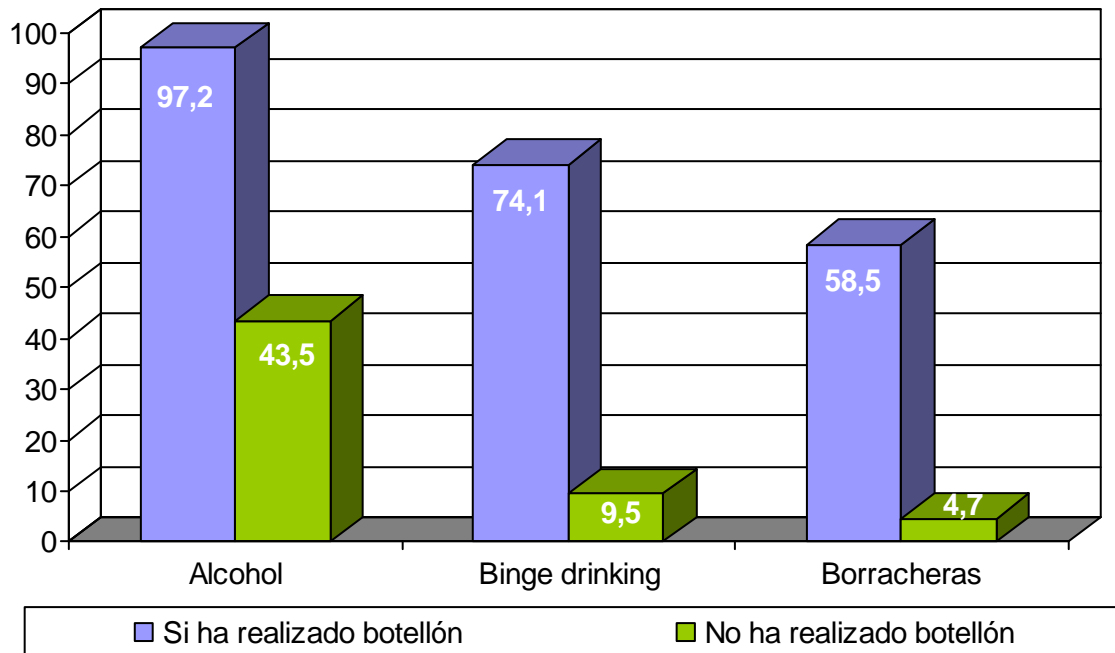
Otro aspecto destacable que deriva de los datos plasmados en el Gráfico 6 es que el tanto por ciento de estudiantes que se emborrachan aumenta considerablemente con la edad. Ejemplo de ello es la media del porcentaje de jóvenes con 14 años que se sitúa en el 26% frente al 63% que presentan los jóvenes con 17 años.

GRÁFICO 6: Porcentaje de borracheras en menores (14 a 17 años) en el último año, según sexo y edad.



Fuente: ESTUDES 2012/2013

Gráfico 7: Porcentaje de diferentes consumos en el último mes, según se haya hecho botellón o no en el último mes.



Fuente: ESTUDES 2012/2013

El Gráfico 7 recoge el porcentaje de diferentes consumos en el último mes según se haya hecho botellón o no. De sus datos, observamos que los que realizan botellones son a su vez los que más practican el “Binge drinking” un 74,1% y se emborrachan un 58,5%.

A tenedor de los datos extraídas y analizadas hasta este momento, podemos concluir que el número de jóvenes que se emborrachan es una tendencia alcista y que los botellones fomentan o provoca un mayor número de borracheras.

5.8.- Las redes sociales tecnológicas influyen o fomentan el consumo de alcohol en los jóvenes.

Hoy en día vivimos en una sociedad tecnológica en la que todo y todos estamos interconectados a través de Internet u otros medios de comunicación interpersonal como los teléfonos móviles

Nuestros adolescentes no están al margen de esta revolución y son asiduos a la utilización de Internet. De hecho, si observamos la Tabla 7 comprobamos que más de la mitad de los adolescentes (64,7%) de entre 15 y 19 años se conectan a Internet varias veces al día, un 17,1% lo hace una vez al día. Sólo el 0,8% confiesa o declara hacerlo nunca o casi nunca. El 57.9% también afirma entrar en redes sociales varias veces al día.

Con respecto a la edad media en comenzar a usar Internet, el sondeo de opinión titulado “*Jóvenes y tecnologías de la información y comunicación*” del Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) de 2011 (publicado en 2012) que estamos analizando lo sitúa, entre adolescentes de 15 a 19 años en los 12,89 años de media (desviación típica del 2,17),

TABLA 7: Frecuencia de utilización/acceso de Internet entre jóvenes de 15 a 19 años. (En tantos por ciento)

Frecuencia de utilización/acceso	Internet	Redes Sociales
Varias veces al día	64,7	57,9
Una vez al día	17,1	21,6
De tres a cinco veces por semana	9,1	10,8
De una a dos veces por semana	6,6	5,6
Cada varias semana	1,9	0,9
Casi nunca	0,6	1,5
No contesta	0	1,8

Fuente: Jóvenes y TIC 2011

Con respecto al uso o utilización principal (Tabla 8) que le dan los jóvenes a las conexiones a Internet, nos encontramos que el 81,1% (8 de cada 10 encuestados) entre los que tienen 15 y 19 años lo usan para conectarse a redes sociales como Facebook, Tuenti o Myspace. Es el porcentaje más alto de entre todas las opciones que se ofrecían en la encuesta y en la que se permitía respuesta múltiple. Este dato, nos pone de manifiesto la importancia de las redes sociales tecnológicas en los adolescentes.

TABLA 8: Utilización principal de la conexión a Internet. (En tantos por ciento). (Se admitían múltiples respuestas)

Utilización principal	De 15 a 19 años
Gestiones bancarias	4,1
Compras	16,3
Búsqueda de información o documentación	78,5
Gestiones con organismos de la administración	7,2
Descarga de música, videos, películas, etc.	71,1
Llamadas telefónicas por Internet	12,4
Foros, chats o mensajería instantánea	71,3

Redes sociales (Facebook, Tuenti, Myspace)	87,1
Correo electrónico	73,6
Blog o página web propia	22,6
Buscar empleo	18,5
Navegar por Internet sin un objetivo concreto	43,8
Otros	0
Para trabajar	0
Por diversión	0,6
Para estudiar	0,3
Para ver la tele	0,3
No contesta	0

Fuente: Jóvenes y TIC 2011

El siguiente dato que vamos a analizar es el de las veces que los jóvenes han utilizado las redes sociales en Internet. Para ello recurrimos a la Tabla 9 donde observamos que el 78% de los jóvenes de entre 15 y 19 años, confiesan haber entado en estas redes el día de ayer. Solo un 14% y un 1,1% lo han hecho en los últimos 7 días o 30 días respectivamente.

TABLA 9: Último día de acceso a las redes sociales en Internet. (En tantos por ciento).

Ultimo acceso a RRSS	De 15 a 19 años
Ayer	78
Últimos 7 días	14
Últimos 30 días	1,1
Último año	0,8
Hace más tiempo	0,3
Nunca, no pertenece a ninguna red social.	5,2
No recuerda	0
No contesta	0,2

Fuente: Jóvenes y TIC 2011

Otro dato significativo que nos aporta la Tabla 9, es el porcentaje de los jóvenes que afirman no pertenecer a ninguna red social, y que sitúa en el 5,2%

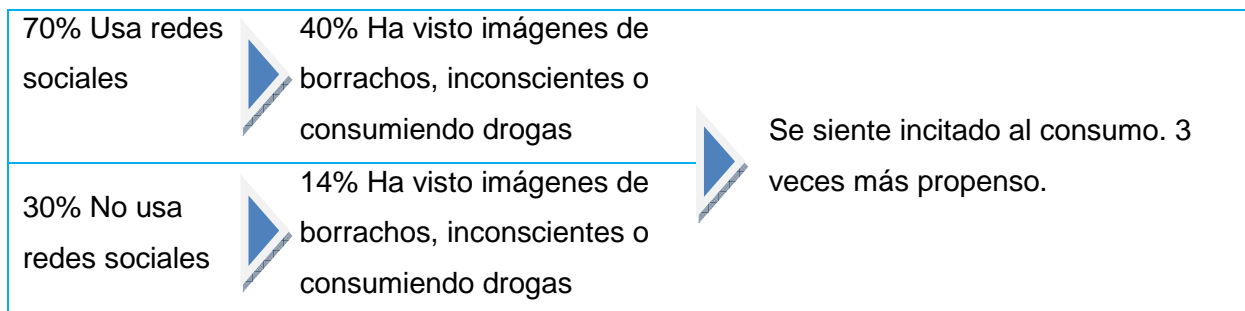
Por otro lado, el tiempo medio que los chicos y chicas de 15 a 19 años declaran estar conectados a redes sociales en esta encuesta (Sondeo de opinión Jóvenes y TIC, 2011.

INJUVE), se sitúa en las 1,28 horas, tiempo superior a la media de todas las edades que se sitúa en 1,20 horas. Así mismo, el acceso a las redes sociales se utiliza en un 68,1% para mantener el contacto con personas que no ven frecuentemente y el 53,5% para acceder o compartir fotos o videos.

Hasta ahora hemos analizado el acceso uso y frecuencia de uso del acceso a internet y más concretamente a las redes sociales. Es hora de establecer relación con el consumo de alcohol y para ello utilizaremos los datos de la investigación desprendida de la encuesta “*National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*” realizada en 2011 por Columbia University's National Center on Addiction and Substance Abuse (Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia)¹⁰.

Analizando los datos, observamos que el 70% de los jóvenes americanos de entre 12 y 17 años acceden de forma habitual a las redes sociales (las consideradas en la investigación son Facebook y Myspace) y de ellos, el 40% afirmaban haber visto imágenes de "borrachos, inconscientes o consumiendo drogas en esas páginas". El dato más llamativo y preocupante, es que los que vieron esas fotos, afirma haberse visto motivados hacia el consumo de alcohol, concretamente afirma el estudio que son 3 veces más propensos al consumo de alcohol.

GRÁFICO 8: Datos de la investigación de CASA de la Columbia University's (2011)



Fuente: CASA (Columbia University's) 2011

Por otro lado, el 90% de los padres encuetados (de un total de 528) afirmaron que no consideraban que los adolescentes que pasan tiempo conectados a las redes sociales sean más propensos a beber alcohol.

¹⁰ <http://www.casacolumbia.org/addiction-research/reports/national-survey-american-attitudes-substance-abuse-teens-parents-2011>

6.- CONCLUSIONES

Llegados a esta parte del TFM y tras la exposición teórica y de los datos cuantitativos que hemos expuesto, podemos extraer una serie de conclusiones que nos acercaran al consumo de alcohol en los adolescentes españoles de 14 a 18 años y la relación de las redes sociales tecnológicas. Para exponerlas, lo haremos desde los objetivos que expusimos en su apartado correspondiente y desde las hipótesis que nos planteábamos en la investigación

6.1.- Desde las Objetivos.

OBJETIVO 1: Conocer el consumo de alcohol en los adolescentes españoles de 14 a 18 años

1.1. Identificar la edad de inicio en el consumo de alcohol en España

Como comentamos anteriormente, la edad de inicio en el consumo de alcohol se constituye como un factor importante y determinante, ya que estamos ante el consumo de una droga legal que tiene efectos sobre el desarrollo físico y psíquico de los adolescentes (Secades, 1996) y puede ser un condicionante para el alcoholismo en la edad adulta (Valencia, González y Galán, 2014)

A tenor del análisis de los resultados, observamos que desde 1994 al 2012 la edad de inicio en el consumo de alcohol ha ido creciendo, pasando de los 13,5 años a los 13,9 años. Así mismo, podemos comprobar que entre los 17 y 18 años el 91% de los adolescentes ya han consumido alcohol.

El inicio temprano en el consumo de bebidas alcohólicas por adolescentes, ya había quedado plasmado en investigaciones anteriores a las derivadas de ESTUDES (1994-2012) y realizadas por diferentes autores como Alonso-Verea y Güell (1986) o Cano y Bermejo (1988) o más contemporáneas como la realizada en Extremadura por Baigorri y Chaves (2006).

1.2. Identificar la incidencia de consumo de alcohol por sexo en España.

Los últimos estudios e investigaciones sobre el consumo de alcohol demuestran que el sexo masculino es más propenso al consumo del mismo. Sin embargo, hemos obtenidos datos diferentes atendiendo a la variable independiente sexo en edades comprendidas entre los 14 y 18 años.

En ellos, el consumo de alcohol entre las chicas es superior (82,9%) que al de los chicos (80,9%). La explicación de este hecho la encontramos en la maduración biológica temprana del sexo femenino. Las chicas, entran en la pubertad a una edad más temprana que los chicos, y ello supone que se busquen amigos/as mayores que ellas que ya están iniciados en el consumo de alcohol, facilitando en cierta medida esta práctica (Deardorff, Gonzales, Chistopher, Roosa y Millsap, 2005 y Cicua, Méndez y Muñoz, 2008)

1.3. Comparar el consumo actual de alcohol con el de años anteriores en España.

Los datos comparados en la serie historia de ESTUDES deja claro que con respecto al consumo de alcohol, las variaciones entre los años iniciales y el último son mínimas. Sin embargo, en los últimos años la tendencia al consumo de alcohol entre los adolescentes de 14 a 18 años tiene tendencia ligeramente alcista.

Este hecho es relevante, teniendo en cuenta que el Eurobarómetro realizado en 2009 apunta a que en España la proporción de abstemios es mayor que la media de la Unión Europea, pero también que la proporción de consumidores diarios y de personas que beben cinco o más bebidas en una ocasión es superior en España (entre todas las edades). Además, y como conclusión destacada del Eurobarómetro citado, la percepción del riesgo asociado al alcohol es relativamente baja en nuestro país, lo que puede llevar a que su consumo aumente, al no ser considerado como peligroso o perjudicial para la salud (Villalbí y Brugal, 2012).

OBJETIVO 2: Identificar las diferentes formas de consumir alcohol entre jóvenes españoles de 14 a 18 años.

2.1. Conocer la incidencia de “binge drinking” entre los adolescentes de 14 a 18 años en España.

Desde este objetivo se pretende saber si esta práctica, más típica de los países centro europeos y norteamericanos, es representativa en el consumo de alcohol de los adolescentes españoles de 14 a 18 años.

Como expusimos anteriormente, Walter Farke y Peter Anderson (2007) identifican en “binge drinking” como una única sesión en la que se consume alcohol por encima de un determinado nivel. A veces también se refiere al consumo excesivo episódico, definido como una sesión en la que se consumen 5 o más vasos/copas en unas 2 horas, tal como apunta la propia ESTUDES 2012/2013. No es lo mismo que el botellón español porque este último también depende de variables espacio-temporales.

En los datos que hemos analizado, observamos que según avanza la edad se tiende a realizar más esta práctica de consumo. De hecho, más de la mitad de los jóvenes de 17 años confiesan haberlo practicado, con la cual su incidencia es considerable entre los adolescentes españoles.

Las causas principales de uso de esta práctica, y analizando otros trabajos que la han investigado, está especialmente en las relacionadas con consecuencias sociales positivas que pueden promover y consolidar la conducta de consumo de alcohol. Concretamente en los adolescentes que consumen en forma de “Binge Drinking”, este puede persistir debido a sus expectativas positivas pero también a cambios en el consumo de sus compañeros que pueden reforzar este patrón y a limitaciones cognitivas en el procesamiento de consecuencias negativas (Villalbí y Brugal, 2012).

Otro aspecto a tener en cuenta si analizamos los datos con la variable independiente del sexo, obtenemos que las chicas a los 14 y 15 años realizan más esta práctica que los chicos. La tendencia que cambia a partir de los 16 años, en la que son ellos los que realizan más el “Binge drinking”. Este hecho deriva, como apuntamos en el objetivo específico 1.2 “*Identificar la incidencia de consumo de alcohol por sexo*”, de la maduración biológica temprana del sexo femenino. Las chicas, entran en la pubertad a una edad más temprana que los chicos, y ello supone que se busquen amigos/as mayores que ellas que ya están iniciados en el consumo de alcohol, facilitando en cierta medida esta práctica (Deardorff, Gonzales, Christopher, Roosa y Millsap, 2005 y Cicua, Méndez y Muñoz, 2008)

2.2. Averiguar la incidencia actual de la práctica del botellón entre jóvenes españoles de 14 a 18 años.

El botellón es una práctica muy extendida en España, y es entendido como una reunión de jóvenes en espacios públicos al aire libre que se dedican a consumir alcohol, escuchar música o hablar (Baigorri, Fernández et al. 2003). Su nacimiento se remonta a los años 80 por causas como el precio de las bebidas o el tener lugares más tranquilos para socializarse con los amigos. No se puede considerar “binge drinking” por qué su realización no tiene por qué implicar el consumo masivo alcohol.

Aunque en España está prohibido por ley la venta de alcohol a los menores de edad, estos no señalan ninguna dificultad a la hora de conseguirlo. Con respecto al consumo de ese alcohol conseguido, apreciamos que 6 de cada 10 menores lo hacen en bares y pubs (61,4%) y 5 de cada 10 en discotecas (52,1%). Si en embargo, el consumo al aire libre o en espacios públicos (botellones) supone un 57% del total, casi 6 de cada 10 encuestados.

Por otro lado y desde los resultados obtenidos, podemos observar que el 63% de los encuestados han realizado el botellón en el último año. Y 4 de cada 10 jóvenes de 14 años y 8 de cada 10 de 18 años han hecho botellón en el último año. Como deducir de este resultado, la realización del botellón es significativa. La clave de esta gran incidencia vuelve a estar en el trinomio juventud-noche-alcohol que nos señalaban Baigorri y Chaves (2006), ya que el botellón tiene un carácter multidimensional. Precisamente en ese carácter multidimensional, Calafat (2007) incluye las socializadoras y el carácter transgresor que el botellón tiene en España y que conseguirá que perdure en el tiempo.

Volviéndonos a centrar en la variable independiente sexos, observamos que los tantos por cientos entre chicos y chicas son similares, aunque estas últimas presentan un porcentaje ligeramente superior al de los chicos. Este hecho deriva, como apuntamos en el objetivo específico 1.2 "*Identificar la incidencia de consumo de alcohol por sexo*", de la maduración biológica temprana del sexo femenino. Las chicas, entran en la pubertad a una edad más temprana que los chicos, y ello supone que se busquen amigos/as mayores que ellas que ya están iniciados en el consumo de alcohol, facilitando en cierta medida esta práctica (Deardorff, Gonzales, Christopher, Roosa y Millsap, 2005 y Cicua, Méndez y Muñoz, 2008)

2.3. Conocer la relación entre "binge drinking" y botellón con las borracheras entre jóvenes españoles de 14 a 18 años.

Como comentamos anteriormente, el "Binge drinking" y el botellón no son conducentes a adquirir una borrachera, por que esta última depende de otros factores como la cantidad ingerida relacionada con el metabolismo de cada persona que varía en función de la edad y el sexo (Calafat, 2007).

Los datos analizados desde el año 1994 hasta el año 2012, dejan ver una tendencia general ascendente en el número de borracheras entre los jóvenes de 14 a 18 años. En el año 1994 solo 16,1% de los jóvenes afirmaban que se habían emborrachado en el últimos mes, porcentaje que contrasta con el del 2012 que se sitúa casi en el doble, concretamente un 30,8%.

Sin embargo, a pesar de la tendencia global ascendente de las borracheras, en 2012 desciende el tanto por ciento de jóvenes que se emborrachan, sobre todo si se compara con los datos de la encuesta anterior: 35,6% frente al 30,8%.

Si seguimos analizando los datos observamos que los que realizan botellones son a su vez los que más practican el "Binge drinking" un 74,1% y se emborrachan un 58,5% con

lo que se deduce que la práctica del botellón aumenta el índice de jóvenes que se emborrachan. Este hecho, que ya había quedado constatado en investigaciones anteriores, deriva en primer lugar del acceso directo al alcohol que se tiene en un botellón y en segundo lugar, por el ambiente social creado durante la reunión potenciado por el grupo de iguales (Calafat, 2007)

Otro aspecto a destacar a la hora de adquirir una borrachera tras hacer un botellón y que explica por qué un tanto por ciento tan alto de los que realizan botellón termina borrachos en la diversión que se obtiene con ella, junto a la capacidad de hacer olvidar los problemas y comportarse igual que los amigos (Argandoña, Fontrodona y García-Lombardía 2009)

Por otro lado, vuelve a sorprender el dato de las chicas de 14 y 15 años ya que presentan unos tantos porcientos superiores en borracheras que los chicos. Este hecho deriva, como apuntamos en el objetivo específico 1.2 "*Identificar la incidencia de consumo de alcohol por sexo*", de la maduración biológica temprana del sexo femenino. Las chicas, entran en la pubertad a una edad más temprana que los chicos, y ello supone que se busquen amigos/as mayores que ellas que ya están iniciados en el consumo de alcohol, facilitando en cierta medida esta práctica (Deardorff, Gonzales, Chistopher, Roosa y Millsap, 2005 y Cicua, Méndez y Muñoz, 2008)

OBJETIVO 3: Identificar la relación entre las redes sociales tecnologías y la incitación al consumo de alcohol

3.1. Establecer la incidencia de Internet en los adolescentes españoles.

Con este objetivo específico pretendemos conocer si los adolescentes usan habitualmente Internet. A tenor de los datos estudiados del sondeo de opinión titulado "*Jóvenes y tecnologías de la información y comunicación*" del Instituto Nacional de la Juventud (INJUVE) de 2011 (publicado en 2012), más de la mitad de los adolescentes (64,7%) de entre 15 y 19 años se conectan a Internet varias veces al día, lo que viene a confirmar que el uso de esta red de redes está bastante extendido.

Este hecho también quedaba constatado en diferentes estudios e investigaciones recientes (Echeburúa Odriozola y De Corral, 2010) y su tendencia en todos ellos es al alza, hasta llegar a una sociedad plenamente conectada y en muchos casos, dependiente de esa conexión.

3.2. Conocer los usos de Internet entre los jóvenes españoles y 3.3. Averiguar si los adolescentes españoles son asiduos a las redes sociales.

A la vista de los datos aportados y analizados, observamos claramente que los adolescentes entre 14 y 18 años utilizan su conexión a Internet para entrar en las redes sociales (87,1%). Este dato demuestra la importancia de las mismas en estos jóvenes y ello deriva, de que las redes sociales se han en un nuevo espacio para la socialización y el desarrollo personal que se suma al entorno natural y al urbano, constituyéndose como un “tercer entorno” complementario (Serrano-Puche, 2013).

Ejemplo de lo anterior, tal como apunta Lasén (2012) lo representan las entradas o inscripciones digitales en las formas de educación sentimental juvenil contemporáneas en los procesos de aprendizaje de cómo vivir, configurar y acomodarse al propio cuerpo adolescente que se dan en la realización y exposición de autorretratos digitales o autofotos con el teléfono móvil, y que son usadas como formas de presentación de uno mismo en perfiles de redes sociales. O dicho de otra manera, las redes sociales sirven para ligar.

3.4. Identificar la relación entre el uso de redes sociales y el consumo de alcohol.

Como comentamos anteriormente, Lasén (2012) reconocía que las redes sociales son muy utilizadas para difundir autofotos (llamados últimamente “selfie” o “selfy”) pero también fotos no propias que pretenden buscar la diversión o saciar el aburrimiento o difundir una curiosidad.

Atendiendo a esta primera consideración y los datos analizados de la investigación la investigación desprendida de la encuesta “*National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*” realizada en 2011 por Columbia University's National Center on Addiction and Substance Abuse (Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia), obtenemos que los adolescentes que han visto fotos de borrachos en redes sociales (40% de los que las usas) son 3 veces más propensos al consumo de alcohol por que les despierta el deseo.

Este hecho puede derivar, de que las redes sociales tecnológicas son “tercer entorno” complementario (Serrano-Puche, 2013) a los entornos tradicionales y como estos también tienen influencia.

Por otro lado Galván, Serna y Hernández (2008) tras hacer una revisión bibliográfica de los estudios que se han hecho en relación al tema que estamos abordando, llegaron a la conclusión de que las redes sociales contienen la clave para comprender la iniciación y

progresión del uso de drogas a lo largo del tiempo, pues se ha identificado que las personas que usan y abusan de las drogas están rodeadas a menudo de amigos, familiares y/o conocidos que abusan de estas mismas sustancias o personas que aprueban esta conducta.

En definitiva, sí que puede existir cierta relación entre las redes sociales y el consumo de alcohol, pero no tendría por qué ser diferente al de ver esas imágenes en una página web, en el cine o en la televisión. Ciertamente, faltan investigaciones al respecto que nos permitan asegurar que las redes sociales ya sean directa o indirectamente influyen en el consumo de alcohol juvenil. Por lo cual, dejamos este campo abierto a futuras investigaciones.

6.2.- Desde las hipótesis

Con respecto a la primera hipótesis que nos planteábamos (H_1) que afirmaba que *“El consumo de alcohol es igual en ambos sexos,”* debemos señalar que depende de la franja de edad. A quedado demostrado que las chicas en las primeras edades de las adolescencia (14 a 15 años) consumen más alcohol y practican más botellones pero en edades más avanzadas, son los chicos los mayores consumidores.

La causa de estas circunstancias la encontramos en la maduración biológica temprana del sexo femenino. Las chicas, entran en la pubertad a una edad más temprana que los chicos, y ello supone que se busquen amigos/as mayores que ellas que ya están iniciados en el consumo de alcohol, facilitando en cierta medida esta práctica (Deardorff, Gonzales, Chistopher, Roosa y Millsap, 2005 y Cicua, Méndez y Muñoz, 2008)

La segunda hipótesis que nos planteábamos (H_2) *“El consumo de alcohol en los jóvenes ha descendido en la actualidad (2012-2013)”* queda confirmada si comparamos los datos del primer año que se realizó ESTUDES. Pero si comparamos con la encuesta inmediatamente anterior la hipótesis no se cumple, ya que en ese caso el consumo si ha aumentado y como podíamos observar en el Gráfico 1 parece que presenta una tendencia alcista.

La tercera hipótesis (H_3) *“La edad de inicio en el consumo de alcohol es más tardía”*, se confirma, ya que podemos observar, en el año 1994 la edad media en la que los jóvenes se iniciaban en ente práctica se situaba en los 13,5 años, cifra que ha ido accediendo hasta el último año en el que se situó en los 13,9 años. Apenas son unas décimas de diferencia pero asciende.

Con respecto a la cuarta hipótesis que nos planteábamos (H_4) en la que se afirmaba que “*La práctica del “binge drinking” no está muy extendida en España*”, debemos decir que no se cumple, ya que teniendo en cuenta los datos analizados de ESTUDES, el 36% de los jóvenes afirman haber realizado en los últimos 30 días “binge drinking”, porcentaje que sube considerablemente si analizamos los resultados por edades. Concretamente para los jóvenes que tienen 17 años, el porcentaje sube hasta el 51%, lo que supone más de la mitad de los encuestados de esa edad.

La quinta hipótesis (H_5) “*La realización de botellones no es habitual (2012-2013)*” se rechaza en virtud de los datos obtenidos que afirman que el 62% de los jóvenes han realizado botellón en el último año. Eso es más de la mitad de los encuestados. También queda patente si consideramos la variable independiente edad, que 4 de cada 10 jóvenes (de 14 años) y 8 de cada 10 (de 18 años) han hecho botellón en el último año.

La hipótesis 6 nos planteábamos (H_6) Se consume más alcohol en lugares públicos que en locales de ocio se rechaza, ya que según los datos analizados, atendiendo a la variable independiente del lugar de adquisición del alcohol, 6 de cada 10 menores lo hacen en bares y pubs (61,4%) y 5 de cada 10 en discotecas (52,1%). Si en embargo, el consumo al aire libre o en espacios públicos tampoco es despreciable, ya que supone un 57% del total, casi 6 de cada 10 encuestados. Los resultados son muy igualados, pero si consideramos pubs y discotecas, este es superior.

La séptima hipótesis que nos planteábamos (H_7) afirma que El “*binge drinking*” y los botellones fomentan la borracheras”. Esta hipótesis se confirma, ya que observamos que los que realizan botellones son a su vez los que más practican el “binge drinking” un 74,1% y a su vez son los que más se emborrachan un 58,5%.

La octava hipótesis afirmaba (H_8): “Las redes sociales tecnológicas influyen o fomentan el consumo de alcohol en los jóvenes”. A tenor de los datos de la única investigación que hay en la actualidad al respecto (“*National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*” realizada en 2011 por Columbia University's National Center on Addiction and Substance Abuse (Centro Nacional de Adicciones y Abuso de Sustancias de la Universidad de Columbia) , la hipótesis se confirma, ya que los que ven fotografías en las redes sociales de personas consumiendo alcohol o borrachos, son 3 veces más propensos al consumo de alcohol.

Tabla 10: Confirmación o no de las Hipótesis

H ₁	H ₁	H ₃	H ₄	H ₅	H ₆	H ₇	H ₈
X	X	✓	X	X	X	✓	✓
X No confirmada				✓ Confirmada			

Fuente: Elaboración propia

6.3.- Futuras líneas de investigación

El alcohol en la adolescencia es un problema social que incide sobre una población que será nuestro futuro.

Las investigaciones sobre el consumo de esta droga legal deben seguir avanzado, con el fin de analizar su incidencia y/o cambio de tendencias. Ejemplo de ello es el conocido, en algunos países europeos, “in drinking” y que consiste en beber en casa antes de salir con los amigos. En España hay estudios e investigaciones sobre el consumo de alcohol en los hogares propios o de los amigos pero no sobre el beber antes de salir con el único fin de ahorrarse dinero o salir con el denominado “punto”

Por otro lado, hemos puesto de manifiesto, tras la revisión literaria, la falta de investigaciones, estudios y/o teorías que expliquen la relación que puede existir entre las nuevas tecnologías y el consumo de alcohol. Es en este aspecto, donde deben centrarse las futuras encuestas e investigaciones, tanto del consumo de alcohol como en la influencia que sobre el mismo pueden tener las redes sociales tecnológicas.

6.4.- Aplicabilidad de los resultados

Los resultados obtenidos en este TFM sirven para analizar la incidencia y forma de consumo de alcohol de los adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 18 años y servirá de base para establecer futuras comparaciones con futuros estudios relacionados directamente con los temas tratados y que se resume en el trinomio alcohol-adolescencia-redes sociales tecnológicas.

Así mismo, los resultados obtenidos deberían servir para que las distintas administraciones con competencia regulatoria en la venta de alcohol sean conscientes de que sus políticas prohibitivas de consumo en menores no son eficaces, ya que muchos de ellos no tienen problemas para conseguirlo.

Los padres y madres también deben considerar el problema del consumo temprano de alcohol en sus hijos e intentar implicarse más en el control del mismo. Los datos ofrecidos ponen de manifiesto que la educación que ellos ofrecen es determinante en la incitación al consumo.

7.- BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre de Kot, Mónica B. (2006): *La adolescencia y el alcohol: un libro dirigido a educadores, agentes de la salud, líderes sociales y padres*, Buenos Aires: Lumen.
- Alonso-Varea, J.M. y Güell, P. (1986): *El consumo de drogas entre la población escolarizada de Vilanova i la Geltrú (Barcelona)*. *Drogalcohol*, 11(3): 101-107.
- Argandoña Rámiz, Antonio; Fontrodona Felip, Joan; García-Lombardía, P. (2009): *Libro Blanco del consumo responsable de alcohol en España: Impulsando un cambio de actitudes y patrones de consumo*, Barcelona: IESE
- Ajzen, I., y M. Fishbein (1980): *“Understanding attitudes and predicting social behaviour”*, Nueva Jersey: Prentice-Hall
- Baigorri, A. y Chaves, M.M. (2006): *Botellón: más que ruido, alcohol y drogas (La Sociología en su papel)*. *Anduli: revista andaluza de ciencias sociales*, 6(1): 159-173
- Baigorri, A., Fernández, R. et al (2003): *Botellón: un conflicto posmoderno*. Barcelona: Icaria
- Bautista-Cerro Ruíz, M^a José y Melendro Estefanía, Miguel (2011): *Competencias para la intervención socioeducativa con jóvenes en dificultades sociales*. *Educación Siglo XXI (Uned)*, 14(1): 179-200
- Cano, L. y Berjano, E. (1988): *El uso de drogas entre la población escolar*. Valencia: Conselleria de Treball i Seguretat Social.
- Calafat Far, Amador (2007): *“El abuso de alcohol de los jóvenes en España”*. *Adicciones*, 19(3): 217-224.
- Cloninger, Susana C. (2003): *Teorías de la personalidad*, México: Pearson Educación
- Coll, C., Miras, M., Onrubia, J. y Solè, I. (1998). *Psicología de la educación*. Barcelona: Edhasa
- Echeburúa Odriozola, Enrique y De Corral Gallardo, Paz (2010): *“Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto”*. *Adicciones*, 22(2): 91-96.
- Farke, Walter y Anderson, Peter (2007): *“El consumo de alcohol concentrado en Europa”*. *Adicciones*, 19(4): 333-340

- Galván, Jorge; Serna, Guadalupe y Hernández, Alejandro (2008): “*Aproximación de las redes sociales: una vía alterna para el estudio de la conducta de uso de drogas y su tratamiento*”. *Salud Ment*, 31(5): 391-402.
- Gordo, L. y Megías, I. (2006): *Jóvenes y cultura messenger. Tecnología de la información y la comunicación en la sociedad interactiva*. Madrid: FAD.
- Espada, J., Pereira, J. y García-Fernández, J. (2008): *Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescentes*. *Piscothema*, 20(4): 531-537
- INE (2012). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Madrid: INE y EUROSTAT.
- Jennison, K. y Johnson, K. (2001): *Alcoholismo paterno como factor de riesgo para el diagnóstico de abuso y dependencia alcohólica según el DSM-IV en mujeres americanas: la protección de la diádica en la comunicación conyugal*. *American Journal of Drug & Alcohol Abuse*, 27(2): 349-374.
- Lasén, A. (2012). “*Autofotos: subjetividades y medios sociales*” en García Canclini, N. et al. (eds.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música. Madrid: Fundación Telefónica.
- Lasén, A. y Casado, E. (2013): *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: CIS.
- Megías Quirós, Ignacio y Rodríguez San Julián, Elena (2014): *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*, Madrid: Centro Reina Sofía sobre la adolescencia y juventud – FAD
- Megías Quirós, Ignacio y Ballesteros Guerra, Juan Carlos (2013): *Mismas drogas, distintos riesgos. Un ensayo de tipología de jóvenes consumidores*, Madrid: FAD.
- Megías Quirós, Ignacio y Rodríguez San Julián, Elena (2014): *Jóvenes y comunicación, la impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud – FAD.
- Secades Villa, Roberto (1996): *Alcoholismo juvenil: prevención y tratamiento*, Madrid: Pirámide.

- Tarte, R.E., Schultz, K., Kirisci, L. y Dunn, M. (2001): ¿Aumenta el riesgo de abuso de drogas de los hijos varones la convivencia con un padre que abusa de drogas? Impacto sobre la vulnerabilidad del individuo, la familia, la escuela y los compañeros. *Journal of Child & Adolescent Substance Abuse*, 10(3): 59-70.
- Valencia, J., González, M^aJ. y Galán I. (2014): *Aspectos metodológicos del consumo de alcohol: La importancia de los patrones de consumo*. *Revista española de salud pública*, 4(88): 433-446
- Villalbí JR, Brugal MT. (2012): “*Epidemiología del consumo de alcohol y sus consecuencias en la salud*” en F. Pascual y Guardia, J. (Co): *Monografía sobre el alcoholismo*. Madrid: Socidrogalcohol
- Von Sydow K, Lieb R y Pfister H. (2002) *What predicts incident use of cannabis and progression to abuse and dependence? A 4-year prospective examination of risk factors in a community sample of adolescents and young adults*. *Drug Alcohol Depend.* 1(1): 49-64.

7.1.- Referencias de Internet

- Columbia University's National Center on Addiction and Substance Abuse (2011): *National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents* (En línea). <http://www.casacolumbia.org/addiction-research/reports/national-survey-american-attitudes-substance-abuse-teens-parents-2011>, acceso 20 junio de 2014
- Sanmartín Ortiz, Anna (2013): *Indicadores básicos de Juventud*, Madrid: Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción (en línea). <http://adolescenciayjuventud.org/es/publicaciones/indicadores-basicos-de-juventud/item/indicadores-basicos-de-juventud>, acceso 25 junio de 2014.
- Gordo López, Ángel, Parra Contreras Pilar y D' Antonio Meceiras, Sergio (2012): *Acercamiento a las prácticas de consumo no disociado desde los entornos y redes sociales de pertenencia y sociabilidad*, Madrid: Grupo de investigación cultura digital y movimientos sociales. Cibersomosaguas, Universidad Complutense de Madrid para DGT (en línea). http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/investigacion/estudios-e-informes/1_Q_o_disociado_desde_los_entornos_y_redes_sociales_de_pertene_ncia-y_sociabilidad_INFORME-PARA-WEB.pdf, acceso 25 junio 2014.

- Observatorio Español sobre Drogas (2013): *Encuesta estatal sobre el uso de drogas en enseñanzas secundarias* (en línea). http://www.pnsd.msc.es/Categoria2/observa/pdf/PresentESTUDES2012_2013.pdf, acceso 25 junio 2014
- Instituto de la Juventud. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2011): *Jóvenes y tecnologías de la información y la comunicación* (en línea). <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/27/publicaciones/Sondeo%202011-1b.pdf>, acceso 25 junio 2014
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2009): *Redes Sociales, menores de edad y privacidad en la red*. (en línea). <http://www.inteco.es/file/NzMTSbpySresvd-q5JFcbQ>, acceso 20 junio 2014
- Serrano-Puche, Javier (2013): "La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales" en *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. (en línea). <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1758>, acceso 19 junio 2014.

8.- ANEXO

8.1.- Índice de figuras

8.1.1.- ÍNDICE DE TABLAS

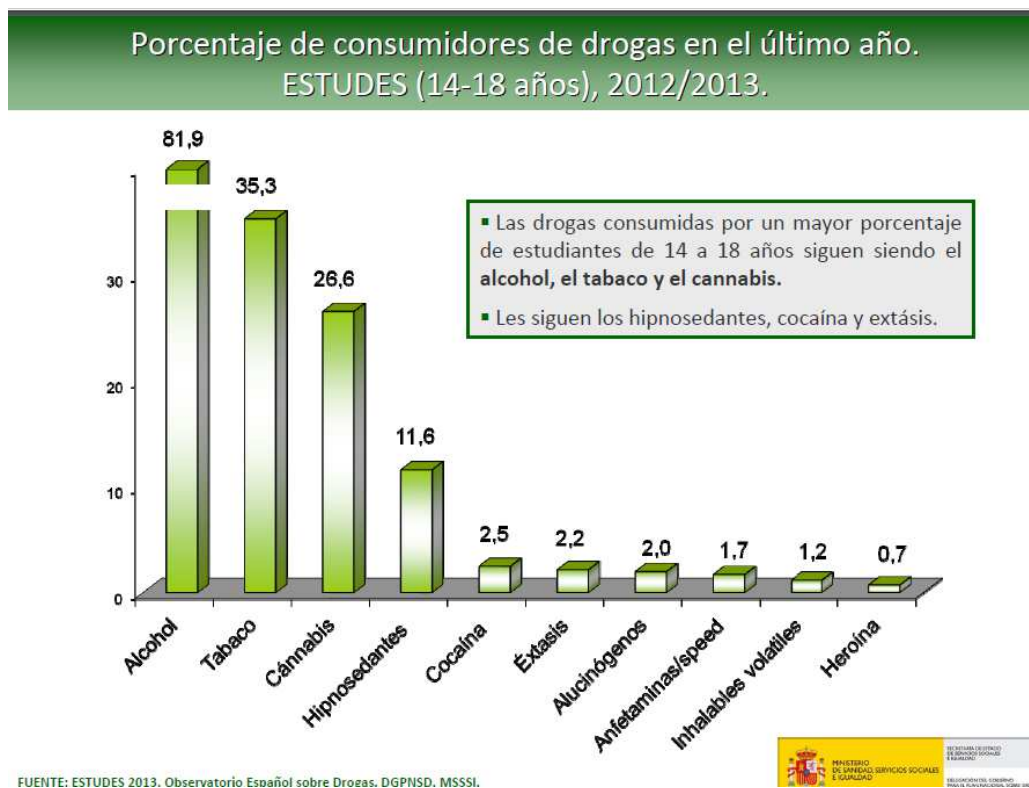
Tabla 1: Efectos del consumo de alcohol.....	11
Tabla 2: Dimensiones de los estilos educativos de los padres.....	18
Tabla 3: Consumidores de drogas en el año 2011 según el sexo.....	25
Tabla 4: % de consumidores de alcohol según edad media de inicio de consumo.	28
Tabla 5: “Binge drinking” en menores en el último mes, según sexo y edad.....	29
Tabla 6: Lugares donde se consume y donde se consigue alcohol.....	32
Tabla 7: Frecuencia utilización/acceso a Internet entre jóvenes de 15 a 19 años...	36
Tabla 8: Utilización principal de la conexión a Internet (%).....	36
Tabla 9: Último día de acceso a las redes sociales en Internet (%).....	37
Tabla 10: Confirmación o no de las Hipótesis.....	47

8.1.2.- ÍNDICE DE GRÁFICOS

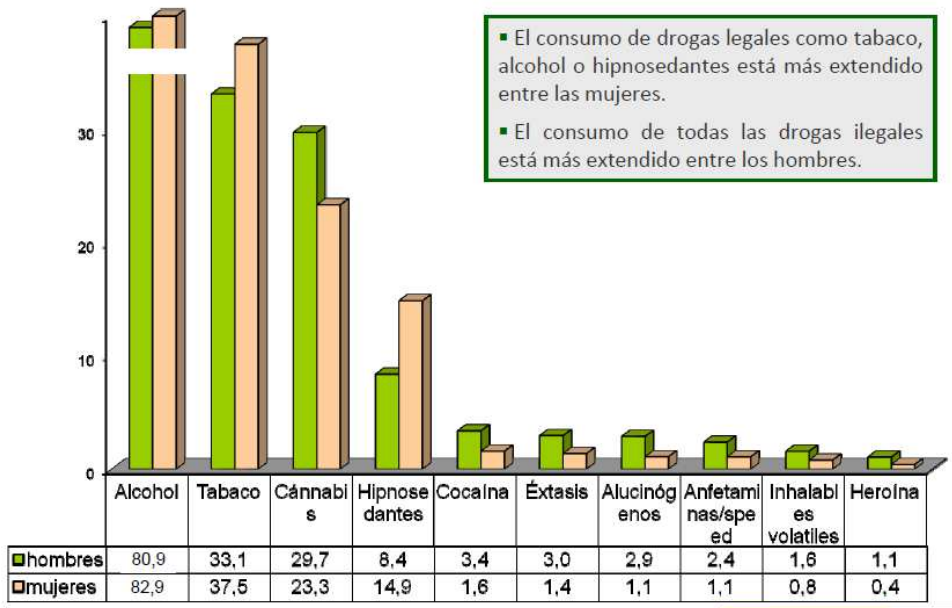
Gráfico 1: Evolución del consumo de alcohol (14 a 18 años).....	26
Gráfico 2: Evolución de la edad media de inicio en el consumo alcohol entre los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14-18 años.....	27
Gráfico 3: Evolución del “Binge drinking” en el último mes (ESTUDES).....	30
Gráfico 4: Porcentaje de jóvenes que han hecho botellón en el último años por sexo edad y total.....	31
Gráfico 5: Evolución del tantos por ciento de jóvenes que se han emborrachado en el último mes.....	33

Gráfico 6: Porcentaje de borracheras en menores (14 a 17 años) en el último año, según sexo y edad.....	34
Gráfico 7: Porcentaje de diferentes consumos en el último mes, según se haya hecho botellón o no en el último mes.....	35
Gráfico 8: Datos de la investigación de CASA de la Columbia University's (2011).	38

8.2.- RESUMEN ESTUDES 2012/2013



Porcentaje de consumidores de drogas en el último año, según SEXO.
ESTUDES (14-18 años), 2012/2013.

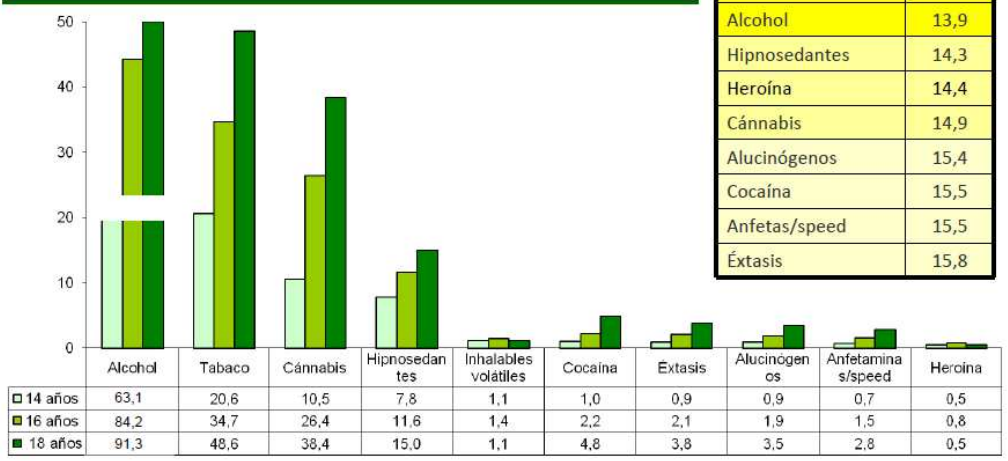


FUENTE: ESTUDES 2012/2013. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



Porcentaje de consumidores de drogas en el último año, según EDAD y edad media de inicio de consumo. ESTUDES (14-18 años), 2012/2013.

- El porcentaje de consumidores de drogas **aumenta con la edad.**
- La edad media de inicio en el consumo se sitúa entre los **13 y los 16** años y, en general, se observa una tendencia estable de la evolución.

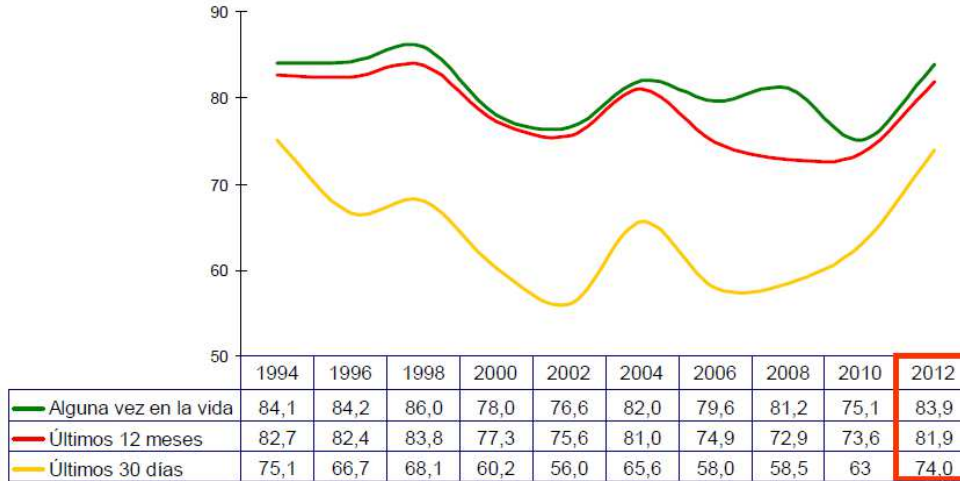


FUENTE: ESTUDES 2012/13. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



Evolución del porcentaje de consumidores de BEBIDAS ALCOHÓLICAS. ESTUDES (14-18 años), 1994- 2012/2013.

- La tendencia en el consumo de alcohol presenta un repunte en 2012.
- En 2012 el 81,9% ha consumido en el último año y el 74% en el último mes



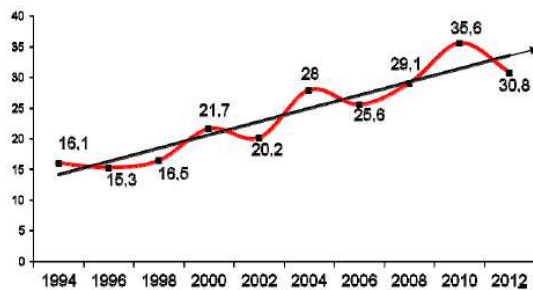
FUENTE: ESTUDES 1994-2012/2013. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



Evolución y porcentaje de “BORRACHERAS”. ESTUDES (14-18 años) , 1994-2012/2013.

- A pesar de la tendencia global ascendente de las borracheras, en 2013 desciende el % de jóvenes que se emborracha.
- El % de jóvenes que se emborracha se mantiene en niveles altos: 3 de cada 10 en el último mes.

Evolución del % de jóvenes de 14 a 18 años que se han emborrachado en el último mes.



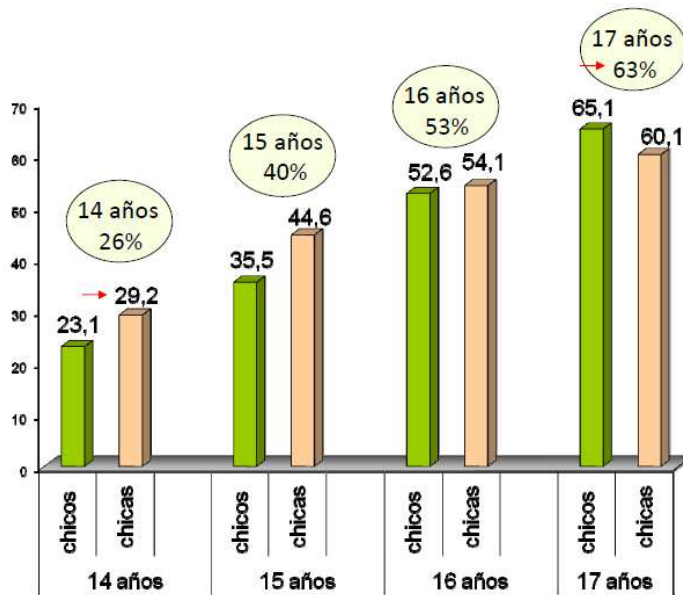
% de jóvenes de 14 a 18 años que se han emborrachado, en 2012, por edad y sexo.

	Alguna vez	Último año	Último mes
Total	60,7	52,0	30,8
Chicos	59,9	51,7	31,3
Chicas	61,5	52,3	30,3
14 años	31,5	26,1	12,7
16 años	62,3	53,4	30,9
18 años	80,4	70,5	46,5

FUENTE: ESTUDES 1994-2012/013. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



Porcentaje de "BORRACHERAS" en menores (14-17 años), en el último año, según sexo y edad. ESTUDES, 2012/2013.



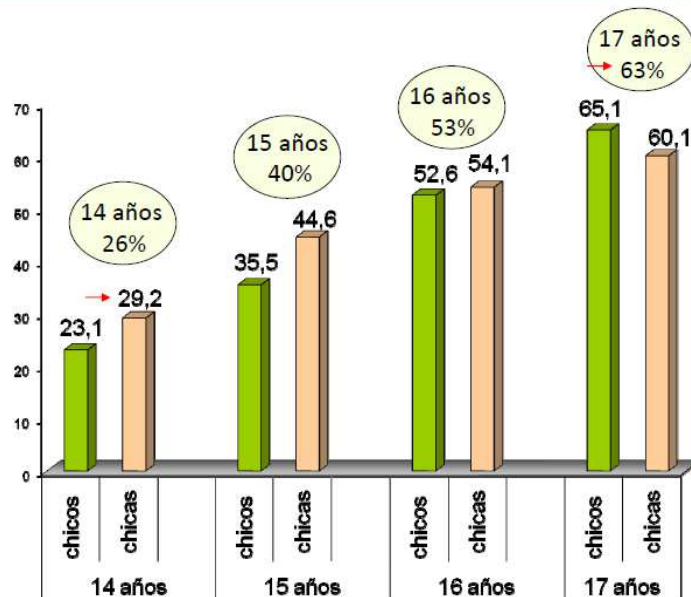
- Mas de la mitad de los jóvenes de 16 años se ha emborrachado en el último año.
- El % de estudiantes que se emborrachan aumenta con la edad.

- A los 14, 15 y 16 años, el % de CHICAS que se emborracha es MAYOR que el de los chicos.

FUENTE: ESTUDES 2012/2013. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



Porcentaje de "BORRACHERAS" en menores (14-17 años), en el último año, según sexo y edad. ESTUDES, 2012/2013.



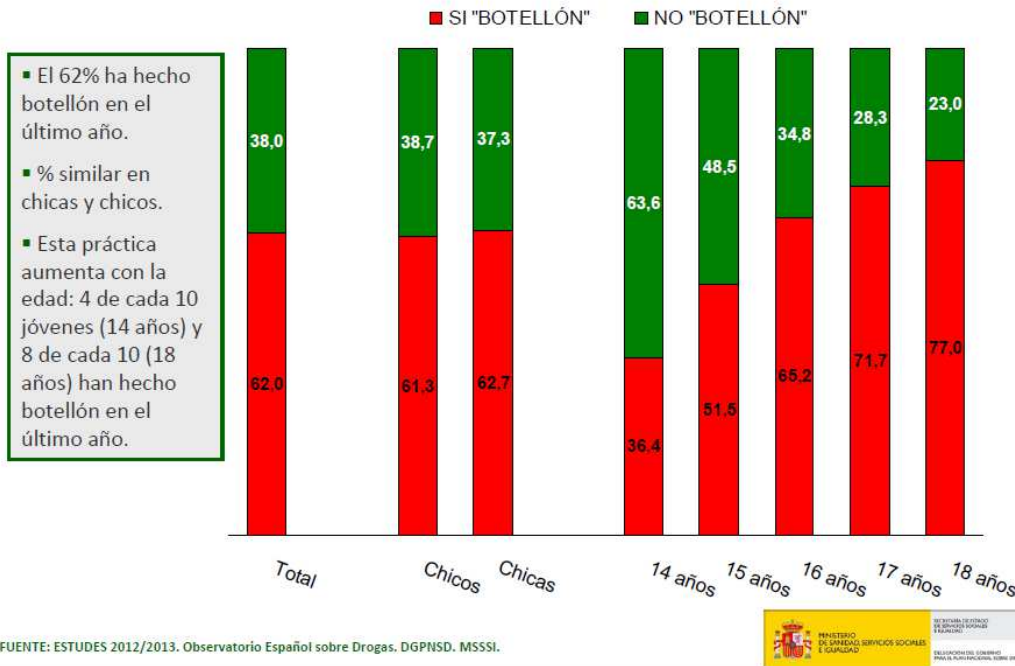
- Mas de la mitad de los jóvenes de 16 años se ha emborrachado en el último año.
- El % de estudiantes que se emborrachan aumenta con la edad.

- A los 14, 15 y 16 años, el % de CHICAS que se emborracha es MAYOR que el de los chicos.

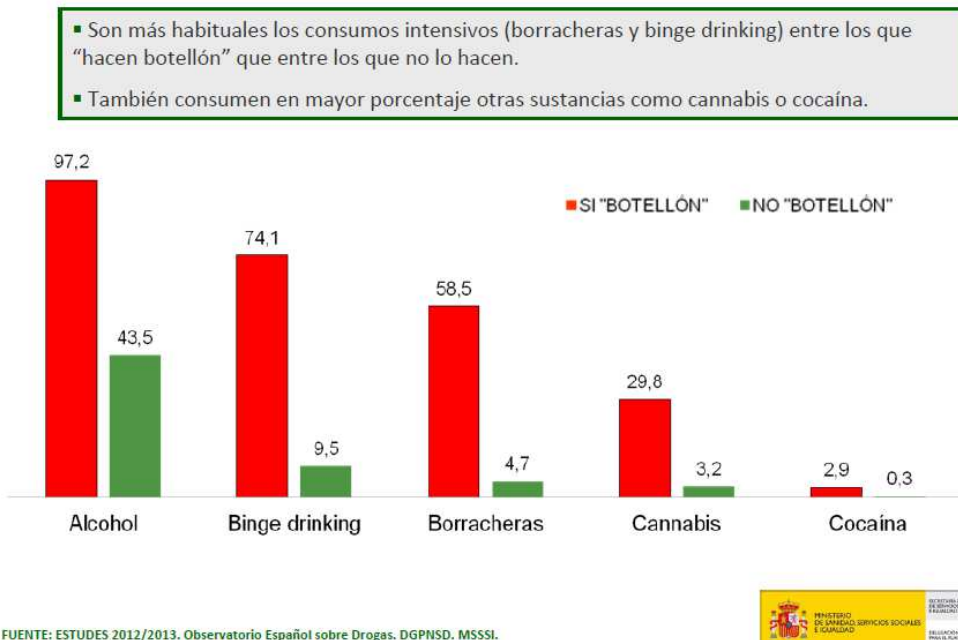
FUENTE: ESTUDES 2012/2013. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



Porcentaje de jóvenes que "HAN HECHO BOTELLÓN" en el último año, según edad y sexo. ESTUDES (14-18 años), 2012/2013.



Porcentaje de diferentes consumos (último mes), según se haya hecho botellón o no (último mes). ESTUDES (14-18 años), 2012/2013.

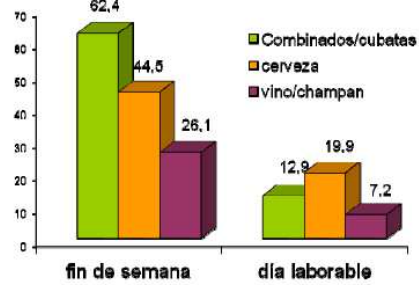


Lugares donde se consume y donde se consigue alcohol y tipos de bebida. ESTUDES (14-18 años), 2012/2013.

- El lugar donde más % de menores consigue alcohol es el supermercado (61,8%), seguido de bares/pubs (57,7%).
- 6 de cada 10 menores consumen alcohol en bares/pubs y 5 de cada 10 en discotecas. El 57% consume en espacios abiertos.
- En fin de semana se beben más combinados y entre semana predomina la cerveza.

% de menores (14-17 años) que han conseguido y consumido alcohol (en el último mes) en diferentes lugares		
	CONSEGUIDO	CONSUMIDO
Bares o pubs	57,7	61,4
Discotecas	47,1	52,1
Domicilio (de otros/propio)	24,0 / 16,8	39,9 / 20,6
Supermercados	61,8	-
Espacios públicos abiertos (calles, parques, playas)	-	57,3

Tipo de bebida según día de la semana (consumo en el último mes)



FUENTE: ESTUDES 2012/2013. Observatorio Español sobre Drogas. DGPNSD. MSSSI.



8.3.- Sondeo de opinión “Jóvenes y tecnologías de la información y comunicación” (INJUVE) (publicado en 2012)

estadística-injuve

P2. ¿Crees que con el uso de nuevas tecnologías como Internet, teléfonos móviles, servicios de mensajería instantánea, iPods,...?

		Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
			Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
La gente se vuelve más perezosa	Sí	74,4%	72,7%	76,2%	74,1%	77,8%	72,0%
	No	22,5%	24,7%	20,2%	21,5%	20,0%	25,1%
	No sabe	2,7%	2,2%	3,3%	4,1%	2,0%	2,4%
	No contesta	,4%	,4%	,3%	,3%	,2%	,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578
La gente se aísla más	Sí	73,6%	72,5%	74,8%	69,9%	77,6%	73,0%
	No	23,0%	24,1%	21,8%	24,9%	19,1%	24,7%
	No sabe	2,9%	2,9%	2,9%	4,7%	2,9%	1,7%
	No contesta	,5%	,4%	,6%	,5%	,4%	,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578
La gente desaprovecha o desperdicia más su tiempo	Sí	61,2%	58,9%	63,5%	64,0%	64,0%	57,1%
	No	32,8%	35,0%	30,5%	28,8%	31,2%	36,7%
	No sabe	4,9%	4,7%	5,2%	6,2%	3,5%	5,2%
	No contesta	1,1%	1,4%	,9%	1,0%	1,3%	1,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578
La gente es más eficiente o competente	Sí	45,9%	46,7%	45,0%	44,8%	46,8%	45,8%
	No	39,4%	39,1%	39,7%	39,1%	38,0%	40,7%
	No sabe	12,8%	11,5%	14,0%	13,7%	13,2%	11,8%
	No contesta	2,0%	2,6%	1,3%	2,3%	2,0%	1,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578
La gente se relaciona más con su familia y con sus amigos/as de siempre	Sí	40,0%	39,8%	40,3%	37,8%	44,2%	38,2%
	No	54,6%	54,9%	54,3%	56,2%	52,5%	55,2%
	No sabe	4,4%	4,0%	4,7%	5,4%	2,9%	4,8%
	No contesta	1,0%	1,2%	,7%	,5%	,4%	1,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578
Es más fácil hacer nuevas amistades	Sí	74,1%	74,2%	74,1%	78,5%	77,8%	68,3%
	No	21,6%	21,4%	21,9%	16,1%	19,3%	27,2%
	No sabe	3,5%	3,5%	3,4%	4,7%	2,2%	3,6%
	No contesta	,8%	1,0%	,6%	,8%	,7%	,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578

Base: Conjunto de jóvenes

P3. ¿Podrías decirme si has utilizado Internet (cualquier uso: "www", e-mail, FTP, Chat, etc.) en los últimos tres meses?

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Sí	91,7%	92,5%	90,8%	94,0%	94,3%	88,1%
No	8,3%	7,5%	9,2%	6,0%	5,7%	11,9%
No sabe lo que es	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
No contesta	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	N=1419	N=721	N=698	N=386	N=455	N=578

P4. Y, ¿cuál es la razón principal por la que no lo utilizas? (UNA SOLA RESPUESTA)

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
No te gusta, no te interesa	27,1%	31,5%	23,4%	34,8%	19,2%	27,5%
No dispones de tiempo	14,4%	16,7%	12,5%	,0%	26,9%	14,5%
No confías en las nuevas tecnologías	1,7%	,0%	3,1%	,0%	,0%	2,9%
No sabes utilizarlo	11,9%	9,3%	14,1%	8,7%	11,5%	13,0%
No tienes fácil acceso	10,2%	11,1%	9,4%	30,4%	11,5%	2,9%
Es caro	5,9%	7,4%	4,7%	4,3%	7,7%	5,8%
No tienes ordenador	23,7%	18,5%	28,1%	21,7%	15,4%	27,5%
Te preocupa la falta de privacidad de Internet	,8%	1,9%	,0%	,0%	3,8%	,0%
Se pierde mucho tiempo con Internet	1,7%	3,7%	,0%	,0%	3,8%	1,4%
Otras respuestas	,8%	,0%	1,6%	,0%	,0%	1,4%
No sabe	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
No contesta	1,7%	,0%	3,1%	,0%	,0%	2,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	N=118	N=54	N=64	N=23	N=26	N=69

Base: Jóvenes que no han utilizado en los últimos 3 meses

P5. ¿Con qué frecuencia utilizas Internet?

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Varias veces al día	63,2%	64,5%	61,8%	64,7%	65,5%	60,1%
Una vez al día	18,8%	17,4%	20,2%	17,1%	21,4%	17,7%
De tres a cinco veces por semana	9,5%	9,7%	9,1%	9,1%	5,8%	12,8%
De una a dos veces por semana	5,3%	4,6%	6,0%	6,6%	4,4%	5,1%
Cada varias semanas	2,3%	2,7%	1,9%	1,9%	1,4%	3,3%
Casi nunca	,9%	1,0%	,8%	,6%	1,4%	,8%
No contesta	,1%	,0%	,2%	,0%	,0%	,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	N=1301	N=667	N=634	N=363	N=429	N=509

Base: Jóvenes que utilizan INTERNET

P6. ¿Qué edad tenías cuando comenzaste a usar Internet?

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Media (años)	15,60	15,45	15,75	12,89	15,08	18,02
Desviación típica	3,68	3,60	3,75	2,17	2,62	3,77
N válido	N=1246	N=640	N=606	N=352	N=413	N=481

Base: Jóvenes que utilizan INTERNET

**P9. Y, ¿para qué utilizas principalmente Internet?
(RESPUESTA MULTIPLE).**

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Realizar gestiones bancarias	24,6%	24,3%	24,9%	4,1%	22,1%	41,3%
Comprar algún producto o servicio on line (viajes, libros, entradas)	31,9%	33,9%	29,8%	16,3%	31,0%	43,8%
Búsquedas de información o documentación	82,0%	82,3%	81,7%	78,5%	82,8%	83,9%
Descarga de música, videos, películas, etc.	65,9%	68,4%	63,2%	71,1%	69,2%	59,3%
Gestiones con organismos de la Administración (Padrón, Seguridad Social, Agencia Tributaria, Ayuntamientos)	23,6%	23,1%	24,1%	7,2%	24,0%	35,0%
Llamadas telefónicas por Internet (Telefonía IP)	16,2%	17,2%	15,1%	12,4%	16,8%	18,5%
Foros, chats, mensajería (Messenger)	66,0%	64,9%	67,2%	71,3%	69,5%	59,3%
Redes sociales (Facebook, Tuenti, Myspace)	79,6%	77,5%	81,9%	87,1%	84,8%	69,9%
Correo electrónico	76,3%	76,2%	76,5%	73,6%	77,4%	77,4%
Mantener tu propio blog o página web, colgar fotos o videos	21,5%	21,9%	21,1%	22,6%	25,4%	17,5%
Buscar empleo	32,7%	31,2%	34,2%	18,5%	37,1%	39,1%
Navegar por Internet sin un objetivo concreto	46,3%	49,9%	42,4%	43,8%	47,3%	47,2%
Otros	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Para trabajar	,3%	,4%	,2%	,0%	,0%	,8%
Por diversión	,8%	1,5%	,2%	,6%	,5%	1,4%
Para estudiar	,5%	,6%	,3%	,3%	,7%	,4%
Para ver la TV	,1%	,0%	,2%	,3%	,0%	,0%
No contesta	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Total	568,3%	573,3%	563,1%	507,4%	588,6%	594,7%
	N=1301	N=667	N=634	N=363	N=429	N=509

Base: Jóvenes que utilizan INTERNET

Et152 - Sondeo de Opinión 2011.1

9

P11. Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que has accedido a una red social de Internet?

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Ayer	71,2%	71,2%	71,1%	78,0%	78,3%	60,3%
Últimos 7 días	14,7%	11,7%	17,8%	14,0%	12,6%	16,9%
Últimos 30 días	3,0%	3,9%	2,1%	1,1%	3,0%	4,3%
Último año	1,0%	1,0%	,9%	,8%	,9%	1,2%
Hace más tiempo	,2%	,3%	,0%	,3%	,2%	,0%
Nunca, no perteneces a ninguna red social	9,6%	11,2%	7,9%	5,2%	4,4%	17,1%
No recuerdas	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
No contesta	,4%	,6%	,2%	,6%	,5%	,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	N=1301	N=667	N=634	N=363	N=429	N=509

Base: Jóvenes que utilizan INTERNET

P13. ¿Cada cuánto tiempo sueles utilizar estas redes sociales en Internet?

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Varias veces al día	47,8%	46,8%	48,9%	57,9%	50,7%	36,8%
Una vez al día	27,3%	27,6%	27,1%	21,6%	28,2%	31,1%
De tres a cinco veces por semana	12,1%	11,4%	12,9%	10,8%	10,5%	14,7%
De una a dos veces por semana	6,3%	6,5%	6,2%	5,6%	4,4%	8,8%
Cada varias semanas	2,3%	3,2%	1,4%	,9%	2,9%	2,9%
Casi nunca	2,4%	2,9%	1,9%	1,5%	2,0%	3,6%
No contesta	1,7%	1,7%	1,7%	1,8%	1,2%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	N=1171	N=588	N=583	N=342	N=408	N=421

Base: Jóvenes que se han conectado a redes sociales

P13a. Y, ¿cuánto tiempo, (en horas), sueles estar conectado/a cada una de esas veces?

	Total	Sexo		Grupos de edad (3)		
		Varón	Mujer	15-19	20-24	25-29
Media (horas)	1,20	1,19	1,22	1,28	1,46	,90
Desviación típica	2,03	2,04	2,02	1,24	2,89	1,40
N válido	N=1125	N=561	N=564	N=327	N=393	N=405

Base: Jóvenes que se han conectado a redes sociales y mencionan las horas