



UNIVERSIDAD DE DEUSTO

CONDUCTAS DE RIESGO EN JÓVENES Y ADOLESCENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Tesis doctoral presentada por Izaskun Sarabia Gonzalvo
dentro del Programa de Doctorado en Educación
Dirigida por la Dra. Ana Isabel Estévez Gutiérrez

Bilbao, Noviembre 2014



UNIVERSIDAD DE DEUSTO

CONDUCTAS DE RIESGO EN JÓVENES Y ADOLESCENTES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Tesis doctoral presentada por Izaskun Sarabia Gonzalvo
dentro del Programa de Doctorado en Educación
Dirigida por la Dra. Ana Isabel Estévez Gutiérrez

La doctoranda

La directora

Bilbao, Noviembre 2014

A Eli, mi persona.

Te debo esto y mucho más.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis la asimilo simbólicamente con una cuerda. Una cuerda que ha hecho de horca durante un tiempo, y un cabo que me ha sacado a flote cuando estaba hundida. Pero ha habido mucha gente que ha estado tirando de esa cuerda, mis redes sociales, a las que debo agradecer el haberme guiado hasta el final de este proyecto.

A mis padres, que desde siempre me han enseñado el valor del trabajo y la constancia y han sabido motivarme sin presionarme.

A mi pareja, mi mejor amigo, que ha tenido que lidiar con mi dedicación plena por esta Tesis.

A María, mi ángel de la guarda, que me ha cuidado y lo sigue haciendo con sus consejos.

A quienes en los momentos más duros, han confiado más en mí que yo misma y me han hecho creer que podía conseguirlo: Iratxe, Izas, Asier "*mi aplicado alumno*", Paqui, Natalia... Muchas gracias.

A Ana, a quien he tenido el lujo de tener como directora, paciente, motivadora, con el don de sacar lo mejor de cada uno de nosotros mismos. Si he llegado hasta aquí es porque me has enseñado a cuidarme y has confiado en mí cuando eran tiempos difíciles.

También quiero agradecer la inestimable ayuda obtenida de los y las profesionales sobre este nuevo campo de estudio. En especial quiero agradecer el asesoramiento brindado por la Dra. Megan A. Moreno del Seattle Childrens Hospital y el profesor Joris Van Hoof de la Universidad de Twente.

Y por qué no, a aquellas personas que me han puesto las cosas difíciles, porque gracias a ellas me he tenido que esforzar más y me he superado pudiendo llegar hasta aquí.

Gracias a vosotros y vosotras he crecido como persona y este es el resultado de mi esfuerzo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	16
1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES.....	20
1.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE REDES SOCIALES.....	20
1.2 REDES SOCIALES EN INTERNET.....	22
1.3 CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES EN INTERNET.....	24
1.3.1 Principales redes sociales online.....	33
1.3.1.1 Las Redes Sociales virtuales en el Mundo.....	35
1.3.1.2 Las Redes Sociales virtuales en España.....	51
2 EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LA SOCIALIZACIÓN DE JÓVENES Y ADOLESCENTES.....	65
2.1 IDENTIDAD DIGITAL.....	68
2.2 MISMOS CONCEPTOS, DIFERENTES SIGNIFICADOS.....	75
2.2.1 La amistad.....	75
2.2.2 La privacidad.....	77
2.2.2.1 Narcisismo digital y voyerismo social digital.....	79
2.2.3 Del Bullying al Cyberbullying.....	80
3 CONDUCTAS DE RIESGO Y REDES SOCIALES VIRTUALES EN JÓVENES Y ADOLESCENTES.....	85
3.1 RIESGO: DEFINICIÓN, CONCEPTOS RELACIONADOS.....	85
3.2 LAS CONDUCTAS DE RIESGO MÁS COMUNES EN LA ADOLESCENCIA Y JUVENTUD.....	89
3.2.1 El consumo de alcohol en la adolescencia- juventud temprana.....	91
3.2.1.1 ¿Por qué beben?.....	91
3.2.1.2 El consumo de alcohol como rito socializador.....	92
3.2.1.3 Redes sociales virtuales y consumo de alcohol.....	93
3.2.2 La sexualidad y la adolescencia- juventud temprana.....	94

3.2.2.1	El peso de lo social en la sexualidad.....	95
3.2.2.2	Sexo, género y sexualidad	96
3.2.2.3	Las redes sociales y las conductas sexualizadas	96
3.2.2.4	Las redes sociales y la educación sexual	97
3.3	MODELOS EXPLICATIVOS DE LA CONDUCTA DE RIESGO APLICABLES A LAS REDES SOCIALES.....	98
3.3.1	<i>El modelo de Creencias de Salud de Becker (1974).....</i>	98
3.3.2	<i>El modelo de Acción Razonada (TAR) de Ajzen y Fishbein (1980).....</i>	100
3.3.3	<i>La Regla de los Tres grados de influencia.</i>	101
3.4	LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA EL ESTUDIO DE LAS CIENCIAS SOCIALES EN GENERAL Y LAS CONDUCTAS DE RIESGO EN PARTICULAR	106
3.4.1	<i>Investigaciones sobre las conductas de riesgo en el colectivo adolescente y juvenil en el espacio de las redes sociales virtuales</i>	108
4	JUSTIFICACIÓN.....	114
5	PARTE PRÁCTICA	117
5.1	PRESUPUESTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS EN LA INVESTIGACIÓN EN REDES SOCIALES	117
5.2	LA ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN CON PERFILES DE REDES SOCIALES	118
6	ESTUDIO 1: USO DE LAS REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DE LA EDAD	121
6.1	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	121
6.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	122
6.2.1	<i>Selección de la muestra.</i>	123
6.2.2	<i>Instrumentos.....</i>	123
6.2.3	<i>Procedimiento de recogida de datos.</i>	125
6.2.4	<i>Clasificación en función de la interacción con la red social (IRS).....</i>	127
6.3	CLASIFICACIÓN ETARIA DE LA SOCIABILIZACIÓN VIRTUAL (CESV).....	129
6.3.1	<i>Muestra final obtenida</i>	130
6.4	RESULTADOS	131

6.4.1	<i>Redes sociales con cuentas abiertas en función de la categoría etaria de socialización virtual</i>	
		132
6.4.2	<i>Redes sociales utilizadas en función de la categoría etaria de socialización virtual.....</i>	133
6.4.3	<i>Usos que se dan a las redes sociales.....</i>	138
6.4.4	<i>Configuración de privacidad en los perfiles de redes sociales</i>	140
6.4.5	<i>Diferencias en función del sexo.....</i>	141
6.5	<i>DISCUSIÓN.....</i>	142
6.5.1	<i>Cuentas en redes sociales: abiertas y/o activas. Motivaciones y actividades.</i>	143
6.5.2	<i>Privacidad</i>	144
6.5.3	<i>Diferencias por sexo.....</i>	145
6.5.4	<i>Limitaciones del estudio</i>	146
7	ESTUDIO 2: EL CONSUMO DE ALCOHOL ENTRE ADOLESCENTES Y JÓVENES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES.	147
7.1	<i>OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....</i>	147
7.2	<i>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	148
7.2.1	<i>Población de estudio: Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII.....</i>	148
7.2.2	<i>Criterios de inclusión y de exclusión para la muestra seleccionada en el Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII.</i>	151
7.2.3	<i>Procedimiento.....</i>	153
7.2.3.1	<i>Estrategia de análisis</i>	154
7.3	<i>RESULTADOS</i>	157
7.3.1	<i>Uso de las redes sociales en función de la edad, sexo, dinero, salidas con las amistades y relación con la familia.....</i>	157
7.3.2	<i>Uso de redes sociales respecto al consumo de alcohol.....</i>	161
7.3.3	<i>Valores en función de la categorización del uso de redes sociales.</i>	168
7.3.4	<i>Discusión.....</i>	170
7.3.4.1	<i>Edad, género, situación socioeconómica, relación la familia.</i>	170
7.3.4.2	<i>Consumo de alcohol en función de la categoría de frecuencia de uso de redes sociales.</i>	172

7.3.4.3	Valores en función de la categoría de frecuencia de uso de las redes sociales.	173
8	ESTUDIO 3: LA DIFUSIÓN DE LA INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL Y LAS CONDUCTAS SEXUALIZADAS ENTRE ADOLESCENTES Y JÓVENES A TRAVÉS DE FACEBOOK.....	175
8.1	OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	175
8.1.1	<i>Perfiles de Facebook</i>	175
8.1.2	<i>Grupos de discusión</i>	176
8.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	176
8.2.1	<i>Población diana y criterios de inclusión y de exclusión para la muestra seleccionada</i>	177
8.2.1.1	Perfiles de Facebook	177
8.2.1.2	Para los grupos de discusión	178
8.2.2	<i>Selección de la muestra</i>	178
8.2.2.1	Perfiles de Facebook	178
8.2.2.2	Grupos de discusión	179
8.2.3	<i>Procedimiento de recogida de datos e instrumentos utilizados</i>	179
8.2.3.1	Perfiles de Facebook	179
8.2.3.2	Grupos de discusión	182
8.3	RESULTADOS	183
8.3.1	<i>Perfiles en función de la edad, sexo, amistades, privacidad, educación, cultura.</i>	183
8.3.1.1	Sexo y Edad	183
8.3.1.2	Privacidad, amistades y actividad del perfil	184
8.3.1.3	Educación	185
8.3.1.4	Cultura.....	185
8.3.2	<i>Relación familiar virtual</i>	186
8.3.3	<i>El alcohol en los 100 perfiles de Facebook del colectivo joven y adolescente</i>	188
8.3.3.1	Circunstancias en las que se permite el consumo de alcohol por parte de menores	188
8.3.3.2	Referencias del alcohol en los perfiles	188
8.3.3.3	El origen cultural y las referencias al alcohol en Facebook	191
8.3.3.4	Otras conductas de riesgo asociadas con el consumo de sustancias	195

8.3.4	<i>Las conductas sexualizadas en los 100 perfiles de Facebook del colectivo joven y adolescente</i>	199
8.3.4.1	Presentación del perfil	200
8.3.4.2	De la fotografía a los <i>selfies</i>	201
8.3.4.3	Los <i>selfies</i> y las conductas de riesgo	203
8.3.4.4	Las etiquetas en las fotografías	206
8.3.4.5	La familia y las conductas sexualizadas	208
8.3.4.6	La búsqueda de la fama en las redes sociales y sus riesgos	209
8.3.4.6.1	Violencia sexista y sobreexposición de la mujer	211
8.3.4.6.2	Depredadores/as sexuales online	213
8.3.4.7	Selfie como medio de comunicación en las redes sociales	218
8.3.4.8	Facebook, la interconexión con otras redes sociales y conductas de riesgo: Instagram (resultados de los grupos de discusión) y Ask.fm	221
8.3.4.8.1	Grupos de discusión: opinión sobre Instagram y la privacidad	222
8.3.4.8.2	Ask.fm	224
8.3.4.9	Búsqueda del apoyo social vs. cyberbullying	226
8.4	DISCUSIÓN	228
8.4.1	Edad	228
8.4.2	El sexo	229
8.4.3	La relación familiar virtual	230
8.4.4	Amistades	231
8.4.5	La cultura	233
8.4.6	Diferencias de los resultados obtenidos con otras investigaciones similares	233
8.4.7	Limitaciones y oportunidades	235
9	CONCLUSIONES GENERALES	237
10	LIMITACIONES	242
11	LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN	243
12	BIBLIOGRAFÍA	245

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las Redes Sociales según las teorías de Flores et al.(2009), ONTSI (2011) y Ponce (2012).	32
Tabla 2. Objetivos y muestra obtenida para las metodologías empleadas en el Observatorio de Redes Sociales 2008 - 2013	52
Tabla 3. Revisión bibliográfica de las principales investigaciones realizadas sobre la publicación de contenido referente a conductas de riesgo que hace el colectivo adolescente y juvenil en las redes sociales virtuales.	110
Tabla 4. Composición de la muestra según la CESV	131
Tabla 5. Composición de la muestra por CESV en función del sexo. Porcentajes horizontales....	131
Tabla 6. Cuentas abiertas en las redes sociales en función de la CESV. Respuesta múltiple.	133
Tabla 7. Número de cuentas abiertas en función de la CESV	134
Tabla 8. Número de cuentas usadas frecuentemente en función de la CESV	134
Tabla 9. Redes sociales usadas regularmente en función de la CESV. Respuesta múltiple	135
Tabla 10. Otras redes sociales utilizadas frecuentemente	136
Tabla 11. Composición de la opción “otras redes sociales”	136
Tabla 12. Uso de otras redes sociales en función del CESV	137
Tabla 13. Actividades en las redes sociales en función del CESV. Respuesta múltiple.	139
Tabla 14. Interacción con la red social en función del CESV	140
Tabla 15. Configuración de la privacidad en función del CESV.	140
Tabla 16. Redes sociales usadas regularmente en función del sexo. Respuesta múltiple	141
Tabla 17. Actividades en las redes sociales en función del sexo. Respuesta múltiple.	142
Tabla 18. Interacción con la red social en función del sexo.....	142
Tabla 19. Muestra total en el programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII por sexo y edad.	149
Tabla 20. Muestra final seleccionada por edad y sexo.....	153
Tabla 21. Categorización en el Programa de Adolescencia y Alcohol	156
Tabla 22. Categorización en Drogas y Escuela VIII	156
Tabla 23. Tipología empleada para el consumo de alcohol.	157
Tabla 24. Composición de las categorías en Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII ...	157

Tabla 25. Uso de las redes sociales en función de la edad	158
Tabla 26. Uso de redes sociales en función del sexo	158
Tabla 27. Estado socioeconómico según categoría de uso de redes sociales	159
Tabla 28. Frecuencia de salir con las amistades por la calle, y salir con amistades de marcha, en función de la frecuencia del uso de las redes sociales.....	160
Tabla 29. Estadísticos descriptivos de la relación familiar en función de la categoría de uso de redes sociales.....	160
Tabla 30. Frecuencia de consumo de alcohol durante los últimos doce meses en función de la frecuencia de uso de redes sociales y por grupo de edad.	161
Tabla 31. Tipo de bebedor en fines de semana en función del uso de redes sociales.	162
Tabla 32. Frecuencia de hacer botellón durante los últimos 12 meses en función del uso de redes sociales.	163
Tabla 33. Tipo de bebedor en fin de semana en función del uso de redes sociales, controlando la variable sexo.....	164
Tabla 34. Frecuencia de hacer botellón durante los últimos 12 meses en función de la categoría de uso de redes sociales controlando la variable sexo. Muestra Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela.....	165
Tabla 35. Necesidad de una mayor prevención del consumo de alcohol en función de la categoría de uso de redes sociales.....	166
Tabla 36. Razones para beber alcohol en función del uso de redes sociales.....	167
Tabla 37. Justificación de comportamientos (siempre y casi siempre de acuerdo) en función del uso de redes sociales.	169
Tabla 38. Puntuación media dada a las imágenes que representan a la juventud, en función de la categoría de uso de redes sociales.	170
Tabla 39. Edad con la que se abrió la cuenta de Facebook por grupo de edad.	183
Tabla 40. Número de amistades en función del grupo de edad.....	184
Tabla 41. Diferencias culturales (España – Latinoamérica) en sus publicaciones en Facebook sobre el alcohol	192
Tabla 42. Selfies en los 100 perfiles analizados de Facebook	201
Tabla 43. Uso de los Selfies por grupo de edad	203
Tabla 44 Uso de los Selfies en función del origen cultural.....	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Principal Red Social por país a nivel mundial. Octubre de 2008.....	37
Ilustración 2.Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre de 2009.....	38
Ilustración 3. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre de 2010.....	39
Ilustración 4. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre de 2011.....	40
Ilustración 5. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre 2012.....	41
Ilustración 6. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre 2013.....	42
Ilustración 7. Principal Red Social por país a nivel mundial. Julio 2014.....	43
Ilustración 8. Redes sociales en función del idioma	44
Ilustración 9. El top 20 de las plataformas sociales en el año 2012.	47
Ilustración 10. Redes sociales clasificadas en función de su principal actividad y representadas por tamaño según el número de miembros.....	50
Ilustración 11. Acceso diario y semanal a las redes sociales en función de la plataforma: ordenador, smartphone y tablet.	60
Ilustración 12. Pertenencia a las principales redes sociales.	61
Ilustración 13. Motivaciones para conectarse a Facebook, Twitter o Tuenti.	61
Ilustración 14. Mapa conceptual del riesgo.....	88
Ilustración 15. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada	101
Ilustración 16. Tipos de acciones que se dan en las redes sociales en función de la interacción de la persona	128
Ilustración 17. Redes sociales en las que se tiene cuenta.....	132
Ilustración 18. Porcentajes de cuentas abiertas (línea inferior) y de utilización frecuente de Facebook, Tuenti, Twitter, Instagram y otras redes sociales.	135
Ilustración 19. Usos que se dan en las redes sociales.....	138

INTRODUCCIÓN

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha revolucionado el mundo, y especialmente la manera de relacionarnos. Las redes sociales son el nuevo espacio a través del cual jóvenes y adultos están conectados con las demás personas; un nuevo agente de socialización que deviene primario para el colectivo más joven.

Las redes sociales online configuran un espacio único, diferente a lo conocido hasta ahora en el mundo offline. La primera parte de esta tesis analiza cómo se forman y qué impacto tienen en el desarrollo del colectivo joven en transición a la etapa adulta. Para ello, y en primer lugar, se explica cómo ha evolucionado el estudio de las mismas en el seno de las diferentes disciplinas que las han tomado como objeto de análisis, hasta que las redes sociales traspasan la barrera online. Igualmente se muestra cuáles de ellas han alcanzado el mayor nivel de popularidad a nivel mundial y estatal, destacando en este ranking las más que conocidas: Facebook y Twitter.

Una vez presentadas los tipos de redes sociales virtuales, se muestra cómo han influido y afectado al proceso de socialización en la construcción de la identidad del colectivo adolescente y juvenil. En este sentido, la configuración de la identidad digital, el otro yo, o el *homo avatar* como se propone denominarlo en esta tesis, rescata la importancia de facilitar el correcto desarrollo de las identidades de ambos espacios - online y offline- en aras a la prevención de problemas psicológicos y sociales.

Siguiendo con las implicaciones que tienen las redes sociales en el mundo joven, se retoman unos determinados conceptos relevantes como la amistad y el acoso en relación a lo identitario para ver cómo éstos adquieren otros significados en el espacio digital. La amistad cambia en el mundo online, donde prima la cantidad de amistades antes que la calidad de estas relaciones, lo que a su vez repercute en valores hasta el momento más arraigados como la privacidad e intimidad que se rinden ahora ante la popularidad y la fama. En cuanto al acoso tal y como se conocía hasta ahora, se ve reconvertido en el término cyberbullying adquiriendo unas características propias en Internet pudiendo mantenerse las 24 horas del día en cualquier espacio digital.

Teniendo en cuenta cómo afectan las redes sociales a la construcción y socialización de la juventud, surge la inquietud por estudiar más en profundidad cómo inciden las redes sociales en una serie de comportamientos durante la etapa de experimentación en la que la persona está más expuesta a los riesgos. Para ello, se presentan las diferencias conceptuales entre riesgo, conducta de riesgo y factor de riesgo, y se seleccionan las dos conductas de riesgo offline más populares entre la juventud: el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas.

En el ciberespacio son igualmente útiles y capaces de convivir los antiguos modelos de Salud de Becker (1974), el de Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y la nueva teoría de los Tres grados de influencia de Fowler y Christakis (2010) porque todos ayudan a comprender cómo se gestionan y transmiten los riesgos a través de las redes sociales virtuales.

En la segunda parte de esta tesis y basándose en la teoría aportada en la primera parte se plantean tres estudios diferentes pero complementarios, que ofrecen una visión holística del trío: redes sociales – juventud y riesgos (consumo de alcohol y conductas sexualizadas) buscando como objetivo último entender cómo gestiona el colectivo adolescente y juvenil las redes sociales, pudiendo conocer cuáles son las tendencias en este grupo etario y cuáles son los principales riesgos - relativos al consumo de alcohol y a la sexualidad - a los que se enfrenta en su espacio digital de socialización.

El primer estudio que integra esta tesis tiene un diseño cuantitativo para lograr su objetivo de profundizar y analizar los hábitos de uso de las redes sociales en función de la edad, considerando objeto del mismo cualquier tramo etario, desde las edades más tempranas hasta la senectud. Para ello se confeccionó un cuestionario online que ha sido difundido por las redes sociales y a través de Whatsapp para su cumplimentación.

Para clarificar y ayudar a este análisis se ha creado la Clasificación Etaria de la Sociabilización Virtual. Los resultados confirman que los colectivos más jóvenes son los más activos en las redes sociales, pero a medida que van creciendo abandonan progresivamente la publicación de imágenes propias y desisten de una actitud que podríamos considerar socialmente egoísta para compartir publicaciones más relacionadas con otros temas de su interés y relacionarse con los perfiles de sus amistades.

El segundo estudio se desarrolla desde una metodología cuantitativa y tiene como objetivo analizar la relación del consumo de alcohol con variables demográficas,

económicas, familiares, sociales, valores - concretamente con la justificación de comportamientos y la visión que tiene la juventud de sí misma-, en una muestra de alumnado español en función de la frecuencia con la que utiliza las redes sociales.

En nuestra cultura, la experimentación con el alcohol constituye un rito de socialización, por lo que resulta coherente que los y las jóvenes y adolescentes que más socializan *online* sean más propensas a consumir alcohol.

Por último, el tercer estudio combina una metodología cualitativa y cuantitativa en la que se utilizan las propias redes sociales como herramienta para la observación y análisis de un grupo de adolescentes y jóvenes, además de incluir también dos grupos de discusión, uno de menores de edad y otro de padres y madres con hijos/as menores de edad que utilizan las redes sociales habitualmente. Este estudio busca obtener información directa de las personas en relación con el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas, analizando los perfiles de Facebook de 100 adolescentes y jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 21 años que viven en España.

Los resultados obtenidos sobre los contenidos relacionados con el uso de alcohol (y otras sustancias) difieren en gran medida de los publicados por equipos de investigación internacionales, que incluso avanzan una categorización de bebedores en base a lo que consideran una extensa información virtual sobre el consumo de alcohol presente en los perfiles de Facebook.

Unos de los resultados que se han concluido en esta tesis es que la escasa existencia de referencias explícitas al alcohol en los perfiles analizados puede achacarse a diferencias culturales y geográficas. El alcohol forma parte del acervo cultural español y su consumo se efectúa desde una percepción baja de riesgo. En cambio, sí se aprecian diferencias al respecto en el tratamiento virtual que hace del alcohol distintos colectivos culturales, tanto en la manera de consumirlo como en la referenciación de otras sustancias, principalmente el cannabis.

Con respecto al análisis de las conductas sexualizadas en los perfiles de Facebook, los resultados sugieren la necesidad de incidir educativamente para frenar la cantidad de contenido personal de esta índole que se difunde por la red sin conciencia de riesgo. Se ha detectado el peligro que ocasiona la preocupación de la juventud por tener, y sobretodo mostrar, una buena imagen, presionados principalmente por los medios de comunicación.

Existe una gran cantidad de *selfies* e imágenes eróticas que la juventud “cuelga” en su perfil buscando el reconocimiento social.

Además, también se observa cómo existe una tendencia peyorativa en las interacciones entre chicos y chicas jóvenes, siendo ellas objeto de un mayor sojuzgamiento por los contenidos de sus publicaciones.

Los principales resultados de esta tesis se distinguen y dividen en contenido y metodología. Por un lado se demuestra la utilidad de las redes sociales como herramienta para la investigación – observación social.

Por otra parte se mantiene que las redes sociales no son malas ni nocivas, sino un nuevo espacio de socialización al que el colectivo adulto debe intentar acercarse y conocer, – no invadir - para poder crear y configurar así estrategias educativas que ayuden a los y las jóvenes a construir de una manera sana su *homo avatar*. Aunque pueda parecer que el *homo avatar* es independiente de la identidad offline porque busca alejarse de la realidad y se modela en función de la deseabilidad de reconocimiento social de la persona, los valores que se transmiten son los aprendidos en el mundo offline. Valores tales como por ejemplo, el respeto a la persona y a su intimidad, la tolerancia, la conciencia cívica y la responsabilidad entre otros.

1 CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

1.1 Evolución del concepto de redes sociales

La presencia de las redes sociales es inherente a la existencia del ser humano, aunque su estudio data de una época más reciente. Las diversas investigaciones difieren a la hora de determinar la fecha y la persona que acuñó por primera vez el término “*Redes sociales*”. Esta dificultad para concretar un único origen surge de la diversidad de campos en los que confluye: sociología, antropología, psicología y matemáticas, entre otros.

Resulta complejo intentar estructurar una única línea en la evolución de la Teoría de las Redes sociales, dado que es un compendio de otras que la completan. Algunas de las más relevantes, enunciadas en orden cronológico, son la aportación de Simmel a la *Sociología Estructural* (1917), cuyo objetivo era el estudio de los hechos sociales, tenidos en cuenta como tales y estudiados en sus formas sociales; la *Sociometría* del psicoterapeuta Jacob Levy Moreno (1934) que mide el grado en que las personas están integradas en un grupo, las relaciones interpersonales entre ellas y la estructura de ese grupo; la *Teoría de la Gestalt*¹ (1936), que afirmaba que la percepción y el comportamiento de las personas y la misma estructura de la red a la que pertenecen se inscriben en un espacio social formado por el grupo y su entorno, formando un campo de relaciones; la *Teoría de los Grafos* (Euler, 1736), la cual ofrece una base para la notación en cualquier identificación tipológica de una red, entendiendo ésta como una serie de puntos, y en el caso de esta tesis, de personas; los *Grupos Dinámicos* (Heider, 1946) interesada en cómo el ser humano percibe los acontecimientos interpersonales; o la *Teoría Del Equilibrio Estructural* formulada por Heider y ampliada por Cartwright y Harary (1956), cuyo objetivo es estudiar cómo se conforman las relaciones estables y las inestables entre los grupos humanos.

El autor que utilizó explícitamente el término de *Redes sociales* por primera vez fue el antropólogo John Barnes en 1954, cuando publicó su investigación sobre la dinámica de las relaciones sociales que se establecían en una aldea noruega de pescadores. Tres años más tarde, en 1957, Bott estudió a las familias inglesas, más concretamente la

¹ John Scott (2012) realizó una investigación en la década de los noventa con el objetivo de recoger la evolución de la teoría de las redes sociales. Este autor atribuye la base teórica de las redes sociales a la Teoría de la Gestalt, más concretamente se la atribuye al psicólogo Kurt Lewin (1936).

vinculación de los roles ente marido y mujer y su variación directa con la red social de la familia. Esta investigación se convirtió en referente para el conocimiento de las redes sociales.

Stanley Milgram (1967) fue quien creó el paradigma actual de red social (Musial & Kazenko, 2013). Milgram intentó comprobar ² la idea propuesta por Karinthy (1929)³. Para ello creó el experimento “*el problema del pequeño mundo*”, que consistió en la selección al azar de varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, a varios miles de millas de distancia. Las personas remitentes conocían el nombre del destinatario final, su ocupación y la localización aproximada, pero en este experimento se les indicó que debían enviar el paquete a una persona a la que conocieran directamente, elegida porque consideraran que, entre todas sus amistades, fuera la que más probabilidades tendría de conocer directamente al destinatario último. La primera persona seleccionada y receptora del envío tendría que hacer lo mismo, y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque quienes participaron en la prueba esperaban que la cadena incluyera, cuanto menos, a cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente implicó, como promedio, entre cinco y siete personas intermediarias. Los descubrimientos de Milgram inspiraron el nombre de la teoría de los “Seis grados de separación”, desarrollada por el sociólogo Duncan Watts⁴ en el ámbito online (2003) y según la cual dos personas cualesquiera del planeta están conectados a través de una cadena de personas conocidas entre las cuales no median más de seis eslabones o puntos de unión.

² En 1951, de Sola y Kochen (1979) estudiaron la mecánica de las redes sociales y sus consecuencias matemáticas, pero no resolvieron la cuestión los grados de separación en las redes sociales, aunque asentaron las bases de la Teoría de los Seis Grados de Separación que más tarde desarrollaría Milgram.

³ Frigyes Karinthy expuso en su obra *Chains* (1929), un relato corto, la idea de que el número de personas conocidas crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo son necesarios un pequeño número de enlaces para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana total.

⁴ Watts expone en su obra “*Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*” la réplica que hizo del experimento de Milgram aunque para esta ocasión el medio utilizado fueron correos electrónicos. De esta manera, Watts reclutó a más de 98.000 personas (la gran mayoría eran estadounidenses) y se les pidió que enviaran un email a diversos objetivos repartidos por todo el planeta, con la condición de que se lo enviaran a aquel de sus conocidos, que en su propia opinión, tuviera más posibilidades de conocer a la persona – objetivo. Finalmente, el mensaje fue reenviado a 48.000 personas a lo largo de 157 países, lo que llevó al investigador a aventurar que la media de intermediarios entre una persona cualquiera y otra a nivel mundial era de seis.

Serían muchas las y los profesionales en diferentes disciplinas, Mitchell (1969), Lorrain y White (1971) o Burt (1982) entre otros, quienes desde estas bases han avanzado y contribuido al desarrollo de la Teoría de las Redes sociales.

Una de las múltiples definiciones generales sobre las redes sociales es la propugnada por el sociólogo Carlos Lozares (1996) “*son un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales*” (p.108). Es decir, las redes sociales son el conjunto de vínculos que unen a las personas, tanto de manera individual como grupal.

1.2 Redes sociales en Internet

La creación de Internet y su difusión supuso una herramienta revolucionaria en la comunicación humana. De hecho, Internet⁵, la red de redes y en concreto la Web 2.0⁶, es considerada como la red social por excelencia, ya que es sinérgica y capaz de unir a infinidad de personas que están físicamente separadas mediante cualquier dispositivo que tenga conexión a Internet.

La Red social en Internet deja de ser la comunicación entre varias personas para convertirse en un espacio en sí mismo, con entidad propia, cuyo objetivo es facilitar la comunicación y la relación entre quienes usan una determinada red social. Este hecho provoca la necesidad de focalizar la investigación en este nuevo campo donde se puede estudiar todo lo relacionado con los procesos de comunicación: modos, lenguaje, motivaciones, etc., aunque dada la temprana difusión y utilización de las redes sociales a nivel mundial, los primeros estudios de este tipo fueron publicados en la década pasada. (Gangadharbatla, 2008; Hargittai, 2007; Kim & Yung, 2007; Raacke & Bonds – Raack, 2008, entre otros).

Esta tecnologización de las Redes sociales, provoca que se establezcan una serie de semejanzas y diferencias entre el concepto de red social que se planteaba en el apartado anterior y el de red social en Internet.

⁵ El significado etimológico de Internet es “Entre (Inter) redes electrónicas (net).

⁶ La Web 2.0, a diferencia de la primera versión Web 1.0, tiene como característica fundamental que permite a las personas usuarias interactuar y colaborar entre sí como protagonistas/ creadoras del contenido generado en un sitio web, dejando de ser observadoras pasivas. Actualmente ya se habla de la Web 3.0, cuya diferencia con su antecesora es que los sitios web generan datos por sí solos.

Musial y Kazienko (2013) distinguen seis diferencias entre las relaciones sociales de Internet de las del mundo real u offline⁷:

- 1) Falta de contacto físico, personal debido a la distancia, siendo a veces distancias muy largas.
- 2) No existe una correlación fiable e incuestionable entre la identidad virtual y la real.
- 3) La posibilidad de una comunicación multimodal, simultánea con muchos miembros; además de la fácil conexión entre diferentes canales de comunicación, especialmente online y offline (Por ejemplo, una sala de chat en el modo online y mensajes de texto de manera offline).
- 4) La simplicidad de la ruptura y suspensión de contactos o relaciones.
- 5) La relativa facilidad para recopilar datos o actividades comunes y su posterior procesamiento.
- 6) Baja fiabilidad de los datos disponibles en Internet de las personas usuarias. Éstas, frecuentemente dan datos falsos para salvaguardar su privacidad.

Otra diferencia relevante es la eliminación de la estructura piramidal a favor de una jerarquía horizontal que permite una bidireccionalidad, siendo las personas creadoras y receptoras de los contenidos que se comparten.

Boyd y Ellison (2008) definieron las redes sociales en función de tres premisas que se basan en lo que éstas permiten hacer a la persona usuaria:

- a) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado,
- b) articular una lista de otros usuarios y usuarias con las que comparte una conexión
- c) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otras personas usuarias dentro del sistema.

La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

⁷ Offline es un anglicismo que se usa referirse a situaciones que se dan fuera del espacio – tiempo de las redes electrónicas o Internet.

En esta línea, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, 2008) planteó:

“Como concepto de red social, y dado el contexto actual en el que Internet ocupa gran parte de los actos cotidianos, se puede afirmar que se trata de una aplicación online que permite 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”. (p.3).

Además, añade INTECO, que los aspectos más reseñables del concepto de red social son el sociológico (las características de Internet suponen un avance importante para el comienzo o el aumento de las relaciones sociales); el tecnológico (el cual permite la rápida evolución de las redes sociales más completas y complejas) y el jurídico (que engloba aspectos como la intimidad, la protección de datos y la propiedad intelectual).

1.3 Clasificación de redes sociales en Internet

A continuación se presentan algunas de las clasificaciones más extendidas sobre las redes sociales, desde las más simples en su estructura hasta las más elaboradas.

La primera clasificación es de tipo dicotómico, identificando dos tipos de redes sociales, las *generalistas*, aquellas que buscan facilitar las relaciones personales y de ocio, y las *profesionales* que fomentan las relaciones entre profesionales (INTECO, 2008; Leiva, 2009).

La segunda clasificación que se plantea al hablar de redes sociales está en función del soporte donde se desarrollan. Así pues, pueden diferenciarse entre *redes sociales* offline donde no existe la intermediación de un sistema electrónico en las relaciones sociales; las *redes sociales online*, que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos y las *redes sociales mixtas*, que son una mezcla de ambas dos.

En tercer lugar, la clasificación más popular es la que se hace dependiendo del público al que se dirigen y su temática, dividiéndose en *redes horizontales* y *redes verticales* (Flores, Morán, & Rodríguez, 2009; Ponce, 2012).

Las *redes sociales horizontales* no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos.

Las *redes sociales verticales* están concebidas sobre la base de un eje temático en el que se especializan⁸. Su objetivo es el de congregarse en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

Flores, Morán y Rodríguez (2009), continúan su discurso afirmando que las redes sociales también se pueden catalogar en función del sujeto principal de la relación (humanas, de contenidos e inertes), de la localización geográfica (sedentarias y nómadas) y de la plataforma (la red social de juegos MMORPG⁹ y mundos virtuales y por otro la red social web).

Ponce (2012), por su parte, realiza un análisis más profundo que da como resultado una clasificación en la que se identifican tres apartados diferenciados dentro de las redes verticales: por temática, por actividad y por contenido compartido.

a) Por temática:

Internet está en movimiento constante proporcionando una gran cantidad de contenidos de manera casi inmediata y, por ende, cualquier red social, centrada en un tema concreto, da lugar a una nueva categoría. A continuación se presentan algunas de las temáticas más importantes (las más prolíficas y populares).

- *Profesionales*. Se presentan como redes profesionales enfocadas en los negocios y actividades comerciales. Su actividad permite compartir experiencias, y relacionar grupos, empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral. Las personas usuarias detallan en los perfiles su ocupación, las empresas en las que han trabajado o el currículum académico.

⁸ Flores, Morán y Rodríguez (2009) consideran tres ejes temáticos: profesionales, de ocio y mixtas.

⁹ Siglas del inglés de *massively multiplayer online role-playing game*. Son juegos de rol que permiten a multitud de personas jugadoras interactuar entre ellas en un mundo virtual desarrollado en Internet.

- *Identidad cultural.* En los últimos años, debido al poder de la globalización, se aprecia un incremento de referencia al origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad.
- *Aficiones.* Estas redes sociales están dirigidas a personas aficionadas a alguna actividad de ocio y tiempo libre. Existen redes tan dispares como los pasatiempos que recogen.
- *Movimientos sociales.* Se desarrollan en torno a una preocupación social.
- *Viajes.* Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus experiencias por todo el mundo.
- *Otras temáticas.* Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, plataformas para talentos artísticos, o sobre compras.

b) Por actividad:

Este segundo apartado hace referencia a las redes sociales en función de las funciones y posibilidades de interacción que ofrecen los servicios.

- *Microblogging.* Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. También permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca.
- *Juegos.* En estas plataformas se congregan usuarios/as para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. Las redes sociales que se crean en torno a los juegos establecen interacciones muy potentes.
- *Geolocalización.* También llamadas de georeferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Mediante ellas, las personas usuarias pueden localizar el contenido digital que comparten.

- *Marcadores sociales.* La actividad principal es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otras personas y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de sus miembros, enviar mensajes y crear grupos.
- *Compartir objetos.* Dentro de estas redes sus miembros comparten contenidos diversos tales como vídeos, fotografías o noticias, y mediante esta colaboración se establecen las relaciones que tampoco tienen que ser mutuas de forma obligatoria.

c) Por contenido compartido:

El contenido compartido es el objetivo principal de las redes sociales y mediante el cual se establecen las relaciones entre las personas usuarias.

- *Fotos.* Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.
- *Música.* Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros.
- *Vídeos.* Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos.
- *Documentos.* Por la red navegan documentos de todo tipo en formatos diversos, en estas redes sociales se pueden encontrar, publicar y compartir los textos definidos por preferencias de una manera fácil y accesible.
- *Presentaciones.* Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los miembros la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas.
- *Noticias.* Los servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones, generalmente, son agregadores en tiempo real que permiten a la persona

usuaria ver en un único sitio la información que más le interesa, y mediante ella relacionarse estableciendo hilos de conversación con otros miembros.

- *Lectura*. Estas redes sociales no sólo comparten opiniones sobre libros o lecturas, sino que además pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias.

El Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) a través del informe que elaboró en 2011 sobre las redes sociales, divide a éstas en tres tipos¹⁰: *directas*, *indirectas* y *otros enfoques*, completando y estructurando de manera resumida las tipologías vistas hasta ahora.

1). *Redes sociales directas*

Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Las personas usuarias de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros miembros. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichas personas usuarias establezcan para los mismos.

Las redes sociales directas se pueden clasificar a su vez en cuatro categorías¹¹ en función del enfoque:

1.1 Finalidad: se tiene en cuenta el objetivo que tiene la persona cuando hace uso de la red social. Se establecen dos categorías:

1.1.1 *Redes sociales de ocio*: la persona busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros miembros ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto su principal función consiste en potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

¹⁰ Dado el rápido avance de las Redes Sociales es posible que la clasificación aportada en esta Tesis pudiera necesitar una modificación en un futuro cercano, pero en el momento de la redacción de este trabajo, la clasificación ofrecida por ONTSI resulta la más completa y adaptada a la realidad existente.

¹¹ Una Red Social se puede ver identificada en dos o más categorías y subcategorías, es decir, la clasificación que se elabora desde ONTSI no es excluyente.

1.1.2. *Redes sociales profesionales*: el objetivo de la persona es promocionarse a nivel profesional, estar al día en su especialidad e incrementar los contactos profesionales.

1.2 Modo de funcionamiento: se centra en el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas. Se dividen en tres subcategorías:

1.2.1 *Redes sociales de contenidos*: La persona usuaria crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros miembros. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión para comprobar la adecuación de los mismos y una vez validados pueden comentarse. Una característica interesante de este tipo de redes consiste en que la información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

1.2.2 *Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales*: Los perfiles consisten en fichas donde las y los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal. En este tipo de redes suele ser obligatoria la creación de un perfil para poder ser usuario y poder emplear así todas las funciones de la red.

1.2.3 *Redes sociales de microblogging*: También se las conoce como redes de *nanoblogging*. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.

1.3 Grado de apertura: se tiene en cuenta el nivel de restricción que se aplica en el acceso a la red social. Se dividen en públicas y privadas.

1.3.1 *Redes sociales públicas*: Están abiertas a cualquier persona que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreto.

1.3.2 *Redes sociales privadas*: Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse

cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

1.4 Nivel de integración: se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

1.4.1 *Redes sociales de integración vertical*: Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.

1.4.2 *Redes sociales de integración horizontal*: Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

2) *Redes sociales indirectas*

Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto¹². Se dividen en foros y blogs:

2.1 Foros: Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

2.2 Blogs: Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las

¹² Éstas son las precursoras de las redes sociales directas.

anotaciones y suelen estar administrados por la misma persona que los crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

3) Otros enfoques en la clasificación de redes sociales

En el informe de ONTSI (2011) proponen otras clasificaciones en función de los tipos de relaciones sociales. Las *dirigidas* (la relación social no es bidireccional) y las *no dirigidas* (la relación social es recíproca), así como las *explícitas* (los propios miembros declaran la relación) y las *implícitas* (la relación se deduce del comportamiento).

A continuación se presenta en la Tabla 1 un resumen de las clasificaciones ofrecidas por Flores et al. (2009)¹³; ONTSI (2011) y Ponce (2012).

¹³ Estos autores recogen a su vez, la teoría de otros, como el caso de Burgueño, P. (2009), el cual también es utilizado es la clasificación presentada en esta Tesis. Para clarificar, se presenta como la clasificación de Flores, Morán y Rodríguez.

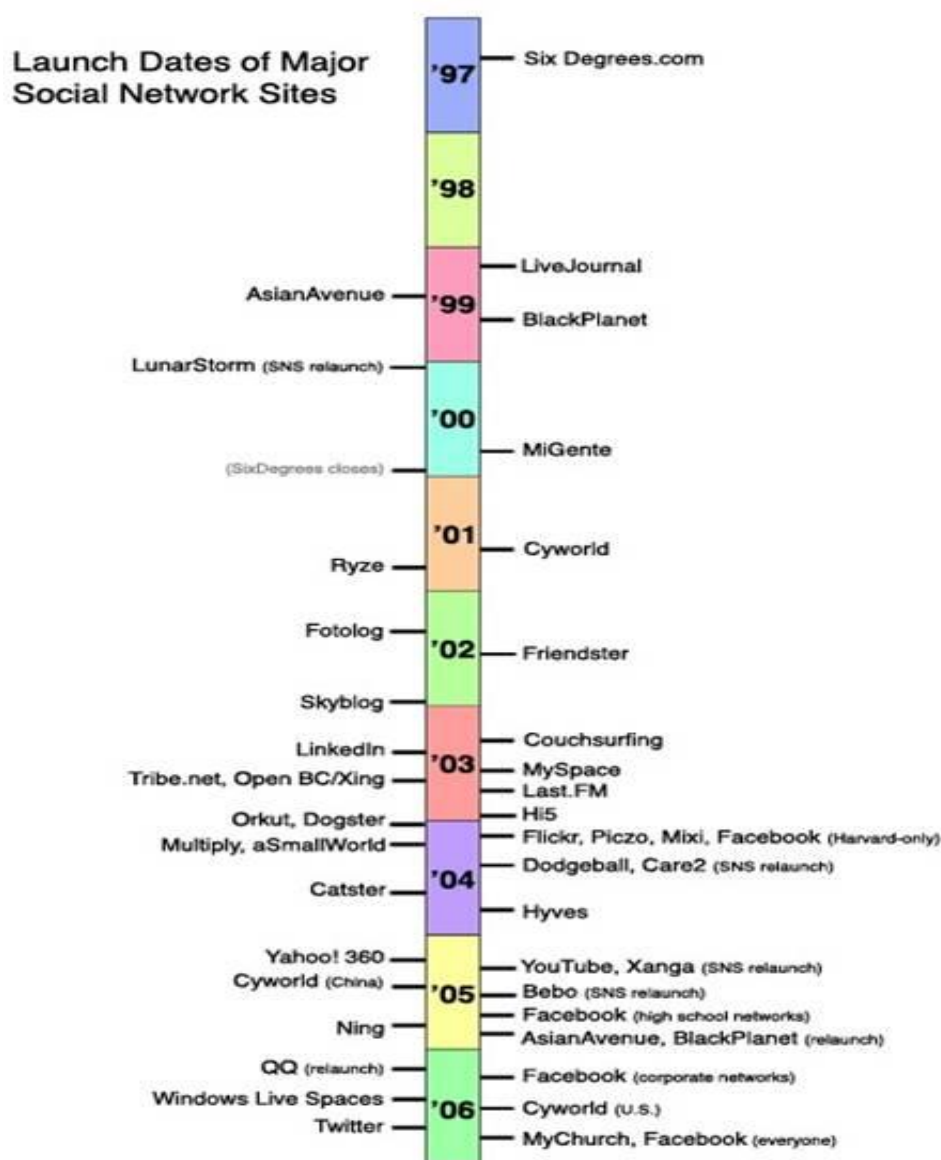
Tabla 1. Clasificación de las Redes Sociales según las teorías de Flores et al. (2009), ONTSI (2011) y Ponce (2012).

Flores et al. (2009)				ONTSI (2011)			Ponce (2012)					
1. En función del público al que se dirige y su temática.	Horizontal			Directas	Finalidad	Ocio	Horizontales					
	Vertical											
	Profesional	Ocio	Mixtas		Basada en contenidos personales /profesionales							
2. En función del sujeto principal de la relación	Humanas			Directas	Grado de apertura	Públicas	Verticales					
	Contenidos		Privadas									
	Inertes		Vertical									
3. En función de la localización geográfica.	Sedentarias			Indirectas	Nivel de integración	Horizontal	Temática	Actividad	Contenido compartido			
	Nómadas					Foros				Profesionales	Microblogging	Fotos
						Blogs				Identidad cultural	Juego	Música
4. En función de la plataforma.	MMORPG y metaversos			Otras	Dirigidas - No dirigidas		Aficiones	Geolocalización	Vídeos			
	Web					Movimientos sociales				Marcadores sociales	Documentos	
						Explicitas - Implícitas				Viajes	Compartir objetos	Presentaciones
					Otras temáticas				Noticias			
									Lectura			

1.3.1 Principales redes sociales online.

Las primeras redes sociales fueron creadas en el ámbito académico con la finalidad de mantener contacto con las y los compañeros de clase (Garcés et al., 2011). La literatura reconoce como pionera de este movimiento a la Red Social “*Classmates.com*”. Randy Conrads creó este servicio en 1995 para mantener el contacto con sus excompañeros/as de instituto, ampliándose más tarde para generalizar esta búsqueda a las guarderías, las escuelas primarias, las escuelas secundarias, las universidades, y las escuelas militares de los Estados Unidos.

Figura 1 Año de lanzamiento de las principales Redes Sociales¹⁴



Fuente: Boyd y Ellison (2007)

A medida que Internet se popularizó, aproximadamente en el año 2000, las redes sociales fueron creciendo en miembros. El objetivo de las primeras redes sociales fue el de encontrar amistades, de hecho, Friendster (2002), tuvo mucho éxito al conectar a amistades

¹⁴ Existen discrepancias en cuanto considerar a Classmates.com o a sixdegrees.com como la primera Red Social propiamente dicha. La diferencia entre ambas es que la primera no permitía crear links que conectasen con otras personas fuera de la red social, es decir, exigía una exclusividad económica (es de pago) como de privacidad (no permitía extrapolar los datos personales alojados en su interfaz). Sixdegrees.com tenía el mismo objetivo de unir a personas que previamente se habían conocido en el ámbito escolar, pero con la salvedad de que se podían crear links externos permitiendo el acceso sin una exclusividad única de la red social. Boyd y Ellison (2007) consideran, por ello, que Sixdegrees.com es la primera red social por excelencia.

de amistades entre sí y podría considerarse como la precursora de MySpace (creada en 2003 y con la novedad de poder personalizar el propio perfil) y Facebook¹⁵ (2004).

Como se puede apreciar, Classmates y Friendster supusieron el germen que propulsó de manera vertiginosa la creación, desarrollo y evolución de multitud de redes sociales, destinadas a una amplia diversidad de público y con diferentes funcionalidades y aplicaciones. Algunos ejemplos del impacto actual de esta universalización se presentan en el Informe de 2011 del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, donde se comenta que al minuto se suben 35 horas de vídeo a Youtube o que si Facebook fuera un país sería el cuarto más poblado del mundo. De hecho, según datos del informe de InSites Consulting (2012)¹⁶ siete de cada diez personas usuarias de Internet son miembros – al menos - de una red social¹⁷, lo que supone 1,5 billones de personas a nivel mundial, y seis de cada diez la visitan a diario. Además, la aplicación más descargada para los smartphones son las relacionadas con alguna red social y Facebook es la página web más visitada a nivel mundial, superando al motor de búsqueda de Google.

Resultaría casi imposible enumerar todas las Redes Sociales existentes actualmente debido a que muchas están hechas por y para una comunidad o región concreta, apareciendo y desapareciendo según la demanda del momento. Por otro lado, pese al gran interés que suscita la investigación en este ámbito, tampoco existe una entidad u organismo oficial que se dedique al control de este fenómeno de manera global¹⁸. Sí que existen en muchos países, de manera no organizada, diferentes organizaciones públicas y privadas que han estudiado las redes sociales, pero la falta de una sistematización metodológica común impide la comparativa de los resultados obtenidos (ONTSI, 2011).

1.3.1.1 Las Redes Sociales virtuales en el Mundo

A continuación se presentan diferentes mapas con la evolución de las redes sociales a nivel mundial desde el año 2008 hasta el año 2012 para mostrar cómo las modas y las tendencias de utilizar una u otra red social, responden no sólo a una sociedad concreta, sino que también se pueden encontrar redes sociales, como Facebook, que son ejemplo de

¹⁵ De hecho, actualmente, se puede acceder a Friendster utilizando la cuenta de Facebook.

¹⁶ El informe “Social Media around the World” elaborado entre 1 abril y el 30 de junio de 2012, por la empresa consultora belga InSites Consulting en 19 países (Bélgica, República Checa, Francia, Italia, Alemania, Países Bajos, Polonia, Rumanía, Rusia, España, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, China, India, Australia, Brasil, Argentina y Canadá.

¹⁷ La media está entre una y tres redes sociales. Menos del 10% pertenece a cinco redes sociales.

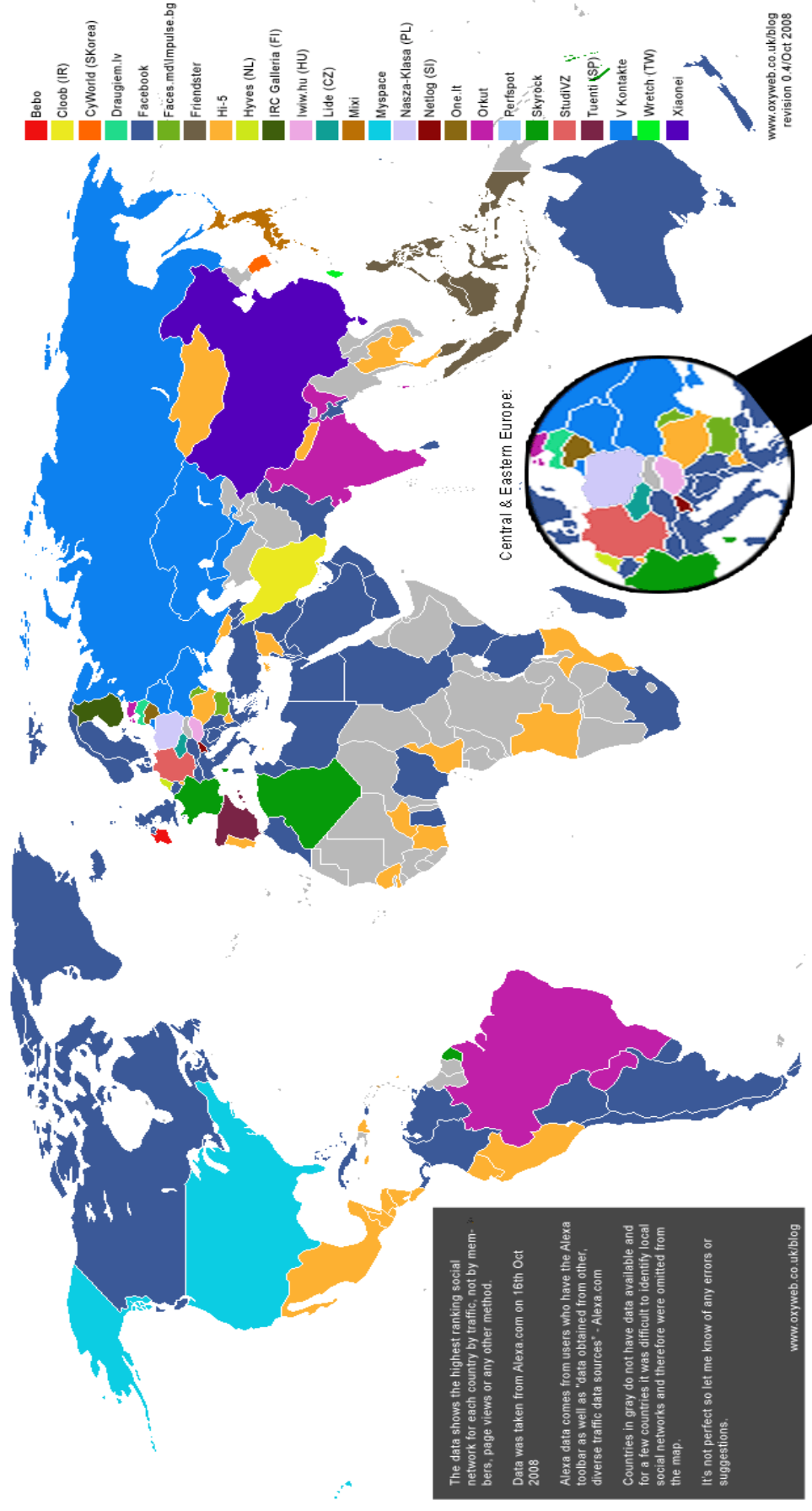
¹⁸ InSites Consulting es la empresa que trabaja de manera más global y de manera continuada. Sus informes anuales comenzaron en 2010, habiendo publicado el último en 2012.

globalización y de poder de comunicación a nivel mundial. El color de cada país representa la red social más utilizada por la población en el momento de la medición. Como las redes sociales tienen un avance muy rápido generando modificaciones constantes, se han elegido los mapas realizados por el Doctor en Economía y Comercio Vincenzo Consenza basados en los datos obtenidos durante los meses de junio y diciembre desde 2009 hasta 2013 en Alexa¹⁹.

¹⁹ Alexa Internet, Inc. es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Alexa recoge información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, esto supone una gran limitación porque no se pueden controlar todas las páginas web y además se desconoce cuántas webs tienen instalada la barra de Alexa. Con los datos obtenidos de las visitas realizadas a un espacio web durante los últimos tres meses, Alexa crea una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (sólo las 100.000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses.

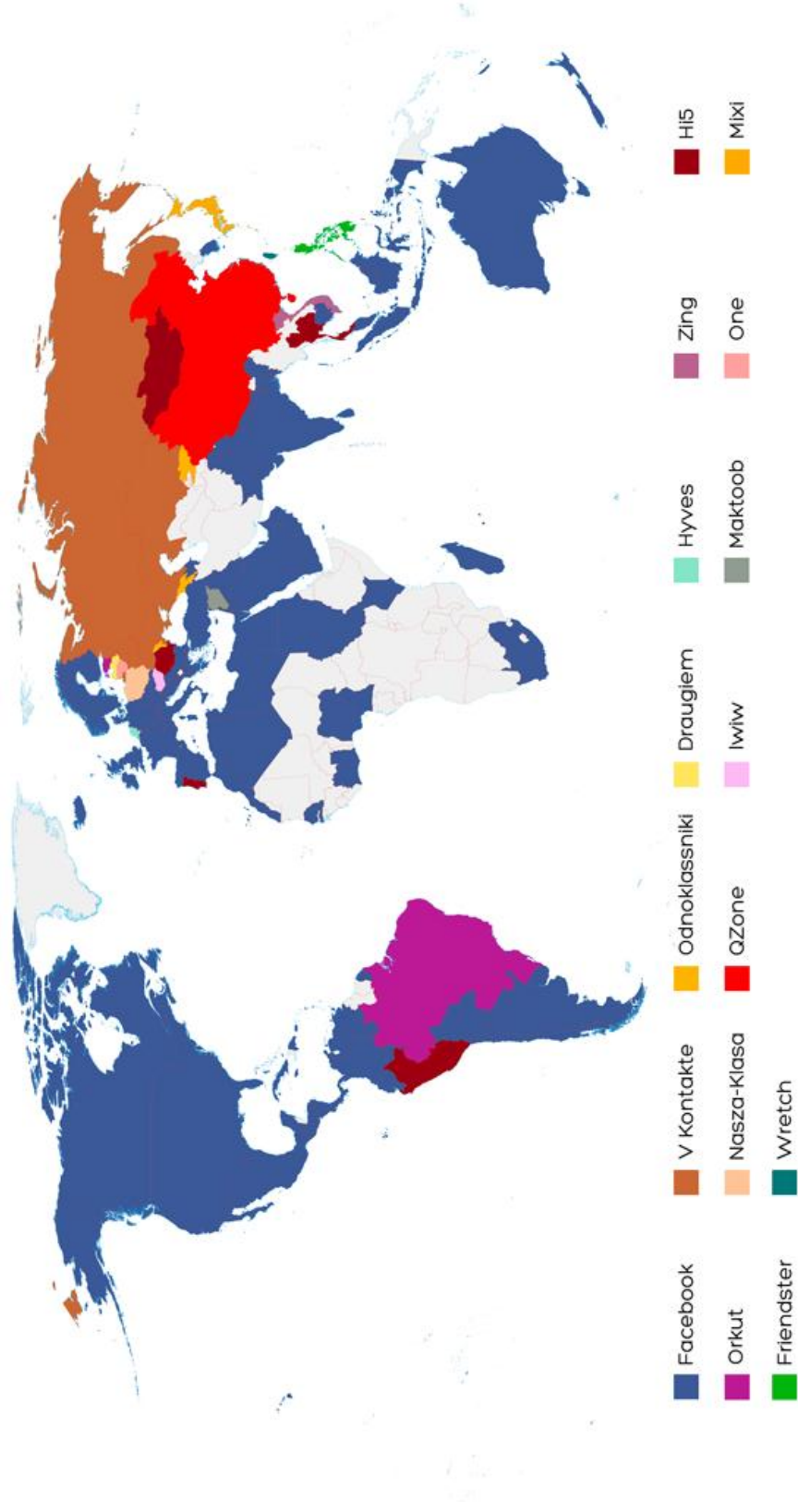
Hay otras páginas que también indican el alcance de una página web, como quantcast.com o compete.com, pero esta última sólo recoge datos de los EEUU y además es de pago. Además, al tener bastante menos popularidad tiene mayor sesgo en la recogida de información.

Ilustración 1. Principal Red Social por país a nivel mundial. Octubre de 2008



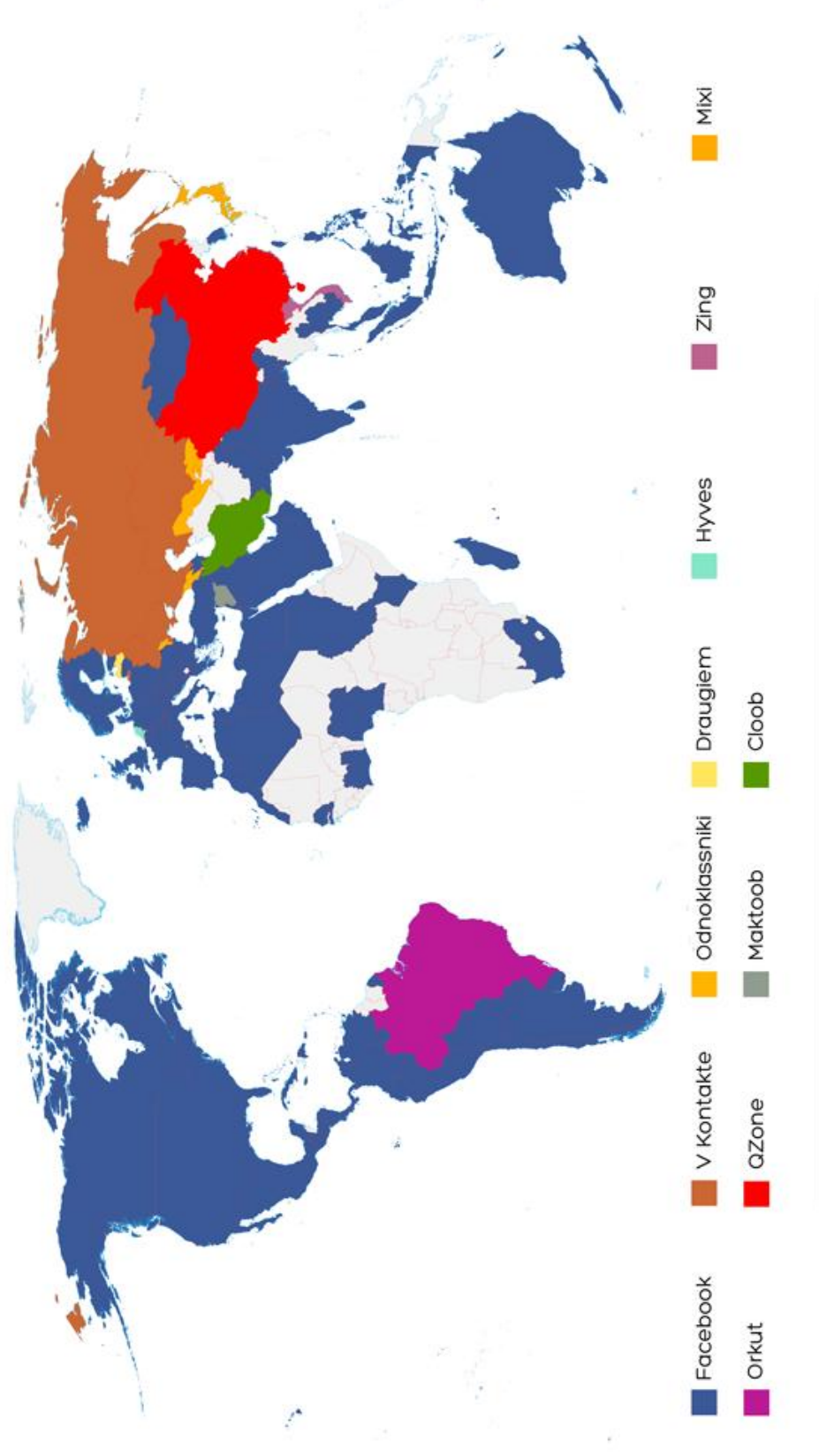
Fuente: http://www.cartograf.fr/images/map/monde-divers/carte_reseaux_sociaux_monde.png. Descargado el 2 de julio de 2013

Ilustración 2.Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre de 2009



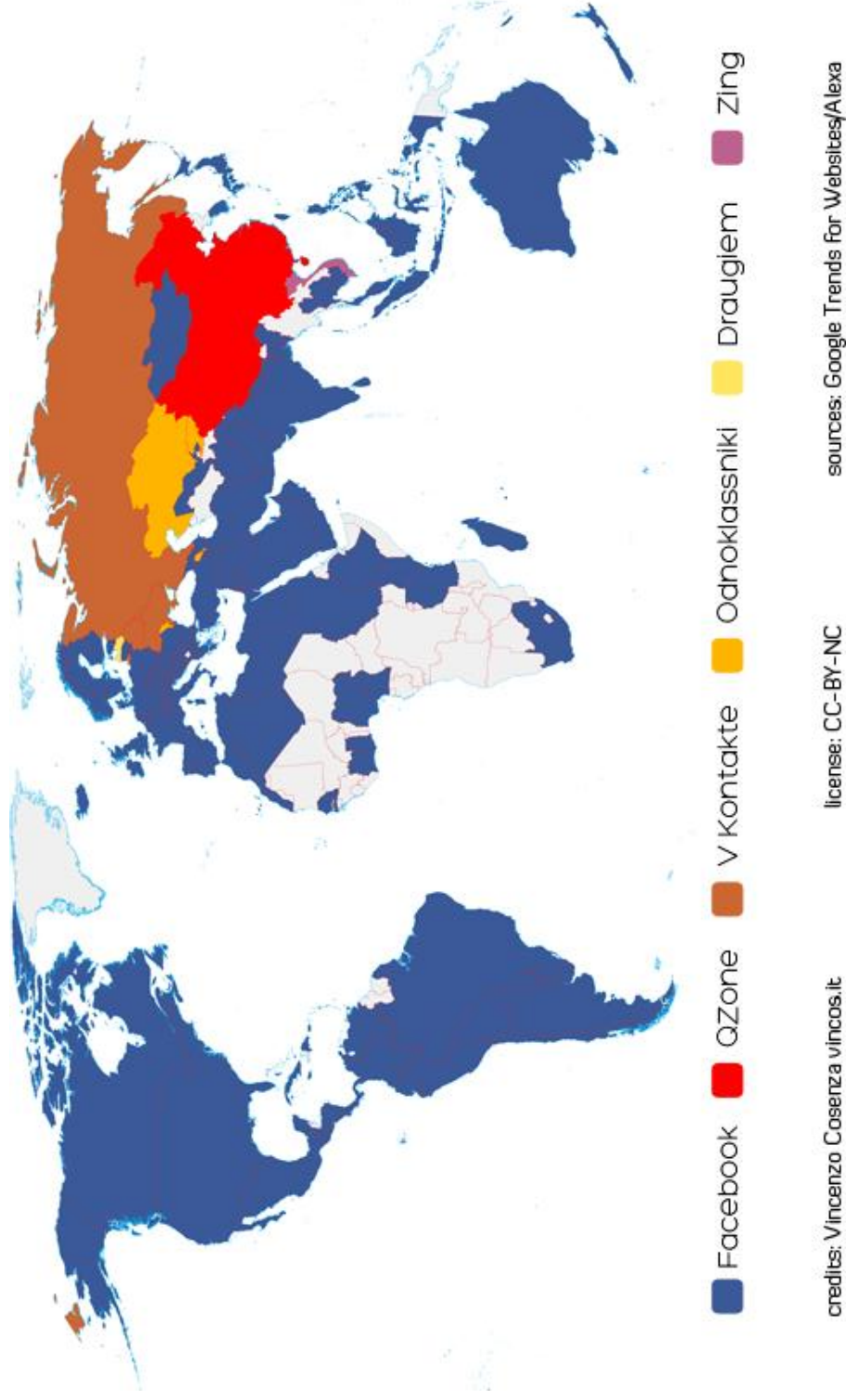
Fuente: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Descargado el 2 de julio de 2013

Ilustración 3. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre de 2010



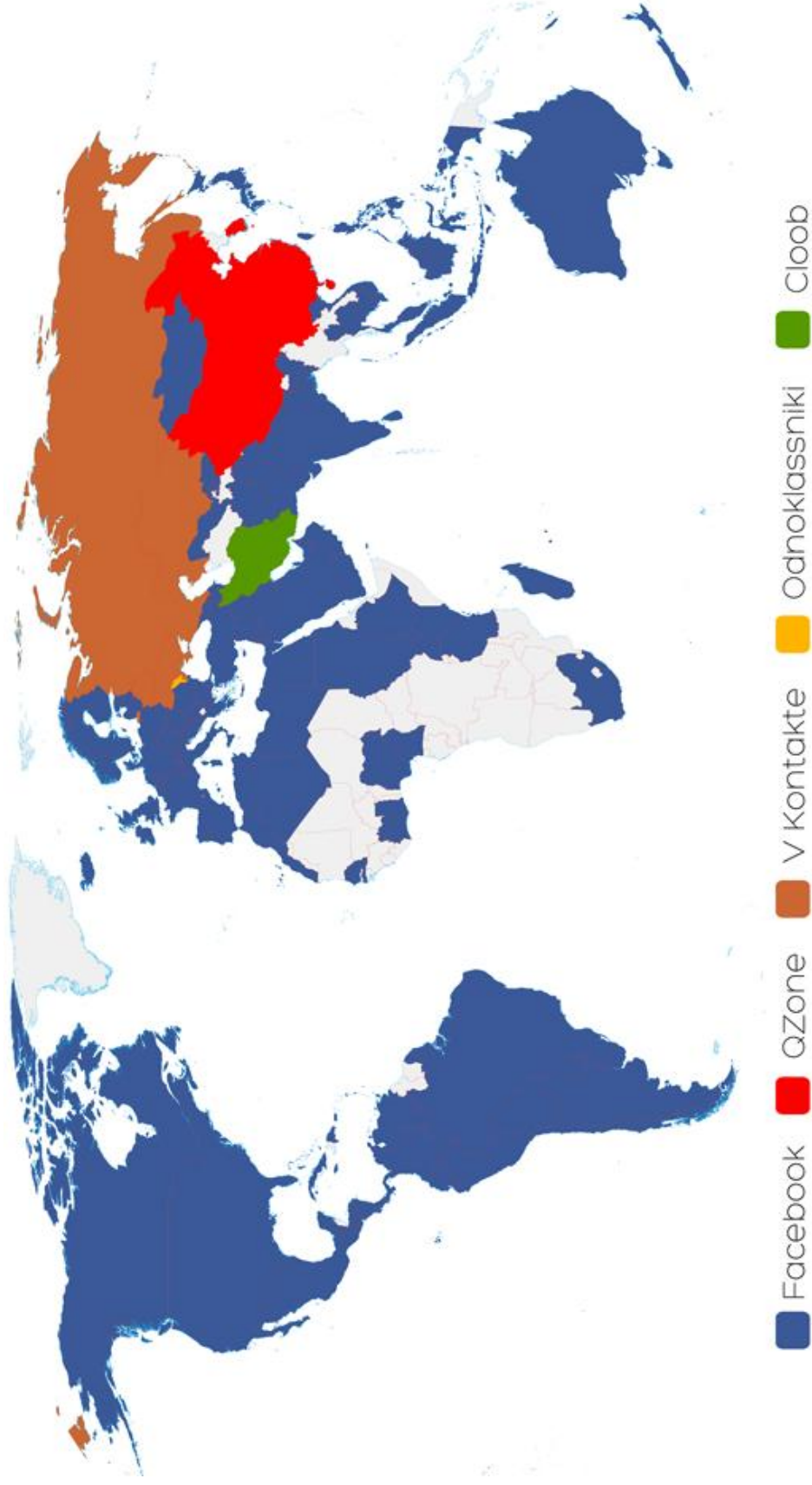
Fuente: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Descargado el 2 de julio de 2013

Ilustración 4. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre de 2011.



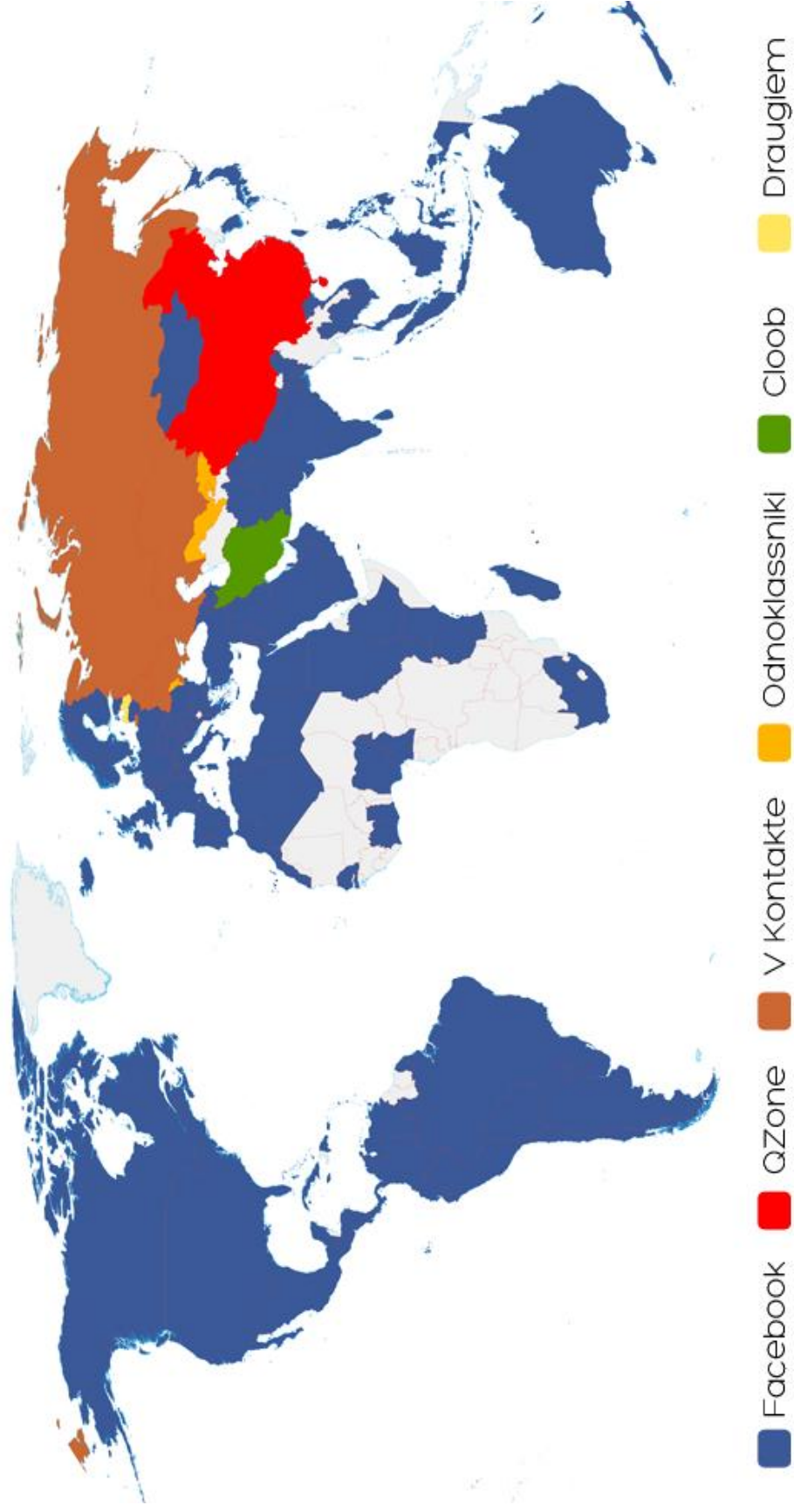
Fuente: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Descargado el 2 de julio de 2013

Ilustración 5. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre 2012



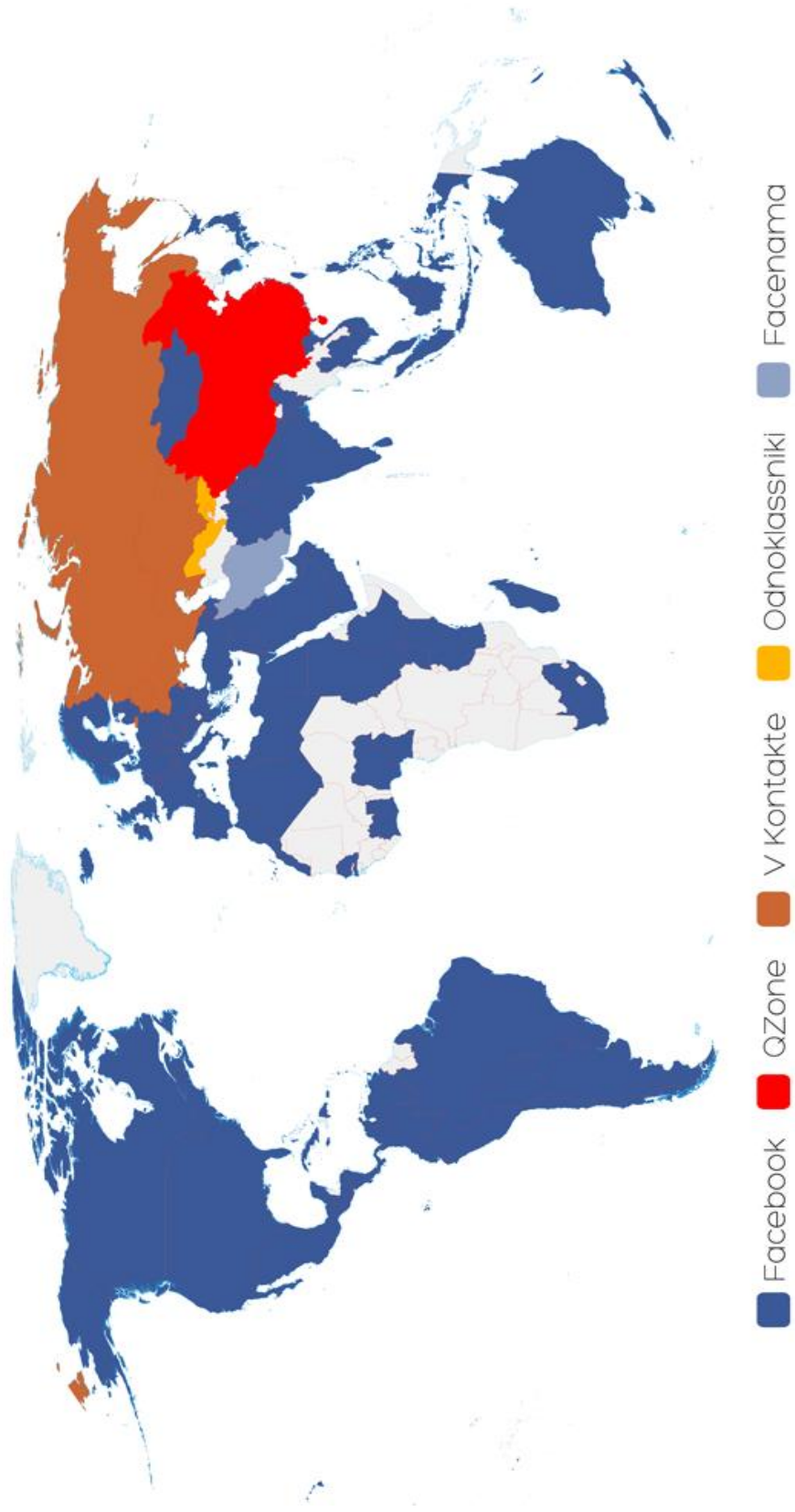
Fuente: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>. Descargado el 2 de julio de 2013

Ilustración 6. Principal Red Social por país a nivel mundial. Diciembre 2013



Fuente: vincos.it/world-map-of-social-networks/. Descargado el 4 de abril de 2014

Ilustración 7. Principal Red Social por país a nivel mundial. Julio 2014.

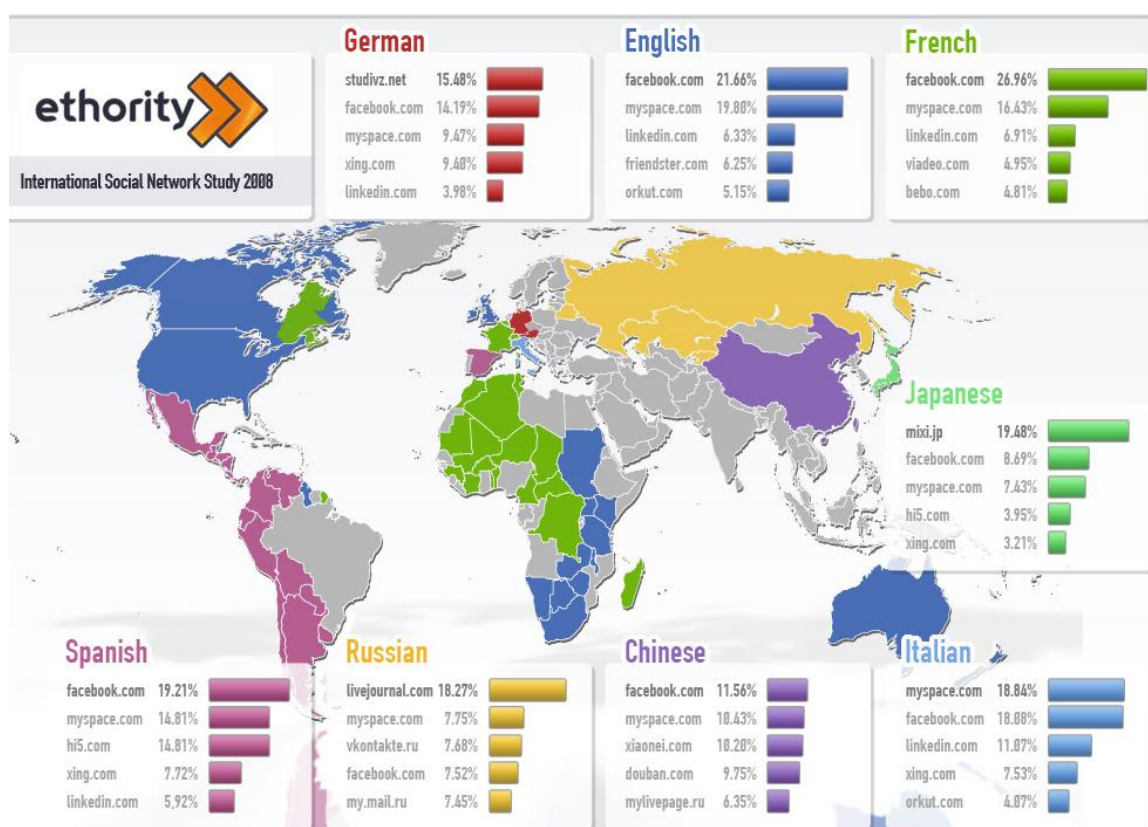


Fuente: vincos.it/world-map-of-social-networks/. Descargado el 11 de noviembre de 2014

Como se puede apreciar en la evolución de los mapas, Facebook ha sido, y es, la red social por excelencia, ocupando rápidamente el liderazgo en países en los que seis meses antes dominaban otras páginas relevantes como la conocida MySpace.

De hecho, una de las principales características que ha conseguido Facebook es que si se analizan qué redes sociales se utilizan en función del idioma (inglés, francés, alemán, español, ruso, chino, japonés, e italiano)²⁰ es la única web que se repite en todas las clasificaciones, junto con MySpace. Pero teniendo en cuenta que son datos de 2008, y actualmente se encuentra en la posición 339 del ranking de Alexa.com, todo podría indicar que si se repitiera ahora este análisis, MySpace no estaría en este mapa.

Ilustración 8. Redes sociales en función del idioma



Fuente: Ethority (2008). www.ethority.net

²⁰ Este análisis se llevó a cabo según datos de 2008 por la empresa Ethority. La limitación de este análisis es que se consideran los principales idiomas, pero, se incluye el italiano y no se incluye el portugués que es hablado por un número bastante mayor de personas.

Como ya se ha visto, las diez²¹ principales redes sociales²² más utilizadas a nivel mundial²³ son:

1. *Facebook*: una herramienta social que pone en contacto a la gente con sus amistades y con otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno. Las personas registradas pueden gestionar su espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir *el estado* con otros miembros, además de contar con un chat que puede ser entre más de dos personas. La edad mínima para acceder son 14 años²⁴.
2. *Youtube*: es un espacio web donde las personas usuarias pueden subir y compartir vídeos. La edad mínima para crear una cuenta son 13 años.
3. *Wikipedia*: es una enciclopedia donde se permite revisar, escribir y solicitar artículos.
4. *Twitter*: es un servicio de microblogging que permite escribir textos de hasta 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal de la persona usuaria. La edad mínima para acceder son 14 años.
5. *Blogspot.com*: permite crear y publicar una bitácora (un blog) en línea.
6. *LinkedIn*: es una red social de negocios para la comunidad empresarial, donde las personas crean un perfil con su área de especialización y organización a la que pertenecen. La edad mínima para acceder son 18 años.
7. *Ebay*: es un sitio destinado a la compra y venta por Internet entre personas usuarias. La edad mínima para acceder son 18 años.
8. *Google +*: Es una red social (muy reciente, 2011, y con gran auge) que permite crear un perfil, hacer encuentros virtuales no planeados o “*hangouts*”, subir y compartir fotos y vídeos, compartir temas de interés o tener

²¹ Las principales redes sociales suman más de tres mil millones de usuarios en el mundo: Facebook 1.060 millones, Youtube 800 millones, Twitter 500 millones y Google+ 343 millones.

²² En esta primera selección se utiliza el criterio de Red Social tal y como se ha visto en la clasificación desarrollada en el apartado 1.3, sin hacer ninguna otra distinción: temática, actividad, contenido, etc.

²³ Datos extraídos de Alexia.com en julio de 2013 de <http://www.alexia.com/topsites/global> mediante la selección: the top 500 sites on the web.

²⁴ Las edades mínimas que se presentan son las establecidas para España.

chats en grupo o “huddles”. La edad mínima para acceder son 14 años.

9. *Instagram*: es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Además, también se pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. La edad mínima para acceder son 13 años, teniendo en cuenta que no tiene edad suficiente para acceder a otras redes sociales desde que en 2013 se ha elevado la edad mínima en España de 13 a 14 años.

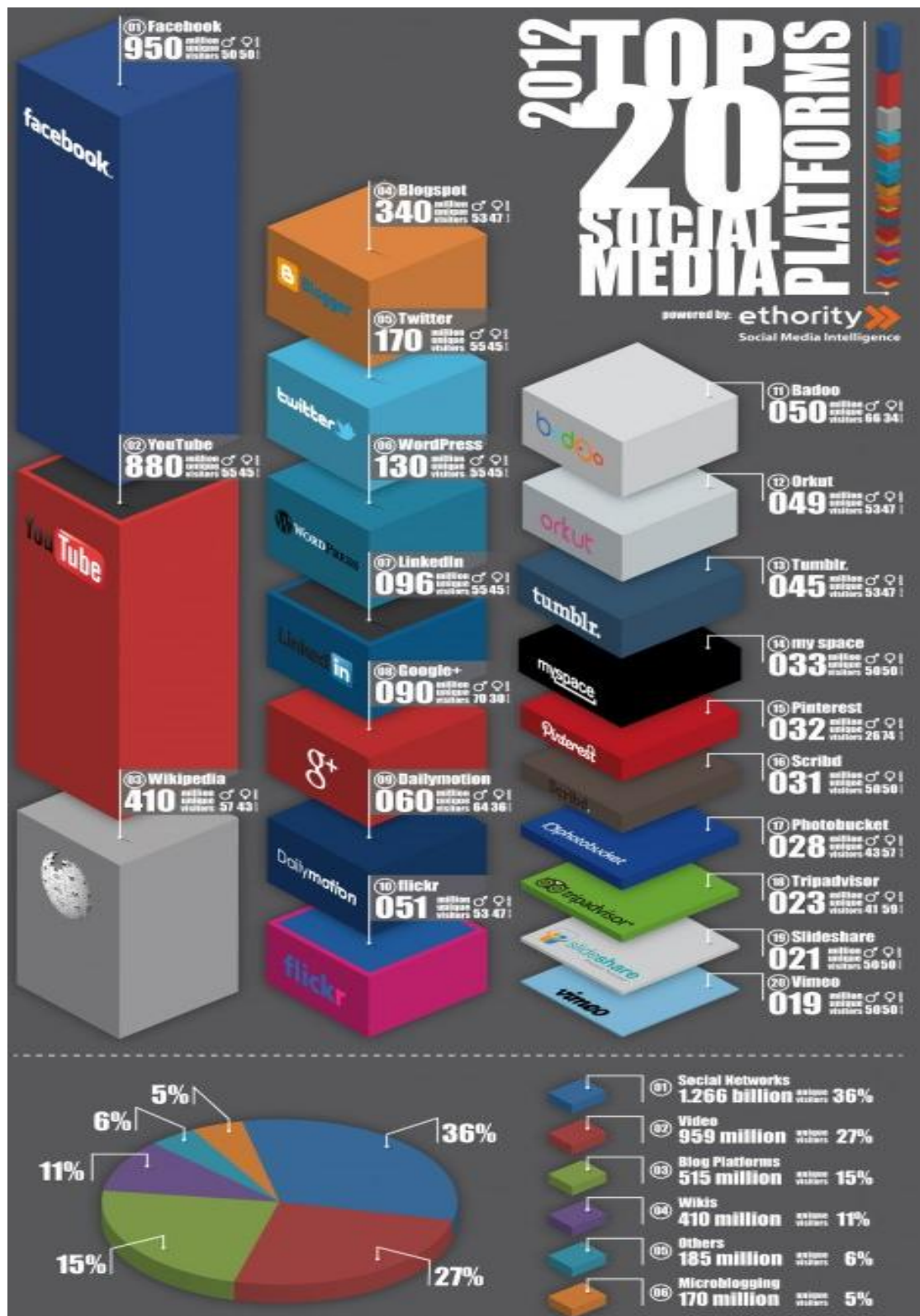
10. *Pinterest*: es una red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

Estas diez webs trabajan – dentro de las redes sociales – objetivos o temáticas tan dispares como las relaciones personales, el contenido audiovisual, las wikis²⁵, los blogs y el microblogging, las relaciones profesionales y el comercio.

Este ranking no dista mucho del elaborado por Ethority.net en el año 2012. La previsión que se espera de Google + es que dentro de unos cinco años alcance las cotas que tiene Facebook.

²⁵ Se denomina *wiki* a un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

Ilustración 9. El top 20 de las plataformas sociales en el año 2012.



Fuente: <http://www.ethority.net/blog/2012/03/21/top-20-global-social-media-sites-2012/>.

Descargado el 3 de julio de 2013.

Si la selección de redes sociales se limitara a las que tienen como objetivo básico las relaciones personales, es decir, el crear una interacción entre dos o más personas, el ranking elaborado por Alexa.com²⁶ variaría²⁷:

1. Facebook
2. Twitter
3. LinkedIn
4. Google+
5. Pinterest
6. Flickr: es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender, compartir fotografías y hablar sobre ellas en un chat o crear grupos. Además, también se generan un ranking de fotos.
7. Badoo.com: es una red social destinada a encontrar pareja o nuevas amistades. Permite crear un perfil mediante el cual subir fotografías y vídeos. La edad mínima para acceder son 18 años.
8. LiveJournal.com: es una comunidad de weblogs conectados de personas que se conocen entre sí. Su uso está popularizado en Rusia. La edad mínima para asociarse a LiveJournal son 13 años.
9. Tagged: es una red social que sirve para establecer relaciones. Al igual que otras páginas similares a esta, permite subir vídeos, fotos, intercambiar mensajes y también cuenta con chat. La edad mínima para acceder son 13 años.
10. StumbleUpon: es un sitio web comercial que integra una red social que permite a los usuarios intercambiar páginas de interés en línea

En el III Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales celebrado el 7 y 8 de Marzo de 2013 en Burgos (iRedes, 2013), se presentaron los datos más relevantes en torno a este tema. En cuanto al número de miembros, Facebook cuenta con 1.060 millones, Youtube 800 millones, Twitter 500 y Google + 343 millones, a los que se añaden los mil

²⁶ Datos extraídos de Alexa.com en julio de 2013 de http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking mediante la selección: computers, Internet, on the web, online communities y social networking.

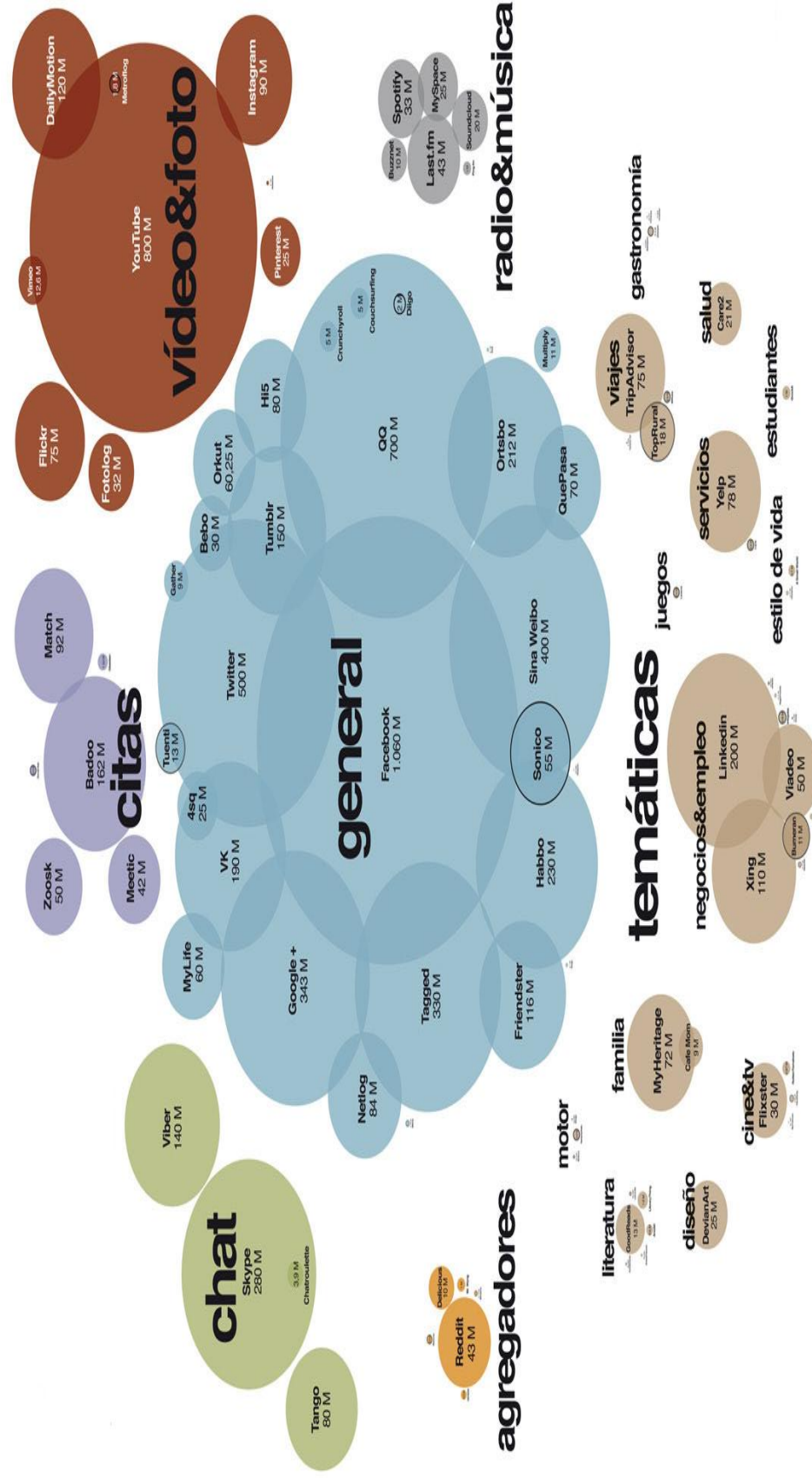
²⁷ Se explican brevemente sólo las redes sociales de las que todavía no se ha dado ninguna información.

cien millones de las redes sociales chinas QQ (700 millones) y Weibo (400 millones), sumando entre todos más de 3.000 millones de usuarios y usuarias. Por otro lado, también se presentó un mapa²⁸ donde se comparaba el tamaño de las distintas redes sociales, mostrando una información más completa de las distintas plataformas.

En la Ilustración 10 se aprecia como Skype, con 280 millones de usuarios, es la primera en red social en formato chat; LinkedIn con 200 millones la primera red negocios; y Badoo (162 millones) la primera comunidad en línea de citas. En cuanto a viajes, Trypadvisor se sitúa en primera posición con 75 millones de usuarios, misma cifra de usuarios que Flickr, colocándose en el primer puesto para fotografía. Tuenti es con 13 millones de usuarios la primera española.

²⁸ El mapa está elaborado por Chiqui Esteban, editorial designer del Boston Globe y creador de *This is Visual*, con documentación de Francisco Quirós, periodista de Gentedigital.es.

Ilustración 10. Redes sociales clasificadas en función de su principal actividad y representadas por tamaño según el número de miembros.



Fuente: <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>. Descargado el 2 de Julio de 2013.

1.3.1.2 Las Redes Sociales virtuales en España.

Como se ha comentado anteriormente, y en conocimiento de esta autora, no existe una organización, institución o entidad a nivel mundial que estudie el impacto de las redes sociales en la población, ya que resultaría imposible por la cantidad de matices y plataformas tan dispares que se generan en cada país, pudiendo contar sólo con datos de manera global. No obstante, sí se puede realizar este análisis a nivel del Estado Español gracias al Observatorio de Redes Sociales²⁹ que desde 2008 realiza informes anuales³⁰ con los objetivos de monitorizar las redes sociales en nuestro país, identificar los principales fenómenos y novedades emergentes, analizar el uso de las redes sociales en movilidad y conocer la aceptación de las marcas y establecer líneas de actuación.

Para lograr la consecución de estos objetivos emplean una metodología cuantitativa - mediante la pasación de un cuestionario online autoadministrado a más de 1.000 internautas³¹ cada año - y una metodología cualitativa con entrevistas de profundidad y/o grupos de discusión. En la siguiente Tabla 2 se exponen los objetivos y la metodología empleada (la muestra obtenida) de los informes elaborados cada año.

²⁹ Desde 2008 The Cocktail Analysis en colaboración con diferentes patrocinadores que han ido variando en cada informe, realiza de manera anual en Estudio de Redes Sociales en Internet a nivel del Estado Español. Disponibles en: <http://tcanalysis.com/>

³⁰ Dado el rápido avance de la tecnología, los estudios en este campo se quedan desactualizados por lo que es conveniente una revisión anual.

³¹ Ponderando por edad y sexo según la población Internauta española entre 14 y 55 años del segundo trimestre del año.

Tabla 2. Objetivos y muestra obtenida para las metodologías empleadas en el Observatorio de Redes Sociales 2008 - 2013

	OBJETIVOS	METODOLOGÍA CUANTITATIVA ³²	METODOLOGÍA CUALITATIVA
I Oleada 2008	- Conocer la penetración de las principales redes sociales, contextualizándolas en relación al uso de otros espacios web con un fuerte componente de comunidad, como fotos o blogs. - Establecer un marco inicial de comprensión sobre el acercamiento a las redes sociales, así como una tipología que las caracterice. - Estudiar qué targets presentan más afinidad con las diferentes redes - Analizar la relevancia de la preexistencia de comunidades offline frente a los nuevos contactos, así como conocer qué medios de interacción utilizan los miembros de la red al margen de los que aporta la propia plataforma. - Conocer sobre qué temáticas se establecen las conversaciones en las redes	1º FASE Universo: Personas de más de 14 años. Tamaño Muestral: 2.398 casos. Error Muestral: 2,0%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%. Muestreo: Aleatorio, a partir de la base de datos de panelistas. Fechas de campo: 15/07/08 al 31/07/08	- Dos grupos de discusión con personas usuarias de redes sociales: 18 – 24 años 25 – 35 años - 50% hombres y mujeres. - 7/-8 participantes por grupo - 90 – 100 minutos de duración Criterios de selección: - Disponer de teléfono móvil - Ser usuarios/as de Facebook - Entrar en su perfil, al menos, dos veces a la semana. Fechas de campo: 22 y 23 de julio 2008.

³² Se recurrieron a ambas metodologías de manera secuencial. Primero un cuestionario autoadministrado a Internautas, después se realizaron los grupos de discusión y por último, se pasaron las encuestas a personas usuarias de redes sociales.

		2º FASE Encuesta a 426. Universo: Personas entre 15 – 40 años, usuarias de teléfono móvil y también de alguna de las siguientes redes sociales: MySpace, Facebook, Tuenti³³, Twitter, Fotolog³⁴, LinkedIn, Xing³⁵, Hi5³⁶, Orkut³⁷ y/o Bebo³⁸. Tamaño Muestral: 426 usuarios/as de redes sociales. Error Muestral: 4,9%. Nivel de Confianza del 95%, p=q=50%. Muestreo: Aleatorio, a partir de la base de datos de Panelistas Fechas de campo: 29/11/08 a 08/10/08.	
--	--	--	--

³³ Tuenti es una red social española, creada en 2006 y remodelada en 2012 para adaptarse a los nuevos tiempos. En sus inicios estaba destinada a población universitaria, pero tuvo más éxito entre el colectivo más joven. Permite desde un perfil propio, contactar con otros miembros, entablar chats entre dos o más personas y compartir contenido multimedia.

³⁴ Fotolog es un espacio web para la publicación de fotografías creado en 2002.

³⁵ Xing fue una red profesional que existió desde el 2003 al 2006. Se la podría considerar la precursora de LinkedIn.

³⁶ Hi5 es una red social, creada en 2003 y con funciones similares a MySpace, con la salvedad que Hi5 resultó más popular en la población latina. En 2011 fue vendida y absorbida por Tagged.

³⁷ Orkut se creó en 2004 como una red social que permitía mantener relaciones sociales entre los miembros, además de crear y mantener comunidades que agrupan a personas en función de sus gustos e intereses dividiéndose en las siguientes categorías: actividades, negocios, juegos, música, mascotas, religión, escuelas, comidas y preferencias sexuales.

³⁸ Bebo es una red social fundada en 2005 y permite hacer lo mismo que en otras redes sociales: compartir contenido multimedia, conectar con otras personas, recibir recomendaciones sobre diferentes temas, conocer a otros miembros con gustos similares y dibujar en una pizarra virtual.

II Oleada Enero 2010	- Establecer un seguimiento sobre los principales resultados obtenidos de la oleada pasada (2008) sobre el fenómeno de las comunidades en el entorno web. - Analizar las principales tendencias emergentes: principalmente aquellas que tienen que ver con el ámbito de la presencia de marcas en las redes sociales y el análisis del consumo de redes en el entorno móvil.	Tamaño muestral: 1545 internautas de 16 a 45 años. Ponderado por población internauta último día. Fechas de campo: 22 de Octubre al 10 de Noviembre de 2009.	Seis Minigrupos de discusión - Cuatro grupos con usuarios/as de redes sociales, con edades comprendidas entre los 19 y 40 años + 2 con usuarios de redes sociales 16-18 años - 5-6 participantes - 2 horas de duración Con representación de redes de exposición, intercambio de contenidos y profesionales. Fechas de campo: 15 al 28 de Septiembre de 2009
III Oleada Febrero 2011	- Establecer un seguimiento sobre los principales resultados obtenidos de las oleadas pasadas (2008 y 2010) sobre el fenómeno de las comunidades en el entorno web. - Analizar cuáles son las principales novedades temáticas: principalmente aquellas que tienen que ver con el ámbito de la presencia de marcas en las redes sociales, el análisis del consumo de redes en el entorno móvil y la geolocalización, así como analizar una posible “saturación”. - Creación de insights: de cara a establecer posibles líneas de actuación en términos de negocio y comunicación para las marcas.	Tamaño muestral: 1.793 internautas de 16 a 45 años. Ponderado por población internauta último día. Fechas de campo: Del 15 al 24 de Diciembre 2010.	Ocho Minigrupos de discusión con usuarios/as de redes sociales. - Tres grupos de edad: 16 – 18 años, 19 – 25 años y 26 – 40 años. - Seis grupos con representación de las diferentes tipologías de redes (contenidos / temáticas. Microblogging, profesionales, mensajería instantánea...) - Dos grupos de abandonistas: personas migradas de una a otra red y abandonistas de Tuenti y Facebook.

IV Oleada Abril 2012	- Monitorizar los principales indicadores de oleadas anteriores. - Profundizar en fenómenos emergentes y su interacción con un mercado que madura: - El acceso a redes sociales en movilidad y nuevos dispositivos de acceso. - Los criterios de interacción con las marcas. - Posible reconfiguración de los usos. - ¿Posible saturación/abandono? - Social e – commerce. - Nuevas redes emergentes: Google +, Instagram, Tumblr..., y el desarrollo de las comunidades sociales temáticas.	- Tamaño muestral: 1.304 internautas de 16 a 45 años. Ponderado por población internauta último día -18 minutos de duración - Error muestral: +/- 2,7% - Fechas de campo: Diciembre de 2011	- 26 entrevistas en profundidad tras la realización de diarios etnográficos sobre el uso de redes sociales - 14 días de realización individual de diarios - 90 minutos de entrevista - Fechas de campo: Enero – febrero 2012.
V Oleada Marzo 2013	- Realizar un análisis evolutivo - Identificar principales novedades y fenómenos emergentes. - Analizar el uso de redes sociales en movilidad. - Conocer la aceptación de las marcas y establecer líneas de actuación.	Tamaño muestral: 1.557 internautas de 14 a 55 años. Ponderado por población internauta último día - Fechas de campo: Primera quincena de enero de 2013	- Cuatro grupos de discusión y ocho entrevistas en profundidad, con pretarea (actividad con marcas en redes sociales). - De 14 a 50 años, en cuatro tramos - 50% hombres y 50% mujeres - Criterio de selección: - Usuarios/as activas de la menos una red social - Fechas de campo: Diciembre 2012

En 2008, el 55% de las personas encuestadas no eran usuarias de las redes sociales “puras”³⁹. Del 45 % que sí era usuaria, el 55% pertenecía sólo a una red, el 27% a dos redes y los que menos, el 18%, a tres o más redes. Las tres redes sociales más utilizadas en 2008 era MySpace, seguida de Facebook (ambas dos eran las redes más populares entre la juventud con edades comprendidas entre los 21 y los 30 años), Hi5. Los y las más jóvenes - 14 a 20 años – preferían Fotolog (33%) y Tuenti (31%).

Tan solo dos años más tarde los datos cambiaban completamente. El 55% eran usuarias de redes sociales con una frecuencia diaria y esta cifra se elevaba al 80% si la frecuencia de conexión era semanal. Sólo el 7% afirmaba no haber accedido nunca. En 2010, las redes sociales más populares fueron Facebook, Tuenti y Fotolog, cayendo MySpace a la novena posición. La población más asidua a estas plataformas fueron la juventud de 16 a 25 años, entre quienes, un 80%, accedía diariamente y de 19 a 25 años tenían un uso medio de un mayor número de redes sociales (2,56). Tuenti se consolidó como su red preferida.

La cantidad de información obtenida en esta II Oleada, fue la creación de cuatro perfiles de personas usuarias en función de su vivencia y hábitos en las redes sociales a través de un análisis de conglomerados.

- *Simple social Network* (30%): es el grupo con más integrantes femeninas y menos vinculado a una franja de edad concreta. Son quienes tienen menor actividad en la red, es decir, menor frecuencia de uso de mensajería instantánea⁴⁰ y de redes sociales (la media de cuentas en redes era de 1.7), y ausencia en blogs y foros. Usan frecuentemente el correo electrónico, pero menos que otros grupos. Según la edad, están presentes mayoritariamente en Facebook y Tuenti.
- *Trend followers* (19%): Es el perfil más joven (16 – 25 años). Son personas muy activas: alta frecuencia de uso de mensajería instantánea y redes sociales (con una media de 2.4 cuentas activas). Están más presentes en Tuenti, y muestran gran vinculación con Youtube y Fotolog.
- *Social Media Selectors* (41%): Se trata del segmento de más peso y tiende a corresponderse con las personas de más edad (mayores de 35 años y con mayor

³⁹ Consideran redes “puras” a Facebook, MySpace, Hi5, Tuenti, Fotolog, Xing, LinkedIn, Twitter, Bebo y Orkut, en contraposición a los blogs y los foros.

⁴⁰ Messenger.

proporción de mayores de 40). Son las más alejadas de la mensajería instantánea y muestran una baja actividad en redes sociales (media e cuentas activas, 1.5). Tienen relativa presencia en foros y blogs. Además, están más próximas a las redes más populares, como Facebook, y en menor medida, a las profesionales.

- *Social Media Addicts* (10%): este grupo se caracteriza por ser un perfil mayoritariamente masculino y más presente en el rango de edad de los 26 a los 35 años. Tienen un uso intensivo de la mensajería instantánea, las redes sociales, los foros y los blogs. Cuentan con una media de 5.5 cuantas activas en redes sociales, mostrando una gran diversificación por tipologías de redes (microblogging, profesionales, etc.).

Durante el año 2011 las redes sociales ya han llegado a casi la totalidad de los y las internautas, habiendo penetrado de tal manera que quienes no están en una red, habían estado anteriormente. Facebook se mantiene como la red social por excelencia, seguida por Tuenti y Twitter que comienza a despuntar con un 14%. Por otro lado, Hi5, MySpace, Fotolog y Badoo siguen perdiendo usuarios⁴¹. El principal motivo de abandono de las redes sociales es porque en ellas no están conectadas las amistades de la persona usuaria, a excepción de Facebook y Twitter cuya finalidad última no es la de conectar únicamente con las amistades. Éste motivo sustenta la línea existencial de las redes sociales como herramienta de comunicación y relación, donde las interacciones son una motivación en sí misma convirtiéndose en una plataforma lúdica.

En la III Oleada (2011) se vuelve a realizar un perfil de usuarios mediante un análisis de conglomerados en función de dos variables: ¿Por qué están en las redes? (relación /interacción + temática) y ¿cómo están en las redes? (limitación + actitud).

- *Adorer* (12%): tiene 29 años de media. Destaca su presencia en todas las redes sociales (6.9 redes de media). Sus plataformas preferidas, además de Facebook, son Tuenti y Twitter. Es el perfil más activo digitalmente y el que más tiempo lleva con cuentas abiertas. Las redes sociales son su espacio y su herramienta favorita para comunicarse con sus amistades y como modo de expresión. Además, es quien más accede a Internet desde el móvil, teniéndolo lleno de aplicaciones.

⁴¹ Facebook sube en dos años, un 65% de usuarios/as que tengan cuenta y lo utilicen con asiduidad, Tuenti lo hace en un 13% y Twitter en un 12%, mientras que Hi5 y MySpace pierden un 9% y Fotolog en un 8%.

- *Lúdico* (33%): existe una gran dispersión en franjas de edad, sin poder adjudicarle en concreto una etapa. Usan un 3.2 redes sociales de media, decantándose por las de carácter universal (Tuenti, Youtube y Facebook). Las personas que se encuentran en este perfil son quienes más tiempo llevan usando el Messenger. Utiliza las redes sociales como medio para comunicarse con sus amistades de manera gratuita.
- *Reservado* (19%): es el perfil más maduro, con una media de 31 años. Son quienes menos uso hacen de las redes sociales (1.7 redes de media) y aparte de tener una interacción baja, esas personas están menos dispuestas a crearse una cuenta nueva. Su red mayoritaria es Facebook. Su motivación para conectarse es “*porque hay que estar*”, pero son desconfiadas con la privacidad y prefieren optar por otros medios para comunicarse con sus amistades.
- *Básico* (35%): la media de edad se sitúa en torno a los 30 años y predominan las mujeres. Tiene dos redes sociales de media, pero utiliza más el Messenger y los blogs para comunicarse. El uso de las redes está orientado a la funcionalidad, por ejemplo, buscar promociones y ofertas, cuando una plataforma deja de serles útil la abandonan.

En la IV Oleada (2012) se aprecia como después de consolidarse las redes sociales dentro del día a día de las personas, se da una complejización. Es decir, la oferta se amplía y las personas toman las riendas del uso de las redes, controlando más sus posibilidades en cada una de ellas y realizando una gestión activa. Además, el móvil se convierte en un facilitador del acceso y del uso de las redes sociales en cualquier momento. Facebook, Tuenti y Twitter siguen siendo las tres principales redes, y aunque siguen incrementándose en usuarios/as, se aprecia cómo Tuenti está frenando este crecimiento, aumentando sólo en un 1% en un año el número de nuevos registros⁴². La red profesional de LinkedIn comienza a despegar. MySpace, Fotolog y Messenger siguen experimentando un fuerte retroceso en relación con años anteriores.

Para la elaboración del análisis clúster, se seleccionaron siete variables: la actividad en redes sociales, participación en comunidades temáticas, motivo de abandono de redes

⁴² Quienes abandonan esta red lo hacen para pasarse al Facebook, como una evolución a una etapa más adulta, o al Twitter, donde existe un acercamiento a personas famosas.

sociales, motivo de pertenencia, intención futura de abrir nuevas cuentas, realización de actividades y percepción de la presencia de marcas en redes sociales. A partir de este análisis, se identificaron tres perfiles a los que denominaron:

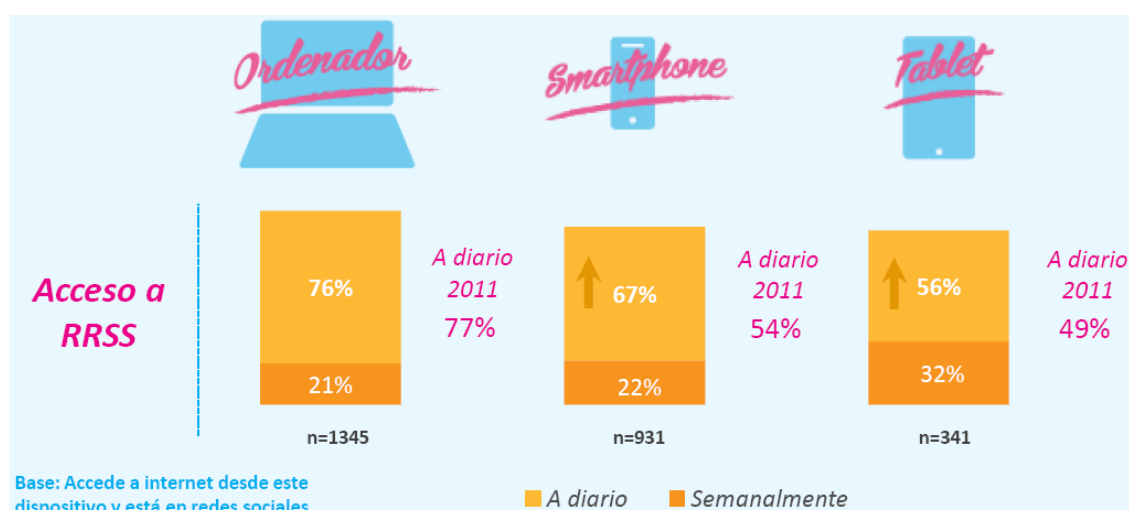
- *Youth in search* (Jóvenes en la búsqueda) (35%): es el grupo más joven. La edad media son 27 años. Se diferencian de los demás grupos por su momento vital: el mundo joven es su referencia y la búsqueda de expresión y comunicación con sus pares, su principal motivación. Las principales redes a las que acceden son Tuenti⁴³ (74%) y Twitter (34%). La media de redes “puras” es de 2.9 y del resto de redes o comunidades es de 4.9. Las comunidades temáticas que más se frecuentan son las dedicadas a la música (24%), el cine (19%) y la moda (10%). Su principal motivación para utilizar las redes sociales es porque “está de moda” (12%).
- *Social media addict* (Adictos/as a las redes sociales) (25%): Es un grupo esencialmente masculino. La edad media es de 31 años. Se podría considerar que son quienes más enganche tienen con las redes sociales, pero sin vivirlo como algo problemático. Adoptan rápidamente las últimas novedades en redes sociales. Las principales cuentas son Twitter (91%) y Google + (33%). La media de redes “puras” es de 3.1 y del resto de redes o comunidades es de 5.7. Son quienes mayor presencia tienen en foros y blogs y comunidades temáticas de “gadgets⁴⁴”, ocio/cultura, deporte y relacionadas con la profesión, principalmente. Las motivaciones para usar redes sociales son el poder expresarse (11%) y por interés profesional (7%), diferenciando los usos que hacen de cada red de una manera marcada en función de las motivaciones y los contactos.
- *Social controller* (Controlador/a social) (40%): la edad media son 33 años, es el perfil más maduro, además de ser el que está plenamente incorporado a las redes, conectándose con frecuencia. El 95% tiene cuenta en Facebook. La media de redes “puras” es de 1.4 y del resto de redes o comunidades es de 3.1. Tiene escasa presencia en comunidades temáticas, rechazando las redes que sustituyen el contacto directo y las motivaciones para usar redes sociales son el contacto con el círculo de amistades (25%) y localizar viejos conocidos (6%).

⁴³ Conforme aumenta la edad, migran a otras redes como Twitter y Facebook.

⁴⁴ Dispositivos creados con un propósito y una función práctica y útil en lo cotidiano. Comúnmente se denominan así a los aparatos electrónicos portátiles como los PDA, Tablets, Mp3, smartphones, etc.

Los datos arrojados por el último informe, la V Oleada, en marzo de 2013, revelan la importancia de otro tipo de redes sociales, cuyo origen surge en los smartphones, como el Whatsapp⁴⁵ – y el Line que parecía, al menos, frenar el uso de las redes sociales puras. Pero, por otro lado, es la época de las reconfiguraciones, del reciclaje continuo, donde la existencia de acontecimientos como los movimientos sociales han revitalizado el uso de las redes sociales, sabiéndose conjugar con aplicaciones de acceso directo a este tipo de plataformas desde los smartphones⁴⁶ o Tablets.

Ilustración 11. Acceso diario y semanal a las redes sociales en función de la plataforma: ordenador, smartphone y tablet.

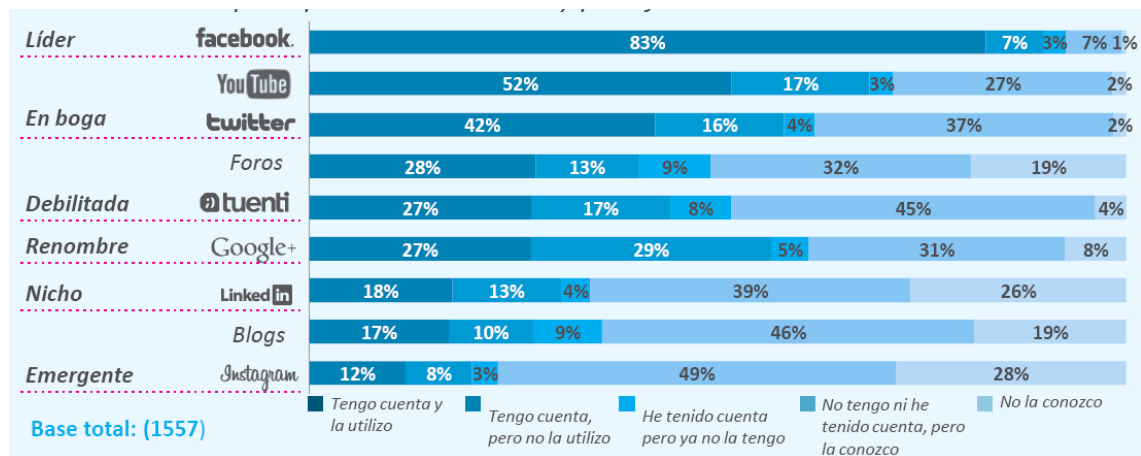


Fuente: “V Oleada del Observatorio de Redes Sociales”. The Cocktail Analysis y Zenith (2013).

Como se venía anunciando en los últimos informes, Facebook sigue asumiendo el liderazgo, Twitter y Youtube están en boga, mientras que Tuenti se debilita. Las nuevas promesas en esta carrera por captar el mayor número de miembros posibles son Google +, Instagram y los blogs. También LinkedIn aumenta en población, debido en gran parte a la crisis económica y la necesidad de encontrar trabajo.

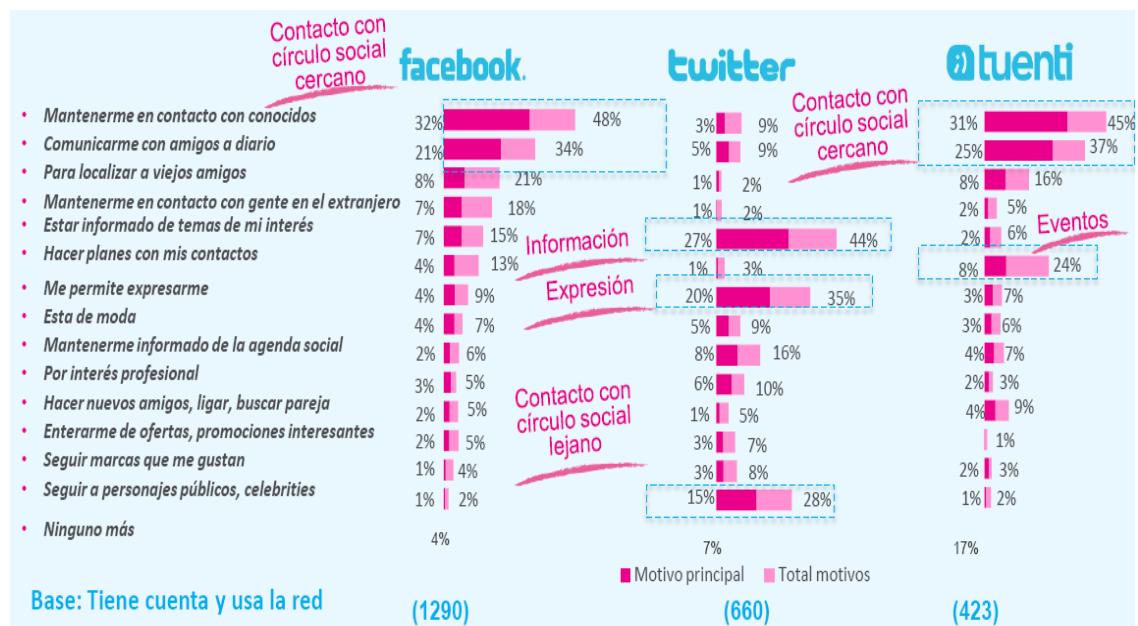
⁴⁵ El 84% utiliza Whatsapp a diario. La imposición de 0,87 euros para renovar el servicio de Whatsapp que hasta la fecha era gratuito, ha generado que muchas personas se pasen al Line, otra nueva aplicación gratuita con las mismas - y algunas otras características nuevas – que el Whatsapp.

⁴⁶ El acceso a las redes sociales desde los smartphones se ha incrementado en un 12% desde el pasado año y un 58% desde 2008.

Ilustración 12. Pertenencia a las principales redes sociales.

Fuente: “V Oleada del Observatorio de Redes Sociales”. The Cocktail Analysis y Zenith (2013).

La motivación para conectarse tanto a Facebook como a Tuenti sigue siendo, pese a la introducción de nuevas aplicaciones, el mantener el contacto con el círculo social más cercano. Twitter, por su parte, tiene otras utilidades: es una plataforma para la expresión personal, sirve para mantenerse informado sobre una temática concreta y para seguir a personajes famosos. Además se podría decir, que cada red social tiene una aplicabilidad diferenciada, el chat está absorbido por el Whatsapp, las fotos se “cuelgan” en Instagram, Twitter o Facebook, y lo mejor para mantener el contacto es el Facebook, el Whatsapp o el Twitter, medios que ofrecen una mensajería directa, instantánea.

Ilustración 13. Motivaciones para conectarse a Facebook, Twitter o Tuenti.

Fuente: “V Oleada del Observatorio de Redes Sociales”. The Cocktail Analysis y Zenith (2013).

En cuanto a los perfiles generados con toda la información obtenida en la V Oleada, se diferencian tres tipos:

- *Entusiasmada con las marcas* (21%): Mujer de entre 36 y 45 años. Compra online, y busca ofertas y promociones. Percibe las marcas más cercanas e incluso divertidas gracias a las redes sociales.
- *La expectante* (49%): Hombre que utiliza mucho las redes sociales, sigue marcas y compra online. Busca que le sorprendan con valor tangible.
- *La rechazadora* (30%): Hombres de cualquier edad que no usan a menudo las redes sociales ni siguen marcas. Las rechazan porque invaden su espacio personal y afirma por experiencia que las marcas abusan cuando las sigues.

Después de este breve resumen evolutivo, se presenta a continuación un análisis más detallado de cómo se viven actualmente las redes sociales en la población juvenil. En la temática de las redes sociales es necesario trabajar con los datos más recientes, ya que su característica intrínseca de estar en constante cambio provoca que de un año para otro la información esté desfasada. Para ello, se cuenta con una de las últimas fuentes publicadas⁴⁷: el IV Estudio de Redes Sociales (IAB & Elogia, 2013)⁴⁸.

Si bien en el V Estudio de Redes Sociales se disemina a la muestra obtenida por tres rangos de edad: 18 – 30 años (34%), 31 – 39 años (35%) y 40 – 55 años (30%) - edades similares a otras investigaciones como la IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales – se hace especial hincapié en el uso de las redes sociales por parte de la juventud con edades comprendidas entre los 14 y 17 años⁴⁹⁵⁰.

En esta investigación se afirma que un 93% es miembro de, al menos, una red social y que un 83% se conecta diariamente. Además este grupo representa al mayor

⁴⁷ Aunque se haya publicado en 2013, el trabajo de campo se desarrolló en la segunda mitad del año 2012.

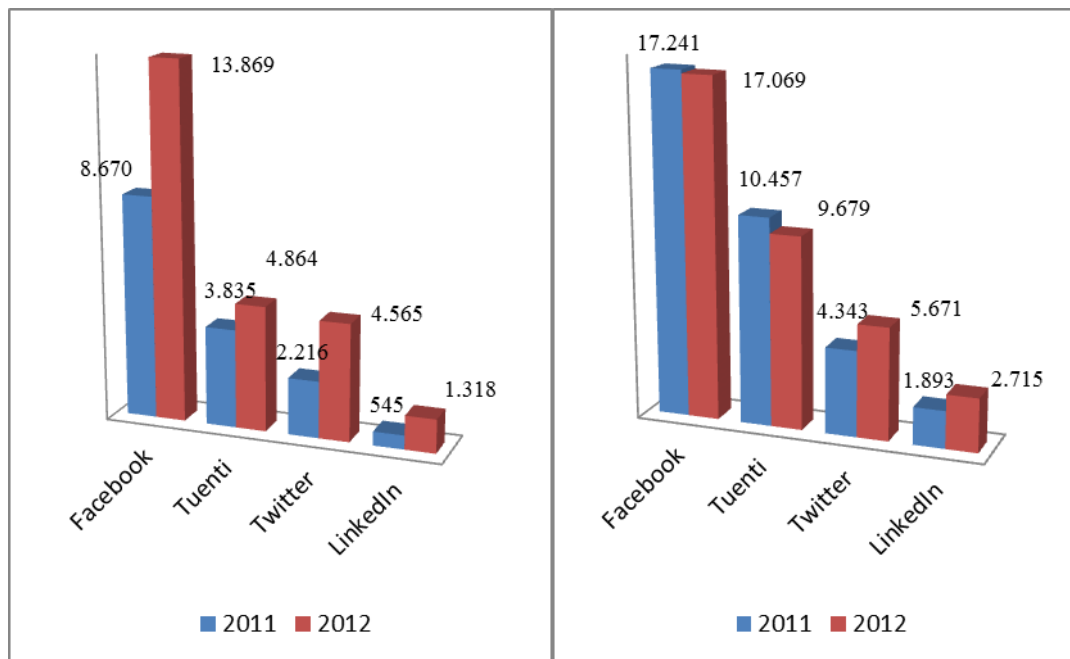
⁴⁸ Este es el cuarto estudio que IAB y Elogia realizan con una frecuencia anual desde 2009. Al igual que en el Observatorio de Redes Sociales, también se emplea una metodología cuantitativa: aplicando un cuestionario autoadministrado, de 15 minutos de duración, a 988 panelistas de consupermiso.com, (muestra final 781) con unas edades comprendidas entre los 18 y los 55 años. (Error muestral de 3,2% y un nivel de confianza del 95%, p=q=50%). En abril de 2014 se ha publicado el V estudio de Redes Sociales, pero al no contener una muestra de adolescentes no resulta tan relevante para esta Tesis.

⁴⁹ Colectivo menor de edad con acceso legal a las redes sociales.

⁵⁰ Se incluyó una muestra especial de adolescentes entre 14 y 17 años (n=150 entrevistas; ±8.0%).

número de usuarios de redes sociales a través del móvil (62%)⁵¹. A pesar de no encontrar datos específicos sobre la población adolescentes, ComScore (2013) ha estudiado recientemente⁵² el acceso a las redes sociales en función de la plataforma.

Gráfica 1. Número de usuarios/as únicos que acceden a las principales redes sociales desde el móvil y desde el PC. Evolutiva 2011 – 2012.



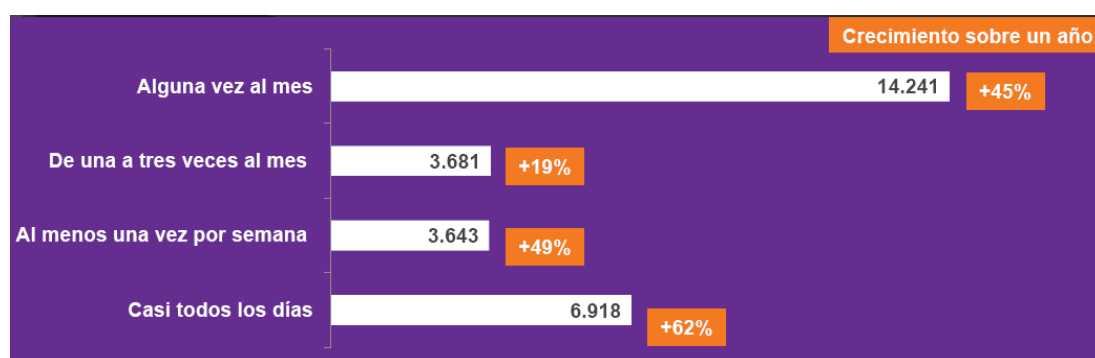
Fuente: Elaboración propia con los datos del informe “2013 Spain Digital in Focus”, ComScore (2013).

Aunque la plataforma principal sigue siendo un ordenador, es indiscutible el espectacular aumento en un año, duplicando en algunos casos el número de personas que se conectan a través de su móvil. La frecuencia de acceso a las redes sociales a través del smartphone también acusa este rápido avance.

⁵¹ Un 5,5% de la juventud ente 13 y 17 años es usuaria de móvil, según datos de ComScore (2013). Además, España es el país europeo con mayor penetración de Smartphones (66%).

⁵² El trabajo de campo es de diciembre de 2012.

Gráfica 2. Frecuencia de acceso a las redes sociales desde el móvil



Fuente: Informe “2013 Spain Digital in Focus”, ComScore (2013).

La investigación de IAB también aporta datos sobre la conexión a las redes sociales y la preferencia por una u otra red, resultando listados distintos.

En cuanto al uso, las cuatro redes principales son Facebook (85%), Tuenti (69%), Youtube (67%) y Twitter (55%). Si se les pregunta por su red social favorita, Tuenti encabeza la lista (41%), le sigue Facebook (34%), Twitter (12%) y Youtube (9%).

Las cinco actividades que realizan de manera muy frecuente son: enviar mensajes (46%), chatear (46%), revisar la actividad de sus amistades (publicaciones de vídeos, fotos, noticias, etc.) (39%), ver vídeos, música (26%) y publicar contenidos (22%). Éstas se diferencian sólo en orden en referencia con la población total encuestada (exceptuando la primera). Prima la interacción por chat y el rol de espectador ante la generación de contenidos.

2 EFECTOS DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LA SOCIALIZACIÓN DE JÓVENES Y ADOLESCENTES.

Años atrás, aproximadamente hace una década, para conectarse a Internet era necesario un ordenador, un cable módem y una serie de condicionantes y limitaciones que el avance de la tecnología ha derribado desde dos vertientes: las plataformas de acceso y el servicio de Internet. Por un lado, el enriquecimiento tecnológico ha causado la proliferación de todo tipo de dispositivos con conexión wifi (tablets, netbooks, smartphones, e-books, consolas, televisiones, etc.) (IAB & Elogia, 2014). Por otro lado, cada día se cuenta con más espacios gratuitos donde se ofrece el servicio de wifi, e incluso ordenadores en donde conectarse. Algunos de ellos, pueden ser por ejemplo, desde instituciones educativas - o de otra índole-, comercios dedicados en exclusiva a ofrecer este servicio hasta cafeterías de barrio o medios de transporte. Incluso, cada día son más los pueblos y ciudades con señal wifi gratuita en toda su región o en amplias zonas de la urbe (Uceda, 2013). Estos avances han facilitado que el acceso a Internet, y por ende, a las redes sociales, sea popular y no sólo exclusivo de una clase socioeconómica.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) – Internet y más concretamente las redes sociales - han revolucionado la forma de comunicarse el colectivo adolescente además de constituirse como un elemento importante de los procesos de socialización en las generaciones más jóvenes (The Cocktail Analysis, 2012).

Las prácticas comunicativas que se dan a través de las TICs son intensivas y extensivas, creativas e innovadoras (Fernández- Ardévol, 2012; Koff & Moreno, 2013).

Los nuevos medios de comunicación son un lugar de socialización y educación de la juventud. Por una parte, contribuyen a la socialización de niños/as y adolescentes y por otra, son por sí mismos, un medio en el que hay que saber desenvolverse, de manera que es necesario adquirir competencias para gestionar y gestionarse en el medio virtual. Parte de la socialización secundaria, la que se produce después de los primeros años de infancia, pasa actualmente por los nuevos medios, que incluso llegan a anteponerse a la familia y a la escuela (Rubio, 2010). Para las generaciones más jóvenes la vida on-line tiende a ser, en la mayoría de los casos, una extensión de la vida off-line (Tabernero, Aranda, & Sánchez - Navarro, 2010). Investigaciones como las de Brandtzæg, Lüders, y Skjetne (2010) y West,

Lewis, y Currie (2009) confirman que quienes tienen una mayor vida social offline, son quienes más usan las redes sociales.

Hampton (2006) aseguraba que la comunicación mediante el ordenador era una ayuda para la interacción dentro de los modelos de relaciones existentes, subrayando que este impacto no transformaría la forma de vida de una manera radical, sino que sería sutil. Pasados los años, se puede afirmar que el modo de comunicarse hoy en día, incluye los mensajes de texto, los emails, los videos, las fotografías, la mensajería instantánea, los blogs, y por supuesto, las redes sociales. Además, estas formas de comunicación no requieren conectarse a un ordenador, sino que basta con un pequeño dispositivo como los smartphones. (Freis & Gurung, 2013).

Pero este nuevo escenario en el que la juventud se socializa principalmente delante de una pantalla (Subrahmanyam & Greenfield, 2008) sigue teniendo sus retractores y sus defensores. Como se ha desarrollado en el anterior punto, podría considerarse que en 2004 fue cuando las redes sociales empezaron a tener un uso globalizado mundialmente, después, en 2008 se tornaron en una nueva temática a investigar y actualmente, forman parte de la vida diaria, la vida social. Como ha sucedido en la historia, la llegada de nuevos medios de comunicación provoca en un primer momento recelo e incluso rechazo por miedo al efecto que pueden provocar en la población más joven (Buckingham, Harvey, & Sefton-Green, 1999; Livingstone, 2002; Shaffer, 2002). Bastaría recordar cuando apareció la televisión⁵³, la cantidad de noticias en prensa e investigaciones que subrayaban sus efectos perversos (Schramm, Lyle, & Parker, 1961), o la época del *boom* de los videojuegos que se les tachaban de provocar desadaptación y agresividad (Anderson & Ford, 1986; Dietz, 1998) y no hay que echar la mirada muy atrás para encontrar noticias nacionales de alarma social por las agresiones grabadas con el teléfono móvil para ser colgadas en Internet (La voz de Galicia, 2007; Pérez, 2010).

Las pantallas no tienen buena prensa, pero tampoco la juventud, quienes suelen ocupar los titulares de noticias relacionadas con conductas de riesgo: violencia, consumo de drogas ilegales, el botellón, etc. Como línea conductora de pensamiento, en esta tesis se adopta la postura “sinóptica” de Acord, Katz, y Rice (2006), quienes rechazan la visión utópica y anti- utópica de los usos y consecuencias sociales de las TICS – en las que se

⁵³ Aunque la televisión se creó a finales de los años veinte, no fue hasta más tarde cuando se construyeron modelos más desarrollados y se dio una distribución comercial destinada a los hogares. En EEUU se popularizó en los años cincuenta.

enclavan las redes sociales – colocando el énfasis en el modo en que las personas usan y reinventan la tecnología. Es decir, ni la televisión, ni los videojuegos han resultado tan perversos como se les vaticinaba en sus comienzos, y por ende, las nuevas tecnologías, su uso y la utilización de las redes sociales viene determinado por las características personales del individuo y no al revés.

Un elemento común a los nuevos estilos de comunicación: redes sociales, chats, blogs, etc. es que se diferencian completamente de otros agentes de socialización como son la familia, la escuela y la comunidad, tendiendo a ser una “autosocialización” (Arnett, 1995), donde la persona joven escoge las informaciones y mensajes que más se adaptan a sus preferencias.

En la juventud, es el grupo de iguales quien tiene un papel más representativo dentro de los agentes de socialización debido al carácter gregario que caracteriza a la persona joven, quien busca grupos sociales que le correspondan en sus intereses (Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). En este escenario, Internet se plantea como otro agente de socialización que amplía los circuitos tradicionales de encuentro con las amistades (Szwedo, Mikami, Allen, Evans, & Hare, 2010; Winocur, 2006).

Se podría decir, que el proceso de socialización actual (en la adolescencia) se caracteriza porque *transcurre* en su mayor parte durante el tiempo de ocio: “*es en el tiempo de ocio donde la persona va a perfilar su estilo de vida e intereses basándose en sus valores, creencias, actitudes y aptitudes, sin olvidar el modo en que gestionan los riesgos que implica cada decisión que toman*” (Sarabia, 2013, pp. 29), *a través* de las TICs : “*Los jóvenes se socializan alrededor de las pantallas, pobladas de representaciones en un presente continuo, hiperpresente, en un ahora, rápido e inmediato*” (Gabelas, 2009, pp. 25).

Es decir, Internet, y en concreto las redes sociales, son casi indivisibles del espacio de ocio, influyendo no sólo en la manera de comunicarse entre las personas, sino también en la forma de disfrutar el tiempo libre (Viñals, 2013).

En cuanto a la variable género, se confirma un uso ligeramente mayoritario de las redes sociales por parte de las féminas respecto de sus congéneres varones, en recientes investigaciones como las de García, López de Ayala, y Catalina (2013); IAB & Elogia (2013 y 2014), en las que revelan que éstas diferencias se acentúan en los rangos de edad

que van desde los 14 hasta los 24 años. A partir de los 34 años, son los hombres quienes registran un mayor porcentaje de uso (Bertomeu, 2012).

Este hecho es debido a las diferencias de uso de las redes sociales en función del género en la adolescencia y juventud temprana (Mazman & Usluel, 2011; Valkenburg, Sumter, & Peter, 2011; Weiser, 2000). Chicos y chicas utilizan las tecnologías con un fin social, pero las chicas lo hacen de una manera activa para comunicarse con sus amistades, mientras que los chicos son más pasivos, prefiriendo ver qué es lo que publican sus amistades y realizar otras actividades más ociosas como jugar *online* (Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012; Jackson et al., 2008; Kuo, Tseng, Tseng, & Lin, 2013; Loughdeed, 2012).

Hace un par de décadas, antes de la irrupción masiva de las TIC, era común la imagen de dos amigas, por ejemplo, que salían del colegio y al llegar a casa, se llamaban por teléfono para pasarse, al menos, media hora hablando ante la mirada de sus padres, quienes no entendían cómo podían seguir hablando tanto tiempo si acababan de verse. Pues bien, las redes sociales sustituyen a ese teléfono y las dos amigas ahora están conectadas con muchas más personas a la vez, pudiendo jugar e intercambiar cualquier tipo de contenido, además de por supuesto, hablar. La necesidad de socializar no cambia, lo que cambian son los medios donde se hace.

Este nuevo espacio facilitador y amplificador de las relaciones sociales, conlleva una serie de cuestiones de especial relevancia en la adolescencia y juventud, que se analizan a continuación.

2.1 Identidad digital

La construcción de la identidad de una persona se desarrolla a lo largo de la vida, aunque se puede considerar a la etapa de la adolescencia y juventud temprana como el momento clave en el que se conforman las bases de cómo será la persona en su madurez adulta (Erikson, 1972; Gifre, Monreal, & Esteban 2011; Klimstra, Hale, Raaijmakers, Branje, & Meeus, 2010; Meeus, 2011⁵⁴), ya que es una época de cambios en el que el/la joven intentan adaptarse a su nueva realidad y ubicarse en la sociedad en la que se

⁵⁴ En este artículo se incluye una tabla donde resume las principales investigaciones sobre la formación de la identidad en el colectivo adolescente y la adultez temprana.

encuentran, buscando su propia identidad lo que conlleva, a su vez, a una reconstrucción de la personalidad.

Erikson (1972), padre de la Teoría psicosocial, planteó ocho estadios en el desarrollo de la personalidad. La quinta etapa se refiere a la búsqueda y a la difusión de la identidad, delimitando este periodo entre los 13 hasta los 21 años, aproximadamente. El concepto de Erikson sobre la formación de la identidad, pese a ser un proceso complejo, se puede resumir en cuatro premisas: se construye en interacción con otras personas, donde prima la esencia del individuo; en esta construcción de identidad influye la continuidad del espacio temporal y se da una necesidad de reconocimiento por parte de otras personas de la existencia de esta identidad.

La identidad para Erikson (1972) es un fenómeno principalmente subjetivo al que se le añade un gran componente emocional y social, lo que está ligado a un proceso de reconocimiento y valoración de la propia personalidad (autoestima), es decir, la persona se juzga a sí misma de la misma manera en la que le juzgan quienes le rodean.

Son numerosos autores y autoras quienes han escrito sobre el desarrollo de la identidad en la adolescencia (Gergen 1985 y 1992; Marcia, 1966, Marcia, 1980; Marcia, Waterman, Matteson, Archer, & Orlofski, 1993; Meeus, 1996). En esta tesis se atiende la influencia que tiene el uso de las redes sociales en la formación de la identidad y por ende, en los riesgos que aparecen en este proceso.

Sierra, Reyes y Córdoba (2010) reafirman la idea de que durante el transcurso de búsqueda de identidad que se da en la adolescencia, el/la joven se separa más de la familia iniciando su independencia del contexto primario de socialización, a la vez que se acerca más a su grupo de amistades. La influencia del grupo de iguales en el colectivo adolescente ha sido estudiada principalmente en la realización de conductas de riesgo como, por ejemplo, el consumo de drogas legales e ilegales, prácticas sexuales de riesgo, conducción temeraria y los trastornos de la alimentación (Allen & Brown, 2008; Chia, 2006; Dohnt, & Tiggemann, 2006; Kobus, 2003; Osgood et al., 2013).

Esta gran influencia que se ejerce entre los grupos de pares se debe por un lado, a que el o la adolescente dejan de estar sometidos a tanto control parental (Parra & Oliva, 2006) y, por otro lado, a la gran cantidad de tiempo que pasan con sus amistades en detrimento del que pasan con sus familias, tiempo durante el cual se diversifican y amplían los lugares a los que acceden cuando están con su grupo de iguales (Brown, 2004). El

mundo digital es un facilitador para que se den estas características, cambiando los lugares físicos por espacios web fuera del control parental. Este distanciamiento no tiene por qué asociarse con una mala relación familiar, ni mucho menos, sino más bien con un distanciamiento de la familia, a favor de las relaciones con el grupo de pares (West, Lewis, & Currie, 2009).

En la investigación que llevaron a cabo Sierra, Reyes y Cordoba (2010) con más de 1.500⁵⁵ jóvenes y adolescentes se observó que en la actualidad la ampliación del círculo social no se hace sólo con un grupo de amistades de un entorno concreto, quienes eran su grupo de referencia, sino que se está en constante interacción con otras personas buscando satisfacer las diferentes necesidades sociales que pueda tener. Para ello, se vuelcan en los medios de comunicación, concretamente en las redes sociales, las cuales se convierten en parte central de su vida, dedicando muchas horas a interactuar con otras personas.

Lo presentado hasta ahora se concentra en que cada persona forma su identidad en función de su propio desarrollo y condicionado por el entorno en el que se encuentra. Esto se ha mantenido desde las primeras teorías de la identidad. A continuación se presenta un ejemplo⁵⁶. adaptado al año 2014 teniendo en cuenta estas dos premisas.

Ángel es un chico de 16 años de Bilbao, que tiene su grupo de amistades del colegio (donde ha pasado toda su vida académica), compuesto por gente de su clase de y otras aulas, algunos de ellos son chicos de un curso superior, otros, repetidores de su clase, se encuentran un curso por detrás. Además Ángel juega al baloncesto en el equipo del colegio, en el que coincide con algunas de personas de su curso y con otros chicos de otros colegios. Coincide que algunos de estos amigos que estudian en el colegio con él y que juegan a baloncesto, son integrantes de su grupo de amigos con quienes sale los fines de semana. Pero además, Ángel, tiene alquilada una lonja entre su grupo de amigos y otro grupo del mismo barrio y frecuentemente suelen quedar en la lonja para hacer botellón los fines de semana. Si hiciéramos un recuento aproximado del número de personas a las que Ángel conoce – y le conocen mediante una relación bastante cercana – sumarían alrededor

⁵⁵ Se aplicaron 1.200 cuestionarios a población de secundaria, bachillerato y nivel técnico, así como 300 a adolescentes no escolarizados, la muestra se determinó por segmentos de población a partir del nivel socioeconómico de los padres. Se realizaron 24 grupos focales, los cuales se aplicaron a población de nivel secundaria, bachillerato, nivel técnico y adolescentes no escolarizados, divididos por género.

⁵⁶ Este ejemplo a pesar de no estar basado en un caso de una persona real, no dista de lo que sucede con muchos jóvenes. Los años de estudio y de investigación sobre esta área, han permitido a la autora de esta Tesis, elaborar una situación ficticia fiel a la realidad que ilustre este apartado sobre la identidad digital.

de 100 personas. Cien personas que reconocen a Ángel como un bilbaino de 16 años, más bien alto con 1,74 cm, tiene complexión delgada, ojos marrones, pelo castaño y que estudia en un colegio del barrio donde vive, juega a baloncesto en este equipo, tiene una lonja compartida entre dos grupos y más datos: le cuesta aprobar las asignaturas de la rama de ciencias y suele suspender al menos dos por evaluación en clase suele ser muy callado, intentado pasar desapercibido y sólo se le oye cuando participa del algún alboroto en grupo. Cuando juega a baloncesto le cuesta tirar a canasta, pese a que tiene un buen promedio de puntos. Con las chicas es bastante tímido y nunca ha tenido novia, además, los grupos con los que anda son enteramente masculinos y las pocas veces que se acerca alguna chica, se pone colorado. Le gusta beber ron con cola los fines de semana y sumarse a una tanda de chupitos para “pillar el puntillo antes”.

En el entorno escolar lo reconocen así, en el entorno deportivo, también, así como en su grupo de amistades. Además, el que haya personas que le conocen en los diferentes ambientes, condicionan que su forma de ser, su identidad, no cambie de un entorno a otro.

Pero Ángel está cansado de pasar “como uno más” por todos los grupos con los que se relaciona, fantasea con ser quien en ocasiones da la respuesta correcta al profesor (o al menos pensarla), ser el jugador que da la victoria a su equipo en el último segundo, ser el gracioso a quien la gente le gusta escuchar para pasar un buen rato, pero ante todo, le gustaría conocer chicas y poder relacionarse con ellas sin sentir tanta vergüenza. Un día, Ángel, recibe una invitación a Facebook por parte Miguel, un chico que conoció en una estancia en Londres el pasado verano. No es que hubiera hecho una gran amistad con este chico, ni anteriormente se había planteado pertenecer a una red social, pero la curiosidad que le generó la invitación recibida le motivó a aceptarla. Le llega una advertencia “para poder contactar con Miguel necesita crear un perfil”. Ángel empieza a rellenar los datos básicos: nombre, apellidos, fecha de nacimiento y le sugieren poner una foto. Es en ese momento en el que cae en la cuenta de que en la web él no tiene imagen y puede ser libre de quién es diariamente, lo piensa por un momento, y decide intentar ser lo que siempre ha querido ser, o al menos, que quienes conozca a partir de ahora, lo vean como él quiere verse. Borra todo lo escrito anteriormente y pone otro nombre, Hugo, y decide “ser de Madrid”, al fin y al cabo piensa que Madrid es muy grande como para que alguien le identifique, y ya puestos a desear, dice tener 19 años, y pone una foto de un chico que ha encontrado por un buscador de Google, no sabe ni quién es, pero al que encuentra atractivo para las chicas.

A su perfil añade sus gustos por equipos de baloncesto, fotos de este deporte, y completa sus gustos musicales con lo más escuchado por la gente de su edad (no por él). Además, decide poner en su muro algunas imágenes ingeniosas, otras graciosas y otras de reflexiones interesantes que susciten comentarios. Ya tiene su perfil listo, ahora sólo le queda buscar a las amistades que le interesa. Empieza una búsqueda arbitraria, mayoritariamente de chicas, y les manda solicitudes de amistad. Más de la mitad acepta, ya que aunque no le conozcan, ven que es un chico guapo, moderno y tiene un perfil atractivo. Ese día comienza para Ángel una vida paralela, en la que intenta estar el mayor tiempo posible conectado a su otro yo, su avatar. No le da vergüenza hablar con las chicas mediante el chat, flirtear con ellas, y conoce a otros chicos con los que comparte anécdotas que realmente no le han pasado a él, sino a conocidos. Ninguna de las personas que comparte el día a día offline con Ángel le reconocería ya

Como puede verse en el caso de Ángel, el entorno ha dejado de jugar un papel como mero marco físico y se ha convertido en un elemento más de la interacción entre las personas, tal y como proponía Stokols (1990). La identidad social urbana (Valera & Pol, 1994) es lo primero que se desdibuja en estas nuevas interacciones sociales, el lugar desde donde se comunican las personas trascienden más allá del lugar donde se sitúan físicamente los seres humanos.

Actualmente las TICs forman parte de la vida de las personas, estando completamente integradas el día a día lo que provoca, de manera intrínseca, un efecto en la manera de vivir y de aprender, repercutiendo en lo que se es. Además, posibilitan una amplia gama de entornos en los que poder expresar nuestra identidad, especialmente en jóvenes y adolescentes (Livingstone, 2008; Morduchowicz, 2013; Pindado, 2006), quienes forman su identidad a través de un proceso de negociación activado por aceptación o rechazo ante lo que ven – viven en sus medios de comunicación, las redes sociales.

Según Ellison, Steinfield, y Lampe, (2011) esta gran accesibilidad e interacción amplificada con la sociedad tiene un resultado inmediato: la participación social. Además, la disponibilidad ya no sólo de información, sino la propia interacción con otras personas sobre dicha información da lugar a un rico debate que trasciende más allá de la propaganda política (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2009). Esta participación social ayuda al desarrollo

identitario del o la adolescente – joven como miembro de la sociedad, como ciudadano o ciudadana, pudiendo formarse un criterio y un posicionamiento ético – político- legal antes de tener incluso edad para votar.

Autores como White & Le – Cornu (2011) afirman que las personas son residentes en un mundo constituido por la tecnología y que cada una accede a estos medios con un objetivo en concreto. La disponibilidad de acceso a este nuevo espacio en contraposición a cómo era la vida sin estas redes sociales virtuales obliga a una readaptación a quienes “visitan” este mundo tecnologizado (no nativos o inmigrantes tecnológicos) para poder intervenir de una manera eficaz y eficiente con los nativos digitales (juventud) (Prensky, 2001).

Si el ejemplo del desarrollo de las dos identidades de Ángel se hubiera dado únicamente en el estrato no virtual, seguramente se hubieran encendido las primeras alarmas por llevar “una doble vida” y teniendo repercusiones familiares, sociales, personales, etc., pero según defienden Renau, Oberst y Carbonell – Sánchez (2013) el presentar varios *selves* (identidades) es un proceso natural en la juventud sin suponer una amenaza en el proceso de construcción identitario. De hecho, Urista, Dong y Day (2008) realizaron una investigación cualitativa con 50 universitarios/as repartidos en 6 grupos de discusión para conocer por qué la juventud usa las redes sociales online. Una de las principales conclusiones de este estudio fue que la mayoría de jóvenes que utilizaba la red social desde un yo idealizado, tenían un estatus social más elevado y un aumento de la autoestima tanto en el mundo online como en el offline. Por otra parte, Valkenburg y Peter (2008) realizaron un estudio en Dinamarca con 1.158 adolescentes con edades comprendidas entre los 10 y los 17 años, donde descubrieron que quienes más experimentan con su identidad en las redes sociales tienen mayor tendencia a hablar en el ámbito online, con personas de otras culturas y edades y que esta experiencia de jugar con la identidad es beneficiosa para las personas solitarias.

En la etapa de la adolescencia, donde la experimentación es necesaria para poder evolucionar y construir la identidad de la persona adulta que va a convivir con el resto de la sociedad, el uso de diferentes identidades no es más que otra prueba, por así llamarlo, que les ayuda en el proceso de crear una identidad final, adaptada al mundo adulto en el que están entrando (Matsuba, 2006).

DiMicco y Millen (2007) investigaron sobre los perfiles – identidades de Facebook y concluyeron que se da una disonancia entre el perfil más personal y el que puede estar ligado al mundo más profesional. Según afirman estos autores, el perfil más profesional se da en parte como ruptura y diferenciación del mundo juvenil para postularse como un adulto ante la nueva sociedad con la que comienza a interactuar. John Suler ya adelantó en 2002 que la personalidad conlleva multiplicidad, es decir, la personalidad se podría establecer por sectores y roles a los que nos adaptamos: hija/o, pareja, madre/ padre, trabajador/a, amiga/o, etc. Internet – las redes sociales – ofrecen espacios específicos para cada una de esas facetas. Otras investigaciones sobre la personalidad en las redes sociales refrendan todo lo expuesto (Marcus, Machilek, & Schütz, 2006).

Es lógico pensar que si en nuestro día a día cambiamos nuestra manera de hablar, apariencia y demás cuestiones en función de dónde y con quién nos encontremos las redes sociales no son más que la extensión de esos roles. La personalidad, como afirma Suler (2002) es como un gran paquete, por lo que todos los selves o roles que desarrollamos en las redes sociales tienen un nexo común pese a presentarse de diferentes maneras.

El ser humano es social por naturaleza, desde los inicios busca comunicarse con otras personas. Las TICs en general y las redes sociales, en particular, han potenciado un modo de comunicación (Urista, Dong, & Day, 2009; Zywicki & Danowski, 2008), proyectando, presentando, y exhibiendo (Dalsgaard, 2008) un yo (una identidad) en el ciberespacio con la que relacionarse con otras personas. De hecho, esto sugeriría la necesidad de crear una nueva clasificación del ser humano que se ha optado por llamar *Homo Avatar* por la cual se establecería las características de la identidad mediante la cual se interactúa en un mundo virtual. Esta revolución en el modo de comunicarnos, donde se mezcla lo íntimo, lo privado y lo público, trae su propio *modus vivendi* y *modus operandi* aportando, por una lado, una serie de beneficios en el desarrollo de la personalidad en la etapa adolescente (Patching & Hinduja, 2010), tal y como se ha presentado en párrafos anteriores, y por otro lado, conlleva otros perjuicios. El momento en que se desdibuja el límite entre la realidad virtual y no virtual, comienzan a aparecer problemas que afectan a la identidad, al énfasis sobre cuestiones superficiales, la confianza, la coherencia y la autenticidad (Baumgartner, Valkenburg, & Peter, 2010; Boon & Sinclair, 2009; Marshall, Bejanyan, Di Castro, & Lee, 2013).

Siguiendo con el caso de Ángel, su *Homo Avatar* es Hugo, un chico atractivo y sociable de 19 años que vive en Madrid y que tiene unos gustos que se corresponden con la

moda juvenil del momento. Este *Homo Avatar* le proporciona a Ángel experiencias de relaciones con chicas, las cuales, no tenía en su mundo offline, aumentando su autoestima. Además, este pseudo entrenamiento social le ayuda a aprender las conductas más exitosas para llevarlas a la práctica en su día a día y superar las dificultades a la hora de entablar relación con el sexo opuesto. Las consecuencias negativas a este *Homo Avatar* podrían darse si Ángel no tuviera la capacidad de aprender y adaptar estas conductas a la vida offline, optando por maximizar el tiempo que pasa en el mundo virtual en detrimento de las relaciones cara a cara. Esto supondría un aislamiento social, una soledad offline frente a la comunicación online, además de provocar un autorechazo de la identidad real.

Es aconsejable educar y preparar a la juventud, población de riesgo por encontrarse formando su identidad, para gestionar su *Homo Avatar* evitando los riesgos y potenciando los beneficios derivados de la interacción con el mundo virtual.

2.2 Mismos conceptos, diferentes significados.

Las redes sociales también son causantes de una conversión de distintos valores y acciones básicas, las cuales, se transforman cuando se miran bajo la lupa de la sociedad digitalizada. A continuación se presentan los aspectos que están influenciados a través de las redes sociales, tales como la amistad, la privacidad y el acoso escolar o bullying.

2.2.1 La amistad

La amistad cuenta con múltiples acepciones dependiendo de la perspectiva desde la que se explica. Ya Aristóteles intentó explicar en *Ética a Nicómaco* (Libros de VIII a IX) los tres tipos de amistad, cuyo nexo común se podría globalizar a todas las definiciones, por muy dispares y contrapuestas que sean: la amistad exige un querer recíproco, conocido y reconocido por las dos partes (Polo, 1999), siendo esta la base de lo que se entiende por amistad.

En las redes sociales, la amistad se torna en un concepto más amplio creando una simbiosis con la comunicación, donde lo importante no parece ser la calidad de las relaciones, sino mas bien, el número de amistades con las que se cuenta en el Facebook,

Tuenti o el número de seguidores que se tienen en Twitter⁵⁷. Cualquier perfil de un/a adolescente en Facebook o Tuenti, que no mantenga una atención diaria en su perfil, puede contar con una media de 200 amistades. Estas “amistades” se originan cuando una persona manda una invitación a otra para convertirse en amigos. Cuando esto sucede, tiene efecto de bola de nieve, ya que automáticamente, la red social, sugiere a otras personas con quien poder entablar una nueva relación de amistad. En este concepto de amistad, se desvirtúa la virtud - como decía Aristóteles – de querer a la persona por cómo es, sino que, en ocasiones es gente a la que se conoce de vista, de alguna relación esporádica, o incluso ni se le conoce fuera de la red social. No se diferencian entre amistades y personas conocidas, todas se engloban bajo la etiqueta de “amigo”. En este limbo de relaciones de amistad, se pueden saber datos más personales de gente con la que no se tiene un contacto fuera de la red social que con quienes se interacciona a diario en el mundo offline: a qué hora se levanta, qué come, qué le gusta, qué opina de ciertos temas, acompañando, en ocasiones, esta información con fotografías.

Pero, ¿cómo se procesa esta cantidad ingente de amistades – personas conocidas - personas desconocidas, en la estructura relacional de un individuo a nivel biológico?. Científicamente, Robin Dunbar (1992), antropólogo y biólogo evolucionista, concluyó en sus investigaciones que por el tamaño y la capacidad de proceso el neocórtex – la parte del cerebro encargada del pensamiento y el lenguaje - la gestión de los círculos sociales activos⁵⁸ se limita a entre 100 y 200 individuos, con una media de 147,8 personas (se redondeó a 150 y éste es conocido como el “Número Dunbar”⁵⁹). A medida que los grupos se hacen más grandes la cohesión social comienza a deteriorarse⁶⁰. De hecho, Dunbar

⁵⁷ Alfonso Alcántara (yoriento.com), afirma que en Facebook te reencuentras con tus amistades y que en Twitter lo haces con quienes te hubiese gustado que fueran tus amistades.

⁵⁸ El número de Dunbar hace referencia a los individuos que una persona conoce y con quienes tiene un contacto social activo. No se incluyen las personas a las que se conoce personalmente pero ya no se mantiene una relación (familia lejana, antiguos compañeros/as, etc.) ya que este número es mayor y depende de la memoria a largo plazo.

⁵⁹ McCarty, Killworth, Bernard, Johnsen y Shelley (2001) realizaron una investigación para estimar el número de relaciones usando una muestra representativa en los Estados Unidos. El resultado fue que el tamaño del grupo social casi doblaba al Número de Dunbar – 290 con una media en torno a las 231 personas. Es el único estudio que discrepa del Número de Dunbar.

⁶⁰ Si se tratara de amistades, el sociólogo Peter Marsden (1987) realizó en 1985 una encuesta a 1.531 estadounidenses preguntando con cuántas personas consulta los asuntos importantes, con el objetivo de conocer la media de relaciones estrechas que tiene un sujeto (llamadas por Marsden, red de conversación nuclear). El resultado fue que la media de relaciones estrechas fue de cuatro personas por individuo y existía un 10% de la muestra que decía no tener a nadie. Además, también se descubrió que la red de conversación nuclear disminuye a medida que el individuo se hace mayor, que no existen diferencias por sexo, pero sí por formación académica, siendo las personas con título universitario quienes cuentan con redes nucleares casi dos veces más grandes que quienes no terminan el instituto. El estudio se replicó en 2004 (McPherson, Smith – Lovin y Brashears, 2006) con una muestra similar de 1.467 estadounidenses, y al contrario de lo que

observó que los primates usaban un 42% de su tiempo diario a socializar para mantener una relación eficaz con su grupo. Esto podría haberse trasladado a los seres humanos, pero con la irrupción de las nuevas tecnologías, la manera de socializar es más intensa y requiere de menos tiempo para interactuar con más personas. Aunque esto podría sugerir que las redes sociales pueden elevar el Número de Dunbar, hay investigadores que lo rechazan. Gonçalves, Perra, y Vespignani (2011) estudiaron las conexiones entre 1,7 millones de personas usuarias en Twitter durante cuatro meses. Sus conclusiones son claras: en un primer lugar, no se puede considerar Twitter como un lugar en el que todos son amistades, ya que se puede seguir a una persona sin tener que ser su amigo, para considerar que existe una relación, es necesario identificar, al menos, tres *tweets* que constituyan una conversación. En segundo lugar, una persona comienza con pocos contactos en la red social, este número se incrementa hasta el punto en que la persona necesita hacer una criba para poder atender a la información de aquellas personas con las que los vínculos son más fuertes. El número resultante en esta selección fue, una vez más, el establecido por Dunbar. El límite de las relaciones no las establecen las herramientas de comunicación, en este caso las redes sociales, que elevan a la máxima potencia el número de personas con las que conectar, sino que, como explicaba Dunbar (1992) la sociabilidad, la capacidad para tener un grupo de personas con las que relacionarse, viene determinado por el volumen cerebral.

Entonces, por qué en muchos perfiles de adolescentes y jóvenes el número de amistades supera el adecuado para poder mantener una relación digital eficaz. Esta cuestión está muy relacionada con el siguiente concepto modificado por las redes sociales: la privacidad.

2.2.2 La privacidad

“No hables con extraños” es una norma recurrente de todos los padres y madres hacia sus hijos/as. Pero ahora con la aparición de Twitter, Facebook, y otro sinfín de redes sociales conectan con personas conocidas y desconocidas. Se podría considerar que es la primera causa que trastoca la privacidad tal y como se concebía.

pudiera parecer en esta época de hiperconectividad, el 10% de personas que referían no tener ninguna relación estrecha, aumentó hasta el 24%.

Por una lado se mantiene la privacidad como tal frente al mundo adulto. Adolescentes y jóvenes marcan un límite que separa lo que quieren que sus familias sepan de ellos y ellas, para mantener una imagen más o menos adecuada a la deseabilidad familiar sin alterar la convivencia. Por otro lado, en las redes adolescentes y jóvenes publican mucha información personal sin conciencia alguna de que lo que se cuelga en el ciberespacio permanece allí por más tiempo que la capacidad de memoria de una persona (Lewis, Kaufman, & Christakis, 2008; Waters & Ackerman, 2011).

Algunas de las consecuencias negativas ocasionadas por descuidar la privacidad en las redes sociales por parte de menores de edad son las acontecidas en 2010 en Hamburgo (Alemania) y dos años más tarde en Haren (Holanda). En ambos casos, dos chicas (Tessa y Merthe respectivamente) crearon un evento en Facebook para anunciar su fiesta de 16 cumpleaños, pero ninguna de las dos se percató que lo publicaron sin controlar la privacidad. Tessa se lo mandó a 14.000 personas, de las cuales, acudieron a su casa 1.500. Se dieron altercados que acabaron con seis personas arrestadas. Dos años más tarde, en un pequeño pueblo holandés de 18.000 habitantes, Merthe también publicó un evento y esta vez la invitación llegó a 25.000 personas. Ante la experiencia anterior, el alcalde de Haren tomó medidas: se cerraron las tiendas temprano, se prohibió beber alcohol por la calles e incluso se quitaron las placas con los nombres de las calles adyacentes a la casa de Merthe y se cerró la calle con vallas. Pero la movilización que se dio en las redes sociales fue mayor e incluso se colgaron vídeos de cómo llegar a la casa. Acudieron 4.000 personas y el resultado fueron seis heridos (tres de ellos graves) y veinte detenidos, además de grandes daños materiales (Ferrer, 2012).

Además, el uso de las redes sociales no es gratuito, tal y como se puede pensar, que no se deba pagar por su uso no significa que no conlleve un precio. En este caso, el pago es la información personal. En cualquier red social, hay que configurar la máxima privacidad para que nuestro contenido no sea de dominio público, pero aún así, nuestros datos, nuestros gustos, nuestras preferencias son compartidas (vendidas) a empresas para controlar los mercados. Una investigación llevada a cabo en 2007 por Sophos (Empresa que es líder mundial en seguridad informática y sistemas de control) creó el perfil de una rana de plástico llamada “Freddi Staur” (anagrama de ID estafador en inglés) y se lo mandó a 200 personas usuarias de Facebook escogidas al azar. 82 de estas personas aceptaron la solicitud de amistad, compartiendo así información personal con un desconocido: 72% divulgaron direcciones de correo electrónico, 84% ofrecieron detalles

sobre su educación o lugar de trabajo, el 87% facilitó su dirección, el 23% desveló su número de teléfono y el 26% facilitó el nombre de usuario que usa en la mensajería instantánea (Sophos, 2007). Estos resultados son producto de una investigación hecha con un colectivo adulto (mayores de 18 años), quienes en teoría están más concienciados que la juventud de la importancia y seguridad que confiere la privacidad, por lo que realizar esta investigación con una población más joven supondría más obtener más puntuación en las actitudes de riesgo que planteaba la investigación (Livingstone, Ólafsson, & Staksrud, 2013).

Si se comenta en cualquier foro, ya sea adulto o juvenil, las consecuencias de vulnerar la privacidad, es seguro que todo el mundo esté a favor de defender y mantener a salvo de extraños la información personal, hasta que aparecen el narcisismo digital y voyerismo social digital⁶¹, derribando los consejos de seguridad. Estos dos conceptos, son los protagonistas del siguiente punto.

2.2.2.1 Narcisismo digital y voyerismo social digital

Se ha demostrado que desde la aparición de las redes sociales, los rasgos narcicistas se han aumentado respecto a las pasadas dos décadas (Twenge, Konrath, Foster, Campbell, & Bushman, 2008).

Es necesario aclarar que este narcisismo digital no es comparable al trastorno de personalidad narcisista, pero en cambio, se podría considerar como una característica propia de la adolescencia 2.0 (Bergman, Fearing, Davenport, & Bergman, 2011; Courtois, Mechant, De Marez, & Verleye, 2009). Este narcisismo digital provoca que el o la joven busque la adulación e impacto de sus intervenciones virtuales en el público que “le sigue” en una determinada red social (Utz, Tanis, & Vermeulen, 2012), sin importarle realmente la eficacia real que puedan tener estas intervenciones (Carpenter, 2012). Ejemplos de este tipo pueden ser fotos de la comida que está tomando en ese momento, o estados como “esperando al metro”. Son mensajes sin trascendencia alguna y que exponen la necesidad de algunas personas de publicar lo que hacen, casi a cada momento (Bibby, 2008; Buffardi, Campbell, 2008; Seidman, 2013).

La socialización a través de las redes sociales implica un proceso constante de economía de la atención y para lograr destacar del resto se intenta ser interesante, original,

⁶¹ Conceptos acuñados para esta Tesis al no encontrar una definición aprobada científicamente para los comportamientos de exposición – exhibición personal y seguimiento de otros perfiles en una red social.

divertido, ocurrente, etc. Las redes sociales se asemejan a un enorme escaparate donde las personas presentan la imagen que quieren dar de ellas al mundo exterior, sea real o no (es decir, que esté ajustada a la realidad offline). Esta empresa de atractivos provoca un voyerismo digital amplificado a un espectro social y movido desde el puro narcisismo digital: “quiero que la gente comente mis fotos, mis estados, los comparta y difunda a terceras personas” pero a su vez existe una necesidad de conocer/ver qué publican otras personas, de conocer/ver qué es lo que están haciendo o por ejemplo, conocer/ver qué piensan sobre una cuestión (Carpenter, Green, & LaFlam, 2011). Parece que no es tan importante a quién llega “mi mensaje”, sino a cuántas personas, ya sean conocidas o no.

El voyerismo social digital tampoco tiene en este ámbito virtual la connotación negativa del mundo offline. De hecho, este tipo de voyerismo retroalimenta al narcisismo digital (Ong et al., 2011; Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman, & Tong, 2008), resultando en una mayor tráfico de interacciones (directas o indirectas) entre miembros de una red social (Nadkarni & Hofmann, 2012; Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008)

Esta constante búsqueda de atención online desvirtúa la conciencia de filtrado que selecciona y pone límites a la información que se puede compartir de manera pública sin exponer la privacidad y seguridad del /la joven (Debatin, Lovejoy, Horn, & Hughes, 2009). Una herramienta útil para que la población adolescente y juvenil discrimine qué puede “colgar” en las redes sociales, es pensar por un momento que aquello que se va a publicar va a ser visto por la persona con la que se tiene mayor enemistad, si se considera que esta persona que nos quiere causar mal no puede hacerlo con la información facilitada, no existe peligro. Además hay que mantener una actitud proactiva en la defensa de los propios datos personales, estando alerta de qué es lo que publican otras personas sobre uno mismo (Flores, 2011).

2.2.3 Del Bullying al Cyberbullying

No se puede obviar al hablar de la amistad y de la privacidad en las redes sociales de otro concepto ligado a ellos y potenciado exponencialmente en el mundo virtual: el cyberbullying.

Las TICs han proporcionado nuevos cauces de comunicación más fluidos, eliminando las barreras físicas y llegando a lugares – personas que antes era impensable

llegar (Winocur, 2006). Se ha transformado la forma de socializarnos, y con ello se ha dado una digitalización de la reputación. Los medios están, pero el contenido que se transmite por ellos son los que pueden convertir en nocivas estas comunicaciones (Festl & Quand, 2013; Menesini & Spiel, 2012; Purcell, Smith, & Zickhur, 2010).

De esta manera, el bullying⁶² ha sido objeto de estudio científico desde los años 70 (Olweus, 1973), hasta que a principios del siglo XXI, y motivado por el calado de las TICs en la comunicación entre la población joven y adolescente (Del Rey, Casas & Ortega, 2012) se empezó a estudiar una nueva modalidad de Bullying (Bauman & Newman, 2013; Campbell, 2005; Cassidy, Faucher, & Jackson, 2013; Ortega, Del Rey, & Mora- Merchán, 2001; Perren & Gutzwiller-Helfenfinger, 2012; Slonje & Smith, 2008) a la que se denominó Cyberbullying (CB), por el cual se acosa de diferentes formas a la otra persona, aunque principalmente es mediante Internet y el teléfono móvil (Abeele & Cock, 2013; König, Gollwitzer, & Steffgen, 2010; Smith et al., 2008) la capacidad tecnológica de quien acosa establece los límites (Garaigordobil, 2011). De hecho, todas las definiciones propuestas sobre el CB tienen en común el uso de las TICs de una forma u otra para realizar el acoso (Bonnano & Himel, 2013; Mason, 2008; Ortega & Mora – Merchán, 2008; Smith, Mahdavi, Carvalho, & Tippet, 2006; Smith & Shu, 2000; Swartz, 2009, Willard, 2007).

Este tipo de bullying está considerado⁶³ más perjudicial para la víctima que lo padece, que el entendido como “tradicional” o no tecnológico. La razón por la que se le atribuye este estatus, es que las TICs, y en especial Internet, otorgan una serie de factores que favorecen el acoso (Patchin & Hinduja, 2006; Smith et al., 2006): los abusos pueden ser presenciados por más audiencia⁶⁴ (Goodstein, 2008), además de poder ser vistos en más de una ocasión (Strom & Strom, 2005); se potencia el anonimato de la o las personas maltratadoras (Kowalski, Limber, & Agatston, 2008; Ortega & Mora – Merchán, 2008), los límites temporales y espaciales que establecía el acoso escolar se desdibujan (Juvonen

⁶² Violencia física o psicológica entre iguales - normalmente referido al ámbito escolar (Olweus, 2003; Smith, 2004) - ejercida de manera sistemática (Rigby, 2002) y prolongada en el tiempo (Oliveros, Figueroa, Mayorga, Cano, Quispe & Barrientos, 2008), por un individuo o grupo (Munthe y Roland, 1989) con el objetivo de dañar a una persona vulnerable (Craig & Pepler, 2003). Esta violencia se puede ejercer de manera directa y/o indirecta (daño a una relación social o instigación a otras personas para que ataquen a la víctima). (Trautmann, 2008)

⁶³ El bullying y el cyberbullying tienen una correlación positiva. (Wong, Chang & Cheng, 2014) y se ha hallado que existen múltiples relaciones entre las variables predictoras del acoso escolar y del Cyberbullying (Casas, Del Rey & Ortega, 2013).

⁶⁴ Esta audiencia se puede convertir en cómplices del acoso, de manera no intencional (Garaigordobil, 2011). El caso más común es cuando se comparte el elemento causante del acoso con otras personas, ayudando a difundirlo a más público.

& Gross, 2008; Slonje & Smith, 2008) y se amplian a cualquier momento y lugar, lo que deja a la víctima en una situación de mayor indefensión (Sticca & Perren, 2013).

Willard estableció en 2007 una clasificación de seis tipos de cyberbullying, ampliada a ocho en 2008 por Kowalski, Limber y Agatston, dependiendo de la conducta realizada por el sujeto agresor. Clasificación que a pesar de las nuevas actualizaciones tecnológicas, sigue estando vigente (Alvarez, 2012; Davis, 2012; Flores, 2010).

1. *Hostigamiento*: envío y difusión de mensajes ofensivos reiterados enviados a la persona elegida como víctima. Difiere de los insultos porque el hostigamiento es más a largo plazo, es más unilateral (incluyendo a uno o más ofensores frente a una única víctima).

2. *Denigración*: información despectiva y falsa de la víctima.

3. *Suplantación*: el/la acosador/a se hace pasar por la víctima, la mayoría de las veces para mandar mensajes agresivos o crueles a otras personas como si hubieran sido enviados por la propia víctima.

4. *Desvelamiento y sonsacamiento /violación de la intimidad*: Implica revelar información comprometida de la víctima a otras personas.

5 *Exclusión*: no dejar participar a la persona de una red social específica.

6. *Ciberpersecución*: envío de mensajes hostigadores y amenazantes.

7. *Insultos electrónicos*: intercambio breve y acalorado entre dos o más personas, que tiene lugar mediante las nuevas tecnologías.

8. *Happy slapping (Paliza feliz)*: se realiza una agresión física a una persona, grabándolo en vídeo (normalmente con el teléfono móvil).

En lo que a las redes sociales se refiere, Smith (2008) realizó una investigación con la que contó un total de 625 alumnos/as de 11 a 16 años. Uno de los resultados más relevantes fue que el alumnado consideraba – desde el rol de víctima – que el medio audiovisual tenía un impacto negativo mayor que otros medios, como los mensajes de texto, chats, etc. Es decir, un vídeo o foto que pueda ser reproducido y distribuido por una audiencia amplia, es el acoso peor valorado, pudiendo parecer que importa más la difamación pública que el propio acoso (Sticca & Perren, 2013).

El cyberbullying tiene una serie de características distintas al acoso escolar tradicional, las cuales dificultan su detención y detección: el acoso puede distribuirse por diferentes medios, lo que causa más inseguridad en la víctima; tampoco se da en un lugar y tiempo concreto, como podría ser el tiempo de colegio, ocasionando mayor impacto emocional en quien sufre el cyberbullying; y por último, derivado de las dos características anteriores, las situaciones en las que se informa a una persona adulta son escasas. Esta baja demanda de ayuda en casos de acoso viene generada por la importancia de Internet en la vida del /la joven, es decir, las víctimas son conscientes de que la primera medida para frenar el acoso es prohibir el acceso a Internet y anteponen el uso de Internet a su propio bienestar (Estévez, Villardón, Calvete, Padilla, & Orue, 2010).

Las redes sociales ofrecen el medio para poder realizar este tipo de acoso y ya se han desarrollado investigaciones sobre el acoso entre adolescentes en las redes sociales (Barnett, Nichols, Sonnentag, & Wadian, 2013; Freis & Gurung, 2013; Kwan & Skoric, 2013), donde se comprueba que existe una relación entre el acoso escolar y el acoso en Facebook (red social donde se realizó el estudio). Además, se demostró que el uso intenso de Facebook está relacionado con la victimización y que la realización de conductas de riesgo en Facebook tienen relación con la intimidación.

Las conductas de riesgo a las que se alude en estas investigaciones, están íntimamente ligadas al concepto de privacidad del que se ha hablado en el punto anterior. Lo que se cuelga en la red queda en la red y es muy difícil, casi imposible eliminarlo. Es por ello, que cualquier foto o vídeo que se suba o se etiquete a la persona puede tener repercusiones en un corto, medio o largo plazo de tiempo y teniendo en cuenta, que una de las características de la adolescencia es la impulsividad con la que se hacen las cosas, sin pensar en las consecuencias (Whelan et al., 2012), lo que incrementa la probabilidad de cometer esta conducta de riesgo en Internet (Graner, Beranuy-Farcues, Sánchez-Carbonell, & Castellana, 2007).

Un caso real que ilustra este hecho, fue el que sucedió con Ray Lam, un joven candidato neodemócrata izquierdista que en 2009 se presentaba a las elecciones en Vancouver (Canadá). Cuando empezaba a despuntar, su oponente del partido liberal, compartió unas fotos que encontró en Facebook de Ray Lam cuando iba al instituto, en la que se le veía embriagado y con poses poco decorosas. En ese momento, su carrera política finalizó (CBC News, 2009).

La falta de control sobre la información personal puede derivarse en una herramienta a utilizar por quienes acosan. Un fenómeno que se da cada día más entre el colectivo adolescente es el fenómeno denominado *sexting* (Fajardo, Gordillo, & Regalado, 2013) que consiste en envío de contenidos de tipo sexual (principalmente fotografías y/o vídeos) producidos generalmente por el propio remitente, a otras personas por medio de teléfonos móviles⁶⁵ (Flores, 2010).

En el caso del *sexting* en adolescentes, las consecuencias legales afectan también a quienes se hacen las fotos y/o se graban en vídeos, ya que al ser menores de 18 años se considera generación de pornografía infantil. Así que en el supuesto caso, de que el o la menor se viese afectado – fuera víctima -por un uso no permitido de su imagen, según el artículo 189 del Código Penal⁶⁶ al haber generado ese contenido está cometiendo un delito, al igual que las personas que lo ven y lo reenviaran a otras, en vez de borrarlo y denunciarlo.

Un delito similar al *sexting* y que es parte también del cyberbullying es el *grooming*⁶⁷, aunque parezca que no tiene cabida en esta tesis por tratarse del ataque en las redes sociales de adultos hacia la población más joven, estos “adultos” en gran parte de las ocasiones, son muy jóvenes, con edades entre los 20 y los 30 años (Abril & Pérez – Lanzac, 2007; El Correo, 2009; El Mundo, 2013; El Periódico, 2014). Una vez más, se demuestra que la dejadez de control en la privacidad, aceptando a personas desconocidas las cuales acceden a la información personal, supone un riesgo importante (Wachs, Wolf, & Pan, 2012).

⁶⁵ Pese a que el *sexting* se cree en un principio mediante los teléfonos móviles, su difusión inicial es similar a la de una red social (siendo la aplicación del Whatsapp la escogida en estos casos), llegando a circular posteriormente en Internet de manera viral.

⁶⁶ El apartado b del artículo 189 (Ley Orgánica 5/2010) del Código Penal especifica que: “*el que produjere, vendiere, distribuyere, exhibiere, ofreciere o facilitare la producción, venta, difusión o exhibición por cualquier medio de material pornográfico en cuya elaboración hayan sido utilizados menores de edad o incapaces, o lo poseyere para estos fines*”.

⁶⁷ Es un fenómeno por el cual un adulto crea una relación de confianza mediante tretas con menores de edad con el objetivo de lograr propósitos sexuales.

3 CONDUCTAS DE RIESGO Y REDES SOCIALES VIRTUALES EN JÓVENES Y ADOLESCENTES

Como se ha visto en el apartado anterior, se puede hacer un mal uso de Internet y esto puede acarrear consecuencias negativas tales como las mencionadas: cyberbullying, vulneración de la privacidad, etc. A continuación se muestran cómo las conductas de riesgo más frecuentes en jóvenes y adolescentes se expresan a través de las redes sociales. En este caso, las redes sociales, pueden, como se verá más adelante, facilitar o aumentar situaciones y conductas de riesgo.

En primer lugar, se presenta una explicación de los principales conceptos asociados con el riesgo (factores de riesgo, conductas de riesgo y situaciones de riesgo), para profundizar después en las conductas de riesgo más frecuentes, tanto en el ámbito online como offline, por parte del colectivo joven y adolescente: las relacionadas con el alcohol y la sexualidad. Después, se muestran las teorías aplicables al escenario virtual que explican las conductas de riesgo en la juventud y adolescencia, para terminar con una revisión sobre las investigaciones desarrolladas en las redes sociales sobre conductas de riesgo en el colectivo adolescente y juvenil.

3.1 Riesgo: definición, conceptos relacionados⁶⁸

El interés de estudiar el riesgo en las redes sociales virtuales reside en que éste no está aislado del contexto social, sino que interaccionan con una compleja red de factores e intereses sociales, culturales, económicos y ambientales, (Cornellá i Canals, 1999; Páramo, 2011) y las redes sociales son el escenario por donde discurren todos ellos.

Cornellá i Canals (1999) realiza la distinción entre factores de riesgo, conductas de riesgo y situaciones de riesgo.

⁶⁸ El riesgo y todo lo que ello conlleva en la época de la juventud ha sido ampliamente estudiado, por lo que, a diferencia de la investigación de las redes sociales virtuales, las principales aportaciones son de las últimas dos décadas. Es por ello, que las referencias utilizadas en este apartado, no son tan recientes como las utilizadas hasta ahora.

Los factores de riesgo son todas aquellas condiciones físicas, psicológicas y sociales que incrementan las posibilidades de que una persona incurra en una conducta de riesgo. Se pueden dividir en tres grupos: individuales, familiares y sociales.

Según Donas (2001) estos factores pueden ser de dos tipos:

- a) De amplio espectro: son indicativos de aumentar la probabilidad de que ocurran varios daños o conductas de riesgo. Por ejemplo, familias con pobres vínculos afectivos entre sus miembros, la deserción escolar, la baja autoestima, locus de control externo, etc.
- b) Específicos: son indicativos de aumentar la probabilidad de que ocurra un daño o conducta de riesgo determinada. Por ejemplo, no usar el cinturón de seguridad en el coche o el casco en una moto es un factor o conducta de riesgo específico que ocasiona lesiones graves o la muerte en un accidente de tráfico. Los factores de riesgo específicos se pueden convertir también en conductas de riesgo.

Por conducta de riesgo se entiende aquellos comportamientos que dependen de la persona, los cuales tienen una intencionalidad, dirigiéndose a metas tanto conscientes como inconscientes. Estas acciones, ya sean activas o pasivas, tienen consecuencias, ya que ponen en peligro el bienestar del sujeto, es decir, van en contra de la integridad física, mental, emocional y/o espiritual de la persona, comprometiendo aspectos de su desarrollo, e incluso, pudiendo atentar contra su vida. Muy a menudo, estas conductas adolescentes son de tipo reactivo y no representan más que una manifestación, más o menos oportuna de su camino hacia la autonomía y la independencia. Solamente cuando estas reacciones se repiten con excesiva frecuencia o exceden los límites del comportamiento social aceptable se puede hablar de conductas de riesgo. En las conductas de riesgo suele haber conciencia del peligro que se corre, pero prima un sentimiento de invulnerabilidad y una necesidad de demostrar a uno mismo y al entorno la capacidad del desafío de la norma. Las conductas de riesgo pueden ocasionar, en la gran mayoría de las veces, daños inmediatos, a medio o largo plazo. Son conductas de riesgo, por ejemplo, consumir altas dosis de alcohol en un corto espacio de tiempo (*binge drinking*), o no usar preservativo en las relaciones sexuales (Laespada, Arostegui, García del Moral, Gazapo, & Sarabia, 2010).

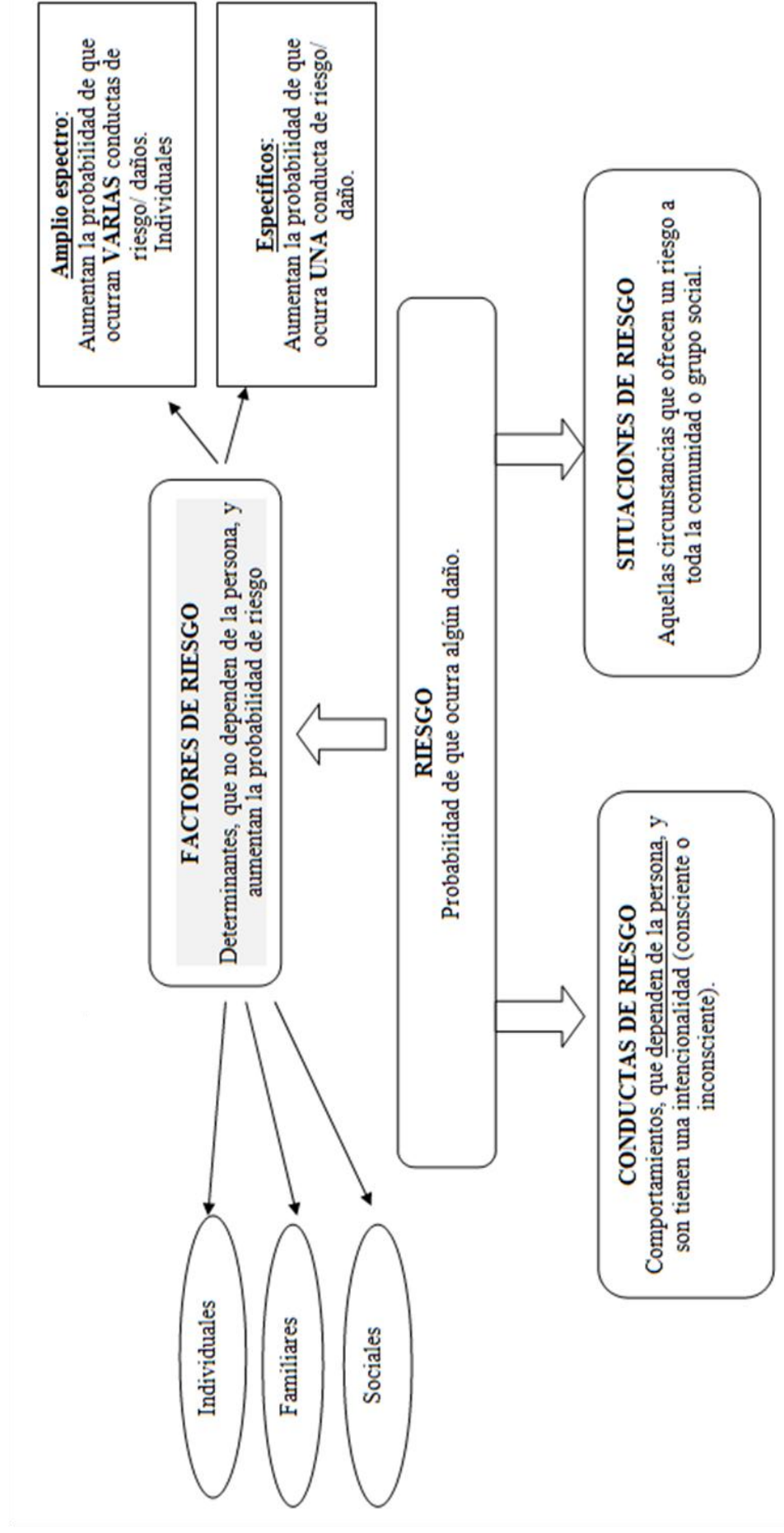
Dina Krauskopf (1995) diferencia entre conductas que involucran riesgo y conductas de riesgo. Las conductas que involucran riesgo pueden tener, en algunas ocasiones, un fin que se relacione con procurar un mejor desarrollo individual o grupal;

mientras que las conductas de riesgo, pueden tener en muchas ocasiones, una estrecha relación con aspectos específicos del desarrollo adolescente como la necesidad de ser aceptados o las fantasías de omnipotencia adolescente (“a mí no me va a pasar nada”). En algunas ocasiones, las conductas de riesgo se convierten en un estilo de vida para los y las adolescentes, lo cual les convierte en una población con una alta vulnerabilidad.

Finalmente, las situaciones de riesgo son aquellas circunstancias que ofrecen un riesgo a toda la comunidad o grupo social (Cornellá i Canals, 1999).

En la Ilustración 14 se presenta un mapa conceptual donde se recoge la relación entre riesgos, factores de riesgos (y sus características), conductas de riesgo y situaciones de riesgo.

Ilustración 14. Mapa conceptual del riesgo



Fuente: Elaboración propia basada en las teorías de Cornellá i Canals (1999) y Donas (2001).

3.2 Las conductas de riesgo más comunes en la adolescencia y juventud

Resulta evidente la constante relación entre los conceptos riesgo y adolescencia como un binomio inseparable, cuando lo cierto es, por un lado, que no todas las personas adolescentes incurren en conductas de riesgo que los expone a niveles altos de vulnerabilidad y, por otra parte, que no son conductas exclusivas de esta franja etaria.

Existen una serie de factores o variables que según numerosos autores/as tienen un peso específico en la aparición de una conducta de riesgo en este colectivo. Así, a la hora de comprender la asunción de conductas de riesgo por parte de adolescentes y jóvenes, existen diversos estudios e investigaciones que dan mayor o menor importancia a cada una de las variables explicativas tradicionales desde un modelo comprensivo amplio: las personales (Berns, Moore, & Capra, 2009; Gómez de Giraudo, 2000; Romer 2010); las relacionales, donde se encuadran la familia, la escuela y el grupo de pares (Albert & Steinberg, 2011; Cid-Monckton & Pedrão, 2011; Krauskopf, 2001; Valenzuela, Ibarra, & Loreto, 2013), las de orden social, cultural, económico, etc. (Flórez, 2005; Hurre et al., 2010; Viner et al., 2012)

Desde una visión integral, factores como la globalización y la modernidad, representados en Internet y las redes sociales virtuales, añaden un plus de estímulos complejos y de nuevas circunstancias a los que debe hacer frente la juventud. Unido a esto con que el colectivo adolescente necesita formar parte de uno o varios grupos (se debe recordar la importancia del grupo de pares en la conformación de su identidad), no será difícil entender que si sus amistades asumen riesgos, ellos y ellas lo harán también para ser aceptados. La necesidad de pertenencia al grupo es muy fuerte para algunos/as adolescentes y esta influencia de grupo coincide, por lo general, con un alejamiento de los progenitores. La posibilidad de verse excluido/a del grupo puede llevarles a comportarse de una manera diferente a la que adoptarían individualmente. No viven la presión de grupo de una manera coercitiva y tampoco les gusta admitir que están influenciados por sus amistades, ya que eso supondría declarar que no son únicos responsables de sus propias decisiones.

Las propias características de las redes sociales, la rapidez e inmediatez, la oportunidad de estar en conexión con muchas personas a la vez, las convierte en un factor de riesgo y de protección dependiendo de la información o contenido que se comparta. La

sociedad actual es la del *fast food, take away*, etc. todo es inmediato, es ahora y es ya, sin tiempo a reflexionar, lo que promueve y facilita el crecimiento de una juventud impulsiva, en constante búsqueda de sensaciones para evitar estar desactualizada, expresión más adecuada en estos tiempos que la de “no está de moda”.

Según Dulanto, Girard y Maddaleno (2000) las motivaciones para adoptar las conductas de riesgo en la época de tránsito hacia la adultez están en función de cinco puntos:

- Obtener con anticipación el estatus de adulto.
- Expresar oposición abierta a las normas y a los valores de los adultos.
- Ensayar y cooperar con situaciones de alto riesgo, difíciles y aún anómalas.
- Demostrar, como persona, disposición a todo para formar parte de un grupo.
- Reafirmar identidad personal.

Pese a que la sociedad se encuentra en constante cambio, las principales conductas de riesgo con las que experimenta la persona joven (adolescente) en su desarrollo hacia el mundo adulto siguen siendo las mismas (Laespada et al., 2010):

- a) Relaciones sexuales precoces y sin protección: Enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados
- b) Consumo de alcohol y otras drogas
- c) Conductas que propician accidentes
- d) Situaciones que implican violencia
- e) Conductas suicidas
- f) Situaciones asociadas a desertión y disminución del rendimiento escolar
- g) Conductas delincuentes
- h) Trastornos de la conducta alimentaria
- i) Riesgos asociados al uso de las redes sociales

En esta tesis se estudiarán las conductas de riesgo más comunes entre el colectivo adolescente y juvenil según diversos autores (Boyd, Howard, & Zucker, 2013; Cooper, 2002; Ellis, et al., 2012; Pons & Buelga, 2011). Éstas son las referidas al consumo de alcohol y a las conductas de riesgo ligadas al ámbito de la sexualidad (conductas sexualizadas).

3.2.1 El consumo de alcohol en la adolescencia- juventud temprana

El consumo de bebidas alcohólicas en España es un hecho socialmente aceptado (Espada, Méndez, & Hidalgo, 2000) que deviene en preocupación para la salud pública cuando se vincula con el colectivo adolescente y juvenil por el daño que ocasiona ese consumo al desarrollo en una etapa de la vida crucial (Berkey, et al., 2010; Carson, & Lawrie, 2013; McCarty et al., 2012; Rodríguez, Sanchiz, & Bisquerra, 2014; Welch, Carson, & Lawrie, 2013; Witt, 2010).

El alcohol es la sustancia psicoactiva de consumo más extendido entre la población escolar con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años (ESTUDES, 2013). Los datos del último informe ESTUDES 2012 - 2013 muestran que el 83,9% del alumnado encuestado había probado alcohol alguna vez en su vida, el 81,9% lo había consumido en los últimos 12 meses y el 74% en los últimos 30 días. Destaca el estudio el aumento en 2013 de 9 puntos porcentuales del volumen de consumidores/as de alcohol en el último mes con respecto a las cifras de 2010.

3.2.1.1 ¿Por qué beben?

Una de las teorías que se emplea para explicar el consumo de alcohol por parte de la juventud es la teoría ecológica social, la cual afirma que el modelo de sociedad en el que se encuentra inmersa la persona influye en el desarrollo de su conducta (Bronfenbrenner, 1979). Es decir, aparte de las características psicológicas y de personalidad del propio individuo, como son por ejemplo la extraversión y la impulsividad (Roberts, O'Donnell, & Robins, 2004), agentes como la familia, las amistades, los medios de comunicación, etc. influyen también sobre la conducta que desarrolla la persona e indirectamente en cuanto al consumo de alcohol (Cava, Murgui, & Musitu, 2008; Espada, Pereira, & García Fernández, 2008; Villarreal-González, Sánchez-Sosa, Musitu, & Varela, 2010).

Chan et al. (2013) afirman que existe una serie de factores de alto riesgo que afectan a la escalada en el uso del alcohol y que están relacionados con la desaprobación parental de este consumo, así como con el bajo rendimiento escolar (ambos factores en la transición al instituto) y la disponibilidad de amistades que beben alcohol.

La teoría ecológica social se complementa explicativamente con el modelo biopsicosocial, modelo que proviene del ámbito de la medicina y que George Engel planteó por primera vez en 1977. Engel (1977) defiende que los factores biológicos⁶⁹ (predisposición genética y metabolismo), psicológicos y sociales influyen en la salud y en el desarrollo humano. En referencia con el tema del alcohol, este modelo señala que los factores que predisponen a una persona a consumir alcohol son distintos a los factores que determinan y mantienen un problema de alcoholismo.

En el periodo de la adolescencia y juventud temprana, la principal influencia⁷⁰ para consumir alcohol proviene de las amistades (Ali & Dwyer, 2010; Balsa, Homer, French, & Norton, 2011; DeMartini, Prince, & Carey, 2013; Ennett et al., 2006; Grant, Brown, & Moreno, 2013; Hahm, Kolaczyk, Jang, Swenson, & Bhindarwala, 2012; Huang et al., 2014; Hussong, 2003; Knecht, Burk, Weesie, & Steglich, 2011; Lau -Barraco & Collins, 2011; Mundt, Mercken, & Zakletskaia, 2012). Estudios recientes como el de Teunissen et al. (2012) profundizaron en estas influencias entre pares y descubrieron que las preferencias por beber alcohol o no hacerlo se adaptan a las normas que establecen sus amistades. Además, existe una mayor influencia por parte de los/as pares con un estatus alto de popularidad, quienes ejercen una influencia sobre la abstinencia especialmente notable sobre los/as jóvenes con pocos deseos de beber.

3.2.1.2 El consumo de alcohol como rito socializador

La experimentación con el alcohol suele formar parte del proceso de crecimiento del colectivo adolescente; constituye un rito integrador y un acto de provocación a su vez. Rito, por estar subsumido dentro de su cultura, es decir, los y las jóvenes se desarrollan en el conocimiento de las pautas habituales de comportamiento frente al alcohol: qué comprar, dónde, cómo y cuánto beber, etc. También es un acto de provocación por cuanto

⁶⁹ El componente genético es el principal añadido con la teoría ecológica social

⁷⁰ Tener compañeros/as de clase que beban alcohol, incrementa en un 10% la aceptación de consumir alcohol, y en un 4% la frecuencia de hacerlo (Ali & Dwyer, 2010).

que beber alcohol desafía y juega con los límites y prohibiciones provenientes del mundo adulto (Elzo, 2010).

Y es que el consumo de alcohol no caracteriza a un tipo de jóvenes provenientes de una clase socioeconómica concreta ni tampoco es propia de un sexo: chicos y chicas beben por igual (Avellaneda, Pérez, & Font-Mayolas, 2010; Laespada et al., 2012). De hecho, hay más chicas bebedoras que chicos bebedores en algunos tramos de edad, aunque son ellos quienes tienen una ingesta de alcohol más alta (ESTUDES, 2012; Ruiz - Juan & Ruiz - Ruiseño, 2011). Tampoco la cultura - exceptuando aquellas personas de religión musulmana, quienes tienen el consumo de alcohol prohibido - constituye un factor diferencial entre juventud abstemia y bebedora, resultando por ello un tema de preocupación mundial⁷¹ (Hibell et al., 2011; World Health Organization [WHO], 2014).

Aunque desde los años 90 sí se puede establecer un perfil en cuanto a la manera de consumir alcohol, denominado “de riesgo” muy alejado de la imagen clásica de la persona adulta solitaria que bebe en los bares.

Ahora el protagonismo es de los grupos de jóvenes que se reúnen los fines de semana en espacios urbanos para consumir bebidas alcohólicas de alta graduación con un objetivo lúdico. Esta práctica se conoce coloquialmente como hacer “*botellón*” y se asemeja a los estilos nórdicos de consumo de alcohol denominados “*binge drinking*”, los cuales se caracterizan por aglutinar personas jóvenes abstemias o casi abstemias que quedan para darse grandes atracones de alcohol en una única sesión en los días de fin de semana. La cantidad ingerida, la velocidad de consumo, la intermitencia y la reiteración son las características del *binge drinking* (Courtney & Polich, 2009).

3.2.1.3 Redes sociales virtuales y consumo de alcohol

Estos planteamientos teóricos resultan especialmente relevantes en un momento en el que los procesos de socialización y comunicación entre los grupos de pares ocurren principalmente dentro de las redes sociales virtuales.

El consumo de alcohol puede verse reforzado a través del intercambio que se hace en la web de imágenes y comentarios relacionados con la diversión que se intensifica bajo los efectos del alcohol (Epstein, 2011), y de manera subjetiva aparecen vinculados a la

⁷¹ A nivel mundial, el colectivo adolescente y juvenil (entre los 15 y 19 años) europeo y americano son los mayores consumidores de alcohol, con un 69,5% y un 52,7% respectivamente (WHO, 2014).

cohesión social que provocan estos episodios entre el grupo de amistades (Rhoades & Maggs, 2006) a la experimentación de límites, a las expectativas positivas del consumo de alcohol y a la interpretación positiva, por tanto, de las normas sociales para beber alcohol siendo menor de edad (Corbin, Iwamoto, & Fromme, 2011; DeJong, et al., 2006). Todo ello genera en el sujeto una serie de valores personales – actitudes – y expectativas respecto al hecho de beber alcohol.

Debido a todas las implicaciones que tiene el consumo de alcohol en la juventud, se promueven investigaciones desde el ámbito social, sanitario y/o educativo, entre otros, al objeto de ahondar en la prevención del consumo, en la reducción y/o contención del mismo y en retrasar la edad de inicio del consumo (Duffy, 2014; Pons & Buelga, 2011; Suárez, del Moral, Musitu, Sánchez, & John, 2014). Esta tesis pretende abordar esta conducta de riesgo desde un punto de vista más novedoso, desde las gestiones que hace la juventud en su espacio de socialización: las redes sociales virtuales.

3.2.2 La sexualidad y la adolescencia- juventud temprana

La sexualidad es junto con el consumo de alcohol, otra de las principales preocupaciones cuando se asocia con el colectivo adolescente (Bay - Cheng, 2003; Fantasia, 2008).

Barragán (1996) afirma que la sexualidad explica procesos tan importantes para el desarrollo personal como el conocimiento de sí mismo/a (conocimiento corporal, identidad de género, autoestima, etc.), el conocimiento de las demás personas (ciclo de respuesta sexual, orientaciones sexuales, anticoncepción, etc.), y las relaciones interpersonales (vínculos afectivos, amistad, relaciones sexuales, de parejas, de poder, etc.) en un marco social establecido (normas y valores sociales y culturales).

Si estas implicaciones se asocian con que la adolescencia se caracteriza por una serie de cambios biológicos (pubertad), psicoafectivos (con diferentes fases y etapas), sexuales y sociales (emancipación y valores sociales) a los que la juventud debe adaptarse en un breve período de tiempo y en un medio sociocultural cambiante, es lógico entender por qué la OMS considera a la adolescencia un grupo de riesgo (Antona, 2005).

3.2.2.1 El peso de lo social en la sexualidad

Cada adolescente y joven está influenciado por sus circunstancias: edad, nivel económico, creencias, entorno familiar, condiciones físicas y sociales, valores, etc. (Ciairano, Bonino, Kliwer, Miceli, & Jackson, 2006; Feeney, Peterson, Gallois, & Terry, 2000), pero la estructuración de la sexualidad es fundamentalmente social y cultural, más que biológica (López & Fuertes, 1999),

En las últimas décadas se ha observado una mayor liberalización de los comportamientos y actitudes sexuales en el mundo occidental. (Oliva, Serra, & Vallejo, 1997; Rodríguez & Traverso, 2012). Aunque culturalmente siga teniendo peso la idea de preservar a los y las adolescentes de las relaciones sexuales tempranas, por otro lado se envía un mensaje de libertad y supuesto progresismo que relega esta idea día a día al olvido. Esta pseudolibertad se refleja, por ejemplo, en los medios de comunicación, en los que todo lo relacionado con el sexo, sobre todo en su aspecto más genital, inunda las páginas de en el que el anuncios, programas, series, etc. perdiendo en ocasiones cualquier atisbo de sutileza (Brown et al., 2006; Laespada et al., 2010; Steinberg, & Monahan, 2011; Ybarra, Strasburger, & Mitchell, 2014), siendo, además, los medios informales, como pueden considerarse las redes sociales, el cauce más influyente sobre la sexualidad en la adolescencia (Cloete, 2012; Goldman, & McCutchen, 2012; Secor-Turner, Sieving, Eisenberg, & Skay, 2011).

Sin embargo, la sexualidad sigue siendo un camino lleno de inseguridad, especialmente entre la población joven, lo que les expone a mayores riesgos, debido a su mayor facilidad para intimar (Gómez - Zapiain, 2005). Este cambio social propicia a su vez que jóvenes y adolescentes modifiquen sus conductas y actitudes: manifiestan actitudes más liberales frente al sexo, perdiendo importancia el romanticismo, el aspecto afectivo, el erotismo, y descuidando hábitos sexuales saludables (Beadnell et al., 2005; Palenzuela, 2012).

También acceden más pronto a las relaciones sexuales coitales (aproximadamente el 50% las mantienen por primera vez antes de los 16 – 18 años), transcurriendo menos tiempo desde que se dan los primeros contactos sexuales hasta la penetración⁷². Se da una

⁷² Callejas et al. (2005) concluyen en los resultados de su investigación que existe un porcentaje mayor de adolescentes que han mantenido relaciones sexuales completas superior al de otros estudios. (88,57% frente al 13 – 18%). Barranco (2001), por su parte arroja más datos procedentes de las encuestas sobre conducta sexual realizadas en España, donde se observa en la evolución de los resultados que la edad en la que la

monogamia sucesiva, por lo que la juventud de ahora practica sexo con más parejas que en el pasado (Barranco 2001; Callejas, et al. 2005; Ochaita & Espinosa, 2003; Quintana 2004).

3.2.2.2 Sexo, género y sexualidad

Existen diferencias en cuanto al género y al sexo⁷³, las cuales – aparte de las evidentemente biológicas - se presentan en el plano conductual y con más peso en las actitudes, vivencias y los sentimientos asociados a los comportamientos sexuales (Barberá & Navarro, 2000; Fuertes, Martínez, Ramos, De la Orden, & Carpintero, 2002; García - Vega, García, & Fernández, 2005; Lameiras & Rodríguez, 2002)

Pese a la revolución sexual acontecida en estos años, la segregación sexual hacia la mujer persiste, y aún en día el que una mujer se interese por temas referentes a su sexualidad representa un perjuicio en muchas esferas, que la identifican como una “mujer fácil”. Esta presión social unida al desconocimiento de los cambios fisiológicos que experimenta una adolescente, potencian una retracción hacia un aprendizaje social – educativo eficaz de la sexualidad, además de las emociones negativas como el miedo y culpa que aparecen en ellas (Caballero, Toro, Sánchez, & Carrera, 2009). Este hecho lo constatan Oliva, Serra y Vallejo (1997), en una investigación llevada a cabo con adolescentes y jóvenes de 15 a 21 años, donde concluyen que hay diferencias en las actitudes y comportamientos sexuales de chicos y chicas, las cuales pueden estar algo exageradas por la tendencia de chicos y chicas a acomodarse a los roles que socialmente se les adjudican.

3.2.2.3 Las redes sociales y las conductas sexualizadas

Las nuevas tecnologías han permitido la proliferación de las conductas sexualizadas. Los *selfies*⁷⁴ no son algo nuevo, pero sí lo es la intención total de control

juventud comienza a tener relaciones sexuales ha descendido desde 1964. Esta evolución se aprecia en el estudio realizado a nivel estatal con jóvenes de 14 a 18 años por la Liga Española de Educación (2013) donde la edad media en la que tuvieron su primera relación sexual con penetración es a los 15,2 años.

⁷³ Aunque la diferencia entre chicos y chicas son muy significativas, otras variables guardan también una estrecha relación con la forma de vivir la sexualidad, como por ejemplo el nivel educativo de los progenitores, el rendimiento escolar / laboral, las prácticas educativas familiares, las creencias religiosas, la presión de grupo, consumo de drogas legales e ilegales, actividad deportiva y otras variables con carácter sociocultural (Biglan et al., 1990)

⁷⁴ Un *selfie* es un autorretrato. El término se usa por el *selfie* típico es una persona sosteniendo la cámara o dispositivo móvil a todo lo largo de su brazo, con el objetivo apuntando a sí mismo. La fotografía incluye

sobre la imagen que se da a los demás (Nadkarni & Hofmann, 2012). Se busca gustar y dentro de ese reclamo de atención, es cuando surgen las conductas de riesgo (Gonzales & Hancock, 2011; McBride, 2011; Peluchette & Karl, 2009). Son muchos los y las adolescentes, especialmente ellas (Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012; Martínez, Fonseca, & Esparcia, 2013; Stefanoe, Lackaff, & Rosen, 2011) quienes utilizan como fotos de perfil posados de carácter erótico, sin reparar en las implicaciones que puede conllevar esta sobre - exposición en la red.

Las consecuencias van más allá de la posible exposición ante depredadores sexuales que navegan por la red o la creación y difusión de normas de comportamiento sexual inapropiadas (Black, Schmiede, & Bull, 2013; Doornwaard, Moreno, Van den Eijnden, Vanwesenbeeck, & Ter Bogt, 2014; Moreno, Brockman, Wasserheit, & Christakis, 2012). La necesidad creada por la búsqueda de elogios provoca no sólo la modificación de la propia imagen, sino que también puede llegar a afectar a cómo se ve el/la joven derivando en trastornos alimentarios (Tiggemann & Slater, 2013).

3.2.2.4 Las redes sociales y la educación sexual

La gran mayoría de estudios citados en este apartado se centran en proponer acciones que beneficien a una adecuada educación sexual en la adolescencia. La reflexión que surge y se apoya en investigaciones recientes (Ingledew & Ferguson, 2007; Jager, & Davis-Kean, 2011; Moilanen, 2013; Valois, Zullig, Kammermann, & Kershner, 2013) es que si las características personales negativas, tomando como ejemplo el caso de las chicas que es el colectivo más vulnerable, incitan a unas conductas de riesgo como las relaciones sexuales sin protección: baja autoestima, búsqueda de afecto confundiendo con el sexo, impulsividad, depresión, inseguridad, etc., las redes sociales se configuran como una herramienta idónea para modificar estos sentimientos, lo que puede repercutir en un cambio de actitud hacia unos hábitos más saludables, evitando conductas de riesgo. Se trata no sólo de prohibir e informar sobre unas conductas, sino de cambiar actitudes para cambiar conductas, de mediadores motivacionales (Pagoto, & Bennett, 2013).

parte del brazo, sin dejar duda de que se trata de un autorretrato. También existe la modalidad de un autorretrato con la cámara apuntando hacia un espejo, incluso algunas versiones incluyen un reflejo de flash. Conforme se han popularizado más en las redes sociales, los *selfies* se han ido sofisticando más, al punto de que algunos no incluyen la cámara o móvil que tomó la fotografía. o general en el mundo de Internet para referirse a una fotografía de autorretrato que se publica en línea. Actualmente se están dando muchos *selfies* en grupo, donde sale más de una persona.

3.3 Modelos explicativos de la conducta de riesgo aplicables a las redes sociales

El factor diferencial que subyace en cualquier conducta de riesgo entre la juventud no es un problema de carencia de aptitudes o habilidades - por ejemplo, que desconozcan los efectos negativos del consumo de drogas -, sino de la existencia de ciertas actitudes, creencias y percepciones que influyen en los comportamientos de asunción de riesgos, más generalizados y frecuentes en una etapa evolutiva (Isorna & Saavedra, 2012).

Para explicar cuáles son las variables que afectan a las conductas de riesgo, y por ende, al ejercicio de conductas preventivas, se han seleccionado los modelos de Creencias de Salud (Becker, 1974) y el de la Teoría de Acción Razonada (Ajzen & Fishbein, 1980). La razón para escoger estas teorías y no otras se basa en que son modelos ampliamente avalados con el paso de los años y los dos se pueden extrapolar al ámbito de las redes sociales.

Cualquiera de los modelos explicativos, en un término inverso al propuesto, señala las variables que intervienen en la adopción de una conducta saludable o, por el contrario, en la asunción de una conducta de riesgo. Con esto se quiere especificar la lectura dual de los modelos que se exponen para aplicarla a la ocurrencia de una u otra conducta (de riesgo o de protección).

Ambos modelos subrayan la importancia de la información que tiene la persona para realizar una toma de decisiones que pueda implicar un riesgo. La teoría de los tres grados de influencia (Christakis & Fowler, 2010), elaborada tres décadas más tarde que el modelo de las creencias de salud y el de la teoría de la acción razonada, se complementa con ellas, ofreciendo una visión holística de cómo las relaciones en las redes sociales virtuales pueden afectar directamente a las conductas de riesgo.

3.3.1 El modelo de Creencias de Salud de Becker (1974).

Se enmarca entre las teorías denominadas del valor-expectativa y supone que las conductas de riesgo y protección se desarrollan en función de:

- a) La percepción subjetiva del riesgo que corre el sujeto de contraer una enfermedad o morir.

- b) La gravedad percibida acerca de la enfermedad: la seriedad que el sujeto le atribuye, incluyendo consecuencias médicas - como el dolor y la muerte - y consecuencias sociales y económicas.
- c) Los beneficios esperados por la puesta en práctica de las conductas de protección.
- d) Las barreras percibidas, o los costes derivados de realizar un comportamiento saludable. Estos inconvenientes pueden derivarse de la peligrosidad del comportamiento, por su coste económico, por lo desagradable de su ejercicio o por el tiempo requerido. El sujeto sopesa los costes de poner en práctica la conducta preventiva y los beneficios que puede obtener.
- e) Las señales de atención que le recuerdan al sujeto la realización de actuaciones preventivas.

La hipótesis original parte de que una persona no llevará a cabo un comportamiento saludable a menos que: tenga unos niveles mínimos de motivación e información relevantes sobre la salud; se vea a sí misma como potencialmente vulnerable y vea la condición (el peligro, la enfermedad) como amenazante; esté convencida de la eficacia de la intervención y vea pocas dificultades en la puesta en práctica de la conducta de salud (Rosenstock, 1974).

Las redes sociales virtuales son escenarios de movimientos y participación social, donde no siempre la información que se transmite es veraz, ya que resta y elimina frecuentemente el riesgo subyacente a la realización de determinadas conductas de riesgo. En otras ocasiones, las publicaciones que aparecen en ellas son señales de atención preventivas para advertir sobre las consecuencias negativas de una acción.

Ser consciente del coste de la realización de una conducta es una variable que va a fomentar una conducta preventiva o saludable, luego, por el contrario, no ser consciente de las consecuencias de la misma o infravalorarlas aumentará la probabilidad de la ocurrencia de una conducta de riesgo.

3.3.2 El modelo de Acción Razonada (TAR) de Ajzen y Fishbein (1980)⁷⁵.

Es una teoría que trata de predecir conductas a través de una cadena causal de factores que en otros modelos se consideran de manera aislada. Estos factores relacionados con la toma de decisiones a nivel conductual son:

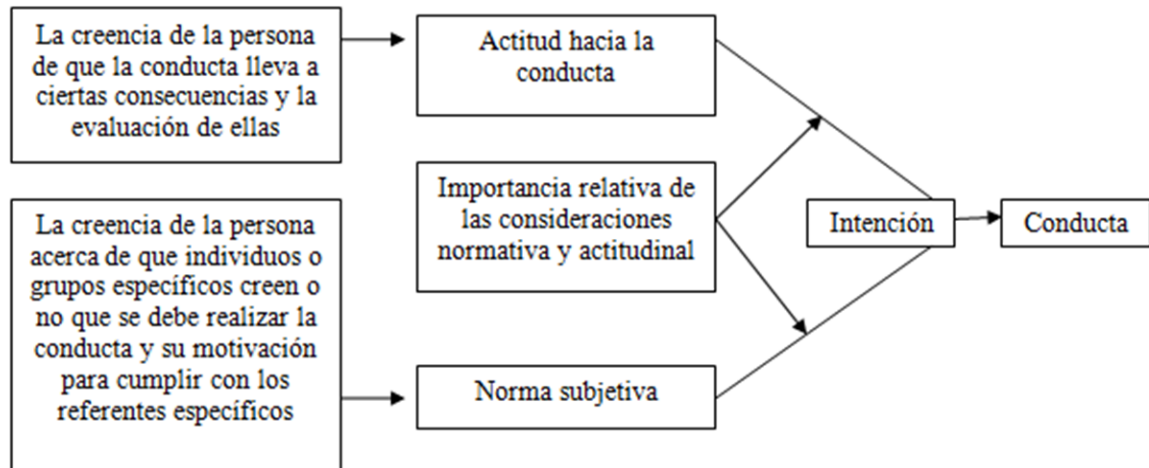
- a) las actitudes hacia la conducta,
- b) las normas subjetivas,
- c) las creencias - diferenciándolas entre conductuales cuando son particulares a cada persona y normativas cuando son manifiestas de los grupos de pertenencia
- d) la motivación para cumplir esas normas y creencias (comportamiento) y
- e) la intención hacia la realización de una conducta (evaluación de los resultados).

A continuación se presenta en la Ilustración 15 el esquema de la Teoría de Acción Razonada, donde se muestra el origen de la conducta a través de la secuencia de las creencias. Las flechas en este esquema indican la dirección de la influencia.

Esta teoría sirve como base para explicar la importancia del cuidado respecto a lo que se publica en las redes sociales, ya que recibir y/o ver informaciones sobre el beneficio de realizar una conducta de riesgo puede afectar a todos estos factores, especialmente a las creencias conductuales y normativas (Epstein, Bailey, Manhart, Hill, & Hawkins, 2014). Si en los perfiles de las amistades de una persona se ven imágenes y comentarios que avalan, por ejemplo, que emborracharse hace que te lo pases muy bien, los mismos puede fomentar una actitud positiva por parte de la persona joven hacia la intención de embriagarse; o que por ejemplo, utilizar en el perfil fotos personales erotizadas porque ayudan a ganar popularidad, seguidores/as, en la red social.

Por ello resulta importante realizar estudios que ayuden a descubrir cómo adolescentes y jóvenes identifican y gestionan los factores, conductas y situaciones de riesgo en las redes sociales. Esta tesis tiene como uno de sus objetivos principales analizar la gestión e identificación de riesgos derivados del consumo de alcohol y las conductas sexualizadas.

⁷⁵ La Teoría de la Acción Razonada fue presentada en 1967 por Azjer y Fishbein, aunque fue posteriormente refinada, desarrollada y probada por estos mismos autores en 1975 y 1980. Para esta Tesis, se ha optado por utilizar la última publicación de estos autores, donde su modelo teórico está finalizado por completo.

Ilustración 15. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada

Fuente: Azjen y Fishbein (1980)

3.3.3 La Regla de los Tres grados de influencia.

El estudio de la extensión de la influencia que se puede ejercer a través de las redes sociales puede constituir uno de los objetivos de análisis clave de los últimos tiempos (Coviello et al., 2014; Fowler & Christakis, 2008; Moreno, Grant, Kacvinsky, Egan & Fleming, 2012; Moreno, Kota, Schoohs, & Whitehill, 2013; Smith & Christakis, 2008).

Fowler y Christakis, dos de los teóricos de las redes sociales más reconocidos a nivel mundial, se propusieron dar un paso más en la teoría de los seis grados de separación de Milgram (1967) y Watts (2003), en la que sólo se aborda la difusión de información, para confirmar si además de la información, las redes sociales eran capaces de generar y transmitir influencias. Para comprobarlo tomaron una parte de la muestra utilizada en la investigación de Framingham Heart Study⁷⁶, ya que les ofrecía un gran número de personas interrelacionadas entre sí de forma continuada en el tiempo⁷⁷.

⁷⁶ Investigación longitudinal dirigida por el NHLBI (Instituto Nacional Cardíaco, Pulmonar y Sanguíneo) que comenzó en 1948⁷⁶ en Framingham (Massachusetts). El objetivo que se perseguía era identificar los factores comunes o características que contribuyen a desarrollar enfermedades cardiovasculares. La muestra original estaba compuesta por 5.029 hombres y mujeres entre los 30 y los 62 años que no hubieran desarrollado síntomas de ninguna enfermedad cardiovascular o sufrido un ataque al corazón o un accidente cerebrovascular. En 1971 se añadieron a la muestra del estudio a los hijos e hijas del primer grupo junto con sus cónyuges (n=5.124). A través de los años, la comunidad de Framingham fue cambiando a causa de la diversidad cultural, hasta que en 1994 se reclutó una muestra de 507 personas de diferentes orígenes étnicos: afroamericanas, hispanas, asiáticas, indias, nativas americanas y personas procedentes de las Islas del Pacífico. A este grupo se le denominó Omni. En 2002 a la tercera generación del grupo original (n=4.095), a

En su primer estudio sobre la obesidad publicado en 2007, Fowler y Christakis descubrieron que cuando las amistades de la persona participante engordaban, había más posibilidades de que ésta también engordara. De hecho, demostraron que esta relación se establecía también para las amistades de las amistades de esa persona, es decir, se establece en este caso una influencia de tres grados de separación.

En 2008 repitieron su estudio con la misma muestra de 2007, pero en esta ocasión se centraron en el consumo de tabaco. Además de reafirmar la existencia de los tres grados de separación en la difusión de influencias, los resultados pusieron de manifiesto que las personas fumadoras influyeron en la red social, la cambiaron, en la misma medida que el propio hecho de fumar afectó a la red, la cambió: las campañas de prevención del tabaquismo que se venían desarrollando por parte del Departamento de Sanidad alentaban el abandono del hábito tabáquico, de tal manera que las personas que no lo consiguieron empezaron a ser expulsadas de las redes sociales.

Este suceso debe alertar al colectivo que trabaja en el campo sanitario y educativo, porque el diseño de una intervención o una inadecuada actuación a través de las redes es capaz, como muestra el ejemplo anterior, de provocar la exclusión, precisamente, de las personas destinatarias de la intervención, lo que implica dos consecuencias no deseadas: la primera es que se pierde un medio de acceso a un sector del colectivo destinatario que es expulsado de la red en la que se desarrolla la intervención, mientras que la segunda consecuencia está relacionada con que ese aislamiento⁷⁸ contribuye a unirse a otra nueva red de fumadores (por ejemplo, o cualquier colectivo excluido), reafirmandose en la conducta a erradicar.

Fowler y Christakis continuaron sus estudios⁷⁹ sobre la difusión de la influencia de distintos aspectos a través de las redes sociales⁸⁰: la felicidad (Fowler & Christakis, 2008), la conducta del consumo de alcohol (Rosenquist, Murabito, Fowler, & Christakis, 2010), la cooperación (Fowler & Christakis, 2010), cómo influye la pérdida de sueño en el uso de

los cónyuges de la muestra del grupo Omni en 2003 (n= 103), añadiendo otro grupo más del tipo Omni (n= 410). Gracias a la duración del estudio y a la gran muestra obtenida, se siguen estudiando factores de riesgo de otras condiciones fisiológicas.

⁷⁷ Tomaron la muestra total obtenida entre el año 1971 y el 2003, un total de 12.067 personas.

⁷⁸ Denominando por Christakis y Fowler (2009) como desigualdad posicional.

⁷⁹ Con la misma muestra del Framingham Heart Study que en sus investigaciones de 2007 y 2008.

⁸⁰ Aunque todas las investigaciones desarrolladas, exceptuando la de la felicidad y la cooperación, tengan un carácter negativo en cuanto a lo perjudicial del tema para la salud, no quiere decir que las influencias que se transmiten a través de las redes sociales sean en su gran mayoría de carácter negativo.

drogas por parte de los/as adolescentes (Mednick, Christakis, & Fowler, 2010), la depresión (Rosenquist, Fowler, & Christakis, 2011) y la salud (Smith & Christakis, 2008).

Tras años de estudio de las redes sociales, y basándose en estas y otras investigaciones (Aral, 2000⁸¹, Bearman & Moody, 2004⁸²; Ennet et al., 2006⁸³; Howes, Hokanson, & Loewenstein, 1985⁸⁴ y Valente 2003⁸⁵) Christakis y Fowler estructuraron en 2010 su teoría, que se concretó en la Regla de los Tres Grados de Influencia:

“Todo lo que hacemos o decimos tiende a difundirse por nuestra red y tiene cierto impacto en nuestros amigos (un grado), en los amigos de nuestros amigos (dos grados) e incluso en los amigos de los amigos de nuestros amigos (tres grados). Nuestra influencia se disipa gradualmente y deja de tener un efecto perceptible en las que personas que se encuentran a tres grados de separación de nosotros, pero, en general, no por quienes están más lejos”. (Christakis y Fowler, 2010, p. 36).

La gran aplicabilidad de esta teoría (Brakefield et al., 2014; Fischer & Reuber, 2011; Huang et al., 2013; Swanson & Colman, 2013; Young & Jordan, 2013) y la utilidad en torno al enfoque y uso de esta herramienta de trabajo en el campo de las ciencias sociales, requiere que se expongan a continuación las principales premisas de la Teoría de los Tres Grados de Influencia.

Para estos autores, las redes sociales son un conjunto organizado (no impuesto)⁸⁶ de personas y de conexiones⁸⁷ entre ellas. Los grupos en los que se divide la red se

⁸¹ Estudios realizados en Asia y Tailandia revelan que existe un “grupo puente”, hombres que tienen ciertas profesiones (conductor de camión, policías y militares) que son quienes contagian enfermedades de transmisión sexual a personas con riesgo casi nulo de tenerlas, y las contagian en mayor medida que cualquier otro colectivo.

⁸² Las adolescentes cuyos amistades no son amigas entre sí, son mucho más proclives a pensar en el suicidio que los chicos. Esta investigación resalta la importancia que tiene la estructura de las redes sociales.

⁸³ Artículo que versa sobre la influencia de las amistades en la adolescencia para el uso de sustancias, en el cual se distinguen tres grados de relación: mejores amistades, amistades, amistades de amistades.

⁸⁴ Cuando al alumnado nuevo de un colegio mayor les asignan al azar un compañero/a de habitación con una ligera depresión, no tardan ni tres meses en deprimirse. Lo que demostró que el contagio emocional puede producirse entre desconocidos y tras un contacto efímero.

⁸⁵ El autor realiza una revisión sobre la influencia de las redes sociales del adolescente en el consumo de sustancias.

⁸⁶ Los seres humanos tienen una tendencia natural a establecer relaciones con una estructura, complejidad, función y espontaneidad diferente al de las redes organizadas.

⁸⁷ Estas conexiones y la relación entre ellas determinan cómo operan las redes, teniendo en cuenta que la organización óptima de una red depende siempre del objetivo a conseguir, es decir, la manera de estructurar una red tiene un impacto en lo que ésta es capaz de hacer. Las redes sociales son dinámicas y pueden tener propiedades y funciones que sus miembros ni controlan ni perciben, como por ejemplo, las propiedades emergentes que surgen de la interacción y conexión de las partes, resultado el todo mayor que la suma de las partes. Lo que se crea en la red social no pertenece a ninguna persona y se comparte con todo el grupo.

denominan componentes de red. Cada componente tiene un lugar en la red y es esa estructura en su totalidad la que le da forma.

En cualquier red social es básica la asunción de la existencia de dos aspectos fundamentales que afectan a las personas: la conexión y el contagio⁸⁸.

Por un lado, la **conexión** se refiere a la estructura, la topología de la red, identifica a quienes conocemos y a otras personas que conocen nuestros conocidos. La persona es quien da forma a esa red, decidiendo con cuántas personas está conectada⁸⁹, modulando la forma en que esas terceras personas se conectan entre sí: familia, amistades, compañeros/as de trabajo, vecindario, etc.⁹⁰, y controlando⁹¹ el lugar de la red social en el que nos encontramos (centralidad o marginalidad). Estas elecciones son las que configuran el lugar en el que la persona se encuentra en la red⁹² y la forma de la red influye en la forma de comportarse, y no al revés.

Por otro lado, el **contagio**⁹³ se refiere a lo que se difunde en la red (el contenido), lo que fluye por los vínculos (nuestros contactos). Las personas tienden a influenciarse y a copiarse entre sí, por lo que cada vínculo ofrece la oportunidad de influir y recibir influencias. Este proceso de intercambio constante de pensamientos, creencias, acciones, etc. tiene un mayor peso en el colectivo adolescente debido a la configuración de su identidad, tal y como se ha explicado en el anterior apartado sobre identidad digital.

“Nuestras conexiones afectan a muchos aspectos de nuestra vida cotidiana. (...) Las redes sociales (...) ejercen una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos. Además, esas conexiones no terminan en las personas que conocemos. Más allá de nuestros horizontes sociales, los amigos de los amigos de nuestros amigos pueden impulsar reacciones en cadena que acaben por alcanzarnos (...)”. (Christakis & Fowler, 2010, p. 21).

⁸⁸ La conexión estaría relacionada con Los seis grados de separación (cómo estamos conectados) y el contagio con los Tres grados de influencia.

⁸⁹ El ser humano tiende a relacionarse y/o buscar a personas que comparten los mismos intereses, historias, metas, etc.

⁹⁰ Cuantos más contactos tengan las amistades y familia de un sujeto, se reducen las etapas para contactar con otras personas, lo que le lleva a encontrarse más centralizado en la red.

⁹¹ Aunque la persona no tiene un locus de control total porque influyen otras circunstancias, como por ejemplo, la cantidad de personas que conocen a quienes conocemos.

⁹² La investigación desarrollada por Haas, Schaefer y Kornienko (2010) que los y las adolescentes con peor salud ocupan lugares descentralizados en su red social, la cual, es más pequeña que la de quienes gozan de mejor salud.

⁹³ En el caso que ocupa a esta Tesis, interesa especialmente lo referente a los hábitos y estados emocionales.

En 2012 se llevó a cabo una investigación realizada por la Universidad de Cornell en torno a Facebook (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014) en la que, de manera aleatoria, se analizaron 689.003 perfiles de esta red social para ver cómo se contagiaban las emociones en función de las palabras positivas o negativas contenidas en sus noticias⁹⁴. Para ello, se aplicó un algoritmo que omitía el contenido positivo o negativo que publicaban sus amistades en sus perfiles. El resultado reveló la tendencia al contagio emocional influenciada por el tipo de contenido al que se veía expuesta la persona.

En relación con los vínculos, Christakis y Fowler distinguen entre relaciones de alta y de baja transitividad⁹⁵. Cuando una persona tiene relaciones de alta transitividad, éstas suelen configurar o constituir un único grupo, mientras que las de baja transitividad afectan a personas de diferentes grupos que no se conocen entre sí, actuando el individuo como transmisor entre los grupos⁹⁶. La transitividad, por ende, afecta a toda la experiencia vital, ya que dependiendo de la relación entre las personas que conocemos, estaremos siendo influenciados de una manera u otra.

Para conocer la difusión hiperdiádica en una red es necesario contar con dos informaciones. La primera afecta al conocimiento de las personas, sus amistades, las amistades de sus amistades, etc.⁹⁷. La segunda se basa en la observación del flujo entre las personas y la información de esas personas, así como de los vínculos que las conectan en más de un punto.

Christakis y Fowler (2010) advierten que la difusión de las normas y conductas requiere de un proceso complejo, reforzado mediante múltiples contactos sociales⁹⁸.

⁹⁴ En Facebook, aparecen dos apartados. Uno es el perfil propio de la persona, regulada por ella misma, y el otro es el noticias – inicio, donde se muestran la actividad de sus amistades.

⁹⁵ Una relación transitiva es cuando las personas se conocen entre sí. Los autores proponen el siguiente ejemplo: *Si usted conoce a Alexi y Alexi conoce a Lucas y Lucas lo conoce a usted.* (Christakis & Fowler, 2010, p. 29).

⁹⁶ *Difusión hiperdiádica: tendencia de los efectos a pasar de persona en persona, más allá de los vínculos sociales directos de un individuo* (Christakis & Fowler, 2010, p. 33)

⁹⁷ Hacerlo a gran escala es posible desde hace muy poco tiempo.

⁹⁸ Para ejemplarizar este hecho, los autores toman como referencia el experimento de Milgram (1969) realizado en Nueva York en 1968, en el cual observó el comportamiento que mostraban 1.424 peatones que caminaban por una acera de quince metros, cuando veían a sus ayudantes (grupos de estímulo formados desde uno a quince personas) parar y mirar hacia un sexto piso donde no sucedía nada. El resultado fue que el 4% se detenía cuando el grupo de estímulo era de una persona, y esta cifra se elevaba al 40% cuando era el grupo formado por quince ayudantes. Otra medición reveló que, aunque los peatones no se pararan, si miraban hacia arriba un 42% en el caso de un ayudante y un 86% en el grupo de 15. Lo que subrayan Christakis y Fowler (2010) fue que apenas había diferencia entre el efecto causado por el grupo de 5 y de 15 personas.

Pero, ¿por qué la influencia se limita a tres grados? Los autores exponen tres motivos:

1. Explicación de la decadencia intrínseca: la influencia que se ejerce termina por agotarse, además de que la fidelidad de la información va decreciendo a medida que se transmite.
2. Explicación de la inestabilidad de la red: una inestabilidad generada por las modificaciones constantes que sufren los vínculos. No existen vínculos estables a partir del tercer grado, por lo que puede cortarse la conexión.
3. Explicación a efectos evolutivos: se basa en la biología evolutiva; teoría según la cual los humanos evolucionaron en grupos pequeños conectados entre sí por tres grados o menos, y que actualmente siguen estando conectados de la misma manera.

3.4 Las redes sociales como herramienta para el estudio de las ciencias sociales en general y las conductas de riesgo en particular

El colectivo investigador reconoce la utilidad y originalidad de las redes sociales como una herramienta en el estudio de las ciencias sociales⁹⁹ (Fischer & Reuber, 2011; Marshall, Bejanyan, Di Castro, & Lee, 2013; Mart, Mergendoller, & Simon, 2009; Mikami, Szwed, Allen, Evans, & Hare, 2010; Moreno, Briner, Williams, & Christakis, 2009; Moreno, Christakis, Egan, Brockman, & Becker, 2012; Moreno, Grant, Kacvinsky, Egan, & Fleming, 2012; Moreno et al., 2009; Morgan, Snelson, & Elison – Bowers, 2010; Szwed, Mikami, & Allen, 2012; Young & Jordan, 2013).

Las ventajas del uso de las redes sociales como instrumento de investigación se concretan en dos aspectos y una recomendación (Wilson, Gosling, & Graham, 2012). En primer lugar se registra mucha información sobre el comportamiento humano, aunque algunos autores como Baumeister, Vohs y Funder (2007) y Furr (2009) duden de la fiabilidad de estas conductas por las cuestiones anteriormente explicadas en el punto previo referido a la identidad digital.

En segundo lugar, la enorme repercusión y fama que han adquirido las redes sociales y la fotografía social que muestran sobre jóvenes y adolescentes provoca que sean, *per se*, un elemento de estudio. Además de reflejar los procesos sociales, su uso ha

⁹⁹ Facebook es actualmente la red social por excelencia a nivel mundial (ver Ilustración 11) por lo que se convierte en el escenario predilecto para la realización de estudios sociales.

modificado la manera de relacionarse entre las personas, recortando la separación existente entre el mundo offline y el online. En España, según datos de abril de 2014, el 77% de internautas accede a diario a las redes sociales¹⁰⁰. Esto sugiere que es recomendable tener en cuenta las tendencias que se reflejan en las redes sociales para el diseño de intervenciones adaptadas al colectivo joven.

En tercer lugar, esta incorporación de las redes sociales en la vida cotidiana requiere de un control y/o estudio de los perjuicios que se pueden derivarse de la pérdida de privacidad y de las consecuencias de la información que se divulga en ellas.

La aparición en el siglo XXI de las redes sociales, tiene como consecuencia que los estudios sobre los procesos de socialización y sus efectos en el colectivo adolescente y juvenil esté aún en ciernes, sin haber llegado a constituirse como una de las principales líneas de investigación social en el ámbito de la psicología y la educación. Entender cómo influyen en la formación de la identidad y en la necesidad percibida de estar conectado/a online con otras personas para no ser un/a marginado/a social, son cuestiones elementales para poder intervenir en este nuevo espacio digital.

Se ha escrito mucho y se conoce cuáles son las técnicas educativas más eficaces en el mundo offline; herramientas apoyadas por teorías psicológicas ampliamente desarrolladas. Pero aún se desconoce si son aptas para el espacio online, y de serlo, falta analizar cómo se podrían adaptarse al mismo. Por ello, son importantes las investigaciones que contribuyan a configurar una teoría sobre la intervención educativa en el ámbito *online*.

Se ha constatado que los programas preventivos son más eficaces cuando se desarrollan teniendo en cuenta las características personales y sociales de las personas objeto de intervención o también llamada población destinataria (Isorna & Saavedra, 2012; Sánchez, Alcázar, & Carrillo, 2003) y desde esta premisa esta tesis pretende realizar una fotografía social de la juventud y la adolescencia española, donde desde su posición - sus perfiles en la redes sociales - se analice cómo gestionan e identifican los riesgos para poder conocer cuáles son los riesgos principales a los que se enfrentan y estructurar así intervenciones adaptadas a la realidad virtual en la que se socializan.

¹⁰⁰ V Estudio de las Redes Sociales de IAB y Elogia (2014)

3.4.1 Investigaciones sobre las conductas de riesgo en el colectivo adolescente y juvenil en el espacio de las redes sociales virtuales

Como se ha desarrollado en el punto 2 de esta tesis, las redes sociales virtuales constituyen el medio por excelencia de comunicación entre jóvenes y adolescentes, resultando un espacio fértil para estudiar la difusión de las influencias que sostienen Christakis y Fowler (2010) y cómo afectan éstas a la promoción o prevención de las conductas de riesgo.

Megan Moreno y su equipo han sido pioneros en el estudio de perfiles relacionados con el uso del alcohol en las redes sociales cuando, comenzó a estudiar las conductas de riesgo a las que se exponían adolescentes de 16 y 17 años en sus perfiles de MySpace¹⁰¹ (Moreno, Parks, & Richardson, 2007).

En 2009, el Instituto Deusto de Drogodependencias desarrolló una investigación similar (Laespada et al., 2010) en la que se analizaban las opiniones de la juventud española vertidas en Internet¹⁰², para conocer cómo este colectivo de edades comprendidas entre los 12 y 30 años¹⁰³ gestionaba las conductas de riesgo¹⁰⁴ en la red.

La novedad del estudio de las conductas de riesgo en Internet, así como el nuevo paradigma metodológico que implicaba este nuevo campo de investigación, constituyó un desafío para dar un paso más allá del simple análisis de la gestión¹⁰⁵ juvenil de las conductas de riesgo, aunque sí que se pudo identificar un elenco de informaciones y sugerencias relacionadas con la prevención, la reducción de riesgos o las que, por el contrario, incitaban a la realización de acciones que implicaban la asunción de ciertos niveles de riesgo para la persona (Moreno et al., 2009).

Durante estos últimos años se ha avanzado en la configuración de una metodología (Moreno, et al., 2010) y unas bases éticas (Moreno, Goni, Moreno, & Diekema, 2013) adaptadas al estudio de las redes sociales virtuales. Este avance deriva de las

¹⁰¹ En 2007 MySpace era la página de moda entre este colectivo.

¹⁰² Se analizaron 3.059 opiniones de blogs, foros, chats y perfiles de redes sociales abiertos, que estuvieron activos durante todo el año 2008. La información fue extraída mediante la herramienta ASOMO de Sistemas Judo.

¹⁰³ No resultó un muestreo al uso, ya que las edades que no eran especificadas, se podían deducir por la manera de expresarse. Tampoco se consideró una muestra representativa de la juventud española.

¹⁰⁴ Se estudió el consumo de tabaco, alcohol, drogas ilegales (cannabis, alucinógenos, estimulantes y pastillas, cocaína y heroína), conducción temeraria, violencia y sexualidad.

¹⁰⁵ Hay que recalcar que se estudian las opiniones, publicaciones, sin entidades o sujetos externos que controlasen estas interacciones. Por ejemplo, no es válido un chat de un profesional hacia un joven. Lo interesante es ver cómo tratan las conductas de riesgo fuera de la mirada del colectivo adulto.

investigaciones desarrolladas y que han aportado conocimientos sobre este tipo de estudios. Para poder apreciar la evolución que se ha dado en este campo del conocimiento, se presenta a continuación una revisión bibliográfica de las principales investigaciones que versan sobre adolescentes y/o jóvenes usuarios/as de Internet y conductas de riesgo. No se han incluido investigaciones sobre la influencia del marketing en el consumo de alcohol en jóvenes (Jernighan & Rushman, 2014; Winpenny, Marteau, & Nolte, 2014) o aquellos estudios centrados en población adulta (Fischer & Reuber, 2011), focalizando la atención únicamente en interacciones virtuales entre pares jóvenes.

Tabla 3. Revisión bibliográfica de las principales investigaciones realizadas sobre la publicación de contenido referente a conductas de riesgo que hace el colectivo adolescente y juvenil en las redes sociales virtuales.

AÑO	TÍTULO	AUTORÍA	METODOLOGÍA		PRINCIPALES APORTACIONES
			MUESTRA	ESPACIO	
2007	What Are Adolescents Showing the World About Their Health Risk Behaviors on MySpace?	Moreno, Parks y Richardson	312 adolescentes entre 16 y 17 años y con perfil en MySpace.	MySpace	Fue la primera investigación que trató la identificación de conductas de riesgo en adolescentes con perfil en MySpace y se planteó la realización de estudios posteriores para ver la posible influencia de estas publicaciones entre pares.
2009	Alcohol promotion on Facebook	Mart, Mergendoller, y Simon	El contexto de Facebook	Facebook	Se realizó un estudio mediante dos perfiles falsos (uno de una persona menor de 21 años - edad legal para el consumo de alcohol en América - y otro perfil de alguien mayor de 21 años). En ambos casos, se detectó que una gran parte de los contenidos relacionados con el alcohol se encuentran en las cinco funciones de Facebook: anuncios, páginas, aplicaciones, eventos y grupos.
2009	Reducing at-risk adolescents' display of risk behavior on a social networking web site: a randomized controlled pilot intervention trial	Moreno, VanderStoep, Parks, Zimmerman, Kurth y Christakis	190 jóvenes entre 18 y 20 años con perfil en MySpace	MySpace	La visualización de referencias sexuales en un perfil público online aumente la probabilidad de victimización, y lo que ello conlleva (angustia, síntomas depresivos, conducta delictiva y uso de sustancias). Además, publicar referencias sexuales, puede promover que las adolescentes vírgenes se conviertan en sexualmente activas y cómo se relacionan con ellas sus amistades.
2010	Image and video disclosure of substance use on social media websites	Morgan, Snelson, y Bowers	75 imágenes* MySpace 75 vídeos Youtube	MySpace, Facebook y Youtube	Son mayoría de vídeos e imágenes de borrachera son de chicas y en cambio, los chicos predominan más en contenido audiovisual sobre el consumo de marihuana. Es decir, las chicas se publican más en relación con consumos de drogas legales y los chicos con consumos de drogas ilegales. * Realizando una búsqueda de los primeros 75 resultados con las palabras "yo borracho" en perfiles públicos de jóvenes.

2010	A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site	Moreno, Briner, Williams, Brockman, Walker, y Christakis	400 perfiles de jóvenes entre 17 y 20 años	MySpace	Es la primera evaluación de las referencias sobre alcohol que publica la juventud en sus perfiles de redes sociales
2011	Do College Students use Facebook to Communicate about Alcohol? An Analysis of Student Profile Pages	Fournier y Clarke	68 estudiantes (58 menores de 21 años)	Facebook	Los contenidos sobre alcohol en redes sociales, afectan a la percepción de riesgo de su consumo y a las normas establecidas para el mismo.
2012	Hookah's new popularity among US college students: a pilot study of the characteristics of hookah smokers and their Facebook displays	Brockman, Pumper, Christakis y Moreno	Jóvenes entre 18 y 20 años con perfil activo en Facebook durante los últimos 30 días	Facebook	Las publicaciones de Facebook revelan la tendencia que hay a fumar en cachimba. Más allá del resultado, se demuestra que el análisis de los perfiles de Facebook identifican las nuevas tendencias de consumo para poder diseñar intervenciones adaptadas a ellas.
2012	Implications for College Students Posting Pictures of Themselves Drinking Alcohol on Facebook	Glassman, Whewell, Sheu y Reindl	445 estudiantes con edades entre 18 y 24 años	Facebook	Este estudio exploratorio examinó el uso de Facebook en estudiantes universitarios y evaluó el grado en que la publicación de imágenes consumiendo alcohol predijo el número de bebidas consumidas por semana.
2012	A pilot evaluation of older adolescents' sexual reference displays on Facebook	Moreno, Brockman, Wasserheit y Christakis	85 estudiantes universitarios/as entre 18 y 19 años	Facebook	Los perfiles de Facebook pueden presentar un espacio cultural innovador para identificar las intenciones sexuales del colectivo adolescente y beneficiarse de mensajes educativos.
2012	Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students	Moreno, Christakis, Egan, Brockman y Becker	224 Estudiantes entre 18 y 20 años	Facebook	Es el primer estudio que demuestra una asociación entre las publicaciones sobre alcohol en Facebook usando un criterio de screening clínico (AUDIT) y un autoinforme de los problemas de conducta por el consumo de alcohol y sus consecuencias.
2012	College students' alcohol displays on facebook: Intervention considerations	Moreno, Grant, Kacvinsky, Egan, y Fleming	132 estudiantes universitarios entre 18 y 19 años.	Facebook	Existen dos factores claves cuando se aborda el tema del alcohol con la población joven en las redes sociales: <i>la relación</i> con quien emite los mensajes (preferentemente ha de ser una persona conocida, con la

					que se tenga relación bidireccional entre ambos perfiles) y el <i>enfoque</i> (de manera directa, motivando discusión, es decir, preguntas y respuestas)
2012	'Off your Face (book)': Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students	Ridout, Campbell y Ellis	158 estudiantes universitarios entre 18 y 19 años con perfil active de Facebook	Facebook	Los resultados sugieren que el retratarse a uno/ a mismo/a como bebedor/a es un componente deseable de la identidad en las redes sociales virtuales, lo que perpetúa y promueve en el espacio online, una cultura de borrachera.
2013	Display of Alcohol Use on Facebook: A Content Analysis	Beullens y Schepers	160 perfiles de Facebook de jóvenes belgas con una media de edad de 23 años	Facebook	El uso de referencias al alcohol está más presente que en pasadas investigaciones. Un 95.62% tiene imágenes relacionadas con el alcohol y un 40% lo refiere mediante publicaciones escritas.
2013	Alcohol and the Social Network: Online Social Networking Sites and College Students' Perceived Drinking Norms	Fournier, Hall, Ricke y Storey	57 estudiantes entre 18 y 33 años.	Facebook	Los contenidos que se publican en Facebook pueden contribuir a las percepciones erróneas de las normas del consumo de alcohol en estudiantes.
2013	Associations Between Social Media Displays and Event-specific Alcohol Consumption by College Students	Moreno, Kacvinsky, Pumper, Wachowski y Whitehill	66 estudiantes de universitarios de primer año que acudieron a la fiesta universitaria de Mifflin St. Block Party	Facebook	Las publicaciones que se hicieron en Facebook sobre el festival estaban asociadas con el consumo del alcohol que se realizó. Se sugiere a modo de intervención que en la página de Facebook del festival se añadan mensajes preventivos o de consumo responsable.
2013	The Facebook influence model: a concept mapping approach	Moreno., Kota, Schoohs, y Whitehill	Estudiantes entre 18 y 23 años	Facebook	Se presenta un mapa conceptual que supone un marco integral que muestra los elementos clave de Facebook que pueden influir en las actitudes, intenciones o comportamientos.
2013	Identifying High-Risk Alcohol Users in First-Year College	Pumper y Moreno	338 estudiantes universitarios entre	Facebook	Se demuestra la utilidad potencial de las redes sociales para llegar hacia la juventud que necesita cambiar sus conductas a unas más

	Students: Attitude, Intention, and Facebook		18 y 19 años		sanas. Además, se constata que el nivel de consumo de alcohol es más elevado en el primer año de universidad.
2013	Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites	Tortajada, Araña y Martínez	355 perfiles de Fotolog de jóvenes españoles entre 13 y 18 años.	Fotolog	Hicieron un análisis cuantitativo y cualitativo (18 perfiles) y descubrieron que las imágenes reproducían estereotipos de género y patrones patriarcales.
2013	The Influence of Social Networking Photos on Social Norms and Sexual Health Behaviors	Young y Jordan	254 estudiantes universitarios/as entre 18 – 25 años	Facebook	Las redes sociales virtuales afectan en los comportamientos de salud, mediante la alteración de las percepciones de las normas entre pares.
2014	Emergence and predictors of alcohol reference displays on Facebook during the first year of college	Moreno, D'Angelo, Kacvinsky, Kerr, Zhang y Eickhoff	338 estudiantes en primer año de universidad.	Facebook	Se identificaron dos predictores independientes para que se realicen publicaciones sobre el alcohol en el perfil de la red social. En primer lugar, el número de amistades en Facebook y en segundo lugar, el promedio de actualizaciones de estado que se hacen al mes.
2014	Son, you're smoking on Facebook! College students' disclosures on social networking sites as indicators of real-life risk behaviors	Van Hoof, Bekkers y Van Vuuren	71 estudiantes → 2.928 contenidos sobre alcohol, tabaco, drogas ilegales, nutrición y deporte	Facebook	Se pueden analizar los perfiles de Facebook para vincular de manera fiable, el consumo de tabaco y la realización de deporte. También muestra que en relación con el consumo de alcohol, algunos elementos del perfil de Facebook son indicativos del consumo de alcohol en la vida real.

4 JUSTIFICACIÓN

Como puede verse, recientemente se han realizado intentos de utilizar las redes sociales como herramienta para la investigación social y la intervención educativa en las principales conductas de riesgo de la juventud: el consumo de alcohol y la sexualidad. Sin embargo, son todavía escasos los estudios que profundizan en este área desde la propia visión de la juventud, entendiendo que las redes sociales se configuran como el principal medio de comunicación entre jóvenes y adolescentes. Además, es un espacio donde comparten información relativa a la gestión de actitudes y comportamientos en el proceso de transición al mundo adulto, lo que proporciona una fuente extensa para la investigación social.

Algunos de estos cambios provocados por las redes sociales afectan a conceptos tales como la amistad y la privacidad que adoptan nuevos significados, también se potencian el narcicismo y el voyerismo, que se reconvierten en el ámbito digital en el narcicismo digital y el voyerismo social digital. Unido a esto, el bullying se adapta a las nuevas tecnologías, adoptando una versión más dañina para la víctima.

Las vivencias de la persona en el momento de formación de su identidad afectan directamente a cómo será ella en su adultez. El concepto para definir la identidad que se construye en el mundo digital, las redes sociales, es lo que se ha denominado como el homo avatar, el cual asume mayor importancia en estos tiempos en que la socialización en el colectivo adolescente y joven se da en mayor medida en el cyberespacio.

Si bien existen infinidad de teorías educativas, psicológicas, sociológicas, etc., eficaces en la intervención, es necesario realizar estudios que reconozcan el nuevo ámbito que surge a raíz de las TICs y comprobar si se pueden adaptar estas teorías y el modo de hacerse. La sociedad está en constante cambio, y para llegar a jóvenes y adolescentes es necesario acercarse a los lugares donde están, en este momento, sin duda son Internet y las redes sociales.

Esta tesis tiene como objetivo estudiar el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas en las redes sociales en función del grupo etario de jóvenes y adolescentes. De ese modo, se podrían conocer cuáles son los principales factores de riesgo y protección a los que se enfrentan los jóvenes y adolescentes en este espacio digital de

socialización. Para la consecución de este objetivo se ha diseñado un sistema y/o codificación que ha permitido analizar perfiles y ha supuesto en sí mismo un nuevo modo de registro de la información obtenida a través de las redes sociales. Esto permitiría obtener información sobre un colectivo de difícil acceso y que en este caso, tiene un valor añadido porque se recoge la información desde su propio entorno de comunicación y relación.

Para lograr este objetivo se han planteado tres estudios independientes aunque complementarios, ofreciendo así una visión holística útil para el análisis de la sociedad digital actual y la elaboración de intervenciones educativas en las redes sociales.

En primer lugar, el estudio 1 ha tenido como objetivo específico conocer la evolución del uso de las redes sociales en función de la edad, descubriendo si existen diferencias entre los distintos grupos etarios. Para la consecución de este objetivo se ha empleado una metodología cuantitativa mediante la pasación de un cuestionario digital a personas de cualquier edad con cuenta en alguna red social.

En segundo lugar, el estudio 2 ha tenido como objetivo analizar en función del uso de las redes sociales, la relación entre el consumo de alcohol con variables demográficas, económicas, familiares, sociales, valores - concretamente con la justificación de comportamientos y la visión que tiene la juventud de sí misma-, en una muestra de alumnado español.

En tercer y último lugar, el estudio 3 ha buscado conocer de manera directa cómo gestionan adolescentes y jóvenes sus perfiles de Facebook en relación con las conductas de riesgo estudiadas en la primera parte de esta tesis: el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas. Para ello se ha combinado la metodología cuantitativa - análisis estadístico- y la cualitativa - análisis de contenido y grupos de discusión, creando un sistema de codificación ex profeso para extraer información de los perfiles de Facebook.

Las redes sociales representan un espejo de la sociedad actual, donde se puede obtener información sobre las principales tendencias de consumo y/o modas, entendiendo como modas, la imagen deseable socialmente a la que se aspira.

La metodología cualitativa permite obtener información más allá que la prevista en un primer momento por la persona investigadora. Estudiar el discurso que desarrollan jóvenes y adolescentes sin ejercer ningún tipo de influencia en sus

—
opiniones, puede ofrecer claves sobre cuáles son las necesidades de intervención adecuadas a la realidad actual del colectivo estudiado. En este sentido, realizar un análisis de contenido de perfiles de redes sociales pertenecientes a jóvenes y adolescentes, extrayendo la información de primera mano, podría dar pistas sobre la adecuación de los programas de prevención o intervención en el ámbito online, en su propio espacio de socialización.

5 PARTE PRÁCTICA

5.1 Presupuestos teóricos y metodológicos en la investigación en Redes Sociales

Se presentan a continuación las investigaciones precedentes que guiaron el planteamiento, diseño, desarrollo y análisis de resultados del estudio de los perfiles de redes sociales.

En primer lugar, como base teórica motivadora para la investigación de las conductas de riesgo que comparten jóvenes y adolescentes en sus redes sociales, se encuentra la regla de los Tres Grados de Influencia de Christakis y Fowler (2010). Esta teoría, como se ha mencionado previamente, confirmó que las redes sociales son capaces de generar y transmitir influencias hasta en tres grados de separación. Si la socialización del mundo joven se desarrolla principalmente en el espacio virtual en la época en la que nos encontramos (Barkhuus & Tashiro, 2010), es consecuente estudiar cuáles son los contenidos y, por tanto, influencias (contagio según autores como Christakis y Fowler), que se están difundiendo entre jóvenes y adolescentes en este ámbito online.

En segundo lugar, el trabajo desarrollado desde 2007 por la Doctora Megan Moreno y su equipo referente al estudio de las redes sociales y jóvenes en relación con conductas de riesgo, ha asentado unos precedentes que permiten continuar su labor. De hecho, esta tesis se ha basado en los estudios realizados por Moreno, Egan, y Brockman (2011) en la cual asentaron las bases para desarrollar un código para usar en la investigación de las redes sociales. Este equipo observó la oportunidad que brindan las redes sociales para conseguir información sobre las personas, incluyendo dentro de esa información, los comportamientos saludables/ conductas de riesgo que tienen y que no siempre se muestran en su “vida offline” (Christofides, Muise, & Desmarais, 2009; Fournier & Clarke, 2011). Sin embargo, para poder evaluar toda esa información es necesario una aproximación sistemática y una herramienta para poder recopilar todos esos datos de manera precisa, por lo que se dedicaron a desarrollar un código atemporal que permitiese evaluar las referencias sobre conductas de riesgo – saludables en de las redes sociales.

La base teórica de este código se ha basado en el Modelo de la práctica comunicacional y la Teoría Social Cognitiva. El modelo de la práctica comunicacional desarrollado por Steele y Brown en 1995 afirmaba que el colectivo adolescente escoge e interactúa con un medio cuando le reafirma en su identidad: en quién es o en quién le gustaría ser. Este modelo, aplicado al estudio de las conductas de riesgo o saludables, indican que lo que se publica en las redes sociales no siempre representan las conductas realizadas, pero sí al menos, la intención de hacerlas.

La teoría social cognitiva, por su parte, predice que aquellos/as adolescentes que observan en las redes sociales publicaciones sobre conductas de riesgo en las que no se asocian con ninguna consecuencia negativa, son más proclives a adoptar esa conducta.

5.2 La ética en la investigación con perfiles de redes sociales

La evolución de los nuevos espacios online en general, y las redes sociales virtuales en particular, han transformado la manera en que las personas comparten información sobre sí mismas, creando nuevas oportunidades para que el colectivo investigador observe, interactúe y recoja información. Uno de los principales problemas que surgen a la hora de utilizar las redes sociales virtuales como herramienta de investigación, es la inexistencia de un código ético que regule la estructuración y desarrollo de las investigaciones y que detalle y vaya más allá de la legislación nacional e internacional sobre privacidad de datos, así como de los términos de uso establecidos por cada red social¹⁰⁶.

Dada la escasez de literatura existente sobre protocolos de investigación en redes sociales, Moreno, Goni, Moreno y Diekema (2013) plantearon unas claves sobre normas de regulación éticas, específicas para las redes sociales y válidas para el colectivo investigador y para aquellas personas encargadas de revisar los protocolos éticos de las investigaciones.

Al tratarse del único estudio realizado hasta el momento, y fundamentado tras una profunda revisión de literatura realizada por un equipo investigador con experiencia

¹⁰⁶ En el caso de Facebook (www.facebook.com/terms.php), en su declaración de derechos y responsabilidades, especifica en el punto 7 del apartado de protección de derechos de otras personas que “Si recopilas información de usuarios: deberás obtener su consentimiento previo, dejar claro que eres tú (y no Facebook) quien recopila la información y publicar una política de privacidad que explique qué datos recopilas y cómo los usarás”

en el uso de redes sociales como herramienta de estudio, esta tesis asumirá como normas establecidas, las propuestas por Moreno y sus colegas (2013).

Primeramente, diferencian las tres técnicas de investigación social usadas más habitualmente: la investigación observacional, la investigación – acción y la investigación mediante encuesta/entrevista, para posteriormente, señalar los principales riesgos asociados con utilizar las redes sociales en investigación, referentes a la privacidad, el consentimiento y la confidencialidad.

En cuanto a la privacidad, Moreno et al. (2013) entienden que si la información está colgada en la web de manera pública, donde cualquier persona puede acceder a ella, no es necesario pedir permiso a quien lo ha publicado¹⁰⁷, siempre y cuando se mantengan dos condiciones para respetar la confidencialidad, evitando perjudicar al sujeto de la investigación en su situación económica, laboral y reputación. La primera es registrar la información de tal manera que no se pueda identificar directamente a la persona¹⁰⁸. La segunda condición explicita que debe estar prohibida la divulgación de la información recabada exceptuando las publicaciones derivadas de la investigación.

El estudio de Kramer, Guillory y Hancock (2014) al que se ha hecho referencia anteriormente, suscitó una gran controversia mediática por no advertir a las 689.003 personas que estaban siendo partícipes de un estudio en el que se modificaban condiciones en su cuenta de Facebook para estudiar cómo se contagian las emociones positivas y negativas, causando cambios en su estado de ánimo de manera deliberada.

Sobre el consentimiento de quienes participan en la investigación, hacen especial hincapié en el colectivo que es menor de edad. Indican que la persona investigadora ha de contactar con ellos y ellas, normalmente, mediante la petición de amistad y, como sucede en el mundo offline, es necesaria la autorización de sus padres/tutores legales, exceptuando los casos en los que la investigación no implique riesgo alguno a los y las

¹⁰⁷ Hete aquí la importancia de la privacidad que se comentaba en el punto 1.4.2.2, ya que estas normas éticas no están aprobadas internacionalmente, y una mala praxis en investigación puede suponer la identificación directa de manera pública de información sobre menores de edad que les pueda acarrear algún problema en el presente o en el futuro. El 22 de mayo de 2014, Facebook anunció que para las nuevas incorporaciones a la red social, la configuración de privacidad que había hasta ahora cambia. A partir de ahora, cuando se publique algo en la red social, este contenido es, por defecto, privado, y no público como era hasta ahora. (<http://newsroom.fb.com/news/2014/05/making-it-easier-to-share-with-who-you-want/>)

¹⁰⁸ Como se ha presentado en la revisión de estudios de la Tabla 3, la mayoría de investigaciones recurren a estudiantes de un centro escolar y/o universidad determinada, facilitando desde el principio de la muestra información para identificar a los y las participantes.

menores participantes. Para facilitar el proceso del consentimiento online, se sugiere crear una casilla de aprobación paterna, sustituyendo a la firma en papel.

Una cuestión sugerida por las normas éticas de Moreno et al. (2013) y que hasta esta tesis no se ha llevado a cabo en otras investigaciones¹⁰⁹ por lo dificultoso y laborioso que resulta, es que aquí se han estudiado perfiles privados sin que pertenezcan todos ellos a una institución única, como sucedía en las investigaciones realizadas con población de un centro educativo (normalmente se trata de centros universitarios). De esta manera, se asegura la confidencialidad de las personas que han participado en este estudio, pudiendo ser de diferentes comunidades autónomas lo que dificulta aún más la identificación de la procedencia de las publicaciones.

Además, no hay que olvidar que la tendencia es cuidar la privacidad de las personas y que desde el 22 de mayo de 2014, Facebook configuró que todas las publicaciones fueran privadas por defecto.

¹⁰⁹ En conocimiento de esta autora tras la revisión bibliográfica y conversación con los principales equipos a nivel mundial que investigan los perfiles en redes sociales.

6 ESTUDIO 1: USO DE LAS REDES SOCIALES EN FUNCIÓN DE LA EDAD

El objetivo de este primer estudio ha sido analizar las tendencias actuales en relación con el uso y la privacidad de las redes sociales en función de los distintos grupos etarios. Tal y como se ha mostrado en el apartado teórico de esta tesis, existen multitud de investigaciones sobre Internet centradas en el colectivo adolescente y juvenil, donde se habla del papel que tienen las redes sociales en el camino a la adultez, pero ¿cambian las preferencias por una u otra red social cuando la persona crece? ¿se pueden identificar distintos usos de las redes sociales en función de la edad de la persona?. Suponiendo que existen cambios en uno de los principales ámbitos de socialización en función de la etapa vital en la que se encuentre la persona, ello puede sugerir la idoneidad de adaptar las intervenciones a las necesidades detectadas en cada momento en las redes sociales predilectas por el grupo de jóvenes y adolescentes.

Normalmente los estudios más populares, expuestos anteriormente, realizan un análisis de prevalencias que suelen verse limitados por edades superiores a los 18 años, dejando fuera al colectivo menor de edad, que es uno de los principales objetivos en campañas educativas y de prevención.

Estudiar cuáles son las tendencias actuales en una muestra no limitada por la edad puede ofrecer información útil para identificar qué busca una persona de una edad concreta en las redes sociales, cómo están evolucionando quienes hasta hace unos años eran nativos e inmigrantes digitales, pudiendo equiparar en cierta manera la evolución social de un individuo en el mundo online y offline.

6.1 Objetivos e hipótesis

- Conocer cuáles son las redes sociales y los usos en función de los grupos etarios.
- Analizar el tipo de interacción en función de la actividad-pasividad del uso de las redes sociales.
- Conocer si existen diferencias por edad en la configuración de privacidad de los perfiles en las redes sociales.

- Realizar estos análisis en función del género.

Las **hipótesis** que subyacen son las siguientes:

- La juventud utilizará Instagram en mayor medida que el resto de los grupos etarios.
- Cuanto más joven sea la persona, utilizará las redes sociales con mayor frecuencia.
- La juventud usará las redes sociales preferiblemente para publicar fotografías.
- El colectivo más joven será el grupo que interaccione activamente más en las redes sociales.
- Los jóvenes y adolescentes cuidarán la configuración de privacidad de sus cuentas más que el resto de colectivos.
- No existirán diferencias en el uso de las redes sociales en función del sexo.

6.2 Metodología de la investigación

Para la consecución de los objetivos planteados se ha utilizado una metodología de corte cuantitativo, creando un cuestionario digital, volcando los datos en una base creada en el programa estadístico SPSS 19.

Como se ha visto, los tres primeros objetivos de este estudio han sido analizar las diferencias entre personas pertenecientes a distintos grupos etarios en el uso de las redes sociales y la configuración de privacidad, así como también objetivar el nivel de interacción de la persona en las redes sociales, es decir, si cuando usan las redes sociales lo hacen de una manera proactiva o no aportan nada a la información que se transmite en ellas.

Para dar cuenta a estos objetivos, se ha realizado una clasificación basada en la relación del momento vital -social en el que vive una persona en el mundo offline con las necesidades sociales que busca en el mundo online que divide por grupos etarios a la población a analizar.

Por otro lado, también se ha creado otra clasificación que permite identificar la interacción de una persona con las redes sociales dentro de una escala que va desde totalmente activa - activa - pasiva - a totalmente pasiva (ver punto 6.2.4)

A continuación se explica de manera detallada los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra de este primer estudio, así como los procesos e instrumentos llevados a cabo en este primer estudio.

6.2.1 Selección de la muestra.

Esta investigación ha tenido como objetivo analizar las diferencias de uso de las redes sociales por grupos etarios, por lo que los criterios de inclusión para la selección muestral han sido las personas que viven en el territorio español, sin limitación de edad y que tuvieran al menos una cuenta abierta en una red social. Para asegurar que las personas que participasen en este estudio fueran usuarias de redes sociales se realizó una difusión digital del cuestionario que se presenta en el siguiente apartado.

6.2.2 Instrumentos.

Se creó un cuestionario *online* de siete preguntas basado en la herramienta Google Docs, pero por problemas técnicos en la encuesta (se bloqueaba o no dejaba señalar las respuestas), se construyó el mismo cuestionario desde la página de Typeform¹¹⁰, que ofrece un analítica de las respuestas recibidas y permite el acceso desde diferentes plataformas. Para diseñar el cuestionario se tuvieron en cuenta lo siguiente:

- La estructura y diseño del cuestionario: en las redes sociales se busca la inmediatez, desarrollar un cuestionario largo no tendría aceptación. Se diseñó un cuestionario tipo test, de siete preguntas, dos de ellas abierta (fecha de nacimiento y otras redes sociales que usa frecuentemente). Además, también se cuidó que el cuestionario fuera anónimo, lo que ofrece mayor confianza y libertad a las personas a la hora de responder.
- Las principales características y usos de las redes sociales que se extraen de la revisión de la literatura realizada, tanto de estudios de carácter nacional como el

¹¹⁰ Permite crear formularios web de diseño optimizados para dispositivos móviles.

de The Cocktail Analysis y Zenith (2013), como de otras investigaciones internacionales (Beullens y Schepers, 2013; Glassman, Whewell, Sheu y Reindl, 2012; Moreno, Parks y Richardson, 2007) sirvieron para configurar las opciones de respuesta referidas al uso que se da a las redes sociales.

El cuestionario ha incluido las siguientes informaciones. Exceptuando la pregunta cinco, el resto eran de obligatoria respuesta, no pudiendo continuar el cuestionario si no se cumplimentaban:

- 1) Sexo: Chica o Chico.
- 2) Año de nacimiento. En relación con la población menor de edad, no se estableció ningún tipo de consentimiento pasivo por dos motivos. El primero, es que la difusión del cuestionario por diferentes plataformas y aplicaciones (smartphones, tablets, ordenadores, Whatsapp, Twitter, Facebook) no permitía la creación de un sistema único para recoger los consentimientos pasivos. Sí se señalaba el objetivo del cuestionario, la voluntariedad de participación así como la confidencialidad y anonimato de los datos, imposibilitando la identificación de la persona una vez recibidos los datos.

El segundo motivo es que el cuestionario llegaba a las cuentas de las redes sociales o aplicación de Whatsapp de las personas, por lo que el colectivo menor de edad podía vivir que la decisión de cualquier cuestión que llega a su perfil es de su competencia y no de sus tutores legales (Parra & Oliva, 2006).

- 3) Red/es en las que se tiene una cuenta abierta: Facebook, Tuenti, Twitter, Instagram, Otras. Se da como opción de respuesta (múltiple) las principales redes sociales usadas en España, no obstante, para no limitar, sesgar, la información obtenida, se incluye la opción de otras redes.
- 4) Red/es que se usa principalmente: en esta pregunta ya se diferencia el tener una cuenta abierta en una red social a tener una actividad frecuente. Se plantean las mismas opciones que en la pregunta anterior y se permite la respuesta múltiple.
- 5) Si se ha señalado la opción de otras redes en la respuesta anterior, se pedía que escribieran a qué red o redes hacía referencia.

6) Se pedía que se seleccionasen las respuestas que más se asemejaran con el uso que da a la red o redes sociales que más frecuentaba. Las opciones eran las siguientes:

- Casi todo mi perfil son fotos que cuelgo.
- Soy más de comentar mis opiniones y las cosas que me pasan.
- Prefiero compartir en mi perfil cosas que he visto y me parecen interesantes, graciosas...
- Utilizo más mi perfil para ver lo que ponen otras personas. No soy muy activo/a publicando en mi perfil.

7) La última pregunta hace referencia a si cuida la privacidad de su perfil. Se ofrecían tres opciones de respuesta para que seleccionasen una:

- Sí
- No
- Sólo en las redes sociales que uso más habitualmente

6.2.3 Procedimiento de recogida de datos.

Para acceder a la población objeto de estudio se utilizó la técnica de la bola de nieve, compartiendo el enlace de acceso al cuestionario desde diferentes medios, con la autora de esta tesis como primer agente:

- Desde del perfil de Facebook.
- Mediante correo electrónico.
- Por Whatsapp¹¹¹.

Desde las dos primeras plataformas, se explicaba con detalle el objetivo de la investigación y el procedimiento a seguir, así como una petición para la difusión del

¹¹¹ La elección de Whatsapp como medio para conseguir muestra no fue considerada en el primer diseño del estudio. Pero a medida que fueron llegando los primeros resultados, se observó que se incluía a Whatsapp como una de las redes sociales más usadas. Así que se adaptó el cuestionario para su difusión a través de smartphones.

estudio entre sus contactos. En el comienzo del mismo cuestionario se daban las principales claves¹¹²: para qué era, confidencialidad y duración.

En todos los casos y durante todo el proceso se respetó la voluntariedad y confidencialidad de las respuestas, y los datos fueron protegidos e incluidos en un fichero sometido a la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*.

El cuestionario se empezó a distribuir el 9 de junio de 2014 a las 20:14 que fue cuando se colgó el link de acceso en el perfil de Facebook de la autora de la tesis¹¹³.



6 15 Se ha compartido 9 veces

El impacto viral de las redes sociales para la distribución de cuestionarios de investigación superó las expectativas planteadas, y el 17 de junio a las 18:54, la encuesta había sido completada por 201 personas. El link permaneció activo desde el día 9 de junio hasta el 31 de julio de 2014.

El estudio se difundió a través de otras redes sociales como Twitter, Tuenti y Google+.



Se observó que el impacto inicial era el de mayor difusión, el cual comprendió aproximadamente, una semana. La metodología de bola de nieve, después de un primer momento desciende, pasando en este caso de una media de 20 diarios, a cinco, uno o ninguno. Es un aspecto a tener en cuenta para poder aplicarse en futuras metodologías que utilicen las redes sociales como difusión de cuestionarios.

¹¹² Al no existir limitación de edad no se indicó.

¹¹³ El perfil cuenta con 78 amistades, número relativamente bajo respecto a la media normal. Es importante tener en cuenta el impacto que ha tenido desde un perfil con poca audiencia.

El total¹¹⁴ de cuestionarios completados fue de 519. El tiempo medio empleado para completar la encuesta fue de dos minutos desde cualquier plataforma con conexión a Internet.

Se creó una base de datos con el programa estadístico SPSS 19 para volcar todos los datos de los 519 cuestionarios y poder analizarlos.

6.2.4 Clasificación en función de la interacción con la red social (IRS)

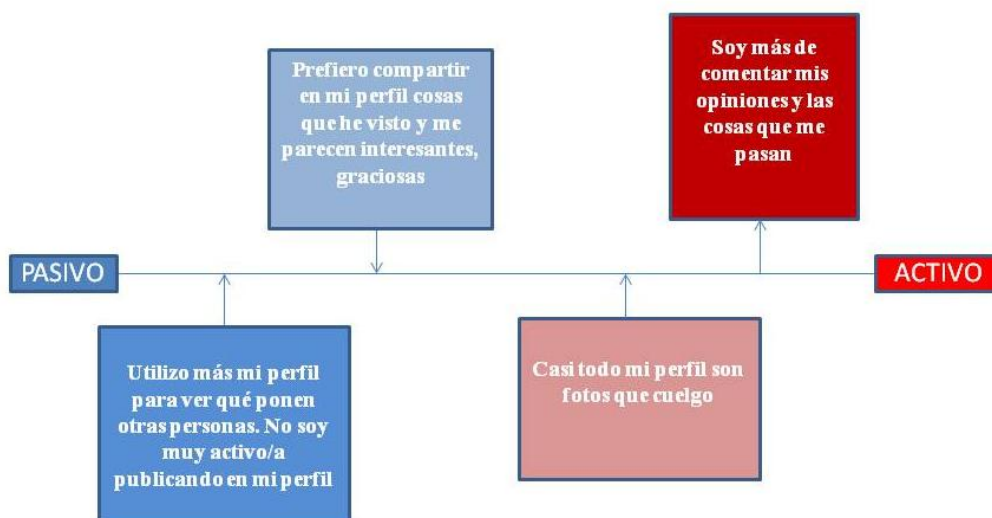
La configuración de las propias redes sociales delimitan las actividades que se pueden realizar en ellas, aunque las más populares son las que permiten publicar texto, imágenes y vídeo, además de compartir las publicaciones de otras personas.

Para crear la clasificación en función de la interacción con la red social se tuvo en cuenta la revisión teórica realizada en la primera parte de esta tesis (iRedes, 2013; The Cocktail Analysis, 2008, 2010, 2011, 2012; The Cocktail Analysis y Zenith, 2013) donde se constata que los principales servicios que ofrecen las redes sociales más comunes en nuestro país (Facebook, Tuenti, Twitter e Instagram) pueden agruparse en cuatro tipos de acciones: utilizar el perfil como medio para conocer las publicaciones de otras personas, compartir contenidos, colgar fotografías (muchas de ellas selfies) y, por último, publicar contenidos de elaboración propia.

Si se sitúan estos usos en una escala que define la intensidad de la interacción de la persona con el resto de la red social, los valores pueden variar desde la pasividad a la actividad (Ilustración 16).

¹¹⁴ Los obtenidos con Google Docs en un primer momento (220) y con Typeform (299, de los cuales 115 se enviaron desde un ordenador, 15 desde Tablets, 167 por smartphone y 2 desde otras plataformas).

Ilustración 16. Tipos de acciones que se dan en las redes sociales en función de la interacción de la persona



Fuente: Elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que normalmente se da más de una de estas acciones en las redes sociales. Para establecer dónde se sitúa la persona en este baremo de interacción con la red social, priman las acciones activas sobre las pasivas. Es decir, si se estableciese un orden, como se muestra en el siguiente cuadro, la actividad que se acerque más al número uno, es la que se tiene en cuenta para saber en qué grado una persona es activa o pasiva en su interacción con la red social.

Por ejemplo, alguien que dice utilizar su perfil para ver publicaciones de otras personas y para comentar sus opiniones, se la considera como totalmente activa.

Acciones	Persona	Orden
Utilizo más mi perfil para ver qué ponen otras personas. No soy muy activo/a publicando en mi perfil	Totalmente pasiva	4
Prefiero compartir en mi perfil cosas que he visto y me parecen interesantes, graciosas...	Pasiva	3
Casi todo mi perfil son fotos que cuelgo	Activa	2
Soy más de comentar mis opiniones y las cosas que me pasan	Totalmente activa	1

6.3 Clasificación Etaria de la Sociabilización Virtual (CESV)

Teniendo en cuenta los datos obtenidos y la revisión de la literatura (Arnett, 1995; Hampton, 2006; Tabernero et al., 2010; Subrahmanyam & Greenfield, 2008; Szwedo et al., 2010; The Cocktail Analysis, 2008, 2010, 2011, 2012, The Cocktail Analysis y Zenith, 2013; Winocur, 2006) se creó una clasificación¹¹⁵ de cinco grupos de edad en función de las etapas vitales y sociales¹¹⁶ del ser humano, a la que se denominó “Clasificación Etaria de la Sociabilización Virtual”.

Esta clasificación se forma partiendo de la idea de que las vivencias del mundo offline – y, especialmente, las etapas de la vida de una persona - condicionan la socialización virtual, ya sea de manera proporcional o inversamente proporcional (Bernete, 2010). Por ejemplo, una persona que tenga muchas amistades en su vida social offline, puede utilizar las redes sociales como herramienta para seguir conectada con ellas o el caso de otra persona que le gustaría ampliar o crear un círculo de amistades distinto al de su vida offline.

Para la configuración de estos cinco grupos se tuvo en cuenta la edad de la persona en la que se da el tránsito de una etapa vital a otra:

- Grupo 1. La adolescencia y juventud temprana (13 – 23 años): marcada por el periodo de formación académica de la persona en la escuela y estudios superiores. La mayoría de los grupos sociales con los que se relaciona la persona están impuestos por la estructura del centro en el que estudian. En relación con las redes sociales virtuales son nativos digitales y es uno de sus medios principales de socialización.
- Grupo 2. Juventud (24 – 35 años): en estos años las personas entran en el mercado laboral, se independizan y forman una familia. El sujeto elige la gran mayoría de los grupos sociales a los que pertenece. En relación con las redes sociales virtuales la gran mayoría no son nativos digitales y no han crecido con ellas como agente socializador, aunque han aprendido y son tan hábiles como los nativos digitales, usándolas casi tan frecuentemente como el Grupo 1.

¹¹⁵ Clasificación creada por la autora de la Tesis Esta clasificación está enfocada a la sociedad actual, ya que los avances sociales y tecnológicos, modificarán las características de cada grupo a medida de que crezcan las generaciones actuales.

¹¹⁶ Las clasificaciones tratan sobre el uso social de las redes sociales, no el uso profesional.

- Grupo 3. Madurez (36 – 45 años): la persona ya tiene sus grupos sociales constituidos y mantiene una interacción alta con ellos. En relación con las redes sociales virtuales, las conocen y las emplean de manera práctica con un objetivo concreto, pero no son su medio predilecto para comunicarse con sus amistades cercanas.
- Grupo 4. Adulthood (46 – 55 años): la interacción con los grupos sociales desciende levemente por las responsabilidades a las que está sometida la persona. En relación con las redes sociales virtuales, el uso que hacen es similar al del grupo 3, y suelen ser introducidos en el mundo de las nuevas tecnologías por personas pertenecientes a los grupos anteriores.
- Grupo 5. Senectud (56 y más años): los cambios que sufre la persona en esta etapa de su vida –la retirada del mundo laboral y convertirse en abuelos/as– vuelven a tener impacto en la interacción con los grupos sociales, modificando los existentes (se reducen o amplían) y creando otros nuevos a consecuencia de su nueva situación vital. En relación con las redes sociales virtuales es el grupo más desconectado a ellas, ya que durante casi toda su vida no existían. Sin embargo, esto no quiere decir que no tengan motivación para acercarse a esta nueva forma de socialización. El uso que hacen de ellas es básicamente práctico y prefieren la manera de relacionarse que han conocido desde siempre.

6.3.1 Muestra final obtenida

Se obtuvo mayor proporción en los dos primeros grupos de la Clasificación Etaria de la Sociabilización Virtual, y una cifra decreciente en las etapas de madurez, adultez y senectud, debido principalmente a dos cuestiones: a las características de cada categoría y el criterio de selección de la muestra referido al uso de las redes sociales. Quienes más usan las redes sociales son el colectivo más joven.

Tabla 4. Composición de la muestra según la CESV

CESV	%	N
Grupo 1 ¹¹⁷ : Adolescencia y juventud temprana (13 – 23 años)	32%	166
Grupo 2: Juventud (24 – 35 años)	32%	166
Grupo 3: Madurez (36 – 45 años)	21%	109
Grupo 4: Adulthood (46 – 55 años)	10,2%	53
Grupo 5: Senectud (56 y más años)	4,8%	25
Total	100%	519

La muestra obtenida está compuesta en su gran mayoría por mujeres (68,4%) (Tabla 5).

Tabla 5. Composición de la muestra por CESV en función del sexo. Porcentajes horizontales.

CESV	Mujeres	Hombres
Grupo 1: Adolescencia y juventud temprana (13 – 23 años)	66,9%	33,1%
Grupo 2: Juventud (24 – 35 años)	75,9%	24,1%
Grupo 3: Madurez (36 – 45 años)	69,7%	30,3%
Grupo 4: Adulthood (46 – 55 años)	56,6%	43,4%
Grupo 5: Senectud (56 y más años)	48,0%	52,0%
Total	355	164

$$\chi^2 = 12,819 \text{ sig} = 0,12$$

6.4 Resultados

Los resultados que se muestran a continuación distinguen cuáles son las redes sociales más comunes en las que las personas abren una cuenta o perfil, lo que muestra cuáles son las modas o tendencias por edades. Posteriormente, se profundiza para conocer cuáles son las redes sociales más populares que se usan activamente en función de la CESV. También se analizan otras redes utilizadas de manera minoritaria, y cuáles son los objetivos preferidos que buscan en una red social.

Finalmente, en último apartado se basa en conocer cuáles son los usos que se dan a las redes sociales, cómo interactúa la persona mediante éstas y estudiar la

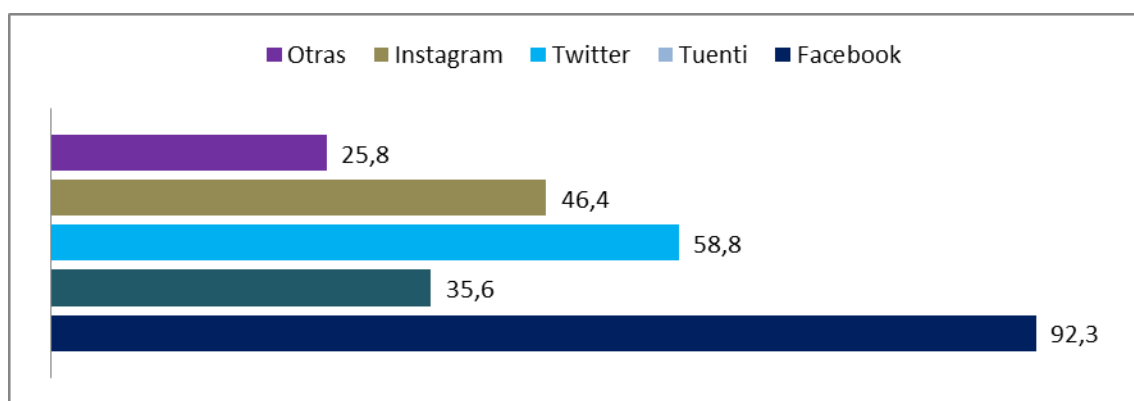
¹¹⁷ En el primer grupo se ha incluido el caso de una chica de 11 años que ha contestado al cuestionario.

importancia de configurar la privacidad y/o seguridad en los perfiles creados, ya que son datos relevantes para la elaboración de programas educativos.

6.4.1 Redes sociales con cuentas abiertas en función de la categoría etaria de socialización virtual

Como puede verse en la Ilustración 17, las redes sociales en las que la persona tiene abierta una cuenta son, en primer lugar Facebook (92,3%), Twitter (58,8%), Instagram (46,4%), Tuenti (35,6%) y otras (25,8%). Que se haya creado en algún momento una cuenta no significa que se utilice, lo que sugiere realizar una reflexión sobre la información que "se abandona" en perfiles que continúan activos en Internet.

Ilustración 17. Redes sociales en las que se tiene cuenta



Las motivaciones para ser parte de una red social son varias, al igual que lo son las razones para que se cree una actividad rutinaria en ella. Estas motivaciones y razones son las que impulsan a abrir cuentas nuevas, abandonarlas o cancelarlas.

Al tratarse de redes sociales, la principal motivación para tener una cuenta u otra en una página es la cantidad de amistades que interactúan en ella.

En la Tabla 6 se analiza cada red social en función de la CESV para conocer cuáles son las redes sociales que más utilizan jóvenes y adolescentes, así como si existen diferencias con otros grupos etarios. Se observa que Tuenti es una red para jóvenes (93,5% tienen cuenta en ella). Facebook y Twitter son las dos redes sociales

más comunes entre las cinco categorías, seguidas muy de cerca por Instagram. Es reseñable el alto porcentaje de cuentas abiertas en otras redes sociales.

Tabla 6. Cuentas abiertas en las redes sociales en función de la CESV. Respuesta múltiple.

REDES SOCIALES	CESV				
	Grupo 1: Adolescencia y juventud temprana	Grupo 2: Juventud	Grupo 3: Madurez	Grupo 4: Adulthood	Grupo 5: Senectud
Facebook	29,6%	33,8%	21,9%	10,0%	4,6%
$\chi^2 = 18,693$ sig = 001					
Tuenti	58,4%	35,1%	3,8%	2,2%	0,5%
$\chi^2 = 133,27$ sig = 000					
Twitter	42,0%	27,2%	18,0%	9,8%	3,0%
$\chi^2 = 36,867$ sig = 000					
Instagram	48,1%	28,6%	16,2%	5,4%	1,7%
$\chi^2 = 64,129$ sig = 000					
Otras	37,3%	27,6%	19,4%	13,4%	2,2%
$\chi^2 = 7,231$ sig = 124					

6.4.2 Redes sociales utilizadas en función de la categoría etaria de socialización virtual

En cuestión de cifras, existen diferencias entre el número de cuentas abiertas en redes sociales y la cantidad de cuentas que se mantienen activamente. La media de cuentas abiertas es de 2,65 descendiendo a 1,60 si se pregunta por el número de cuentas utilizadas frecuentemente. Si se compara el número de cuentas abiertas en redes sociales en función de la CESV (Tabla 7) y el número de cuentas activas (Tabla 8) en función de la CESV, se observa un claro descenso evolutivo a medida que avanza la edad.

Estos datos también revelaron que la mitad de cada grupo de la CESV utilizaba una cuenta frecuentemente, y son las personas del grupo de adolescencia y juventud temprana quienes más cuentas utilizan.

Tabla 7. Número de cuentas abiertas en función de la CESV

NÚMERO REDES SOCIALES	CESV					Total
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	
1	8,4%	28,3%	41,3%	30,2%	56,0%	26,2%
2	14,5%	23,5%	20,2%	34,0%	32,0%	21,4%
3	28,3%	25,3%	24,8%	28,3%	12,0%	25,8%
4	32,5%	15,1%	10,1%	1,9%	0%	17,5%
5	13,9%	4,8%	2,8%	5,7%	0%	7,1%
6	2,4%	1,2%	0%	0%	0%	1,2%
7	0%	1,2%	0,9%	0%	0%	0,6%
8	0%	0,6%	0%	0%	0%	0,2%
N	166	166	109	53	25	519

$$\chi^2 = 113,407 \text{ sig} = 000$$

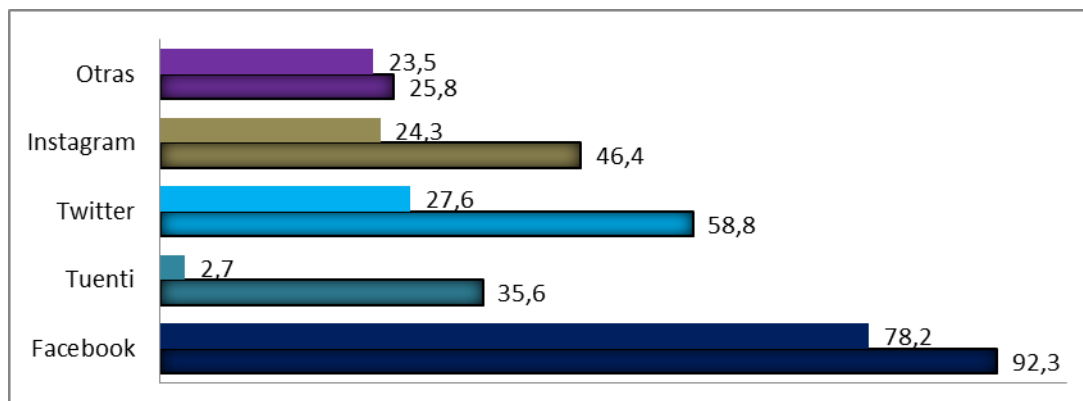
Tabla 8. Número de cuentas usadas frecuentemente en función de la CESV

NÚMERO REDES SOCIALES	CESV					Total
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	
1	50,0%	63,3%	72,5%	64,2%	84,0%	62,0%
2	29,5%	20,5%	19,3%	22,6%	12,0%	22,9%
3	12,7%	10,8%	4,6%	9,4%	4,0%	9,6%
4	6,0%	3,0%	2,8%	0%	0%	3,5%
5	1,8%	2,4%	0,9%	3,8%	0%	1,9%
N	166	166	109	53	25	519

$$\chi^2 = 27,162 \text{ sig} = 040$$

Al preguntar cuáles de estas redes sociales son las que se usan de forma regular (Ilustración 18) se observa que Facebook es la única que apenas tiene diferencia entre quienes tienen cuenta y quienes la usan. Tuenti experimenta el mayor descenso y sólo un 7,5% de quienes tienen abierta una cuenta la frecuentan.

Ilustración 18. Porcentajes de cuentas abiertas (línea inferior) y de utilización frecuente de Facebook, Tuenti, Twitter, Instagram y otras redes sociales.



En la Tabla 9 se comprueba cómo los cinco sujetos (2,7%) pertenecientes a los grupos 4 y 5 y que afirmaban tener una cuenta en Tuenti (Tabla 6), fuera probablemente porque se la creó un persona joven (hijo/a o nieto/a). Twitter se mantiene junto con Facebook como las redes sociales más utilizadas por las cinco CESV.

Tabla 9. Redes sociales usadas regularmente en función de la CESV. Respuesta múltiple

REDES SOCIALES	CESV				
	Grupo 1: Adolescencia y juventud temprana	Grupo 2: Juventud	Grupo 3: Madurez	Grupo 4: Adultez	Grupo 5: Senectud
Facebook	21,7%	38,7%	24,9%	10,1%	4,7%
$\chi^2 = 101,235$ sig = 000					
Tuenti	71,4%	21,4%	--	7,1%	--
$\chi^2 = 11,348$ sig = 023					
Twitter	47,2%	24,6%	14,8%	9,8%	4,2%
$\chi^2 = 21,065$ sig = 000					
Instagram	62,7%	24,6%	7,9%	4,0%	0,8%
$\chi^2 = 77,380$ sig = 000					
Otras	42,6%	24,6%	15,6%	13,9%	3,3%
$\chi^2 = 11,348$ sig = 023					

La opción de “otras redes” tampoco sufre apenas diferencias entre tener la cuenta y usarla. Al pedir que respondan cuáles son las otras redes sociales virtuales que

utilizan frecuentemente¹¹⁸, se obtuvieron 122 respuestas. Algunas personas afirmaron utilizar más de una red social. Las más populares (Tabla 10) fueron Whatsapp, LinkedIn y Google +. Es interesante conocer qué consideran como redes sociales, para un 37,7% Whatsapp¹¹⁹ lo es, y es muy probable que si se hubiera configurado esta pregunta con opciones de respuesta y Whatsapp hubiera sido una de ellas, el porcentaje de la Tabla 10 sería mucho más elevado.

Tabla 10. Otras redes sociales utilizadas frecuentemente

Redes Sociales	%
Whatsapp	37,7%
LinkedIn	23%
Google +	11,5%
Pinterest	9%
Tumblr	8,2%
Ask.fm	4,9%
Foursquare	4,1%
Otras	19,7%
N	122

Las otras redes, que por tener porcentajes muy bajos se han agrupado en una variable, tienen distintas finalidades: la fotografía, buscar relaciones amorosas, aplicaciones de mensajería para smartphone, o aplicaciones creadas dentro de una red social, como es el caso, por ejemplo, de Vine, perteneciente a Twitter y que permite crear y publicar vídeos con una duración máxima de seis segundos.

Tabla 11. Composición de la opción “otras redes sociales”

Otras Redes Sociales	%
Mensajería Smartphone	4,9%
Buscar relaciones amorosas	3,3%
Aplicaciones de Redes Sociales	1,6%
Fotografía	0,8%
Otras	9%
N	24

¹¹⁸ El interés reside en las redes sociales que se utilizan para analizar qué tipo de redes son las que más personas atraen y mantienen.

¹¹⁹ Es un servicio de mensajería instantánea para smartphones y comprado en febrero de 2014 por Facebook.

El 9% restante lo componen redes sociales similares a Facebook, como MySpace y Netlog, redes profesionalizadas como ResearchGate, Blogs, la herramienta de comunicación Skype y Couchsurfing, una red social dedicada a conectar a personas de más de 100.000 ciudades de todo el mundo para ofrecerse y solicitar anfitriones, además de consejos para los viajes a las diferentes ciudades. (Tabla 11).

Si se analizan las redes sociales más usadas en función del CESV (Tabla 12) se observa que el grupo de senectud es el que menos redes sociales frecuenta fuera aparte de las opciones que se ofrecían en la encuesta, señalando Whatsapp como la única opción elegida. Por el contrario, el grupo joven, es el que más interactúa en distintas redes sociales.

Tabla 12. Uso de otras redes sociales en función del CESV

REDES SOCIALES	CESV				
	Grupo 1: Adolescencia y juventud temprana	Grupo 2: Juventud	Grupo 3: Madurez	Grupo 4: Adultez	Grupo 5: Senectud
Ask.fm	100%	--	--	--	--
Tumblr	60%	30%	10%	--	--
Linkedin	--	46,4%	25%	28,6%	--
Whatsapp	63,8%	10,6%	4,3%	12,8%	8,5%
Foursquare	--	40%	60%	--	--
Google +	14,3%	28,6%	42,9%	14,3%	--
Pinterest	9,1%	72,7%	18,2%	--	--
OPCIÓN OTRAS: FINALIDAD RED SOCIAL	CESV				
	Grupo 1: Adolescencia y juventud temprana	Grupo 2: Juventud	Grupo 3: Madurez	Grupo 4: Adultez	Grupo 5: Senectud
Fotografía	--	100%	--	--	--
Ligar	80%	20%	--	--	--
Mensajería smartphone	83,3%	--	--	16,7%	--
Aplicaciones Redes Sociales	--	--	--	100%	--
Otras	27,3%	36,4%	9,1%	27,3%	--

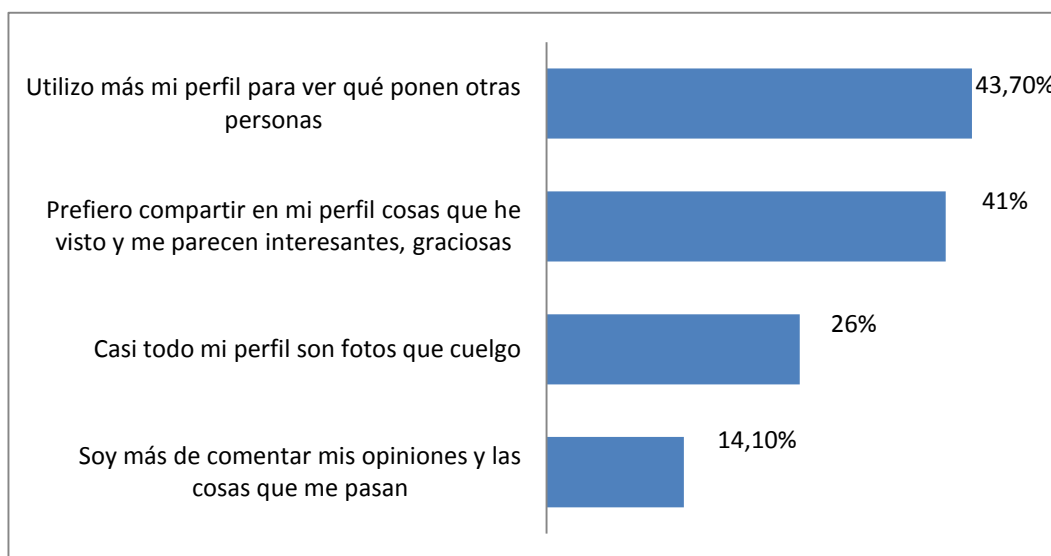
Las redes sociales creadas para buscar relaciones, como Badoo, ask.fm, son propias de los grupos más jóvenes, quienes se encuentran en la etapa de búsqueda de pareja.

Las redes profesionales como LinkedIn o Research Gate, son características de personas con una vida laboral activa. Normalmente éstas se encuentran en las etapas de juventud, madurez y adultez.

6.4.3 Usos que se dan a las redes sociales

Como se puede observar en la Ilustración 19, las redes sociales se utilizan principalmente para ver los perfiles de otras personas (43,7%) y compartir cosas que parecen interesantes (41%).

Ilustración 19. Usos que se dan en las redes sociales



En función de la CESV, se obtienen varios resultados (Tabla 13). Por un lado, los colectivos de mayor edad son quienes prefieren utilizar las redes sociales para comentar sus opiniones y, por otra parte, es propio del grupo más joven tener su perfil repleto de fotos que cuelgan (39,8%) siendo quienes menos comparten en su perfil cosas que han visto y le han parecido interesantes.

Tabla 13. Actividades en las redes sociales en función del CESV. Respuesta múltiple.

ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES	CESV				
	Grupo 1: Adolescencia y juventud temprana	Grupo 2: Juventud	Grupo 3: Madurez	Grupo 4: Adulthood	Grupo 5: Senectud
Soy más de comentar mis opiniones y las cosas que me pasan	15,1%	10,8%	9,2%	26,4%	24,0%
$\chi^2 = 32,330$ sig = 000					
Casi todo mi perfil son fotos que cuelgo	39,8%	24,7%	20,2%	5,7%	12,0%
$\chi^2 = 12,448$ sig = 014					
Prefiero compartir en mi perfil cosas que he visto	29,5%	47,0%	45,9%	43,4%	52,0%
$\chi^2 = 13,949$ sig = 007					
Utilizo más mi perfil para ver qué ponen otras personas	42,2%	44,6%	46,8%	39,6%	40,0%
$\chi^2 = 1,129$ sig = 890					

Si se analiza ahora la interacción de la persona con la red social (IRS) en función de la CESV (Tabla 14), puede sorprender que un 24% del grupo de senectud sea totalmente activa. Este dato se puede deber - como se teorizaba - a que el grupo de la adultez y senectud hacen un uso práctico de las redes sociales, y se dan los dos extremos: quienes se expresan por este medio (totalmente activa, 24%) y quienes las utilizan como un elemento de entretenimiento, como si de leer una revista de sociedad se tratase (totalmente pasiva, 36%). Estos datos han de ser tomados con precaución por la muestra tan pequeña que hay del grupo de la adultez (10,2% del total de la muestra), y en especial, de la senectud (4,8% del total de la muestra).

Tabla 14. Interacción con la red social en función del CESV.

IRS	CESV				
	Grupo 1: Adolescencia y juventud Temprana	Grupo 2: Juventud	Grupo 3: Madurez	Grupo 4: Adulthood	Grupo 5: Senectud
Totalmente activa	15,1%	10,8%	9,2%	26,4%	24,0%
Activa	33,7%	21,1%	17,4%	5,7%	8,0%
Pasiva	21,1%	34,3%	32,1%	34,0%	32,0%
Totalmente pasiva	30,1%	33,7%	41,3%	34,0%	36,0%

$$\chi^2 = 39,098 \text{ sig} = 000$$

Si se analiza el tipo de red social en función del IRS, se advierte que sólo existen diferencias significativas con Twitter ($\chi^2 = 19,529$ sig = 000) e Instagram ($\chi^2 = 58,104$ sig = 000). Esto puede deberse al propio diseño y funcionalidad que tienen ambas redes.

6.4.4 Configuración de privacidad en los perfiles de redes sociales

Respecto a la configuración de privacidad el 80% cuida la privacidad de su cuenta, el 9,2% lo hace sólo de aquellas cuentas que utiliza con frecuencia y un 10,8% afirma no tener ningún tipo de precaución.

En función de la CESV (Tabla 15), los grupos de madurez y adultez son quienes menos cuidan su privacidad, al contrario de la juventud, que es el grupo más concienciado con el tema de la seguridad.

Tabla 15. Configuración de la privacidad en función del CESV.

Cuidas tu privacidad	CESV				
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5
Sí	80,7%	86,1%	72,5%	73,6%	80,0%
No	7,2%	6,0%	20,2%	18,9%	8,0%
Sólo en las redes que uso	12,0%	7,8%	7,3%	7,5%	12,0%

$$\chi^2 = 22,151 \text{ sig} = 005$$

6.4.5 Diferencias en función del sexo

Si se analiza la muestra obtenida, los hombres tienen mayor representación que las mujeres sólo en el quinto grupo: senectud (Tabla 5). En función del sexo, de las redes sociales estudiadas, Twitter es la única red que tiene una diferencia significativa entre chicos y chicas, siendo éstos un 12,3% más activos en ella. Instagram se posiciona como la red social utilizada de manera más igualitaria por parte de ambos sexos, y como se puede observar en la Tabla 9, está de moda entre la población joven.

Tabla 16. Redes sociales usadas regularmente en función del sexo. Respuesta múltiple

REDES SOCIALES	SEXO	
	Chico	Chica
Facebook	75%	79,7%
	$\chi^2= 1,00$ sig =317	
Tuenti	3,7%	2,3%
	$\chi^2= 844$ sig =358	
Twitter	36%	23,7%
	$\chi^2= 8,78$ sig =003	
Instagram	24,4%	24,2%
	$\chi^2= 002$ sig =968	
Otras	26,8%	22%
	$\chi^2= 1,47$ sig =225	
N	164	355

Analizando las actividades que se realizan en las redes sociales por sexo, se observa que las chicas tienen más tendencia que los chicos a colgar fotos y a compartir publicaciones en sus perfiles.

Tabla 17. Actividades en las redes sociales en función del sexo. Respuesta múltiple.

ACTIVIDAD EN LAS REDES SOCIALES	SEXO	
	Chico	Chica
Soy más de comentar mis opiniones y las cosas que me pasan	14%	14,1%
	$\chi^2=,620$ sig= 431	
Casi todo mi perfil son fotos que cuelgo	23,8%	27%
	$\chi^2= 000$ sig= 985	
Prefiero compartir en mi perfil cosas que he visto	37,2%	42,8%
	$\chi^2= 1,465$ sig= 226	
Utilizo más mi perfil para ver qué ponen otras personas	47%	42,3%
	$\chi^2= 1,131$ sig= 287	
N	164	355

Como se perfila en la Tabla 17 las chicas son más activas que los chicos en el uso de las redes sociales, aunque no existe una diferencia significativa, tal y como se aparecía en la Tabla 18.

Tabla 18. Interacción con la red social en función del sexo.

IRS	SEXO	
	Chico	Chica
Totalmente activa	14%	14,1%
Activa	20,7%	22,8%
Pasiva	28,7%	29,9%
Totalmente pasiva	36,6%	33,2%
N	164	355

$\chi^2= ,641$ sig=887

En cuanto a la configuración de privacidad de los perfiles en redes sociales, las cifras revelan que las chicas tienden a ser más cuidadosas que los chicos con sus perfiles. Un 7,9% de ellas admite no cuidarlo frente a un 17,1% de chicos.

6.5 Discusión

A continuación se presentan las conclusiones derivadas de los objetivos e hipótesis planteadas. Para facilitar la lectura, se presentan en tres bloques que hacen referencia al uso e interacción con las redes sociales, la privacidad y las diferencias

encontradas entre hombres y mujeres. Los resultados avalan la necesidad de intervenciones diseñadas por etapas etarias.

6.5.1 Cuentas en redes sociales: abiertas y/o activas. Motivaciones y actividades.

En relación con los tres primeros objetivos planteados, los resultados obtenidos indican que hay diferencias entre las categorías etarias de socialización virtual cuando se analiza el número de cuentas de redes sociales abiertas, el acceso y la utilidad que se da a las mismas.

Por un lado, se ha comprobado como el tener abierto al menos un perfil en una red social no es exclusivo de la gente joven, sino que este hecho se da en todas las etapas de la vida. Y es que las redes sociales son un medio *de facto* para la transmisión de capital cultural, utilizadas por todas las generaciones y siempre con la oportunidad de dar y recibir información (Ellison, Vitak, Gray & Lampe, 2014) y con la motivación de tener una presencia social (Cheung, Chiu & Lee, 2011). No es de extrañar, por tanto, que los resultados del último informe del CIS publicado en septiembre de 2014 indiquen que un 74,8% de la muestra obtenida (mayores de 18), se conecta a las redes sociales, al menos una vez al día: este dato se concreta en que un 17,9% se conecta continuamente, un 31% varias veces al día y un 25,9% una vez al día.

Los datos confirman la hipótesis de que cuanto mayor sea una persona, menos redes sociales utilizará. Por otro lado, un 50% del grupo más joven utiliza activamente sólo una red, y esta cifra sube a un 84% en el quinto grupo etario, lo que indica una tendencia por parte del colectivo más joven a usar de manera frecuente más de una red y un descenso a medida que se avanza en edad. Esta tendencia también se concluye en otros estudios (García, López de Ayala & García, 2013).

Las redes sociales tienen herramientas o aplicaciones comunes. Lo que motiva el uso de un grupo etario hacia una red social concreta se debe a la propia interfaz de la red y a las modas entre los grupos sociales con los que se relaciona la persona. Se confirma las hipótesis referidas a que la juventud utiliza redes sociales como Instagram, resultando más activos que el resto de grupos etarios en cuanto a la publicación de contenidos fotográficos.

Como se aprecia en los resultados, Instagram se ha configurado como un espacio virtual, al cual los y las adolescentes emigran huyendo del intrusismo que viven sus

progenitores en las redes sociales que se comparten por las diferentes generaciones, como es el caso de Facebook. Este resultado reafirma las conclusiones de Moreau, Roustit, Chauchard, y Chabrol (2012).

Respecto al uso de las demás redes sociales planteadas en la encuesta, los resultados son coincidentes con los datos obtenidos por el barómetro de septiembre del CIS (2014), siendo Facebook la primera red más utilizada, seguida por Twitter. También aparecen en esta lista el resto de redes sociales que han aparecido al analizar la base de datos de este estudio 1: Google +, LinkedIn, Instagram, Badoo, Flickr, MySpace y Tuenti entre otras.

Si se analiza lo referente a la actividad que se desarrolla en las redes sociales, los resultados de este estudio 1 avalan la teoría planteada en esta tesis sobre el voyerismo social digital, por el cual se establece que una de las actividades preferidas sin distinción por edad, es la de ver el contenido de los perfiles de las amistades. Según el CIS (2014), casi la mitad de la muestra encuestada que usa las redes sociales (45,4%, N= 1.142), lo hace "para curiosar", estar al corriente de lo que hacen y dicen quienes utilizan su red social en Internet".

Esto lleva a estudiar la interacción de la persona con la red social (IRS) en función de la CESV. Se cumple la hipótesis planteada sobre la mayor interacción con las redes sociales por parte de la juventud, ya que un 48,8% es activa o totalmente activa, descendiendo en torno al 32% en las otras cuatro categorías. Esto se relaciona con estudios como los presentados por el observatorio de Redes Sociales (2008 - 2013) que confirman una mayor actividad por parte de la juventud en las redes.

6.5.2 Privacidad

La actividad en las redes sociales requiere a su vez de una concienciación sobre el cuidado de la privacidad que, según los datos obtenidos, se confirma la hipótesis de que existe una diferencia por etapas etarias. El grupo de madurez es quien menos se preocupa por su seguridad en la red (20,2%) frente a un 86,1% del grupo de juventud que es el más atento con la privacidad. Existe una preocupación del mundo adulto por la configuración de seguridad que establece el colectivo más joven en sus perfiles (Patchin & Hinduja, 2010), pero se ha observado también en el estudio de Houghton y Joinson,

(2010) que en vez de ser un modelo de referencia son más descuidados con su privacidad.

En cambio, esta preocupación debiera enfocarse en el contenido que transmiten los y las adolescentes – prácticamente todo en su perfil es información personal- dado que es lo que genera las conductas de riesgo, hecho que descende a medida que la persona se hace mayor (Brandtzæg, Lüders, & Skjetne, 2010; Nosko, Wood & Moleman, 2010; O'Keeffe, & Clarke-Pearson, 2011). Otro dato interesante que arroja el último informe de CIS (2014), es que el 78,2% (N= 1.142) opina que durante los últimos años con el uso de las nuevas tecnologías ha disminuido la protección de la intimidad.

De los resultados obtenidos en este estudio 1 se muestra la necesidad de intervenir con el colectivo más joven. Por una lado, el uso tan extendido entre adolescentes y jóvenes, sin distinción por género (Valerio, 2014) y sus preferencias por las redes sociales que permiten distribuir la imagen que ellos y ellas generan de sí mismos/as, justifican la necesidad de centrar la atención en desarrollar programas preventivos de conductas de riesgo online en edades preadolescentes y adolescentes (Rial, Gómez, Varela & Braña, 2014), aprovechando el poder de intervención educativa – preventiva – de las redes sociales (Moreno et al., 2012; Moreno, Grant, Kacvinsky, Egan, & Fleming, 2012; Pumper & Moreno, 2013).

6.5.3 Diferencias por sexo

En relación con el uso por parte de hombres y mujeres de las redes sociales, se observa en la muestra obtenida que ellas son más numerosas en todos los grupos de la CESV, exceptuando la categoría de senectud. Este hecho puede deberse a que las mujeres de esa categoría han crecido siendo relegadas a las labores del hogar y muchas de ellas no continuaron más allá de los estudios básicos, lo que las sitúa en la predisposición de derivar la utilización de las nuevas tecnologías a sus congéneres varones, entendiendo que su manejo requiere de una capacitación dada por una mayor experiencia académica y profesional.

Los resultados confirman la hipótesis de que no existen diferencias significativas entre las actividades que desarrollan chicos y chicas en las redes sociales, aunque la teoría dice que ellas emplean la red con un fin más comunicativo (Bertomeu, 2012).

Tampoco se han encontrado diferencias significativas en la interacción de la persona con la red social.

Por otro lado, en el colectivo adolescente y juvenil las chicas son más cuidadosas con la privacidad de sus datos, resultado corroborado por la investigación de Grubbs y Milne (2010). Esta conclusión sugiere que en la creación de las campañas preventivas sobre la configuración de seguridad sería importante tener en cuenta un enfoque de género.

6.5.4 Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones del estudio ha sido la muestra obtenida. Serían necesarios estudios más sistemáticos para la búsqueda de resultados que pudieran considerarse representativos de toda la sociedad, en vez de haber utilizado una muestra no representacional de toda la sociedad. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que en las redes sociales virtuales se puede obtener una muestra de personas dispares por la gran extensión de población que ofrecen. A pesar de ello, una de las principales aportaciones de este primer estudio, es la amplia horquilla de edades de la que se ha compuesto la muestra. Las investigaciones en el ámbito nacional se centran en franjas comprendidas entre los 18 y 55 años, dejando a un lado al colectivo más joven y más mayor de la sociedad (IAB & Elogia, 2014; The Cocktail Analysis & Zenit, 2013). Por lo que es necesario seguir realizando estudios que ofrezcan una visión total de la sociedad, sin limitarla por estratos de edad.

Contar con todas las edades en la muestra ha hecho posible la construcción de la Clasificación Etaria de la Sociabilización Virtual. Esta clasificación se ha basado en la revisión de la literatura realizada en la primera parte de esta tesis, y su adecuación a la sociedad actual. Se necesitaría realizar más mediciones para comprobar la precisión, consistencia y estabilidad de esta herramienta.

7 ESTUDIO 2: EL CONSUMO DE ALCOHOL ENTRE ADOLESCENTES Y JÓVENES Y EL USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES.

Hasta el momento, la gran mayoría de investigaciones¹²⁰ que tratan la difusión de conductas de riesgo en las redes sociales por jóvenes y adolescentes se han realizado en otros países. Por ello, para conseguir una fotografía de la juventud española escolarizada en función del uso de las redes sociales este estudio tiene como los siguientes objetivos e hipótesis:

7.1 Objetivos e hipótesis

- Analizar la frecuencia del uso de redes sociales en función del sexo, el estado socioeconómico, la relación con la familia y las salidas de ocio con amistades en jóvenes y adolescentes.
- Estudiar en función del uso de las redes sociales el consumo de alcohol: consumo durante el último año, tipo de bebedor, frecuencia de hacer botellón durante el último año, opinión sobre la prevención del consumo de alcohol en menores, y las razones para beber alcohol en jóvenes y adolescentes.
- Analizar en función del uso de las redes sociales la justificación de comportamientos de controversia social y la representación de la juventud.

Las **hipótesis** que se plantean son:

- Los y las jóvenes y adolescentes usarán más las redes sociales independientemente del nivel socioeconómico, serán en su mayoría chicas y tendrán peor relación con sus familias y mayor frecuencia de salida con sus amistades que aquellas que utilizan menos las redes sociales.

¹²⁰ La autora de esta Tesis sólo ha encontrado una investigación española publicada en una revista científica (Tortajada et al., 2013) que trata sobre la reproducción de estereotipos de género y patrones patriarcales a través de las imágenes, pero ninguna sobre la difusión de influencias sobre el consumo de alcohol en las redes sociales de jóvenes y adolescentes, lo que no implica que no existan.

- Los y las jóvenes y adolescentes que usan con mayor frecuencia las redes sociales consumirán más alcohol.
- El colectivo joven y adolescente con más uso de las redes sociales será más permisivo con cuestiones que crean más controversia social.

7.2 Metodología de la investigación

7.2.1 Población de estudio: Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII

La población de este estudio procede de los estudios escolares de “Adolescencia y Alcohol”¹²¹ y “Drogas y Escuela VIII” (Tabla 19). Estas bases de datos están compuestas por un gran número de jóvenes y adolescentes y se han desarrollado a lo largo del tiempo. Se han obtenido diferentes informaciones relativas al consumo de alcohol y otras variables tales como el sexo, la edad, la frecuencia del uso de redes sociales, la relación con las amistades, rendimiento escolar, frecuencia de las salidas nocturnas y número de borracheras entre otras.

A continuación se muestran en la Tabla 19 los detalles de la muestra disponible en el programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII.

¹²¹ Perteneciente a la Fundación Alcohol y Sociedad (FAS) de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE).

Tabla 19. Muestra total en el programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII por sexo y edad.

	N	Sexo	
		Chico	Chica
Adolescencia y Alcohol	10.844	50,9%	49,1%
Drogas y Escuela VIII	4.239	52,1%	46,5% ¹²²

	N	Edad										
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21 ó +
Adolesc. y Alcohol	10.844	--	0,1%	28,4%	5,6%	27%	6,6%	27,1%	5,2%	--	--	--
Drogas Y Escuela VIII	4.239	1,3 ¹²³	13,9%	16,5%	16,5%	15%	9,7%	8,9%	5,1%	3,7%	2,2%	5,4%

Cada uno de los dos estudios, tiene, pese a sus grandes semejanzas, algunas características diferentes relativas a su implementación.

Por un lado, los datos del Programa Adolescencia y Alcohol provienen de la evaluación longitudinal que desde el curso 2009 -2010 hasta el curso 2013 – 2014¹²⁴ se hace desde el Instituto Deusto de Drogodependencias (Laespada & Sarabia, 2010 – 2013). Se trata de un diseño cuasi experimental sustentado en la elección previa de un grupo experimental (impactado por el programa) y un grupo control (no ha sido impactado por ningún programa preventivo de consumo de alcohol), ambos homogéneos entre sí, a los que se someterá a un cuestionario, relacionado o no con la exposición al programa, en un momento del curso escolar.

Durante este período el alumnado permaneció en alternancia, es decir, un año recibe la intervención del programa, al siguiente no tiene ningún contacto con la formación, volviendo a reanudar la intervención en el próximo curso escolar. Este proceso es el que permite establecer dos comparativas diferentes: intergrupales (sujetos en el mismo momento evolutivo pero en años diferentes); alumnado intervenido versus alumnado no intervenido con el programa.

¹²² No Sabe no contesta 1,4%.

¹²³ No ha puesto la edad 1,3%

¹²⁴ Al finalizar esta Tesis doctoral todavía no se disponían de los datos del curso 2013 – 2014, por lo que los datos con los que se cuentan, son los comprendidos entre los cursos escolares 2009 – 2010 y 2012 – 2013.

La población objeto de estudio es el colectivo escolar de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Cataluña y Madrid que cursa estudios de la ESO (Educación Secundaria Obligatoria) y Bachiller y que participa en el programa “Adolescencia y Alcohol” de la Fundación Alcohol y Sociedad. La base de sondeo utilizada para conocer el universo ha sido obtenida por la Fundación Alcohol y Sociedad a través de las Consejerías de Educación de las Comunidades Autónomas mencionadas.

La evaluación comenzó en el curso 2009 – 2010 con una revisión de todos los cursos en los que se interviene con el programa “Adolescencia y alcohol” (ESO y Bachiller) y pareándolos con un grupo control homogéneo. En los cuatro cursos escolares siguientes sólo se procede a recoger información del alumnado que esté cursando 1º ESO, 3º ESO y 1º de Bachiller para lograr la alternancia a la que se ha referido en párrafos anteriores.

Los datos que se recogen son los referidos a cuatro áreas concretas:

1. Los hábitos de salud y tiempo libre: teniendo en cuenta a qué dedican los/as menores su tiempo libre, el dinero que disponen para sus propios gastos, la hora de llegada a casa y las prácticas de salud que se realizan en el hogar.
2. El alcohol: Dentro de esta área se encuentran dos apartados:
 - Las bebidas alcohólicas: su adquisición, consumo, efectos, riesgos y ventajas.
 - Mitos, prejuicios y realidades asociadas al consumo de alcohol.
3. Valoración de la participación en el programa “Adolescencia y alcohol”: subdividido en dos bloques: el dirigido al alumnado que ha pasado por el programa y el destinado a sus familias.
4. El expediente académico del alumnado: medida del éxito o fracaso en el rendimiento académico.

Por otro lado, Drogas y Escuela es una serie de encuestas escolares realizadas en la Comunidad Autónoma del País Vasco¹²⁵ con el objetivo principal de conocer el consumo de drogas legales e ilegales del colectivo adolescente, así como sus percepciones y valores, la gestión del ocio y tiempo libre, la relación familiar y lo relativo al ámbito escolar. Para esta tesis, se utilizaron los datos del último informe publicado en 2012 (Laespada,...Sarabia., 2012). Los datos que se recogen, además de

¹²⁵ La primera edición de Drogas y Escuela se realizó en 1981, le siguieron otras publicaciones en 1985, 1987, 1991, 1996, 2002 (sólo en Donostia), 2006 y 2012.

las preguntas sociodemográficas básicas y de clasificación, son los referidos a cuatro áreas concretas:

1. El ocio y tiempo libre de la población escolar, teniendo en cuenta a qué dedica la población escolar su tiempo libre, el dinero que disponen para sus propios gastos, la hora de llegada a casa, las relaciones que mantienen con las amistades, etc.
2. El entorno escolar: el éxito o fracaso en el rendimiento académico, las relaciones con compañeros y compañeras y con el profesorado.
3. El entorno familiar: las relaciones en el seno familiar, los motivos de discusión más habituales, etc.
4. Los valores de la población adolescente vasca: los factores de mayor importancia socializadora, la justificación de determinados comportamientos socialmente comprometidos, la representación social que maneja la adolescencia respecto a sí misma.
5. El consumo de drogas: alcohol y tabaco, así como el conjunto de drogas ilegales.
6. Factores asociados a estos consumos (especialmente para el alcohol): lugar de consumo, lugar de adquisición, facilidad o dificultad para su acceso, razones para el consumo, etc.
7. Percepción del riesgo atribuido a los consumos
8. Violencia entre iguales.

El universo de estudio es el conjunto de escolares de la CAPV (Comunidad Autónoma del País Vasco) que cursa estudios de ESO (Enseñanza Secundaria Obligatoria), Bachiller, FPGM (Grado Medio de Formación Profesional), FPGS (Formación Profesional de Grado Superior) y PCPI (Programas de Cualificación Profesional Inicial). La muestra final obtenida en Drogas y Escuela VIII fue de 4.239 personas.

7.2.2 Criterios de inclusión y de exclusión para la muestra seleccionada en el Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII.

Ambos estudios aportan muestra diferente y a la vez complementaria. En la evaluación del Programa Alcohol y Sociedad se obtiene información del alumnado de

Andalucía, Madrid y Cataluña de 1º y 3º de la ESO, y 1º de Bachiller. Drogas y Escuela VIII, por su parte ofrece unos datos representativos de la CAPV con edades desde los 11 años, (ya que en los Programas de Cualificación Profesional Inicial se encontraron personas de muy diversas edades).

Dado el diseño de la evaluación del Programa de Alcohol y Sociedad se tomó para esta tesis al grupo control de los cursos 2010 – 2011, 2011 – 2012 y 2012 – 2013. La decisión metodológica para escoger esta muestra reside en tres razones. La primera es que para seguir con el objetivo de esta tesis interesan los hábitos de aquellas personas que no han sido sometidas a un programa de prevención sobre el consumo de alcohol.

La segunda razón, es que el grupo control no se repite en alternancia, por lo que se evita así duplicar la información de una misma persona en diferentes años.

El tercer y último punto, hace referencia a rechazar los datos del primer año, dado que su objeto fue conocer la realidad de todo el alumnado intervenido por el Programa Adolescencia y Alcohol y el cuestionario no era igual que en los años siguientes.

Para la selección final de la muestra se utilizó dos criterios de inclusión y de exclusión: edad y uso de redes sociales.

En la evaluación del Programa de Adolescencia y Alcohol se utilizaron los datos de aquellas personas con edades entre los 12 y los 18 años, mientras que en Drogas y Escuela, que ofrece un rango más amplio, se seleccionaron a quienes tenían entre 11 y 21 años.

En ambos cuestionarios se preguntó por la “frecuencia de utilizar redes sociales: Tuenti, Facebook, Twitter, Messenger, etc.” durante los últimos 12 meses. Como criterio de inclusión, sólo se tuvieron en cuenta a aquellas personas que hubieran respondido a esta pregunta, eliminado aquellos cuestionarios que hubieran seleccionado la opción “no sabe/no contesta”.

El número de personas válidas para el estudio tras pasar estos dos filtros, fue de 6.748 para el Programa de Adolescencia y Alcohol y de 3.928 para Drogas y Escuela.

Tabla 20. Muestra final seleccionada por edad y sexo.

	N	Sexo	
		Chico	Chica
Adolescencia y Alcohol	6.748	51,2%	48,8%
Drogas y Escuela VIII	3.928	52,7%	47,3%

	N	Edad										
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Adolesc. y Alcohol	6.748	--	--	28,9%	5,6%	27,9%	6,5%	25,8%	5,3%	--	--	--
Drogas Y Escuela VIII	3.928	1,3%	14,2%	17%	16,2%	15,3%	10,9%	10,3%	5,9%	4,3%	2,6%	2%

7.2.3 Procedimiento

Para la recogida de los datos se siguió el mismo procedimiento en ambos estudios. Se adiestró al equipo de trabajo de campo en el objetivo de los estudios y para poder solventar las dudas que surgiesen en las aulas. Ellos y ellas mismas, realizaban el contacto con los centros escolares, pidiendo una serie de aulas que se ciñesen al muestreo elaborado en cada estudio.

Se informaba a los centros educativos de que el cuestionario era anónimo y, para mantener la confidencialidad se pedía a todo el personal del centro que no estuviera presente mientras se realizaba la pasación del cuestionario en el aula. Como el alumnado estaba avisado previamente de que se iba a dedicar una hora lectiva a la realización de un cuestionario, podía optar por no rellenarlo, siempre y cuando tuvieran el consentimiento de sus tutores legales por escrito.

Una vez obtenidos todos los cuestionarios propuestos en el muestreo del Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII respectivamente, fueron enviados a la empresa ODEC para su posterior informatización y generación de las bases de datos correspondientes.

Para la explotación de los datos en esta tesis se contó con el permiso por escrito de las responsables de ambos estudios, pertenecientes a la Fundación Alcohol y

Sociedad perteneciente de la Federación Española de Bebidas Espirituosas y al Instituto Deusto de Drogodependencias.

En todos los casos y durante todo el proceso se respetó la voluntariedad y confidencialidad de las respuestas, y los datos fueron protegidos e incluidos en un fichero sometido a la *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*.

7.2.3.1 Estrategia de análisis

Las preguntas utilizadas de ambos cuestionarios para esta tesis son las referentes a:

- Sexo
- Edad
- Estado socioeconómico (sólo aparece en el cuestionario de Drogas y Escuela VIII)
- Dinero que dispone a la semana
- Dinero que gasta en alcohol
- Salidas con las amistades¹²⁶
- Ocasiones en las que se ha consumido alcohol durante los últimos doce meses
- Tipo de bebedor/a en los fines de semana: Este consumo se mide en base a una escala construida con las respuestas dadas a una pregunta sobre el tipo de sustancia y la cantidad de la misma que se consume. Posteriormente se calcula la cantidad de alcohol puro que consume cada persona encuestada, teniendo en cuenta la cantidad de bebida ingerida por cada tipo de bebida. Así, el colectivo es clasificado en función de la tipología que se ideó entonces en función de los parámetros que existían sobre el consumo de alcohol y el riesgo que comportaba tal consumo. (Ver Tabla 23).
- Frecuencia de hacer botellón durante los últimos doce meses.

¹²⁶ Se realiza una diferenciación entre salir con las amistades entre semana y salir con las amistades los fines de semana con una motivación festiva.

- Opinión sobre realizar mayor prevención en menores para evitar el consumo de alcohol (Sólo aparece en el cuestionario del Programa Adolescencia y Alcohol).
- Razones para beber alcohol.
- Valores: justificación de comportamientos¹²⁷ y representación de la juventud mediante iconos¹²⁸ (sólo aparece en el cuestionario de Drogas y Escuela VIII). El objetivo es conocer cómo la propia juventud se ve o identifica a sí misma. Para ello, se les presentan una serie de imágenes y se les pide que las puntúen del uno al diez, siendo uno nada representativa y diez, totalmente representativa. Las imágenes hacían referencia al movimiento 15M, la lectura, la violencia, el dinero, el sexo, tener buena imagen, la velocidad (coches), las discotecas (salir de fiesta), la religión, las redes sociales, las drogas, los videojuegos, el botellón y el cuidado del medio ambiente.
- Relación familiar (sólo aparece en el cuestionario de Drogas y Escuela VIII).

Los datos de cada estudio estaban volcados en bases de datos del programa estadístico SPSS 19. Lo primero que se realizó en las dos bases de datos fue una categorización en base a la frecuencia de uso y/o acceso a las redes sociales. Ambos cuestionarios contenían la misma pregunta “uso de redes sociales”, pero las opciones de respuesta sobre la frecuencia no eran exactamente iguales. Las categorías se han conformado siguiendo el criterio de una misma lógica temporal.

¹²⁷ Es una pregunta diseñada por el Grupo Europeo de Valores y que utiliza la serie de Drogas y Escuela. La pregunta plantea una serie de valores finalistas a través de la cual se cuestiona al colectivo escolar sobre la importancia que concede en su vida a algunos aspectos fundamentales que constituyen los valores de orden finalista. La escala obtiene un índice de fiabilidad elevado (α de Cronbach= 0,787) (Laespada et al., 2012).

¹²⁸ Pregunta que la serie Drogas y Escuela ha tomado de la FAD (Megias y Elzo, 2006). Es un conjunto de símbolos o iconos con una importante dimensión simbólica y representativa, por lo que se ha solicitado al alumnado que indique el grado de identificación o representación de cada símbolo con los chicos y chicas de su edad. El sustrato de esta escala es que la actual generación adolescente muestra mayor facilidad para la percepción de la imagen que para el lenguaje escrito. Las imágenes presentadas (pueden consultarse en el cuestionario) representan algunos aspectos propios de la población juvenil o adolescente, pero también de representaciones o estereotipos sobre sí mismos. Esto permite que la población adolescente realice un análisis de su propia generación y de los valores que les representan. La escala que se ha utilizado tiene una fiabilidad elevada (α de Cronbach= 0,702) (Laespada et al., 2012).

Tabla 21. Categorización en el Programa de Adolescencia y Alcohol

FRECUENCIA	GRUPO
Nunca o alguna vez al año	BAJA
Más de una vez al mes o algunos fines de semana	ESPORÁDICA
Algunos días de semana o todos los fines de semana	MEDIA
Todos los días	ALTA

Tabla 22. Categorización en Drogas y Escuela VIII

FRECUENCIA	GRUPO
Nunca o alguna vez al año	BAJA
Más de una vez al mes o casi todas las semanas	ESPORÁDICA
De 1 a 3 días a la semana	MEDIA
Todos los días	ALTA

Por otro lado, se ha diferenciado entre mayores y menores de edad porque la legalidad del consumo de alcohol marca una separación entre ambos colectivos, siendo una conducta normalizada en el grupo mayor de edad.

Para el análisis de la tipología del bebedor/a, se establece como medida estándar la UBE (Unidad de Bebida Estándar) utilizada por la Comisión Clínica del Plan Nacional Sobre Drogas. En España se asume que cada UBE es igual a 10 gr. de etanol puro. Con ello resulta más fácil calcular el consumo de riesgo sin necesidad de hacer operaciones, ya que con unas tablas de equivalencia se sabe el consumo de riesgo de la población estudiada. En la Tabla 23 se presenta el criterio utilizado por el Instituto Deusto de Drogodependencias y aplicado en la serie “Drogas y Escuela”.

Tabla 23. Tipología empleada para el consumo de alcohol.

Tipo Bebedor/a	UBE
Abstemio	0 UBE
Casi abstemio	< 17 UBE/semanales menos de 170gr. de alcohol puro
Poco bebedor	18-45 UBE/semanales 175-450gr. semanales de alcohol puro
Bebedor excesivo	45-84 UBE/semanales 450- 840 gr. semanales
Bebedor abusivo	Más de 84 UBE/semanales Más de 840 gr. Semanales

Para el procesamiento de los datos, se añadió el ítem “bebe pero no contesta”, ya que hay personas que indican durante todo el cuestionario que beben alcohol, pero contestan a la pregunta donde se pide la cantidad de alcohol que consumen.

7.3 Resultados

7.3.1 Uso de las redes sociales en función de la edad, sexo, dinero, salidas con las amistades y relación con la familia.

Una vez establecidas la categoría de frecuencia de uso de redes sociales en la base de datos de ambas investigaciones (Tabla 24).

Tabla 24. Composición de las categorías en Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII

Categoría	P. Adolescencia y Alcohol	Drogas y Escuela VIII
Baja	7% (474)	6,6% (260)
Esporádica	6,7 % (454)	12,5% (490)
Media	29 2 % (1.973)	14,4% (566)
Alta	57% (3.847)	66,5% (2.612)
N	6.748	3.928

La agrupación en ambos estudios es bastante similar, siendo la categoría Alta la más poblada. La variable edad condiciona esta distribución (Tabla 25), ya que, como se ha comentado, las edades y el número en cada rango de edad son diferentes en el Programa de Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela VIII (2012), por lo que las categorías de uso esporádico y medio son las que difieren de una muestra a otra, aunque analizándolas por separado, se ve cómo todas las categorías, exceptuando la categoría Alta, son decrecientes con la edad.

Tabla 25. Uso de las redes sociales en función de la edad

Categoría	P. Adolescencia y Alcohol			Drogas y Escuela VIII		
	11 – 13	14 - 17	18 - 21	11 – 13	14 - 17	18 - 21
Baja	13,7%	4,5%	2,2%	11,9%	4,0%	4,5%
Esporádica	11,5%	4,8%	5,0%	18,1%	10,0%	9,1%
Media	35,8%	26,6%	26,6%	18,6%	12,9%	10,5%
Alta	39,0%	64,2%	66,2%	51,4%	73,1%	75,9%
N	1.951	4.436	361	1.281	2.067	582

$\chi^2=469,92$ sig =000 $\chi^2=217,73$ sig =000

Si se analizan las categorías en función del sexo (Tabla 26), se aprecia que las chicas utilizan las redes sociales más que los chicos, puntuando más en la categoría alta y menos en la baja.

Tabla 26. Uso de redes sociales en función del sexo

Categoría	P. Adolescencia y Alcohol		Drogas y Escuela VIII	
	Chico	Chica	Chico	Chica
Baja	8,9%	5,0%	7,5%	5,6%
Esporádica	6,9%	6,5%	14,8%	9,9%
Media	29,1%	29,4%	16,2%	12,5%
Alta	55,1%	59,1%	61,6%	72,0%
N	3.458	3.290	2.068	1.860

$\chi^2=42,16$ sig =000 $\chi^2=49,16$ sig =000

La Tabla 27 muestra los resultados en función del estado socioeconómico¹²⁹. En este análisis no se han encontrado diferencias significativas, lo que reafirma la idea del uso global de las redes sociales, y por ende, la difusión de influencias en todos los estratos de la sociedad.

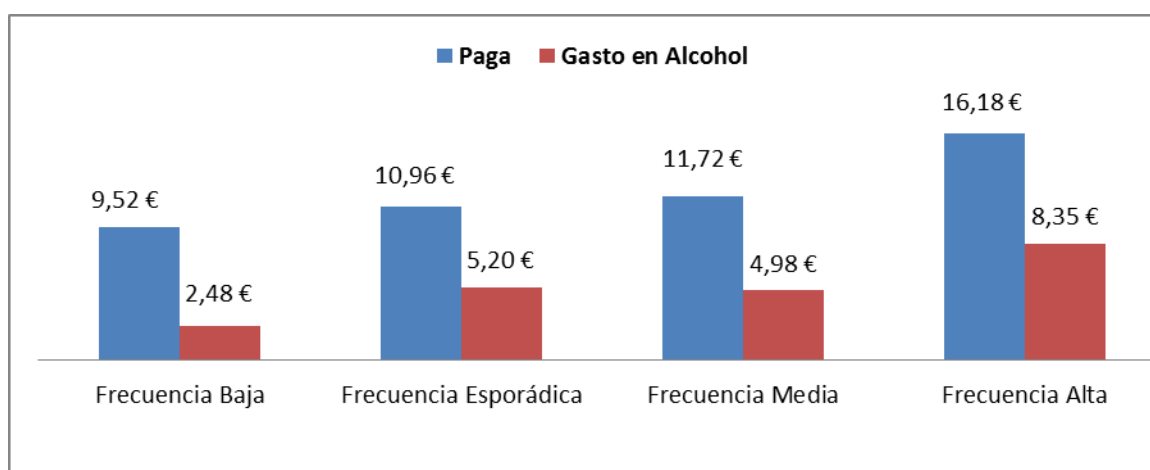
¹²⁹ Se ha obtenido esta información gracias a una pregunta que aparecía en el cuestionario de Drogas y Escuela VIII.

Tabla 27. Estado socioeconómico según categoría de uso de redes sociales

Estado Socioeconómico	Frecuencia Uso Redes Sociales				Total
	Baja	Esporádica	Media	Alta	
Alta Media Alta	27,5%	31,3%	28,2%	29,4%	29,4%
Alta Acomodada	24,2%	21,6%	22,6%	21,0%	21,5%
Media	11,5%	11,5%	9,2%	12,5%	11,8%
Trabajadora	36,9%	35,5%	40,0%	37,1%	37,3%
N	244	453	532	2477	3706
$\chi^2 = 8,10$ sig = 524					

Aunque sí se observa que quienes más usan las redes sociales, reciben mayor asignación semanal y gastan más en bebidas alcohólicas¹³⁰.

Gráfico1. Media de paga semanal en función de la categoría de uso de redes sociales



En la Tabla 28 los porcentajes resultantes de las preguntas sobre la frecuencia de salir con las amistades por la calle y salir con las amistades de marcha o fiesta, en función del uso de las redes sociales, del estudio Drogas y Escuela VIII.

Se observa cómo en ambas situaciones, es el grupo de la categoría de frecuencia Alta quienes más salen con sus amistades, ya sea para salir de fiesta o sin motivo alguno.

¹³⁰ La gráfica muestra los resultados de Drogas y Escuela VIII porque los datos estaban sin agrupar por rangos y permite obtener la media de dinero. En el Programa Adolescencia y Alcohol los resultados indican también esta tendencia.

Tabla 28. Frecuencia de salir con las amistades por la calle, y salir con amistades de marcha, en función de la frecuencia del uso de las redes sociales.

Frecuencia		Frecuencia Uso Redes Sociales				Total
		Baja	Esporádica	Media	Alta	
Salir con amistades	Nunca/Casi Nunca	14,3%	7,2%	4,8%	3,0%	4,5%
	Varias veces al mes	42,6%	44,7%	32,6%	23,8%	28,9%
	Todos/Casi todos los días	43,0%	48,1%	62,6%	73,2%	66,6%
	N	258	486	559	2592	3895
$\chi^2= 225,24$ sig =000						
Salir con amistades de marcha	Nunca/Casi Nunca	77,5%	60,9%	54,4%	32,1%	41,9%
	Varias veces al mes	18,2%	31,8%	38,3%	51,6%	45,0%
	Todos/Casi todos los días	4,3%	7,4%	7,3%	16,3%	13,1%
	N	258	488	559	2594	3899
$\chi^2= 352,87$ sig =000						

En el cuestionario de Drogas y Escuela VIII, se pidió que puntuasen del uno al diez la relación que mantiene con la familia, siendo uno la puntuación más baja y el diez la más alta. En la Tabla 29 se ve como la nota media que pone el alumnado en general a la relación mantenida con su familia es sobresaliente, aunque el grupo más activo en las redes sociales baje un poco la media.

Tabla 29. Estadísticos descriptivos de la relación familiar en función de la categoría de uso de redes sociales.

		Frecuencia Uso Redes Sociales			
		Baja	Esporádica	Media	Alta
Relación con la familia		8,63	8,45	8,50	8,18
Media	8,29				
DT	1,821				
Max.	10				
Mín.	1				
N= 3.787					

7.3.2 Uso de redes sociales respecto al consumo de alcohol.

Respecto al consumo de alcohol, en la Tabla 30 se analizan las veces que se ha consumido alcohol durante el último año dependiendo de la categoría del uso de redes sociales y en función de si son mayores o menores de edad. En ambos grupos de edad, existen diferencias significativas.

En esta tabla se analizan sólo los datos de Drogas y Escuela VIII por ofrecer una muestra más proporcional respecto a las edades.

Tabla 30. Frecuencia de consumo de alcohol durante los últimos doce meses en función de la frecuencia de uso de redes sociales y por grupo de edad.

		Consumo alcohol	Frecuencia Uso Redes Sociales				Total
			Baja	Esporádica	Media	Alta	
Menores de edad (11 – 17 años)	Nunca		74,7%	57,7%	46,9%	24,5%	35,7%
	De 1 a 5 veces		16,0%	20,0%	28,2%	24,4%	23,8%
	De 6 a 19 veces		5,8%	11,9%	13,7%	24,7%	20,1%
	Más de 20 veces		3,6%	10,5%	11,2%	26,4%	20,5%
	N		225	421	490	2.119	3.255
$\chi^2=435,55$ sig =000							
Mayores de edad (18 – 21 años)	Nunca		12,0%	9,4%	10,0%	5,3%	6,5%
	De 1 a 5 veces		16,0%	17,0%	15,0%	9,3%	10,9%
	De 6 a 19 veces		36,0%	26,4%	18,3%	15,3%	17,5%
	Más de 20 veces		36,0%	47,2%	56,7%	70,1%	65,1%
	N		25	53	60	432	570
$\chi^2=25,04$ sig =003							

A continuación se analizan las muestras del Programa Adolescencia y Alcohol y de Drogas y Escuela VIII en función del tipo de bebedor en fines de semana. En ambos cuestionarios se recoge información sobre el consumo en días de labor y fines de semana, pero aquí sólo se analizarán los fines de semana, ya que es se dan los atracones (*binge drinking*).

Tabla 31. Tipo de bebedor en fines de semana en función del uso de redes sociales.

	Tipo de Bebedor	Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
			Baja	Esporádica	Media	Alta
P. Adolescencia y Alcohol	Abstemio	41,4%	77,0%	66,5%	51,0%	29,2%
	Bebe pero no contesta	20,9%	12,7%	17,8%	19,7%	22,8%
	Casi Abstemio	7,3%	3,6%	4,8%	7,3%	8,0%
	Poco Bebedor	15,2%	4,2%	5,9%	12,4%	19,1%
	Bebedores excesivos	8,7%	1,1%	3,1%	5,6%	11,9%
	Bebedores abusivos	6,5%	1,5%	1,8%	4,1%	8,9%
	N	6748	474	454	1973	3847
$\chi^2=753,43$ sig =000						
Drogas y Escuela VIII	Abstemio	46,3%	79,7%	67,1%	62,2%	35,7%
	Bebe pero no contesta	7,4%	4,6%	6,1%	6,7%	8,1%
	Casi Abstemio	4,5%	2,7%	3,9%	2,7%	5,2%
	Poco Bebedor	10,6%	5,4%	5,7%	9,0%	12,4%
	Bebedores excesivos	11,5%	3,8%	6,5%	7,1%	14,1%
	Bebedores abusivos	19,6%	3,8%	10,6%	12,4%	24,5%
	N	3927	261	489	566	2611
$\chi^2=394,59$ sig =000						

Como se puede observar en Tabla 31 y Tabla 32, una vez más se comprueba que quienes utilizan con mayor frecuencia las redes sociales son a su vez, quienes puntúan más alto en los consumos de alcohol, especialmente en las categorías de bebedores excesivos y abusivos, donde se da la mayor diferencia.

Tabla 32. Frecuencia de hacer botellón durante los últimos 12 meses en función del uso de redes sociales.

		Hace Botellón	Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
				Baja	Esporádica	Media	Alta
P. Adolescencia y Alcohol	Nunca		31,9%	58,7%	47,4%	39,3%	27,3%
	1 ó 2 veces al año		26,8%	17,4%	21,7%	25,3%	28,0%
	1 ó 2 veces al mes		19,8%	5,5%	10,5%	16,2%	22,1%
	Casi todas las semanas		16,0%	7,3%	5,9%	11,0%	18,7%
	Ns/Nc		5,5%	11,0%	14,5%	8,2%	3,9%
	N		3953	109	152	967	2725
$\chi^2= 205,66$ sig =000							
Drogas y Escuela VIII	Nunca		41,6%	75,0%	60,3%	53,4%	32,2%
	1 ó 2 veces al año		21,0%	12,3%	20,2%	21,2%	22,0%
	1 ó 2 veces al mes		22,6%	3,5%	10,4%	14,5%	28,5%
	Casi todas las semanas		11,7%	2,3%	4,9%	7,1%	14,9%
	Ns/Nc		3,1%	6,9%	4,3%	3,9%	2,4%
	N		3928	260	491	566	2611
$\chi^2= 419,80$ sig =000							

Las chicas son quienes más utilizan las redes sociales lo que pudiera causar un sesgo al analizar el consumo de alcohol. Por este motivo se ha controlado la variable sexo para evitar sesgos (Tabla 33 y Tabla 34). Como se puede observar, la variable sexo no influye en los resultados ya que quienes frecuentan más las redes sociales tienen mayor consumo de alcohol y realizan más veces "botellones" que quienes se encuentran en las categorías de uso baja y esporádica.

Si bien los chicos puntúan más en consumos de alcohol, las chicas que tienen una frecuencia alta de uso en las redes sociales, destacan en ambas bases de datos en la categoría de "bebedor excesivo".

Respecto a las veces que se ha hecho botellón en los últimos doce meses, no se aprecian diferencias por sexo.

Tabla 33. Tipo de bebedor en fin de semana en función del uso de redes sociales, controlando la variable sexo.

	Tipo de Bebedor	Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
			Baja	Esporádica	Media	Alta
P. Adolescencia y Alcohol CHICOS	Abstemio	40,7%	75,1%	62,5%	48,1%	28,5%
	Bebe pero no contesta	22,5%	11,3%	21,7%	22,9%	24,2%
	Casi Abstemio	7,5%	4,5%	3,8%	7,4%	8,6%
	Poco Bebedor	13,8%	5,8%	5,8%	10,8%	17,6%
	Bebedores excesivos	8,0%	1,3%	4,6%	5,8%	10,6%
	Bebedores abusivos	7,6%	1,9%	1,7%	5,1%	10,6%
	N	3458	309	240	1005	1904
$\chi^2= 381,90 \text{ sig} =000$						
P. Adolescencia y Alcohol CHICAS	Abstemio	42,2%	80,6%	71,0%	54,0%	29,9%
	Bebe pero no contesta	19,1%	15,2%	13,6%	16,3%	21,5%
	Casi Abstemio	7,0%	1,8%	6,1%	7,2%	7,5%
	Poco Bebedor	16,7%	1,2%	6,1%	13,9%	20,6%
	Bebedores excesivos	9,5%	0,6%	1,4%	5,4%	13,2%
	Bebedores abusivos	5,4%	0,6%	1,9%	3,1%	7,4%
	N	3290	165	214	968	1943
$\chi^2= 393,46 \text{ sig} =000$						
	Tipo de Bebedor	Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
			Baja	Esporádica	Media	Alta
Drogas y Escuela VIII CHICOS	Abstemio	47,2%	77,8%	64,7%	57,6%	36,6%
	Bebe pero no contesta	8,2%	6,5%	6,5%	7,8%	8,9%
	Casi Abstemio	4,7%	1,3%	3,9%	2,7%	5,8%
	Poco Bebedor	9,1%	4,6%	5,6%	8,1%	10,8%
	Bebedores excesivos	9,9%	5,2%	7,2%	7,8%	11,7%
	Bebedores abusivos	20,9%	4,6%	12,1%	16,1%	26,3%
	N	2068	153	306	335	1274
$\chi^2= 176,45 \text{ sig} =000$						
Drogas y Escuela VIII CHICAS	Abstemio	45,4%	84,8%	71,0%	68,8%	34,7%
	Bebe pero no contesta	6,7%	1,9%	5,5%	5,2%	7,5%
	Casi Abstemio	4,4%	4,8%	3,8%	2,6%	4,8%
	Poco Bebedor	12,3%	5,7%	6,0%	10,4%	14,0%
	Bebedores excesivos	13,1%	1,0%	5,5%	6,1%	16,4%
	Bebedores abusivos	18,1%	1,9%	8,2%	6,9%	22,7%
	N	1858	105	183	231	1339
$\chi^2= 241,63 \text{ sig} =000$						

Tabla 34. Frecuencia de hacer botellón durante los últimos 12 meses en función de la categoría de uso de redes sociales controlando la variable sexo. Muestra Programa Adolescencia y Alcohol y Drogas y Escuela.

Hace Botellón		Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
			Baja	Esporádica	Media	Alta
P. Adolescencia y Alcohol	Nunca	33,6%	66,2%	46,7%	40,0%	28,5%
	1 ó 2 veces al año	24,3%	15,6%	20,0%	22,6%	25,7%
	1 ó 2 veces al mes	20,2%	3,9%	12,2%	16,5%	23,1%
	Casi todas las semanas	16,5%	6,5%	5,6%	12,5%	19,3%
CHICOS	Ns/Nc	5,4%	7,8%	15,6%	8,4%	3,4%
	N	2051	77	90	522	1362
χ2= 133,43 sig = 000						
P. Adolescencia y Alcohol	Nunca	30,0%	40,6%	48,4%	38,4%	26,2%
	1 ó 2 veces al año	29,5%	21,9%	24,2%	28,5%	30,3%
	1 ó 2 veces al mes	19,2%	9,4%	8,1%	16,0%	21,1%
	Casi todas las semanas	15,5%	9,4%	6,5%	9,2%	18,1%
CHICAS	Ns/Nc	5,7%	18,8%	12,9%	7,9%	4,3%
	N	1902	32	62	445	1363
χ2= 82,299 sig =000						
Hace Botellón		Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
			Baja	Esporádica	Media	Alta
Drogas y Escuela VIII CHICOS	Nunca	43,7%	70,3%	61,1%	50,3%	34,6%
	1 ó 2 veces al año	20,4%	14,8%	18,6%	19,8%	21,6%
	1 ó 2 veces al mes	20,2%	3,9%	11,4%	16,2%	25,4%
	Casi todas las semanas	11,8%	1,9%	4,9%	9,3%	15,3%
	Ns/Nc	3,9%	9,0%	3,9%	4,5%	3,1%
	N	2068	155	306	334	1273
χ2= 182,25 sig = 000						
Drogas y Escuela VIII CHICAS	Nunca	39,3%	81,7%	59,2%	58,4%	29,9%
	1 ó 2 veces al año	21,7%	9,6%	22,8%	22,9%	22,3%
	1 ó 2 veces al mes	25,2%	2,9%	8,2%	11,7%	31,6%
	Casi todas las semanas	11,5%	1,9%	4,9%	3,9%	14,5%
	Ns/Nc	2,3%	3,8%	4,9%	3,0%	1,6%
	N	1858	104	184	231	1339
χ2= 252,26 sig =000						

En el cuestionario del Programa Adolescencia y Alcohol se pregunta al alumnado si consideraban que era necesario un mayor esfuerzo en la prevención del consumo de alcohol por parte del colectivo menor de edad. Al analizar los resultados, presentados en la Tabla 35, y teniendo en cuenta las tablas predecesoras sobre el consumo de alcohol que tiene la muestra estudiada, se puede apreciar cómo se da una disonancia cognitiva. Es decir, quienes más beben son quienes menos acusan una necesidad de implementar unas medidas para prevenir el consumo de bebidas alcohólicas entre la juventud.

Tabla 35. Necesidad de una mayor prevención del consumo de alcohol en función de la categoría de uso de redes sociales

Mayor prevención	Total	Frecuencia Uso Redes Sociales			
		Baja	Esporádica	Media	Alta
Sí	74,1%	85,9%	83,3%	79,3%	68,9%
No	24,9%	11,6%	15,4%	20,0%	30,2%
N.s. / N.c.	1,0%	2,5%	1,3%	,8%	,9%
N	6748	474	454	1973	3847
$\chi^2= 159,90 \text{ sig} =000$					

Otro de los resultados que aparecen al analizar los datos, es la diferencia existente entre las categorías de uso de redes sociales cuando se esgrimen las razones para consumir alcohol¹³¹. En la Tabla 36 se pueden apreciar las diferencias existentes entre quienes están en la categoría de baja y alta frecuencia de uso de redes sociales a la hora de razonar el consumo de alcohol. Estas diferencias se incrementan en ambos estudios especialmente en los ítems referidos a “pasar un buen rato”, “olvidarme de los problemas” y “coger el punto”. Es curioso ver cómo “me siento más integrado” y “todos lo hacen” casi no marcan una diferencia, siendo cuestiones puramente sociales, pero sí que afirman mayoritariamente el grupo de alta frecuencia de uso de redes sociales, que lo hacen para “relacionarme mejor”. Parece como si rechazasen la idea de consumir alcohol como medio de integración en un grupo (objetivo de fin social), y en cambio se utilizara como una herramienta más para la satisfacción personal (objetivo de fin

¹³¹ Las respuestas se recogían con una escala Likert. Para esta tabla, se han seleccionado las opciones de mucho + bastante.

personal). Es decir, consumen porque les gusta y por otros motivos de índole personal, pero no como fin para integrarse o ser aceptados/as en su grupo de iguales.

Tabla 36. Razones para beber alcohol en función del uso de redes sociales¹³².

Razones para beber		Frecuencia Uso Redes Sociales				Total
		Baja	Esporádica	Media	Alta	
P. Adolescencia y Alcohol	Lo hacen mis amistades	18,3%	17,8%	18,4%	24,0%	22,2%
	$\chi^2= 124,81$ sig =000					
	Me siento más integrado/a	11,0%	10,5%	10,0%	11,8%	11,3%
	$\chi^2= 100,37$ sig =000					
	Para pasar un buen rato	22,9%	30,3%	35,5%	53,2%	47,2%
	$\chi^2= 260,82$ sig =000					
	Para ligar	6,4%	4,6%	7,5%	9,8%	9,0%
	$\chi^2= 116,26$ sig =000					
	Todos lo hacen	7,3%	5,3%	4,7%	6,3%	5,9%
	$\chi^2= 93,76$ sig =000					
	Por hacer algo diferente	17,4%	13,2%	14,5%	23,3%	20,6%
	$\chi^2= 142, 86$ sig =000					
	Para tener sensaciones nuevas	12,8%	20,4%	15,6%	20,7%	19,2%
	$\chi^2= 133,97$ sig =000					
	Para relacionarme mejor	6,4%	9,9%	9,8%	13,9%	12,6%
	$\chi^2= 119,30$ sig =000					
Para olvidarme de los problemas	13,8%	22,4%	20,8%	32,5%	28,7%	
$\chi^2= 177,52$ sig =000						
Para coger el punto	18,3%	10,5%	19,6%	30,3%	26,6%	
$\chi^2= 183,22$ sig =000						
Para perder la timidez	10,1%	9,9%	11,1%	17,0%	15,1%	
$\chi^2= 145,50$ sig =000						
Me gusta el sabor	33,0%	31,6%	40,6%	53,5%	48,9%	
$\chi^2= 141,15$ sig =000						
N= 3.953						

¹³² Existen dos ítems “perder la timidez” y “me gusta el sabor” que no aparecen en Drogas y Escuela, y otros, como “para colocarme” que no aparecen en el Programa de Adolescencia y Alcohol.

Estudio 2: El consumo de alcohol entre adolescentes y jóvenes y el uso de las redes sociales

Razones para beber		Frecuencia Uso Redes Sociales				Total
		Baja	Esporádica	Media	Alta	
Drogas y Escuela VII	Lo hacen mis amistades	6,2%	6,7%	8,3%	12,1%	10,5%
	χ2= 205,42 sig =000					
	Me siento más integrado/a	4,2%	4,7%	4,4%	5,9%	5,4%
	χ2= 132,54 sig =000					
	Para pasar un buen rato	13,0%	19,4%	28,1%	49,3%	40,1%
	χ2= 405,65 sig =000					
	Para ligar	1,5%	4,3%	5,5%	10,6%	8,5%
	χ2= 209,50 sig =000					
	Todos lo hacen	2,3%	2,9%	3,2%	4,4%	3,9%
	χ2= 139,72 sig =000					
	Por hacer algo diferente	4,6%	5,7%	9,5%	15,1%	12,4%
	χ2= 209,85 sig =000					
	Para tener sensaciones nuevas	4,2%	10,0%	10,6%	18,8%	15,6%
	χ2= 263,25 sig =000					
	Para relacionarme mejor	3,8%	6,7%	5,8%	14,2%	11,4%
	χ2= 243,21 sig =000					
Para olvidarme de los problemas	6,5%	7,3%	11,5%	21,7%	17,4%	
χ2= 266,51 sig =000						
Para coger el punto	6,9%	12,7%	15,2%	31,1%	24,9%	
χ2= 243,62 sig =000						
Para colocarme	2,7%	6,3%	9,0%	17,9%	14,2%	
χ2= sig =000						
N= 3.929						

7.3.3 Valores en función de la categorización del uso de redes sociales.

En el cuestionario de Drogas y Escuela VIII aparece una pregunta que mide de los niveles de justificación de una serie de comportamientos cuya licitud puede ser cuestionable según la tolerancia ética que se sostenga, aportando información sobre la situación de los límites y la tolerancia social. No se trata de medir si este tipo de comportamientos se ha realizado alguna vez. En algunos casos, se mide el comportamiento moral individual, otros miden el comportamiento ético-social y otros casos son actitudes sancionadas por diversos códigos legales.

Cuando se analiza la opinión del alumnado¹³³ sobre cuestiones relacionadas con la moralidad y legalidad en función de las categorías de uso de redes sociales (Tabla 37), es el grupo más activo quien se muestra más permisivo con la mayoría de temas¹³⁴ que causan controversia en la sociedad y que se pueden definir como asuntos relativos a la libertad de elección personal en materia de derechos sociales. Es decir, la elección, por ejemplo, de abortar o de recibir eutanasia, debe de ser de la propia persona, no estar condicionada a una ley prohibitiva aplicada a toda la sociedad.

Tabla 37. Justificación de comportamientos (siempre y casi siempre de acuerdo) en función del uso de redes sociales.

Comportamientos	Frecuencia Uso Redes Sociales				Total
	Baja	Esporádica	Media	Alta	
Mantener relaciones sexuales entre menores	23,1%	27,9%	35,3%	48,9%	42,6%
$\chi^2= 142,49$ sig =000					
Poder abortar legalmente	37,3%	42,6%	43,6%	57,2%	52,1%
$\chi^2= 85,20$ sig =000					
Aplicar la eutanasia a quien lo solicite	33,6%	31,6%	35,6%	46,2%	42,0%
$\chi^2= 58,81$ sig =000					
Que una persona se suicide	9,6%	10,8%	10,4%	14,1%	12,8%
$\chi^2= 15,10$ sig =019					
Adopción de hijos/as por homosexuales	56,9%	61,8%	67,8%	75,2%	71,3%
$\chi^2= 71,16$ sig =000					
Descargarse libros, películas, etc. de Internet	54,2%	63,7%	68,9%	81,2%	75,5%
$\chi^2= 166,39$ sig =000					
N= 3.929					

Otra de las cuestiones que tienen ya un arraigo en el cuestionario de Drogas y Escuela es la pregunta de los iconos. En la Tabla 38 aparece la puntuación media (en una escala del 1 al 10) de aquellas imágenes que provocaron más controversia entre los grupos de las categorías de uso de redes sociales.

¹³³ Pregunta perteneciente al cuestionario de Drogas y Escuela VIII.

¹³⁴ No existen diferencias a la hora de rechazar el terrorismo, el consumo de cocaína, llevarse cosas de la tienda sin pagar, marcharse de los bares sin pagar, ser infiel a la pareja, tirar objetos al árbitro, rayar el coche de un profesor, pena de muerte, conducir bajo la influencia del alcohol, exceso de velocidad en núcleos urbanos, y maltratar a una persona detenida.

Tabla 38. Puntuación media dada a las imágenes que representan a la juventud, en función de la categoría de uso de redes sociales.

Imágenes	Frecuencia Uso Redes Sociales			
	Baja	Esporádica	Media	Alta
Lectura	5,50	5,77	5,38	4,77
Sexo	5,53	5,81	5,95	7,04
Tener buena imagen	7,30	7,46	7,33	8,09
Velocidad	5,67	5,84	5,71	6,31
Discotecas	5,33	5,96	6,11	7,51
Redes sociales	5,85	7,44	7,84	8,97
Drogas	3,74	3,82	3,80	4,76
Botellón	4,41	4,80	5,25	6,81
Cuidado del medio ambiente	6,56	6,50	6,11	5,75
N= 3.929				

Como se observa en la Tabla 38, las mayores diferencias son aquellas imágenes que se relacionan con conductas de riesgo y la búsqueda de sensaciones, tales como el sexo, la velocidad, salir de marcha, las drogas y el botellón. Además, cabe destacar, que el icono con mayor aceptación (exceptuando las redes sociales) fue el de tener buena imagen.

7.3.4 Discusión

7.3.4.1 Edad, género, situación socioeconómica, relación la familia.

El primer objetivo de este estudio buscaba analizar la frecuencia del uso de redes sociales en función del sexo, el estado socioeconómico, la relación con la familia y las salidas de ocio con amistades. Se confirma la hipótesis que planteaba que las personas que tienen un mayor uso de las redes sociales son principalmente chicas, pertenecientes a cualquier estado socioeconómico, con peor relación con sus familias y mayor frecuencia de salida con sus amistades que aquellas que utilizan menos las redes sociales

En este sentido los resultados obtenidos indican la necesidad de centrar las investigaciones en el colectivo adolescente y juvenil dado el amplio uso de las redes sociales por parte de esta franja de edad. Este resultado es coherente con el estudio

español The Cocktail Analysis (2012) que reveló además, una mayor frecuencia de acceso a medida que la persona se acerca a su adultez.

En cuanto a la variable género, se confirma un uso ligeramente mayoritario de las redes sociales por parte de las féminas respecto de sus congéneres varones, coincidiendo este resultado con el de recientes investigaciones como las de García, López de Ayala, y Catalina (2013); IAB & Elogia (2013 y 2014), en las que revelan que éstas diferencias se acentúan en los rangos de edad que van desde los 14 hasta los 24 años. A partir de los 34 años, son los hombres quienes registran un mayor porcentaje de uso (Bertomeu, 2012).

Este hecho puede deberse a las diferencias de uso de las redes sociales en función del género en la adolescencia y juventud temprana (Mazman & Usluel, 2011; Valkenburg, Sumter, & Peter, 2011; Weiser, 2000). Chicos y chicas utilizan las tecnologías con un fin social, pero las chicas lo hacen de una manera activa para comunicarse con sus amistades, mientras que los chicos son más pasivos, prefiriendo ver qué es lo que publican sus amistades y realizar otras actividades más ociosas como jugar *online* (Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012; Jackson et al., 2008; Kuo, Tseng, Tseng, & Lin, 2013; Loughdeed, 2012).

Los resultados no han mostrado diferencias significativas en función de la situación socioeconómica. Esto puede deberse a que la globalización del uso de las redes sociales es independiente del estado socioeconómico de la persona. Años atrás, aproximadamente hace una década, para conectarse a Internet era necesario un ordenador, un cable módem y una serie de condicionantes y limitaciones que el avance de la tecnología ha derribado desde dos vertientes: las plataformas de acceso y el servicio de Internet. Por un lado, el enriquecimiento tecnológico ha causado la proliferación de todo tipo de dispositivos con conexión wifi (tablets, netbooks, smartphones, e-books, consolas, televisiones, etc.) (IAB & Elogia, 2014). Por otro lado, cada día se cuenta con más espacios gratuitos donde se ofrece el servicio de wifi, e incluso ordenadores en donde conectarse. Algunos de ellos, pueden ser por ejemplo, desde instituciones educativas - o de otra índole-, comercios dedicados en exclusiva a ofrecer este servicio hasta cafeterías de barrio o medios de transporte. Incluso, cada día son más los pueblos y ciudades con señal wifi gratuita en toda su región o en amplias zonas de la urbe (Uceda, 2013). Estos avances han facilitado que el acceso a Internet, y

por ende, a las redes sociales, sea popular y no sólo exclusivo de una clase socioeconómica.

Por último, también se ha visto cómo quienes frecuentan menos las redes sociales virtuales puntúan mejor la relación con su familia. En las cuatro categorías que se han establecido, la puntuación dada a la relación familiar es de sobresaliente. Resulta necesario precisar que una puntuación más baja no tiene por qué relacionarse con una mala relación, sino más bien con un distanciamiento de la familia, a favor de las relaciones con el grupo de pares (West, Lewis, & Currie, 2009).

7.3.4.2 Consumo de alcohol en función de la categoría de frecuencia de uso de redes sociales.

El segundo objetivo planteado se centraba en estudiar el uso de las redes sociales en función al consumo de alcohol: consumo durante el último año, tipo de bebedor, frecuencia de hacer botellón durante el último año, opinión sobre la prevención del consumo de alcohol en menores, y las razones para beber alcohol. Se confirma la hipótesis subyacente a este objetivo ya que jóvenes y adolescentes con más uso de las redes sociales son más proclives al consumo de alcohol y menos partidarios/as a aumentar las medidas preventivas en el colectivo menor de edad.

Los resultados han mostrado que existen diferencias entre las categorías de alta y baja frecuencia de uso de las redes sociales, y no sólo en cuanto al número de personas se refiere, sino también en las salidas con las amistades y consumo de alcohol tal y como se presenta a continuación. En referencia a las salidas con amistades y el uso de las redes sociales, los resultados indican que quienes usan las redes sociales con mayor frecuencia, socializan más con sus congéneres.

En este sentido, autoras como María Teresa Laespada (2012) defienden una hipótesis por la cual afirman que las personas que tienen un acceso alto a las redes sociales, pasan menos rato con sus amistades y consumen menos alcohol por estar conectados a las redes sociales en su casa. Los resultados de estudio 2 reprueban esa hipótesis. Esto puede deberse a dos factores: los dispositivos de acceso y la persona.

En cuanto al primer factor, el avance tecnológico ha facilitado que los dispositivos de acceso a Internet sean accesibles a cualquier persona y además, son portátiles, es decir, es posible la conexión con una red social en casi cualquier momento

y lugar. Es común ver a grupos de jóvenes – y no tan jóvenes – estar reunidos y a su vez, conectados a otras personas mediante el acceso por su smartphone a sus redes sociales.

En cuanto el segundo factor, otras investigaciones confirman que quienes tienen una mayor vida social offline, son quienes más usan las redes sociales, (Brandtzæg, Lüders, & Skjetne, 2010; West, Lewis, & Currie, 2009). Se podría decir que se establece una relación directamente proporcional: cuanto más social se es offline- más social se es online. ¿Y qué consecuencias tiene esto con el consumo de alcohol? En los resultados obtenidos, se muestra que quienes utilizan las redes sociales con mayor frecuencia, independientemente del género, son quienes han realizado botellón en más ocasiones durante los últimos doce meses y a su vez quienes puntúan más alto en los consumos de alcohol, especialmente en las categorías de bebedor/a excesivo/a y abusivo/a, donde se da la mayor diferencia. También se encuentran diferencias significativas en la percepción sobre la necesidad de realizar prevención de consumo entre el colectivo menor de edad y en los motivos para consumir alcohol, siendo lo más reseñables: para pasar un buen rato y para olvidarme de los problemas

Estas diferencias podrían explicarse en base a la teoría de los tres grados de influencia (Christakis & Fowler, 2010), donde se afirma que difundir en las redes sociales contenido textual y gráfico sobre el consumo de alcohol, transmite la idea de normalidad, provocando que quienes usan las redes sociales de manera más frecuente tengan una percepción de riesgo más baja hacia el consumo de alcohol, y por tanto sean quienes consumen alcohol con más frecuencia. Esta hipótesis está ratificada por la investigación de Huang et al. (2014) donde se concluyó que las conductas de riesgo del colectivo adolescente están significativamente asociada con las conductas de riesgo que realizan sus amistades.

7.3.4.3 Valores en función de la categoría de frecuencia de uso de las redes sociales.

El tercer último objetivo planteado este segundo estudio era analizar en función del uso de las redes sociales aspectos relacionados con el imaginario social: justificación de comportamientos de controversia social, representación de la juventud. Se confirma la hipótesis sobre que quienes más usan las redes sociales son más permisivos/as con cuestiones que crean más controversia social.

Los resultados de este estudio en referencia a los valores revelan que también existen diferencias entre las categorías alta y baja a la hora de justificar comportamientos como las relaciones sexuales entre menores, el aborto, la eutanasia, el suicidio, la adopción por parte de homosexuales y las descargas de Internet.

Una explicación de esta diferencia podría encontrarse en recientes investigaciones sobre la participación social. Según Ellison, Steinfield, y Lampe (2011) esta gran accesibilidad e interacción amplificada con la sociedad tiene un resultado inmediato que va más allá de la influencia del consumo de alcohol: la participación social. Además, la disponibilidad ya no sólo de información, sino la propia interacción con otras personas sobre dicha información da lugar a un rico debate que trasciende más allá de la propaganda política (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2009). Esta participación social ayuda al desarrollo identitario del o la adolescente – joven como miembro de la sociedad, como ciudadano o ciudadana, pudiendo formarse un criterio y un posicionamiento ético – político- legal antes de tener incluso edad para votar.

Por otro lado, los resultados también indican que quienes más frecuentan las redes sociales no tienen una imagen conservadora de la juventud, dando mayor puntuación a iconos que identifican la juventud con sexo, velocidad, discotecas, botellón y drogas, y menor puntuación a la lectura y al cuidado del medio ambiente. Esto puede ser debido a que el uso de Internet, de foros, chats y redes sociales es un elemento que fomenta la actitud crítica y transgresora.

8 ESTUDIO 3: LA DIFUSIÓN DE LA INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE ALCOHOL Y LAS CONDUCTAS SEXUALIZADAS ENTRE ADOLESCENTES Y JÓVENES A TRAVÉS DE FACEBOOK

Las redes sociales son el espacio de socialización por excelencia de la juventud actual y donde desarrollan su identidad digital mientras gestionan los riesgos que se pueden presentar en esta evolución. Este segundo estudio se centra en las dos conductas de riesgo más extendidas entre la juventud pero desde un enfoque digital.

8.1 Objetivos e hipótesis

8.1.1 Perfiles de Facebook

Para analizar las publicaciones sobre el alcohol y las conductas sexualizadas y conocer los factores de riesgo y protección a los que se enfrentan adolescentes y jóvenes en sus perfiles de Facebook se plantean una serie de objetivos específicos:

- Analizar cómo gestionan jóvenes y adolescentes su perfil en Facebook: configuración de privacidad, número de amistades y relaciones familiares virtuales.
- Conocer si existen diferencias entre adolescentes y jóvenes mayores de edad en cuanto a las publicaciones sobre el alcohol y las conductas sexualizadas en su perfil de Facebook.
- Analizar las posibles diferencias entre chicos y chicas en ambas conductas de riesgo.
- Estudiar las diferencias culturales sobre el alcohol y las conductas sexualizadas entre población de procedencia extranjera y autóctona.

Las **hipótesis** que subyacen a esta investigación son las siguientes:

- Los y las adolescentes y jóvenes con más publicaciones sobre alcohol y conductas sexualizadas tendrán más amistades en su perfil que quienes no tienen

ninguna referencia, cuidarán menos su privacidad y no tendrán una relación familiar virtual.

- Los y las jóvenes y adolescentes con un mayor número de conductas de riesgo relacionadas con el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas tendrán menos familiares agregados a su perfil que quienes sí las muestren.
- El colectivo adolescente, a pesar de tener legalmente prohibido el consumo de alcohol, hablará de su consumo o intención de beber en las redes sociales.
- Las chicas tendrán más conductas sexualizadas que los chicos, pero no en las referidas al consumo de alcohol.
- El colectivo español tendrá mayor número de referencias sobre las conductas de riesgo relacionadas con el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas que el colectivo inmigrante.

8.1.2 Grupos de discusión

Por otro lado, y planteados desde la metodología cualitativa, este segundo estudio incluye grupos de discusión con el objetivo de complementar la información extraída desde el punto de vista joven, de una manera pasiva (la información se toma de los perfiles de Facebook) y de una manera activa, preguntándoles directamente.

Al tratarse de menores de edad, y ante la visión educativa de esta tesis, se planteó también organizar otro grupo de discusión con padres y madres que tengan hijos/as menores de edad que frecuenten las redes sociales. El objetivo de este grupo es descubrir cómo viven el salto generacional entre nativos digitales y no nativos digitales y cómo afecta este hecho a la educación que dan para que sus hijos e hijas eviten los problemas que puedan darse en la red.

8.2 Metodología de la investigación

Para procurar una investigación en profundidad sin perder la visión de la juventud, el presente estudio se ha diseñado aunando una metodología de corte cualitativo (análisis de imágenes y comentarios vertidos en los perfiles, además de dos grupos de discusión) y una metodología de corte cuantitativo (registro y análisis

estadístico de los datos extraídos de la información de los perfiles, posteriormente volcados en una base de datos SPSS 19).

A continuación se presentan los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra de este estudio, los instrumentos y procedimientos que se han seguido, tanto para los perfiles de Facebook como para los grupos de discusión.

8.2.1 Población diana y criterios de inclusión y de exclusión para la muestra seleccionada

8.2.1.1 Perfiles de Facebook

Los criterios de inclusión en el estudio se centran en la variable edad y en tener un perfil activo en Facebook.

Como unidad de estudio se ha elegido Facebook por ser la red social por excelencia entre el colectivo objeto de estudio (Moreno, Kota, Schoohs, & Whitehil, 2013).

La población diana de este segundo estudio es, por tanto, el colectivo de adolescentes y jóvenes residentes en España con edades comprendidas entre los 14 a 21 años que tienen un perfil activo en Facebook.

Para considerar que un perfil es activo, ha de existir una publicación de cualquier contenido - por parte de la persona usuaria del perfil - durante la última semana en base a la fecha de cuando se realiza el análisis, ya que, tal y como se han creado las categorías de este estudio, quienes forman el grupo de alta frecuencia de uso de redes sociales lo hacen todos o casi todos los días de la semana.

La decisión de tomar como criterio la selección de jóvenes entre 14 y 21 años para este estudio se fundamenta en dos motivos. El primero, es que Facebook es legal a partir de los 14 años, lo que determina que la muestra de edad que se va a obtener debiera de tener 14 años como mínimo de edad para poder incluirse en la investigación.

La segunda razón se basa en la edad mínima legal para poder beber alcohol. Si bien en España son los 18 años, las leyes de muchos países, entre ellos Estados Unidos - país pionero en este tipo de estudios - son los 21 años, permitiendo la comparación de los resultados obtenidos con los de investigaciones extranjeras (Fournier & Clarke,

2011; Moreno et al., 2010; Morgan, Snelson, & Bowers, 2010). Además el período de edad que va desde los 14 a los 21 años comprende el paso de la adolescencia a la juventud, lo que posibilita diferenciar a dos grupos para compararlos entre sí. El grupo adolescente, con edades comprendidas entre los 14 y 17 años y la juventud, con edades comprendidas entre los 18 y 21 años.

8.2.1.2 Para los grupos de discusión

Se organizaron dos grupos: uno de adolescentes y otros de padres y madres. Los criterios de inclusión y exclusión para seleccionar la muestra del grupo de adolescentes fueron tener entre 14 y 17 años y ser activos en al menos una red social.

Respecto al grupo de padres y madres, los criterios de inclusión y exclusión fueron que tuvieran hijos/as entre 14 y 17 años con actividad frecuente en al menos una red social.

8.2.2 Selección de la muestra

8.2.2.1 Perfiles de Facebook

Para acceder a la población objeto de estudio, se utilizó como primer contacto un perfil de Facebook creado en 2010, perteneciente a una Asociación Cultural española, sin identificación ni relación alguna con investigaciones sociales, creado y gestionado con fines culturales desde 2009 por la autora de esta tesis.

En el momento de comenzar con el análisis de contenido para este estudio 3 (marzo de 2014), el perfil contaba con 3.249 amistades, de las cuales fueron seleccionadas aquellas en las que se indicaba su edad para asegurar su adecuación a la muestra objeto de investigación.

Posteriormente se mandó un mensaje privado, con el formato de un consentimiento pasivo¹³⁵ donde se informaba sobre los principales elementos de esta investigación: quién la realiza, con qué fin y qué contenidos se pretendían extraer de los perfiles, asegurando la confidencialidad de los datos - tanto textuales como gráficos-

¹³⁵ El consentimiento pasivo consiste en enviar un mensaje acerca de la investigación pidiendo la participación, se les informa de su derecho a negarse y se da un contacto si desean hacerlo. En menores, estos consentimientos pasivos han de ser aprobados por los tutores legales. Se asume la aceptación en ausencia de notificaciones de rechazo.

recabados. Ante cualquier duda, bastaba con responder al mensaje que se había mandado. En el caso de que el perfil fuera de menores de edad, debían de ser ellos y ellas quienes informaran a sus tutores legales para aceptar o rechazar la participación en el estudio. Al ser páginas personales, puede darse el caso que el/la menor decida por su cuenta, sin informar a sus tutores legales. En cualquier caso, el estudio está diseñado para evitar cualquier daño o perjuicio entre quienes participasen, mediante la ocultación de cualquier dato o imagen que facilitara una identificación.

Finalmente, no se recibió ninguna renuncia a participar.

Además, se pidió su ayuda para difundir el estudio entre sus amistades, a modo de bola de nieve. Se estableció como muestra objetivo analizar 100 perfiles, dado que, como se puede observar en la Tabla 3, la media de perfiles estudiados por equipos de investigación de cuatro personas durante un año es aproximadamente de 198. Aceptando las limitaciones de acceso a los perfiles, los recursos humanos para la realización del trabajo de campo (sólo la autora de esta tesis) y el tiempo para realizar el análisis, se consideró que 100 perfiles sería una muestra razonable para el segundo estudio de esta tesis doctoral.

8.2.2.2 Grupos de discusión

Para conseguir la muestra de ambos grupos de discusión se contactó con una asociación de tiempo libre, que informó a sus miembros del estudio: de qué se trataba, objetivo de los grupos y la confidencialidad de la información que se iba a recoger.

8.2.3 Procedimiento de recogida de datos e instrumentos utilizados

8.2.3.1 Perfiles de Facebook

Mediante la investigación observacional, se revisó los primeros 100 perfiles a los que se les permitió el acceso para extraer aquella información que tuviera relación con el consumo de alcohol y conductas sexualizadas publicada durante doce meses (junio 2013 – junio 2014).

Toda la información se volcó en una base de datos creada en el programa estadístico SPSS 19 para permitir su posterior análisis. Se utilizaron una serie de

variables para registrar¹³⁶ la información. A continuación se presentan estas variables y en los casos que corresponda, con los valores que se establecieron para registrar la información de cada persona. Las variables en las que no aparecen valores es porque eran abiertas, para poder crear posteriormente una clasificación, como por ejemplo grupos de edad o el número de amistades:

- Sexo: chico o chica.
- Edad.
- Grupo de edad al que pertenece: menores 11 a 17 años o mayores 18 a 21 años.
- Edad con la que se unió a Facebook.
- Días desde la última actualización de su perfil.
- Número de amistades.
- Familiares agregados como amistades: padre y/o madre; hermanos/as; padres, hermanos/as y otros familiares; no consta.
- Perfil privado o público.
- Origen cultural: español o extranjero.
- Nivel máximo de estudios alcanzado: cursando ESO/Bachiller; graduada; universitaria, otros, no consta.
- *Selfies*: el total del perfil, menos del 50%.
- Número total de referencias de alcohol (incluyendo la opción de cero)
- Número de referencias textuales totales (se disponen de diez columnas donde registrar cada publicación textual).
- Número de referencias gráficas o de imágenes sobre alcohol.
- Seis columnas destinadas cada una a registrar la aparición durante los últimos doce meses de cada uno de los seis indicadores de CRAFFT¹³⁷. Cada

¹³⁶ Exceptuando las variables de sexo y edad que eran obligatorias para la selección del perfil, el resto de variables tenían como opción de respuesta “no consta”.

¹³⁷ Criterio para la identificación temprana de problemas de consumo de alcohol y otras drogas en general para población adolescente (Knight, Sherritt, Shrier, Harris y Chang, 2002) y adaptado y validado al español (Pérez y Scoppetta, 2011), añadiéndole un ítem más y cambiando la frecuencia temporal de

indicador se recoge con un sí/ no consta y una columna para recoger de manera cualitativa la información.

- Existencia de una modificación de normas percibidas¹³⁸: sí/no y tres columnas para registrar de manera cualitativa la información.
- Existencia de una gestión de conductas de riesgo¹³⁹ (tres columnas para registrar de manera cualitativa la información).
- Referencias a otras drogas diferentes al alcohol: dos columnas en relación a esta variable. La primera es para registrar a qué sustancia o sustancias se hace referencia y la segunda recoge el comentario o imagen.

Por otro lado, se creó una plantilla en Word, donde se recolectaban las imágenes relativas al consumo de alcohol y a las conductas sexualizadas. A cada imagen se le asignaba el mismo número de fila que ocupaba los demás datos de ese perfil en el SPSS.

Han sido analizadas las imágenes que contenían sujetos con comportamientos relacionados con el alcohol, pero no se han incluido de manera explícita en esta tesis para evitar cualquier problema que afectase a la reputación de la persona por la difusión de la imagen. Por este motivo, cualquier imagen incluida en esta investigación ha sido retocada para evitar mostrar los rostros, las marcas de bebidas o cualquier otra cuestión que supondría un problema ético y vulnerase la ley orgánica de protección de datos.

En ocasiones, a pesar de haber retocado las imágenes, la confidencialidad podía peligrar. Como consecuencia, en estas situaciones se optó por describir la situación que se ve en la fotografía, para asegurar de esta manera, la confidencialidad de quienes participaban en el estudio.

Una vez completada la base de datos con toda la información extraída de los 100 perfiles -tarea llevada a cabo durante los meses de marzo a julio de 2014-, se elaboraron los análisis cualitativos y cuantitativos basados en las variables estudiadas. El análisis

“alguna vez” por “en los últimos 12 meses”. Este instrumento en su origen consta de 6 ítems y/o preguntas: has ido en un coche conducido por alguien (incluido tu mismo) bajo los efectos del alcohol; has bebido alcohol para relajarte, sentirte mejor contigo mismo/a; has consumido alcohol estando solo/a; has olvidado cosas que has hecho mientras estabas bebido/a; tu familia o amistades te ha dicho que deberías parar o disminuir tu consumo de alcohol; te has metido en problemas cuando estabas bajo la influencia del alcohol. En la versión española, se incluye el séptimo ítem preguntando si se ha consumido alcohol en los últimos 12 meses para reconfortarte. En esta investigación se contemplan las 6 variables originales, ya que en el discurso de jóvenes y adolescentes, relajarse y reconfortarse se expresa de la misma manera.

¹³⁸ Modificación de normas percibidas, como por ejemplo, la apología del consumo de drogas ilegales.

¹³⁹ Basada en la revisión de la literatura realizada en el apartado de conductas de riesgo de esta tesis

cualitativo es el resultado de las publicaciones gráficas y textuales encontradas en los perfiles, mientras que el cuantitativo se deriva de los datos estadísticos obtenidos mediante el trabajo con la base de datos creada en el programa SPSS 19.

La muestra final obtenida cuenta con mayor número de población menor de edad (el 60% tiene entre 11 – 17 años), con una moda de 16 años y una media de 17,22 años.

Todos los comentarios extraídos de los perfiles de Facebook se han copiado y utilizado en esta tesis respetando la ortografía o el lenguaje original.

8.2.3.2 Grupos de discusión

Los grupos de discusión fueron realizados en los días 5 y 12 de mayo de 2014 en la sala que tiene la asociación de tiempo libre que colaboró con esta investigación. Se organizaron dos grupos de ocho personas cada uno: uno de menores de edad (14 - 17 años) y otro de padres y madres con hijos e hijas menores de edad que usasen las redes sociales normalmente.

En el grupo menor de edad se preguntó cuáles son las redes sociales en las que tienen una cuenta abierta, cuáles son las redes sociales que usan frecuentemente, número de amistades que tienen en sus perfiles, por qué prefieren esas redes sociales y no otras, qué hacen o para qué utilizan las redes sociales y, finalmente, se les preguntó por la configuración de privacidad que tienen en su cuenta.

En el grupo de padres y madres se indagó sobre las percepciones que tienen del uso que dan sus hijos e hijas a las redes sociales, cómo creen que las gestionan, las preferencias que tienen por una red social u otra, si piensan que cuidan la privacidad, cómo viven el cuidar de sus hijos e hijas en un medio del que no son nativos. Se buscaba comparar lo que dice los hijos e hijas con lo que piensan sus padres y madres.

Ambos grupos tuvieron una duración aproximada de 45 minutos. Los grupos fueron dirigidos por la autora de esta tesis, acompañada por un experto en redes sociales. Las sesiones fueron grabadas en audio, con la autorización de las personas participantes. Posteriormente, fueron transcritas las ideas principales de cada sesión. El objetivo de realizar los grupos fue el de contrastar la información aprendida en el desarrollo de esta tesis, por lo que no se transcribieron literalmente la totalidad de las dos sesiones, pero sí aquellas frases o ideas que fueran útiles para este estudio.

8.3 Resultados

8.3.1 Perfiles en función de la edad, sexo, amistades, privacidad, educación, cultura.

8.3.1.1 Sexo y Edad

En función del sexo, el 65% son chicas, predominando éstas en ambos grupos de edad. Aunque la base de datos se diseñó en función de la edad mínima establecida para tener cuenta en Facebook (14 años), revisando los perfiles, analizando las imágenes, los textos – muchos de ellos felicitando el cumpleaños – y comprobando el año con el que se abrió cuenta en el Facebook se puede constatar que se falsificó la edad. Para acomodar la base de datos a la realidad encontrada se ha modificado la base de datos incluyendo hasta los 11 años. En la Tabla 39 se muestra cómo sólo un 23,3% del colectivo menor de edad abrió una cuenta con 14 o más años.

Tabla 39. Edad con la que se abrió la cuenta de Facebook por grupo de edad.

Edad con la que creó cuenta en Facebook	Menores de edad (11 – 17 años)	Mayores de edad (18 – 21 años)
10	1,7%	0%
11	16,7%	2,5%
12	25,0%	0%
13	33,3%	5,0%
14	13,3%	17,5%
15	10,0%	42,5%
16	0%	20,0%
17	0%	2, 5%
18	0%	2,5%
19	0%	7,5%
Total	60	40

$$\chi^2 = 54,603 \text{ sig} = 000$$

Un 40% de la muestra total obtenida abrió su cuenta de Facebook antes de los 12 años. No existen diferencias significativas por sexo cuando se trata de falsificar la edad para acceder a Facebook ($\chi^2 = 16,638 \text{ sig} = 055$).

8.3.1.2 Privacidad, amistades y actividad del perfil

En el 84% de los casos se cuida la privacidad del perfil, no existiendo diferencias significativas por grupo de edad ($\chi^2 = 1,884$ sig = 170), ni por sexo ($\chi^2 = 1,786$ sig = 181).

Pero si se han encontrado diferencias significativas entre perfiles públicos y privados en función del número de amistades ($\chi^2 = 19,544$ sig = 001). La configuración de seguridad tiene sentido cuando el número de las personas con las que se comparte información es relativamente bajo (200 o menos), ya que éstas comparten esa información a su vez con otras.

Como se muestra en la Tabla 40, sólo el 16,7% del colectivo menor de edad - más vulnerable por la etapa evolutiva en la que se encuentra -tiene menos de 200 amistades en Facebook y un 33,3% tiene más de 700 amistades.

Tabla 40. Número de amistades en función del grupo de edad.

	Número de amistades	Total
Menores de edad (11 – 17 años)	1 – 200	16,7%
	201 – 500	33,3%
	501 – 700	16,7%
	701 - 1000	10%
	Más de 1000	23,3%
	N	60
	Número de amistades	Total
Mayores de edad (18 – 21 años)	1 – 200	30%
	201 – 500	52,5%
	501 – 700	7,5%
	701 - 1000	5%
	Más de 1000	5%
	N	40
$(\chi^2 = 11,433$ sig = 022)		

En Facebook es preciso diferenciar entre amistades y seguidores. Cuando se sigue a alguien, se ven sus publicaciones en la sección de noticias. A las amistades se

les sigue automáticamente, pero también se puede permitir a otras personas usuarias que no están agregadas como amistad, que vean las publicaciones en su sección de noticias. Así pues, aparecen casos, como por ejemplo el de una chica con 1.232 amistades y 3.030 seguidores. La relación directa que aparece tras el análisis de los 100 perfiles es clara: cuantas más amistades tenga una persona, más seguidores tendrá. En los perfiles privados, los seguidores representan a un tercio del número de amistades.

Otro de los elementos relacionados con la privacidad es la frecuencia de acceso al perfil. En ocasiones, por el motivo que sea, el perfil está inactivo. Pero esa inactividad no elimina la condición de que se pueda seguir compartiendo el contenido de un perfil. Dos ejemplos, son el de una chica con el perfil inactivo desde abril a julio con 1.020 amistades y un chico que en marzo no actualizó su perfil, y tenía 1.528 amistades. No se han seleccionado para este estudio aquellos perfiles que estuvieran más de una semana inactivos, pero sí que se han encontrado en la selección muestral realizada en el trabajo de campo bastantes perfiles “abandonados” que fueron descartados. Es decir, páginas personales, llenas de fotos y otros contenidos de acceso a gran número de personas, a los que hace meses, casi un año, no se acceden, pero tampoco se cierran esas cuenta y/o perfiles.

El 45% de la muestra había actualizado su perfil en las últimas 24 horas, el 28% entre dos y seis días, y un 27% en los últimos siete días.

8.3.1.3 Educación

La mayoría de los perfiles analizados corresponde a estudiantes de ESO o Bachiller (67%), un 13% cursan estudios universitarios, un 8% indica que está graduado/a pero no consta que siga estudiando, un 2% está en otro tipo de enseñanzas (PCPI, cursos de formación) y un 10% no tiene ninguna referencia, por lo que no se ha podido obtener información sobre su nivel de estudios. No se han encontrado diferencias significativas por tipo de perfil - cuenta pública o privada - ($\chi^2 = 9,382$ sig = 052).

8.3.1.4 Cultura

Un 17% de la muestra obtenida procede a una cultura distinta a la española, más concretamente viven en España pero un 14% han venido (ya sea primera o segunda

generación) de países latinoamericanos (el resto es Rusia y Marruecos). Este colectivo es más proclive a estar conectados mediante Facebook todos los familiares, exceptuando los padres (41,2%). Esto puede ser debido a que utilicen la red social como instrumento para seguir conectados con los familiares que se han quedado en su país de procedencia. También es reseñable el hecho de cómo se agrupan en Facebook, compartiendo imágenes y textos donde ensalzan su origen cultural y costumbres. En ciertos perfiles se ha observado cómo chicas españolas, visten y utilizan expresiones para adaptarse a una cultura que no es la suya, pero sí la de la pareja que tienen. No se adjuntan imágenes que representan este hecho porque para poder apreciarlo correctamente implicaría revelar datos que vulneran la confidencialidad de la muestra estudiada.

8.3.2 Relación familiar virtual

A continuación se analiza la relación virtual con la familia, es decir, si tienen a sus familiares agregados en Facebook. Esta ha sido una de las variables más difíciles de registrar por el análisis exhaustivo que debe de hacerse del perfil para poder identificar a los y las familiares. En un 53% de los casos no había ninguna constancia de ello.

Del 47% de perfiles donde aparece alguna información se desgranar los siguientes datos:

- El 11% tiene sólo a sus padres (a los dos o a uno de ellos),
- El 9% tiene sólo a sus hermanos/as. Hay que interpretar esta cifra con cautela porque puede ser hijos/as únicos/as.
- El 10% tiene a sus padres, hermanos/as además de a otros familiares.
- El mayor porcentaje (17%) son quienes tienen a otros familiares y hermanos/as pero no incluyen a sus padres.
- De ese 47% que agrega a sus familiares en Facebook, no hay diferencias significativas por sexo ($\chi^2 = 7,210$ sig = 125).

Se ha observado una tendencia bastante común, especialmente en las chicas, de señalar a sus amistades más cercanas como si fueran sus familiares, normalmente como hermana o mujer (en estado sentimental aparece casada con). Sólo se ha dado el caso de un chico “casado” con su amigo. Ellos, por lo general, los etiquetan como hermanos.

La gran mayoría de relaciones son de hija – madre. En algunos casos, se observa cómo la madre es muy activa publicando en Facebook, y llena el muro de su hija con comentarios y fotos expresando el cariño que le tiene, además de comentar casi la totalidad del perfil de su hija. También se observa cómo conversaciones o familiares, se extrapolan al Facebook, haciendo partícipes a un amplio público de lo que sucede entre ellas, cuando incluso se encuentran en la habitación de al lado. Un ejemplo es el de una madre que está avisando a su hija de que la cena está lista y que vaya a la cocina, mientras que una amiga de la hija, asombrada, comenta: *me parece muy fuerte que te lo diga así*.

A continuación se muestra la imagen y la conversación (se han omitido los nombres para cuidar la privacidad) de un caso donde se puede observar la interacción simultánea online y offline entre una chica, su hermana y su amiga:



Invitandome a mi por mi cumple a algo de comer brr brrr a commer!!! (19 🍷)

Hermana: Y la mama preocupada en casa, mala gente, no te mereces nada.

Chica: o se porke lo e eho lo de irme hoi..

Amigo: Baja al parque para celebrat tu cumple jiji

Hermana: no va al parque si no pillará

Chica:

Hermana: si,.... tu misma

Amiga: dejala pobrecilla anda dejala vivir por ella misma no tiene k depender de nada ni de nadie tiene una cierta edad ya

Hermana: no te metas cariño, que la a liado gorda.

Amiga: nos tienes hasta los cojones ya a mi y a tu hermana eso no se hace y lo sabes perfectamente retiro lo dicho perdoname tata ahora k me lo ha explicado todo te entiendo 100% o paras o me pierdea para siempre k lo sepas!!!!!!

8.3.3 El alcohol en los 100 perfiles de Facebook del colectivo joven y adolescente

En este apartado se muestran los resultados referentes al análisis de todas las conductas relacionadas con el consumo de alcohol.

8.3.3.1 Circunstancias en las que se permite el consumo de alcohol por parte de menores

Los resultados obtenidos muestran que, al igual que sucede en la vida offline, existen ciertos acontecimientos en los que se acepta socialmente el consumo de alcohol por parte de menores de edad, empezando esta permisividad por parte de la familia del/la menor.

Se ha observado como cuando llega la época de navidad se publican muchas fotos familiares, especialmente las relacionadas con las cenas de navidad, donde todos los miembros están brindando o bebiendo. La gran mayoría de estos perfiles son abstemios virtuales, entendiendo por perfil abstemio virtual aquellos en los que durante el resto del año no aparecen contenidos relacionados con el alcohol. En ninguna de las fotos analizadas en este contexto se hace mención al consumo de alcohol, sólo se refuerza positivamente el ambiente familiar que existe.



17 

8.3.3.2 Referencias del alcohol en los perfiles

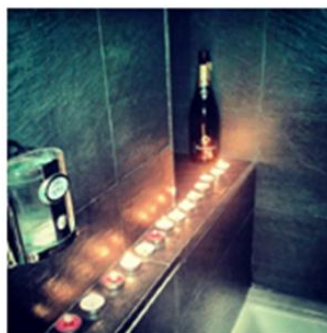
No existen diferencias significativas por el número de publicaciones relativas al consumo de alcohol entre el colectivo mayor de edad y menor de edad ($\chi^2= 17,135$ sig=104).

Si se analiza ahora el contenido de los perfiles en función del alcohol, sólo aparece algún tipo de referencia – textual y/o imagen – en un 11% de los casos. No existen diferencias significativas en función del sexo ($\chi^2= 11,000$ sig = 358). Éstas se

representan en un 6% de las ocasiones como algún tipo de comentario, siendo más habitual la aparición de imágenes (11%). De hecho, casi todas las referencias están ligadas a alguna imagen, y a momentos de celebración o fiesta como las que se presentan a continuación.



Preparada para mañana!! (2 👍)



Pasar así de bien todos los días (6 👍)



Celebrando San Valentín (5 👍)



Así se celebra la [#decima](#) [#halamadrid](#) (12 👍)



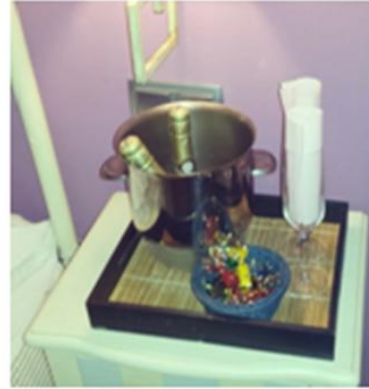
gran día con ustedes las quiero ❤️ (30 👍)



Vacilando a lo bien 🤪 cn ell@s (43 👍)

Los datos indican que quienes publican más imágenes relacionadas con el alcohol, no tienen a sus progenitores agregados como amistades en Facebook ($\chi^2= 71,52$ sig =005).

Otras referencias gráficas no tienen ningún comentario, pero tampoco tienen impacto en la red social, es decir, no hay un *feedback*, un “me gusta” en esa foto.



Las conversaciones en Facebook – en contraposición de lo conocido hasta ahora en los foros y chats - son más proclives a darse a partir de una imagen, dado que en 99% de los perfiles analizados, los diálogos sobre el consumo de alcohol se originaban a raíz de una imagen. En otras ocasiones, sólo aparecía una breve publicación que no tenía tanta repercusión como las imágenes:

“perdon x mi noche a todos aquellos qie me aguantaron ajajajaja no me acuerdo de nada asique si hice o dije algo fue incoscientemente perdoon!”
(Chica, 20 años)




Jajajajajajajajajajaj casi me muero cuando a visto estoooo jajajajajajajajajajaj (+ etiqueta con el nombre de una persona)

👍 A la persona etiquetada

Comentarios a la foto:

- Ibais a tequila? Aggg jajajajaj
- (dueña del perfil): Solo tome uno! Y tngo una resaca.... jajajajaj en nada la liamos por salamanca amigassssss 👍
- (persona etiquetada): buassssah jajajajajajajajajajajajajajajaj kilo y medio de sal jajajaj te juro que me estubo sabiendo la boca a sal media noche jajajajaj que grande jajajajajajajajajajaj 👍
- Quiero una foto cntigo y creo que podremos doblar el número de cervezas que aparecen en la mesa 👍
- Si amigo, creo que podemos triplicarlas

(5 👍)

8.3.3.3 El origen cultural y las referencias al alcohol en Facebook

En este apartado se analiza los contenidos referentes al alcohol que aparecen en los perfiles de Facebook, en función del país de origen o de la procedencia cultural. Los resultados obtenidos han mostrado que existen diferencias cualitativas de los contenidos publicados sobre el alcohol respecto a los perfiles de la juventud española.

Estas diferencias se han agrupado y etiquetado en una serie de factores relativos al alcohol en sí, el lugar de consumo y la socialización del consumo (Tabla 41):

Tabla 41. Diferencias culturales (España – Latinoamérica) en sus publicaciones en Facebook sobre el alcohol

Latinoamérica	España
Alcohol “de marca”	Alcohol “sin marca”
Alcohol puro	Alcohol mezclado
Consumo en casa	Consumo en la calle (botellón) y en bares
Exaltación del consumo individual	Lo importante no es el consumo, sino la compañía

- a) Alcohol de “marca”/ “sin marca”: el 99% de las fotos en las que aparecía una botella de alcohol de marca reconocida ha sido en perfiles de jóvenes latinoamericanos/as.



- b) Alcohol mezclado/sin mezclar: es probable que la manera de beber alcohol para ambos colectivos sea mezclándolo con refrescos, zumos o bebidas energizantes, pero la mayoría de las imágenes que publican latinoamericanos/as son de botellas solas, mientras que el perfil de españoles/as es más común encontrar fotografías de chupitos o vasos, donde se ve que se ha realizado una mezcla previa.



(Perfil chica española)

- c) Consumo en casa/lugares públicos: en España se da el fenómeno del botellón, por el cual, la juventud se reúne en lugares públicos como parques, plazas, etc. para beber en grupo. Y eso es lo que se ve en las fotografías que cuelgan en sus perfiles, el botellón o el consumo en bares y discotecas. Mientras que el otro grupo analizado, tiene un hábito más común de beber en casa.



Botellón (4 👍)

Hay 11 personas etiquetadas en esta foto y no hay comentarios.



(Chica latinoamericana, 103 👍)

Sólo está ella etiquetada y hay 10 comentarios que refuerzan esta conducta. Algunos de ellos son:

- *borracha xd*
- *jijajaj q perra vente ami casax)*
- *Invita no tomes sola*
- *Comatiliko en camino:')} xd*

Es precisamente el botellón lo que suscita más comentarios cuando surgen noticias o acciones en su contra. A raíz de los intentos de un Ayuntamiento para erradicar el botellón, un chico, mayor de edad, se quejaba enérgicamente en las redes sociales:

- *No es.la.primera vez que lo digo pero a este pueblo le quieren combertir en un pueblo de viejos amargados...y e de decir que bien prontito por la mañana estaba todo.bien limpio (5 )*
- *Al final esto va a ser un puto pueblo de viejos! Eso es lo que quieren hacer con (nombre del lugar)! Y al final lo van a conseguir! (1 )*
- *Y si molesta a aguantar que siempre se a podido!! Y nunca a pasado nada!*

A lo que le contestaba un chico un año mayor que él:

Tampoco es eso (nombre del chico) la cuestión es que no nos cuesta nada hacer litros desde (lugar) hacia (lugar) sin molestar a los vecinos y recogiendo la mierda que dejamos no sabes que a la policía no le gusta mancharse de arena?

El único refuerzo (me gusta) que ha tenido en una de sus quejas, es el de su madre. No se ha tenido acceso al perfil de ella, pero resulta evidente que este apoyo es un factor de riesgo que apoya el consumo de alcohol.

d) Importancia del consumo de alcohol/ de la compañía: esta característica está muy relacionada con la anterior. Como se ha podido observar en las últimas dos imágenes, existe un apoyo a la conducta de beber y la fotografía sirve como prueba, por así llamarlo, de la capacidad y aguante del consumo de alcohol en el caso de la chica latinoamericana, mientras que en el caso del grupo que hace botellón, lo que se subraya al etiquetar a las amistades es el carácter social de ese rito. Esto no quiere decir que no se hagan comentarios sobre el consumo de alcohol en el colectivo español. De hecho, resulta curioso que sólo se ha encontrado una ocasión en la que se habla del consumo mediante texto, después de que un chico pusiera en su perfil lo bien que se lo había pasado en unas fiestas de pueblo:

- *Panda d borraoxos alcoholicos degenerados...*
- *Bueno ablo aki la k estaba borraxa*

- *Yo iba bieen ajjajaajja*
- *Si tu ibas bien yo solo bebi coca cola*
- *Bueno bueno fijate quien fue ha hablar jajajajajaj aqi las mas borrauxzas*
- *Alcolicas*

Prácticamente en la totalidad de imágenes analizadas en las que se consume alcohol, - pertenecientes a perfiles españoles - aparecen dos o más personas y en los comentarios suscitados por la fotografía rara vez se habla sobre lo que beben, más bien sobre la diversión, la compañía, la ropa que llevan, la música del bar, etc. Cuando aparece una sola persona, suele posar para la foto.



(Perfil chica española)

8.3.3.4 Otras conductas de riesgo asociadas con el consumo de sustancias

La conducción bajo los efectos del alcohol aparece de manera esporádica en los perfiles analizados y bajo el rechazo de la juventud. Si bien, un chico puso en su muro una foto bebiendo en su coche, fue la única foto de su perfil (durante el último año) que no obtuvo ningún “me gusta” ni recibió comentario alguno.



(Chico, 20 años)

Otra chica publicaba en su muro este texto:

A ver si de una puta vez la gente empieza a darse cuenta de la gravedad que es conducir borracho o no borracho! Me cawen dios! Luego nos llevamos las manos a la cabeza ostias! (26 )

Revisando más en profundidad su perfil (años atrás), se descubría que había perdido a dos amigos en un accidente de coche, lo que le ha hecho tan crítica respecto al consumo de alcohol y conducir. Aún así, se detecta en Facebook más rechazo que aceptación hacia el hecho de conducir después de haber bebido alcohol. Se tiende más a compartir vídeos de las consecuencias de accidentes de tráfico que de personas conduciendo ebrias, y cuando son de este último tipo de vídeos, los comentarios son negativos.

El consumo de otras sustancias también ocupa espacios en los muros de Facebook. El consumo de alcohol, como en el mundo offline, está asociado al uso de otras sustancias. El cannabis es la droga más habitual en las redes sociales, después del alcohol. De hecho, y puede ser por su condición de ilegal, quienes la consumen o apoyan (chicos o chicas indistintamente) lo hacen desde un posicionamiento muy fuerte, se podría considerar en ocasiones, apología del consumo de cannabis. Ciertas personas, lo utilizan como medio para demostrar lo “antisociales” “malotes y malotas” “duros” que son y llenan sus perfiles de *selfies* con miradas amenazantes y fotos relacionadas con el cannabis.



Se han detectado conversaciones en las que se promueve el consumo y se busca compañía para consumir. Se reproduce a continuación el ejemplo extraído del perfil de una chica de 17 años:

Que mente yo pongo casa y alguien ke ponga la hukka¹²⁵ 😊 yo+una amiga (41 👍)

- e) chico: *Donde i cuando???*
- f) Chica : *Tienes hukka*
- g) Chico: *Sep*
- h) Chico 2: *Ke amiga ? Xd*
- i) Chica: *Una soltera*
- j) Chico 3: *Jajaja ya dice 3 gramos te pongo yo con mi ñaño*
- k) Chica: *Hahahahahahahhaa que buení*
- l) Chico 1: *entonces dime jajaja xd pa cuando*
- m) Chico 4: *Abra droga SMS :0?*
- n) Chica: *Hahahahahaha abre xat*
- o) Chico 5: *Yooooooo*

140

También se ha observado que existe una inconformidad por la legalidad del alcohol y la mala imagen de otras sustancias. Ya sea el cannabis:



O el consumo de proteínas para cuidar el cuerpo:

Esto es cierto, pero no sólo con eso, por ejemplo el tabaco también.... Hoy ha entrado alguien a mi tienda y a dejado un cigarrillo encendido justo en la puerta, me dice que se ha apuntado al gimnasio y que un amigo le recomienda que tome proteína pero que le da miedo que le cause problemas en el riñón... lógicamente no he querido recordarle que lo que realmente le va a

¹⁴⁰ Pipa de agua

traer más problemas es el cigarrillo que ha dejado encendido en la puerta, le he explicado los beneficios de tomar proteína para los deportistas.(Publicación compartida por un chico 20 años del muro de un adulto profesional del mundo del culturismo)



No hay diferencias significativas entre los grupos de edad ($\chi^2 = 0,002$ sig = 965) cuando se trata de colgar fotos relativas al uso de sustancias, motivar al consumo de drogas y compartir memes ¹⁴¹, pero si se encuentran diferencias entre quienes tienen un perfil donde no se difunden la conducta de consumo de drogas.

El perfil general es de un chico o chica (no hay diferencia por sexo), con más de 500 amistades, sin tener familiares agregados (y si están, suelen dar feedback positivo a las publicaciones), con tendencia a tener un perfil muy gráfico (cuelgan muchas fotos) con ellos y ellas de protagonistas, además de memes llamativos (por ser graciosos o irreverentes) y buscando en cada publicación el mayor número de me gusta, es decir, la aprobación de sus publicaciones por sus amistades.

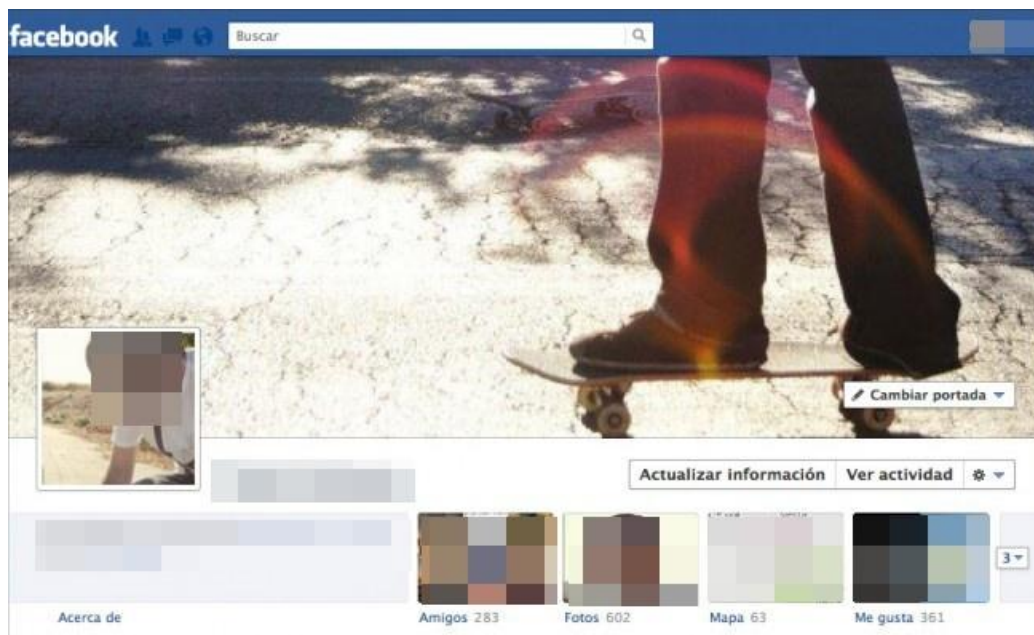
8.3.4 Las conductas sexualizadas en los 100 perfiles de Facebook del colectivo joven y adolescente

En la Tabla 38 se veía cómo tener buena imagen es la principal preocupación para el colectivo adolescente y juvenil. La imagen es la presentación y representación de lo que a ellos y a ellas les gusta, les une y les desune con otras personas, en definitiva, se definen por su imagen. En este apartado se presentan los resultados de analizar todo el contenido referente a la sexualidad, cómo tratan con su imagen, es decir, las conductas sexualizadas.

¹⁴¹ Es un término utilizado en el mundo de Internet para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de los medios de Internet

8.3.4.1 Presentación del perfil

En Facebook las imágenes forman una parte principal de la red social, empezando por la foto de perfil y la de portada:



El 100% de los perfiles analizados cuentan con foto de perfil y de portada, aunque ambas sean optativas, pudiendo dejar la imagen que viene por defecto cuando se abre una cuenta en Facebook.

El siguiente elemento relacionado con la presentación pública es el nombre. En el 90% de los perfiles se utiliza el nombre de pila y un apellido, lo que facilita la localización de esa persona en el directorio de Facebook. En el resto de casos se emplean diminutivos o mote por los que se le conoce.

Pero en algunos casos (16% con más de 1.000 amistades), suelen adjudicarse un mote o nombre y entre paréntesis añaden una característica o algo por lo que asociarlos para resaltar y llegar al mayor número de personas. Estos motes o alias van cambiando con el tiempo, no es algo fijo como el nombre. Por ejemplo: “sin frenos”, “yo toy rulay”, “la gata negra”.

De quienes hacen esto, son la mayoría jóvenes de otro origen cultural o jóvenes nacionales imbuidos por otras culturas dada su estrecha relación con congéneres inmigrantes, utilizando su Facebook como su carta presentación.

8.3.4.2 De la fotografía a los *selfies*

La obsesión por mostrar la mejor de las caras ha llevado al boom de los *selfies*. Ya no sólo se trata de la foto utilizada para el perfil, pudiendo discernir entre tres tipos de perfiles en función de la cantidad de *selfies* que se encuentran publicados en ellos (Tabla 42). 70 de los 100 perfiles analizados tienen como finalidad una exposición de *selfies*, o lo que es lo mismo, utilizan Facebook para vender su imagen y ver la del resto. Es una sociedad digital dirigida por la estética y las tendencias actuales. Casi parece como que estar desfasado/a no es no tener una red social, sino no colgar fotos en el propio perfil.

Tabla 42. *Selfies* en los 100 perfiles analizados de Facebook

Proporción de <i>selfies</i> en perfil de Facebook	%
Todo el perfil son <i>selfies</i>	70%
Al menos el 50% del perfil son <i>selfies</i>	11%
No existen o apenas hay <i>selfies</i>	19%
N	100

Los *selfies* tienen su propio código, utilizando las fotografías para uno u otro fin. Tras analizar los 100 perfiles, se propone clasificar los *selfies* dependiendo el objetivo que buscan. Además se utilizan estos *selfies* como instrumento para mandar mensajes a personas concretas. Para ello, añaden un *hashtag*¹⁴² al comentario de la foto que permite identificar las etiquetas o el contenido. Por ejemplo #soltera, #tqmiprii (te quiero mi prima).

A continuación se presentan estas tres categorías junto una imagen ilustrativa:

¹⁴² Se usa el término *hashtag* para identificar a las palabras que están prefijas por #. En Internet hay páginas como Twitter, Instagram, Pinterest y Google+ que permiten el uso del *hashtag* para identificar etiquetas que se usan más tarde para identificar contenido.

Reclamar la atención de otras personas para recibir comentarios que favorezcan la autoestima	 (Chica 15 años, 886 )
Presumir de logros o momentos que viven como especiales.	 (Chica 17 años, 8 )
Por diversión	 (Chica 16 años, 6 )

El uso de *selfies* es más común del grupo de menores de edad (Tabla 43) y de jóvenes provenientes de una cultura foránea (Tabla 44).

En función de la edad, se aprecia cómo descende drásticamente a medida que se hacen mayores el porcentaje de aquellas personas con perfiles de Facebook dedicados únicamente a los *selfies* y quienes no tenían apenas autorretratos en sus perfiles, con la mayoría de edad se reafirman, pasando de un 1,7% a un 45% de perfiles sin *selfies*.

Tabla 43. Uso de los Selfies por grupo de edad

Proporción de <i>selfies</i> en perfil de Facebook	Menores de edad (11 – 17 años)	Mayores de edad (18 – 21 años)
Todo el perfil son <i>selfies</i>	91,7%	37,5%
Al menos el 50% del perfil son <i>selfies</i>	6,7%	17,5%
No existen o apenas hay <i>selfies</i>	1,7%	45%
N	60	40

$\chi^2 = 36,339$ sig = 000

Analizando los selfies en función de la cultura, se ve en la Tabla 44 que la mayor diferencia de porcentajes entre juventud autóctona y extranjera es de quienes no cuelgan autorretratos en sus perfiles. En las otras dos proporciones, todo el perfil o al menos el 50% son *selfies*, el colectivo extranjero puntúa más alto. Las diferencias no son significativas, por lo que estos datos obtenidos pudieran ser debidos al azar.

Tabla 44 Uso de los Selfies en función del origen cultural

Proporción de <i>selfies</i> en perfil de Facebook	España	Extranjero
Todo el perfil son <i>selfies</i>	68,7%	76,5%
Al menos el 50% del perfil son <i>selfies</i>	9,6%	17,6%
No existen o apenas hay <i>selfies</i>	21,7%	5,9%
N	83	17

$\chi^2 = 2,800$ sig = 247

8.3.4.3 Los *selfies* y las conductas de riesgo

Colgar *selfies* va más allá de publicar una simple fotografía. La imagen y el texto que le acompaña pueden ser transmisores de conductas de riesgo dependiendo del público destinatario, contenido de la imagen y objetivo a conseguir con la imagen.

Por ejemplo, al contrario de lo que sucede con las fotos en las que se relaciona el consumo de alcohol y la conducción, las fotos en las que se hacen *selfies* que resultan peligrosas por dejar de prestar atención un momento a la carretera, no se identifican como una conducta de riesgo. Es decir, no hay comentarios más allá de lo bien que lo están pasando.



Por otro lado, un chico posando para enseñar a sus amistades su nuevo corte de pelo, resulta a priori, inofensivo.



(Chico, 18 años, 3👍 de chicas)

En la imagen obtenida en uno de los perfiles, no queda claro si el chico en cuestión quiere enseñar su corte de pelo (donde sólo hay un comentario de una chica “*vaya cambio*”) o es una excusa para lucir su cuerpo, ya que se aprecia cómo está posando para que se le marquen las abdominales. Tiene un número de amistades bastante reducido, sólo 73, por lo que el alcance no es alto.

Pero existen muchos casos en que aparecen poses insinuantes, más propias de etapas adultas. A continuación se presentan dos ejemplos extraídos de perfiles de chicas menores de edad.



(Chica, 15 años, 3👍)



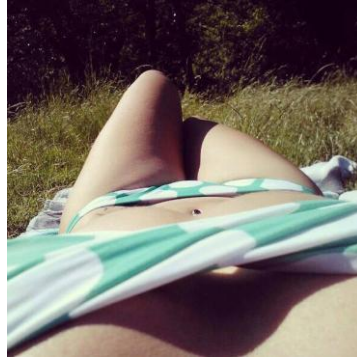
(Chica, 15 años, 33👍)

En la imagen de la izquierda donde dos chicas posan en una actitud lésbica, rozando sus lenguas, y con los labios pintados de rojo, se identifican varios factores de riesgo.

El primero es que aunque la foto aparece en un perfil privado con 157 amistades, a esta imagen en concreto no se le ha aplicado una configuración de privacidad, estando pudiendo acceder cualquier persona a ella. El segundo factor, es la interacción en los comentarios que suscita la imagen: “*puta perfección de niña, hostiass*” y que fomentan a estas chicas a continuar publicando fotos de estas características. El tercer factor, y quizás el más preocupante, es el refuerzo positivo familiar que tiene, ya que la tía de la chica, en las dos veces que se ha publicado esta foto en el muro de Facebook ha sido la única en darle al “me gusta”.

Por otro lado, en la imagen de la derecha, donde una chica está sentada encima de la cama sólo con una camiseta larga, aparece un pie de foto que dice “*princesas en la calle putas en la cama*”. Este comentario junto con la foto publicada en un perfil privado con más de 500 amistades, es decir, con una alta difusión, puede dar a entender que la chica quiere dar a conocer que es promiscua.

En estos dos ejemplos se mostraban las caras de las jóvenes, pero también existen infinidad de *selfies* que obvian la cara para centrarse en una parte del cuerpo, tal y como se refleja en la siguiente imagen.

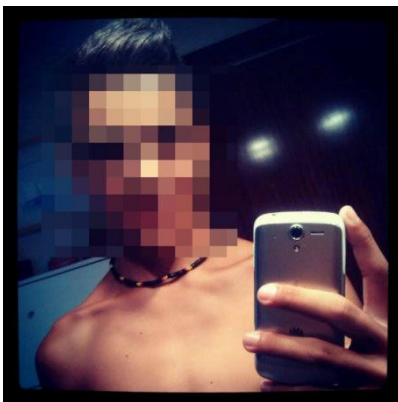


(Chica, 19 años, 13👍)

8.3.4.4 Las etiquetas en las fotografías

Los ejemplos vistos hasta ahora corresponden a imágenes que la propia persona protagonista de la foto sube a Facebook. Pero a veces se etiquetan a personas en las fotografías y se cuelga su imagen sin el permiso de éstas. Cuando se etiqueta a alguien en una fotografía, todos los contacto de esa persona pueden ver la imagen, además del muro donde esté expuesta esa fotografía, lo que implica una amplia difusión. Esto sucede siempre y cuando no estén controladas las etiquetas con la configuración de privacidad, pudiendo aceptar, rechazar/eliminar, o denunciar como Spam dicha etiqueta.

En la foto que se muestra a continuación pertenece al perfil de otro chico con 910 amigos. Además de la etiqueta, se adjunta el comentario que le acompaña.



(28👍y 11 comentarios)

*Bueno chavalas, aver este tio es la polla,
lo tiene todo, menos novia;) es un tira
cañas, un tirabarcos, pero muy
romántico, aprovachar esta gran
oportunidad!*

- Comentario de un chico: *Ostias (nombre del chico),te vendes como las golfas?,que bajo ...arras de suelo ge ge ge*
- Chico de la foto: *Yo no sabia nada cuando me lo pusieron jajaja*



(1👍 y 4 comentarios de las chicas de la foto)

No siempre ser etiquetado/a en las fotos resulta un acto aceptado, tal y como refleja este joven en su perfil:



8.3.4.5 La familia y las conductas sexualizadas

Como sucedía al analizar las publicaciones relacionadas con el alcohol en el anterior punto, el refuerzo que ejerce la familia en las conductas desarrolladas en las redes sociales son muy importantes porque pueden motivar, corregir o censurar conductas de riesgo.

Lo más común es encontrar una relación virtual entre madres e hijas¹⁴³, donde se cuelgan fotos juntas, y la madre escribe mensajes de cariño a su hija o hijo. Veamos tres ejemplos, donde se da una relación entre madre e hija, ordenados en función de las conductas de riesgo, tanto de la madre, como de la hija:

- El perfil de una madre se dedica en un 80% a hacer un seguimiento de la actividad de su hija. Comparte las fotos del muro de su hija de 17 años y añade comentarios como: *impresionante; guapisimas; no paran, otra vez de fiesta*, etc. Etiquetando a su hija en casi todas las ocasiones. Además, comenta lo que le sucede a su hija: *estoy muy orgullosa x el esfuerzo que ha hecho mi hija ya es universitaria, bravo x ti mi amor*.
- *Aiiiiins!!!!xq creces jejejeje* (comentario acompañado de un collage de fotos de su hija). En este perfil, la madre etiqueta a su hija en casi todas sus

¹⁴³ Suelen ser la mayoría interacciones por parte de la madre, o familiares femeninos (tías es la siguiente figura familiar más común) hacia hijas o sobrinas. En el caso de los varones, suele haber más interacción, según lo analizado en los 100 perfiles, por parte de tías más que de madres o padres.

publicaciones aunque no tengan relación con ella. La hija, con 15 años, tiene más de 500 amistades, y cuenta abierta en Facebook desde los 11 años¹⁴⁴.

- En el perfil de una chica de 15 años, madre e hija aparecen con poses provocativas y dándose un beso en la boca.



“Con miii mamiii♡”
(Chica, 15 años, 85 👍)

Se ha observado en los perfiles analizados que cuánto más interacciona la persona adulta con su hijo/a, más publicaciones realiza el/ la joven. Esto puede ser debido a que tiene un adulto de referencia que sirve como modelo de las conductas aceptables en las redes sociales

8.3.4.6 La búsqueda de la fama en las redes sociales y sus riesgos

La privacidad desaparece de escena cuando entran las ganas de ser famoso/a, entendiendo esta fama como la difusión de las publicaciones que se hacen al mayor número de personas. Lo importante para ellos y ellas, es tener muchas amistades y aún más seguidores. Para lograr este objetivo, hay jóvenes y adolescentes que están dispuestos a hacer lo que sea. A continuación se presenta una serie de ejemplos gráficos y textuales.

¹⁴⁴ Falsificó la edad para abrir la cuenta.



(Chico. 16 años. 4 👍. Aparecen las tres personas etiquetadas)

En esta ocasión, esta foto no tuvo mucho éxito, de hecho, los dos comentarios fueron “*que petaos*” y “*jajajaja*”.

Pero se han encontrado una infinidad de publicaciones en busca del mayor número de “me gusta”:

- 550MG¹⁴⁵ i yo i el edgar nos teñimos el pelo de rubio!♥ (142 👍)
- 35MG i pongo a la mas guapa que le haya dado♥ (40 👍)
- 60 MG Y PONGO A LOS 3 MAS GUAPOS Y LAS 3 MAS GUAPAS (111 👍)

mg y te meto en un grupo de whats:\$ (pasar numeros.sino no)

Me gusta · Compartir

👍 404 💬 83

100 mg i hacemos lo que nos digais:\$ (No os paseis eh ajajaj)

Me gusta · Compartir

👍 122 💬 5

A 122 personas les gusta esto.

La necesidad de “me gusta” origina una especie de transacción:

- *MG i publico solo a las personas importantes para mi, sino público es porque no lo eres;*) (49 👍)
- *MG y publiico a quien quiera jeje* (92 👍)

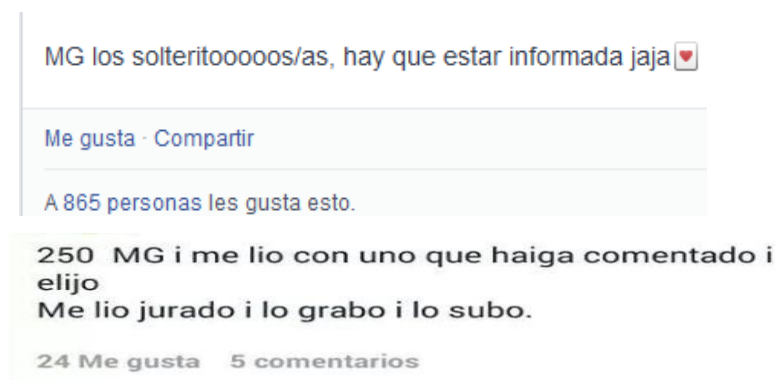
¹⁴⁵ Me gusta 👍

La expresión “MG y publico” quiere decir, que quienes den al  en esa publicación, se verán recompensados con una publicación en su muro. El tipo de publicación viene pactada en el mismo texto, por ejemplo, “*te digo del 1 al 10 lo guap@ que eres*”, o comparte algún chiste en la página, o en otras ocasiones avisa de que “*no me lo curro*” y pone cualquier cosa, como un me gusta a un contenido en el muro de la otra persona.

En estas transacciones de atención, la mayoría que responden a la petición de “me gusta” son chicas. En el siguiente ejemplo, el 95% de los “me gusta” fue de chicas:

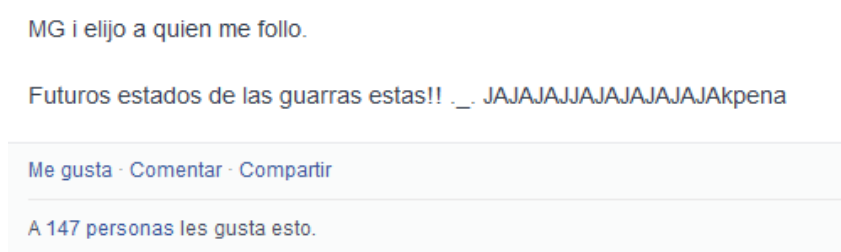
- *Mg y puntuo jejeje aburrimiento de domingo♥* (75 )

Otras, lo utilizan como medio para ligar:



8.3.4.6.1 Violencia sexista y sobreexposición de la mujer

Las chicas son quienes más participan de este tipo de transacciones sociales, lo que las relega a comentarios y burlas tales como el que se muestra:



La conducta sexista no es sólo propia de chicos a chicas, sino que ellas mismas hacen comentarios y cuelgan imágenes que incitan a la actividad sexual precoz.



(Chica, 15 años, *eske si no le violas te violan*)

El insulto más manido hacia el sexo femenino es el de *puta*. Ya sea de manera directa hacia una chica, o indirecta, a modo de refrán:



Las conductas sexistas se han detectado especialmente en aquellos perfiles pertenecientes a culturas latinoamericanas. El perfil que más referencias sexistas reunía era el de un chico de origen latinoamericano de 20 años, que tiene agregadas a chicas jóvenes cuyas fotos de perfil son sexualmente insinuantes y con frases en sus portadas tales como *sexo sin compromiso* o *puta porque mi coño lo disfruta*.

También se detecta una actitud machista, que expone y degrada a la mujer como un objeto sexual, siendo su imagen producto con el que se juega en páginas y/o grupos creados: *sexy señoritas* y *sexy señoritos*; *las chicas más guapas de Facebook*; *PriinCee Soos & PriinCee Sas*; etc.

Las páginas más populares¹⁴⁶ en Facebook son las tituladas *Concurso Chicos vs Chicas*. Una de ellas, por ejemplo, cuenta en el momento del análisis, con 1.451 seguidores y 2.493 amigos.



(Chica, 15 años, 151👍)

El funcionamiento es el siguiente: han de colgar una foto durante un tiempo determinado en la página del concurso en la que salgan guapos (sexys) para competir contra otros. En ocasiones, la página pone a las principales ganadoras – siempre son chicas - como foto de perfil y de portada (en la portada son cuatro chicas).



(80👍 y 133 comentarios)



(147👍 y 348 comentarios)

8.3.4.6.2 Depredadores/as sexuales online

Estas páginas, aparte de fomentar conductas sexistas, son un filón para pederastas. Pero parece que jóvenes y adolescentes priorizan publicar su imagen, ser valorados positivamente por sus iguales y conocer a gente, antes que salvaguardar su privacidad e intimidad. A continuación se presentan una serie de ejemplos encontrados durante el desarrollo del trabajo de campo:

¹⁴⁶ A fecha de julio de 2014 se han encontrado más de 13 con el mismo tema.



Alguien que tenga casa con piscina o que haga planes chulos que me abra¹⁴⁷;\$

(127 )

(861 )

Quien nos acoge en su casaaa? Por terrassa

Me gusta · Compartir

A 133 personas les gusta esto.

-  **Orlando Rodríguez** Vaya p estas hecha
14 de Julio a la(s) 21:34 · Me gusta ·  6
-  **Marta** Tu puta madreee
14 de Julio a la(s) 21:35 · Me gusta ·  10
-  **Orlando Rodríguez** Quieres ir a casa de todos PUTAA
14 de Julio a la(s) 21:35 · Me gusta ·  8
-  **Ismael Morales** **Respon** **Orlando** tu putaaaaaa madre.
14 de Julio a la(s) 21:36 · Me gusta ·  1
-  **Marta** Y cuando e dicho yo a casa de tios? Subnormal tuuusmuertos
14 de Julio a la(s) 21:37 · Me gusta ·  25
-  **Orlando Rodríguez** jo
14 de Julio a la(s) 21:40 · Me gusta
-  **Orlando Rodríguez** En vas octavo perdon por el retraso
14 de Julio a la(s) 21:44 · Me gusta ·  11
-  **Orlando Rodríguez** Abreee!
14 de Julio a la(s) 21:53 · Me gusta ·  1
-  **Marta** Abremee gordi
14 de Julio a la(s) 22:01 · Me gusta ·  1
-  **Marta** Abreme tu miamor
15 de Julio a la(s) 16:42 · Me gusta

¹⁴⁷ Utilizan mucho el chat del Facebook. Cuando dicen que “les abran”, se refiere a que contacten por ella mediante el chat.

¿Quien pone cam? Me aburro.

Me gusta · Compartir

A 108 personas les gusta esto.

Agregen whatt 6177 [redacted] :)!

Compartir

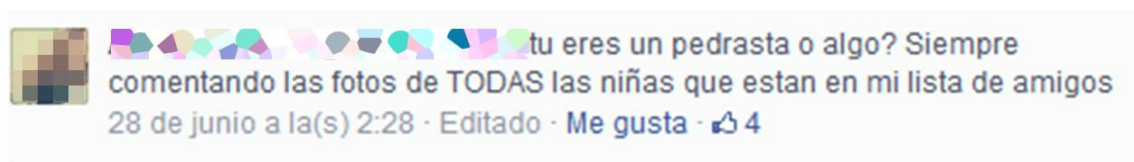
A 27 personas les gusta esto.



(Chica, 15 años, 121 amigos) (4 👍)



Esto no significa que no identifiquen - en la mayoría de ocasiones, cuándo les está abordando un pederasta:



Este comentario es de una chica de 16 años que tiene 3.100 seguidores en su perfil de Facebook. La persona a la que llama pederasta tiene el perfil privado, 154 amistades y pide abrir grupos de chat y que le den al “me gusta” en sus publicaciones, pero la media son de 4👍.

Otro ejemplo son las capturas de móvil¹⁴⁸ que hace un chico de 15 años con 1.845 amigos y 1.147 seguidores. Su perfil está lleno de *selfies* insinuantes y algún vídeo sobre sí mismo.

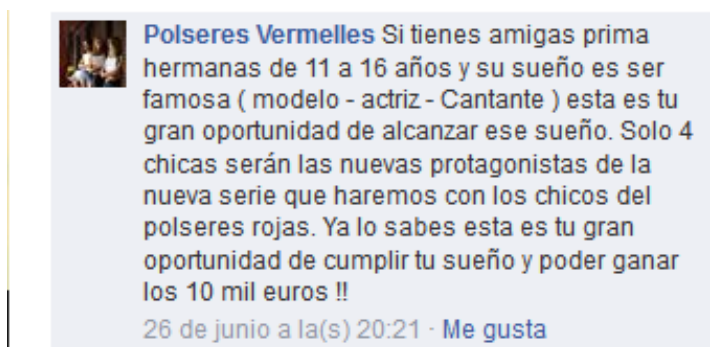


¹⁴⁸ Como se ha mostrado en ejemplos anteriores, hay jóvenes que no tienen reparo en poner su número de teléfono por las redes sociales.

Estas imágenes no tienen ningún *me gusta*, pero si aparecen comentarios de sus amistades preguntando quién es la persona que le ha mandado esos mensajes “*para rajarlo*” y él contesta que lo dice por privado.

Otras veces, los ganchos o trucos que utilizan los y las pederastas para engatusar a jóvenes y menores - *grooming*- pasan más desapercibidos para sus víctimas. Esto sucede, por ejemplo, cuando lo que se les ofrece es fama y dinero, debilitando las defensas basadas en el razonamiento lógico que les alertan de un posible peligro.

Durante la realización del análisis de perfiles, se descubrió el comentario que se muestra a continuación en la fotografía de una chica de 14 años¹⁴⁹. Dicha fotografía no tenía ningún carácter sexual:



Una vez se accedió al perfil que había publicado este comentario “*Polseres Vermelles*”, se observó que había más de 300 chicas agregadas como amistad. La información ofrecida y los requisitos que se exigían eran los siguientes:

"Los casting para la nueva serie que haremos con los chicos de POLSERES VERMELLES son en casa o insti de cada participante y saldra en forma de reality en antena 3 ... estos casting son con la presencia de los chicos de polseres vermelles para acceder a los casting deben de tener webcam para segurarnos que no tienen miedo a las camaras y cumplen con los requisitos ... solo necesitamos 4 chicas las cuales seran las protagonistas de la serie dos de ellas haran el papel de novias de nil cardoner y alex monner ...para poder participar debes tener estos requisitos: tener nociones de actuacion estar entre los 11 y 16 años tener webcam ser guapa tener buen cuerpo y no tener miedo a las camaras si tienes eso ya casi estas dentro y ser una de las 4 nuevas integrantes de la nueva serie que haremos con los xikos de POLSERAS ROJAS mas informacion claro que es serio y legal debes agregame al facebook para poder enviarte

¹⁴⁹ Se denunció a la policía y tras su análisis, el perfil de Facebook de “*Polseres Vermelles*” fue eliminado.

de acuerdo a como eres físicamente unos guiones y informacion sobre la serie para poder participar y viajar a tu ciudad para hacerte el casting debes tener webcam y ponerla para comprobar que eres la de las fotos y poder ver que cumples con los requisitos".

Elementos como el lenguaje cercano a este colectivo (*el insti*), exigir no tener miedo a las cámaras - lo que sugiere que se les va a pedir que reproduzcan situaciones atrevidas- así como aludir en repetidas ocasiones al aspecto físico, además de reseñar que son *serios* y *legales* para eliminar cualquier sospecha de estafa, son indicadores de la situación de riesgo que entraña este anuncio.

8.3.4.7 Selfie como medio de comunicación en las redes sociales

Si hay algo que caracteriza la interacción entre el colectivo joven – y especialmente entre el adolescente- es la manera de comunicarse¹⁵⁰ a partir de un *selfie*.

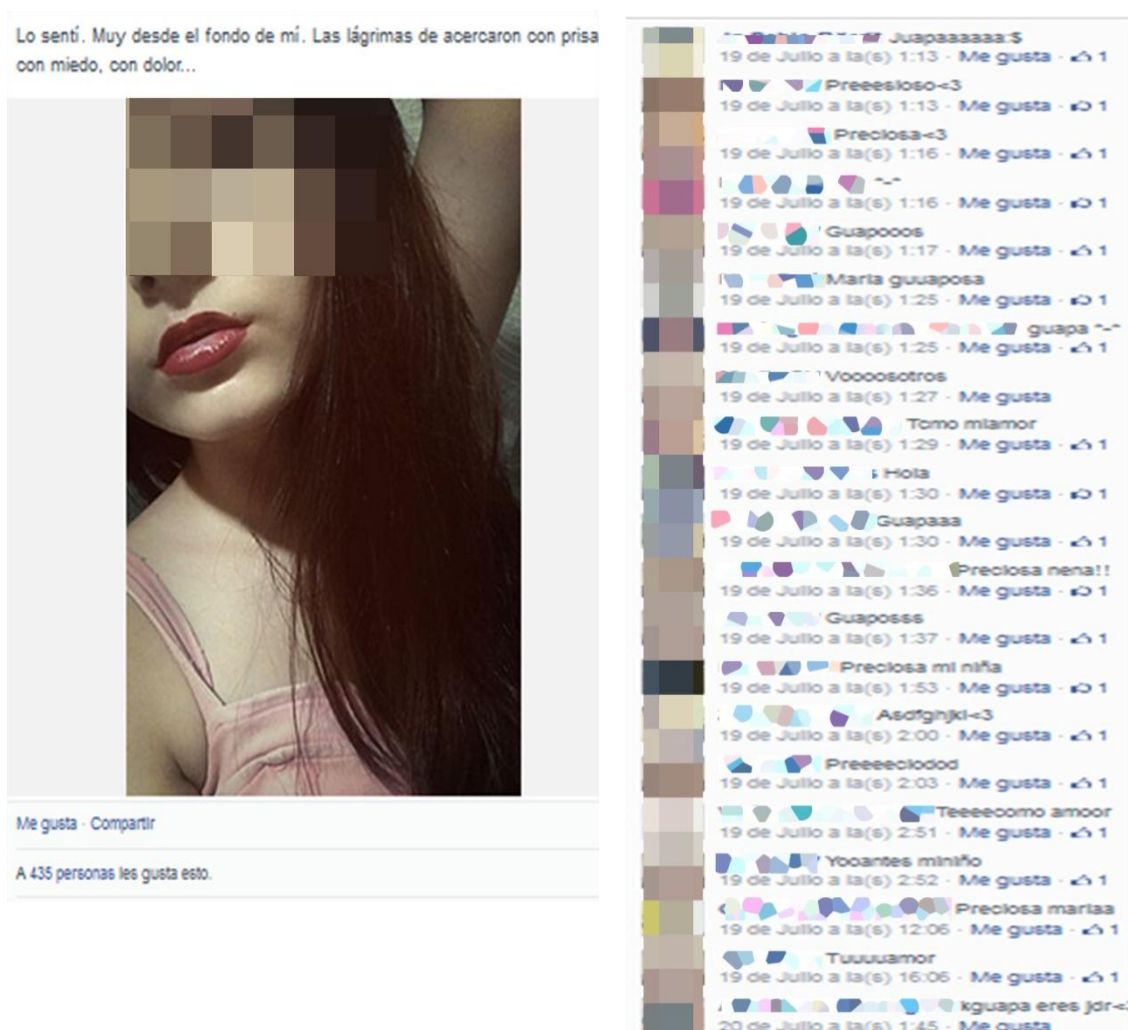
Tal y como se ha visto, cuando se cuelga una foto se busca el reconocimiento social. Además, existe un código no escrito de cortesía social, por el que quienes sean amigos en Facebook han de dar un feedback positivo a un *selfie*, ya sea mediante un “me gusta” o a través de un comentario.

Los adolescentes que gestionan sus perfiles con el único objetivo de obtener la aprobación social – los ejemplos vistos anteriormente que buscaban el mayor número de “me gusta” – reciben en las fotografías que publican un “me gusta” de, al menos, el 10% de amistades que tienen en su perfil.

Lo que resulta interesante para el análisis de las conductas de riesgo, son los comentarios que se realizan de esas fotos. Aunque no sean perfiles de muchas amistades, en la gran mayoría de casos se establece una conversación de adulaciones entre chicos y chicas indistintamente, aunque son ellas mayoritariamente quienes hacen los cumplidos.

Esta interacción se observa en el siguiente ejemplo extraído del perfil de una chica de 16 años:

¹⁵⁰ Las faltas de ortografía y la nueva grafía acortando las palabras no es exclusiva de las redes sociales, pero su inicio si fue a partir de la era digital, buscando decir más con menos palabras. Es por ello, que no se tiene en cuenta en este apartado sobre las formas de comunicarse.



Tal y como también se aprecia en el ejemplo expuesto, hay una moda entre las chicas de acompañar los *selfies* de frases que no tienen ninguna relación con el contenido de la fotografía. Frases que parecen extraídas de novelas románticas. Estas frases potencian el sentido sexual de los *selfies*:

Y dime, ¿tu orgullo besa mejor que yo?

Todo acaba en agua salada; en lágrimas... o en el fondo del mar 🌊💧💧💧

Vivir amando, amar sufriendo, sufrir callado y sie.pre sonriendo 🌹💧💧💧

Es curioso encontrar cómo en muchas de las publicaciones analizadas, la juventud se vanagloria de tener personalidad y no verse afectado por los comentarios de las demás personas:



Sin embargo, sus contestaciones a los comentarios que reciben de sus publicaciones muestran que les importa mucho lo que se opina de ellos y ellas. Cuando se busca apoyo social y no encuentran el 100% de comentarios positivos, el victimismo, la pena, se torna en enfado.

En el siguiente ejemplo extraído del perfil de una chica de 16 años se muestran dos conductas de riesgo.

Por un lado, el punto al que llega la necesidad de publicar cada momento de la vida, que algo tan íntimo como es el lloro es motivo de un *selfie*¹⁵¹.



Solo lloroo i lloro que pta vida ... — 😞 me siento terrible.

(77👍 y 40
comentarios)

¹⁵¹ Imagen recortada

Y por otro lado, muestra el rechazo y enfado por obtener comentarios negativos, a pesar de reivindicar con asiduidad en su perfil la importancia de tener personalidad y de no verse afectado por las opiniones de otras personas.



8.3.4.8 Facebook, la interconexión con otras redes sociales y conductas de riesgo: Instagram (resultados de los grupos de discusión) y Ask.fm.

Existen otras redes sociales que estar interconectadas con Facebook, compartiendo en el perfil de la persona las publicaciones que se realizan en ellas.

Las dos redes sociales principales que se han encontrado en el análisis llevado a cabo para esta tesis son Instagram¹⁵² y Ask.fm¹⁵³. Ambas redes con una utilidad muy distinta.

A continuación se presentan los resultados obtenidos relacionados con cada una de estas redes sociales.

8.3.4.8.1 Grupos de discusión: opinión sobre Instagram y la privacidad.

Durante el análisis de las redes sociales, la investigación adolecía de las motivaciones de uso de una red u otra y se observaba cómo algunos/as jóvenes – la inmensa mayoría adolescentes – tenían cuenta en Instagram¹⁵⁴, y cuando se accedía a esta red se veía el aumento del número de seguidores – amistades con respecto a Facebook.

Para conocer qué sucede con estas dos redes sociales se traen aquí los resultados de los dos grupos de discusión realizados con menores de edad y con padres y madres.

Durante los grupos de discusión realizados, se concluyó que Instagram se ha configurado como la “red de escape” para las publicaciones de adolescentes que quieren tener un espacio privado, fuera de la red social que comparten con su familia. Son conscientes de que Instagram no es una red que usen habitualmente sus padres, quienes ven a Instagram como una página donde “*sólo cuelgan fotos*” “*no es tan peligrosa como Facebook*”.

Una vez más, la conciencia de la privacidad se disipa cuando se cuelgan cientos de fotos en Instagram y se comparten “*sólo con mis seguidores*”. Pero, si “*sólo los seguidores*” rondan cifras de 500 y más con acceso a fotografías personales, la configuración de privacidad deja de tener sentido.

¹⁵² Aunque Instagram pertenece a Facebook desde 2012, se puede considerar una red aparte, donde las personas cuelgan sus fotos, pueden hacer comentarios de ellas, y pueden seguir y ser seguidos por más gente.

¹⁵³ Ask.fm es una página de Internet lanzada el 16 de junio de 2010, en la cual se puede hacer preguntas en anonimato, dar me gusta a las respuestas y recibir también preguntas. Las preguntas pueden ser recibidas anónimamente. Para esto se debe registrar en la red social, que permite configurar la cuenta, cambiar foto de perfil y compartir con una serie de personas en Facebook.

¹⁵⁴ En algunos perfiles, con alta y baja actividad de publicar fotografías, aparecía en contadas ocasiones fotos de su cuenta de Instagram.

Sigo a todos que me sigan hasta las 01:30

<http://instagram.com/>

Me gusta · Compartir

A 98 personas les gusta esto.

(Chica, 15 años con 5.961 seguidores en Facebook)

Para reflexionar sobre las amistades y la privacidad, se pidió en el grupo de adolescentes que dijeran el número de personas con las que tienen una confianza plena para contar cualquier tipo de problema. El número no pasó de diez en ninguna de las contestaciones.

Después, se preguntó el número de amistades que tenían en la red social que más usaban. Una chica de 15 años tenía 1.000 personas en Instagram, pero decía no estar preocupada porque lo tenía “cerrado”.

Fb.	INSTAGRAM	TUENTI	
220	245	252	10
50	115	420	5
200	196	620	4
	200		6
	442		3
	2800		

Imagen de la pizarra donde se fueron registrando las respuestas

Una vez más, la motivación por enseñar la mejor imagen decanta la elección a redes como Instagram que se basan sólo en fotografías. Tuenti, que venía siendo la red de los/las más jóvenes por excelencia está abandonada: “yo tengo cuenta en Tuenti...pero no la uso, es para pequeños” (Comentario de chica de 15 años)¹⁵⁵.

¹⁵⁵ Recordemos que Tuenti y el resto de redes sociales en España tienen la edad legal de apertura de cuenta en los 14 años.

8.3.4.8.2 Ask.fm

La otra red social que aparecía en los perfiles que indicaban conductas de riesgo¹⁵⁶ es ask.fm. Esta red, por el anonimato que proporciona, es una herramienta útil para hacer cyberbullying y para el acoso ejercido por pederastas.

En los 100 perfiles analizados es usado con asiduidad por un 6%, todos del grupo menor de edad y en proporción 50% chicos, 50% chicas.



La chica que puso esto en su perfil fue para defender a su amiga. Si se sigue en enlace hasta su página de ask.fm se puede leer:

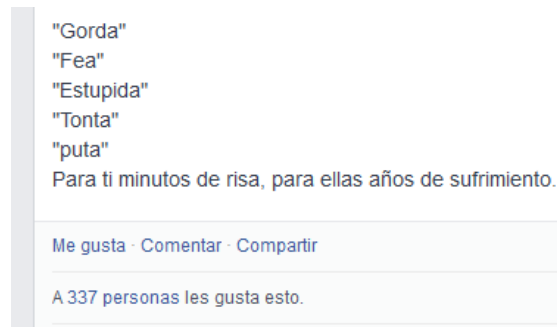
la laia es muy fea i va de guapa... q pena dais

La persona qe dices qe es fea y va de guapa es mentira, primero esta persona es preciosa hasta la palabra se le queda pequeña, segundo ella no va de guapa por qe ya lo es, y tercero pena la das tu por decir esto en anonimo qe mas quisieras vivir la vida como lo hacemos nosotras. Algo mas que decir anonimo? un besito<3

En enlaces de esta red en Facebook se pueden leer preguntas tan inofensivas como, por ejemplo, *cuál es tu color preferido?*, o *a que hora te has levantado esta mañana?*, hasta preguntas de carácter sexual: *Que opinas de que le hayan echo dedos a (nombre de chica)?, eres virgen?, te han dado por culo.*

En los 100 perfiles analizados de Facebook casi todas las publicaciones relacionadas con el acoso son rechazadas:

¹⁵⁶ No lo usa toda la juventud analizada e identificada con conductas de riesgo, pero quienes usan Ask.fm si tienen conductas de riesgo.



Pero si que se han encontrado ataques a personas en el propio perfil de la víctima. La mayoría de estos ataques están destinados a chicas, tanto por parte de chicos como de chicas.

Son perfiles con altas cifras de amistades y con gran actividad. Es lógico pensar, que cuanto más gente tenga acceso al perfil y más activo sea éste, resulta un factor de riesgo para sufrir acoso. Además, los perfiles que muestran más de un ataque, son de jóvenes y adolescentes que muestran a través de sus redes conductas de riesgo: selfies de carácter sexual, apología de drogas, priman la fama ante la privacidad, etc.

Normalmente, aprovechan alguna publicación donde la persona dice que está harta de que se metan con ella para hacer comentarios ofensivos.

Esto es el extracto de comentarios hacia una chica de 13 años que publicó:





Es preocupante el número de Me gusta que recibe cada ataque hacia la chica.

En otras ocasiones, se lanza la amenaza desde el perfil de la persona agresora y se etiqueta a la persona víctima del acoso:

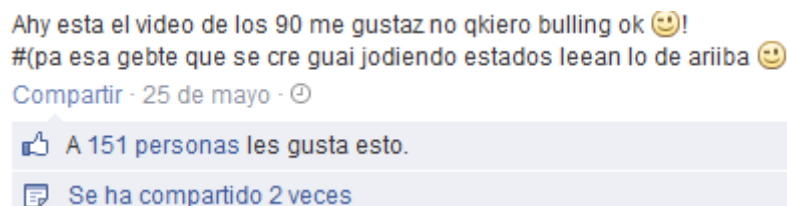


Lo que se observa es que cuando hay ataques hacia una persona, sube el número de visitas del perfil del Facebook. Si además esa publicación recibe muchos Me gusta, se da una conducta gregaria apoyando las críticas.

8.3.4.9 Búsqueda del apoyo social vs. cyberbullying

Además, también son conscientes de cuáles pueden ser publicaciones que motiven comentarios negativos. El ejemplo de una chica que dijo que si llega a 90👍 subía un vídeo de ella bailando sexy (el vídeo es una grabación utilizando un objetivo

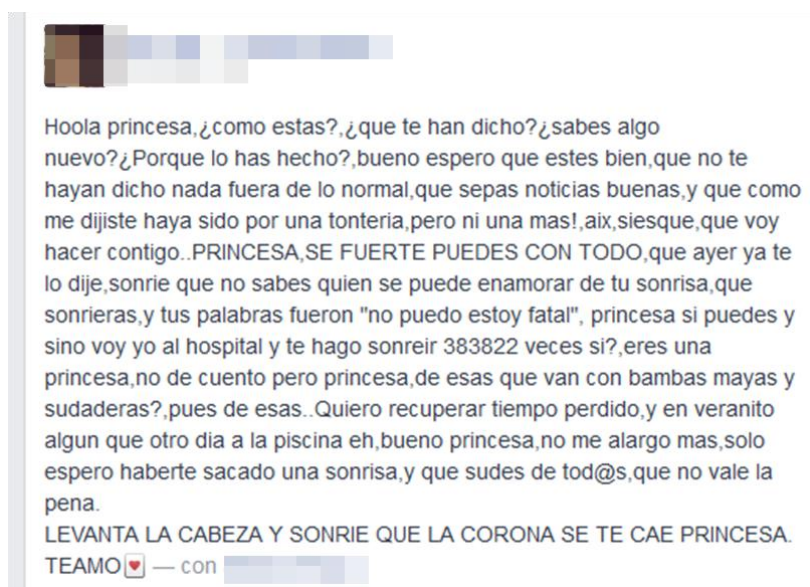
fijo dirigido a su culo, mientras baila reggeaton). Logró su objetivo y al subir el vídeo hizo el siguiente comentario:



En otras ocasiones, no se gestionan bien los contenidos susceptibles de cyberbullying y se comparten las publicaciones con la intención de denunciar o prevenir el acoso y se logra todo lo contrario.

En esta línea, durante el análisis realizado a los 100 perfiles se han hallado vídeos grabados con un móvil donde se ven agresiones a jóvenes, acompañados de comentarios donde se pide la mayor difusión posible para condenar los hechos grabados. El proceso viral de las redes sociales facilita la distribución de material violento, lo que constituye un delito.

También se han encontrado publicaciones sobre el apoyo social en un intento de suicidio. Se muestra a continuación la publicación que hace una chica en el muro de su amiga hospitalizada después de que se intentara suicidar:



Esta publicación dio lugar a muchos comentarios. Las respuestas de la chica que se intentó suicidar muestran una actitud de enfrentamiento contra quienes cree que no le aceptan y de reproche por quienes no fueron a visitarle al hospital. Aún en momentos delicados, le sigue dando más importancia al apoyo social que al estado emocional.

8.4 Discusión

El objetivo de este estudio ha sido analizar las publicaciones sobre el alcohol y las conductas sexualizadas para poder concretar una serie de factores de riesgo y protección a los que se enfrentan adolescentes y jóvenes en sus perfiles de Facebook.

Estos factores se explican desde las variables que han sido objeto de estudio en esta investigación: edad, sexo, relación virtual con la familia, número de amistades y cultura. Estas variables no son independientes unas de otras, sino que interaccionan entre sí en la configuración y gestión de un perfil llegando a potenciar o a minimizar una conducta de riesgo.

Es por esta interrelación que resulta necesario explicarlas como un conjunto que se relaciona con las conductas sexualizadas y el consumo de alcohol.

Además, también se presenta en este apartado una comparativa con otras investigaciones internacionales de similar metodología y objetivos para la reflexión y adecuación de este tipo de estudios en España.

8.4.1 Edad

Con relación a la edad, se cumple la hipótesis de que el colectivo adolescente, a pesar de tener legalmente prohibido el consumo de alcohol, habla de su consumo o intención de beber en las redes sociales.

Los resultados indican que si bien no existen diferencias significativas por el número de publicaciones relativas al consumo de alcohol entre el colectivo mayor de edad y menor de edad, es el colectivo menor de edad quien realiza más conductas sexualizadas de riesgo en Facebook.

La gestión y experimentación de conductas de riesgo forma parte necesaria del desarrollo evolutivo desde la preadolescencia hasta llegar a la adultez (Estévez & Emler, 2011; Luengo et al., 2008; Pedreira & Martín, 2000). Anticipar situaciones de riesgo en edades que no están preparadas psicológicamente supone el primer factor de riesgo (Isorna & Saavedra, 2012).

En las redes sociales sucede este hecho cuando un/a menor falsifica su fecha de nacimiento para crear una cuenta antes de los 14 años. Los resultados de este estudio muestran que del colectivo mayor de edad sólo un 7,5% abrió su cuenta de Facebook antes de la edad permitida, pero esta cifra se dispara hasta un 23,3% con los y las

menores de edad, habiéndose detectado casos de niños/as de 11 años, que interactúan con gente de su edad (que también ha falsificado su edad) y con otros grupos de personas mayores que ellos y ellas, lo que supone una influencia para la realización de conductas y vivencias que no son propias de su edad (Fournier & Clarke, 2011; Moreno, VanderStoep, Parks, Zimmerman, Kurth & Christakis, 2009; Young & Jordan, 2013).

8.4.2 El sexo

Se confirma la hipótesis de que no existen diferencias por sexo en la conducta de consumo de alcohol, pero si las hay en las conductas sexualizadas. De hecho, la gran cantidad de información recogida en los perfiles relacionada con el sexo y la sexualidad - entendida en su totalidad como se planteó en la revisión de la literatura (Barragán, 1996)- , ofrecen varias conclusiones.

Por un lado, se ha observado que ellas son más proclives a publicar, compartir y comentar fotografías provocativas e insinuantes – la gran mayoría *selfies* –en la que se potencia la erotización de los cuerpos. Este resultado es coherente con las conclusiones del reciente estudio de Meier y Gray(2014).

Es común encontrar en los perfiles analizados poses lésbicas y otras que resaltan la feminidad de la mujer, siempre con la finalidad última de la seducción. Los chicos por su parte, se muestran con la intención de exhibir sus músculos y cuerpos atléticos. Investigaciones llevadas a cabo por Siibak en 2010 o Tortajada, Araüna, y Martínez, en 2013 también encontraron estas diferencias entre chicos y chicas.

En ambos casos, ellas y ellos creen identificar a pederastas que contactan en sus perfiles, por lo que no asumen como un riesgo ser víctimas de pornografía. Esta conclusión confirma la obtenida por Dowdell, Burgess, y Flores (2011).

Es como si ellas buscasen agradar – obtener la aprobación social- mediante la seducción y ellos se presentaran como seductores *de facto*, o lo que es lo mismo, se reproduce la cultura machista dominante con sus normas y valores (Bryant, 2008; Ringrose, Harvey, Gill, & Livingstone, 2013; Siibak & Hernwall, 2011).

No se ha encontrado ningún perfil en los 100 analizados, que mostrase imágenes de carácter homosexual más allá de las poses lésbicas para seducir al público masculino, hecho que unido a las representaciones de género que aparecen en los perfiles

analizados, sugiere que pese a ser un nuevo espacio de comunicación, las expectativas comportamentales – rol chico y chica- son de los viejos patrones donde prevalece la hegemonía masculina (Manago, 2013; Vandenbosch & Eggermont, 2012).

Si se ha encontrado una pauta de evolución en las imágenes que se publican en los perfiles en función de la edad y el sexo. A medida que la persona se acerca a los 21 años, las fotografías van perdiendo ese carácter sensual y sexual que ha gobernado en ellas, para dejar paso a *selfies* y otro estilo de imágenes, cuyo objetivo es immortalizar un momento determinado. Es decir, la imagen se genera a partir de un momento o situación, al revés de lo que sucede con las *selfies* sexualizadas, que se crean con la finalidad de seducir, independientemente del momento en el que se encuentra la persona.

Aunque se dé una evolución en el contenido de las imágenes, el uso frecuente de Facebook a veces tiene consecuencias tanto en las mujeres jóvenes como en las adultas como una percepción de la imagen corporal negativa (Thompson & Lougheed, 2012) y es que una mayor influencia sociocultural – Facebook- está asociada a una mayor insatisfacción con la imagen corporal y a una menor valoración del autoconcepto físico general (Vaquero-Cristóbal, Alacid, Muyor & López-Miñarro, 2013).

8.4.3 La relación familiar virtual

Otro factor de protección que también se adapta al espacio virtual según los resultados de este estudio es la familia. Se confirma la hipótesis planteada: quienes muestran más conductas de riesgo relacionadas con el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas tienen menos familiares agregados a su perfil que quienes sí las muestran. En el análisis cualitativo del consumo de alcohol y de las conductas sexualizadas, también se observa que quienes no cuentan con sus tutores legales como amistad en Facebook tienen un mayor consumo de alcohol, además la familia, especialmente las madres con sus hijas, son un modelo de comportamiento en las conductas sexualizadas

Los modelos parentales – y familiares cercanos – también son una gran influencia en las conductas a tener (Espada et al., 2008). Facebook es un espacio virtual donde - en los casos en los que no se vive como una intrusión en la privacidad por parte del/la joven (Moreau, Roustit, Chauchard, & Chabrol, 2012) - se facilita más la

comunicación entre padres y madres con sus hijos e hijas que en la vida offline. Ver fotos de su hijo/a en las que muestra qué es lo que hace, leer la publicación que hacen de sus opiniones, conocer qué contenidos son los que comparten y les interesan, etc. Pero Facebook es una red para la interacción social, por lo que se da una bidireccionalidad de aprendizaje. Es decir, padre y madres aprenden de sus hijos e hijas, y éstos y éstas ven cómo sus progenitores¹⁵⁷ gestionan su cuenta de Facebook: cuidan la privacidad, son dados a etiquetar sin permiso a otras personas, publican muchas *selfies*, etc. Todo ello, sin contar con el feedback positivo que dan a través de los me gusta a las publicaciones de sus hijos e hijas, las cuales, ciertas veces, son representaciones de conductas de riesgo.

8.4.4 Amistades

El número de amistades es otro factor de riesgo. Los y las adolescentes y jóvenes con más publicaciones sobre alcohol y conductas sexualizadas tienen más amistades en su perfil que quienes no tienen ninguna referencia.

Los resultados han mostrado que la funcionalidad del perfil de quienes tienen agregadas a más de 700 amistades en Facebook, es la de ser un escenario donde erigirse como protagonistas sin importar qué parte de su intimidad perder a cambio de la fama, lo que Jacques Lacan denominaba ya en 1958 “extemidad” (Tello, 2013). Facebook deja de ser una red social para intercambiar contenidos, opiniones, fotos, etc., para ser “MI red social” en la que tengo seguidores con los que compartir lo que a MI me pasa, lo que YO pienso. Y lo que interesa en esas edades, lo que reclama la atención, son las actitudes transgresoras y rebeldes (Ridout, Campbell & Ellis, 2012) que alimentan la autoestima social (Cava et al., 2008). Es el egocentrismo social digital y el narcisismo digital magnificado. Otros estudios apoyan – como esta tesis - (Buffardi & Campbell, 2008; Mehdizadeh, 2010) y difieren (Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee, et al., 2011) con sus resultados la hipótesis de cuánto más narcisista es una persona, mayor número de amistades tendrá en Facebook. Además, aquellas personas con ansiedad social perciben las redes sociales como una herramienta muy valiosa para la autorevelación íntima (Valkenburg & Jochen, 2007), lo que genera a su vez, mayor necesidad de comunicación en las redes, por ende, más necesidad de amistades y seguidores.

¹⁵⁷ Aunque se haga referencia directa a los progenitores, también se entiende la influencia ejercida por otros miembros familiares cercanos como son tíos y tías, primos y primas.

Intrínsecamente relacionado con los dos últimos factores de riesgo (familia y amistades), se encuentra el factor de riesgo del refuerzo positivo a las publicaciones del/la joven, lo que podría denominarse el apoyo social virtual. En el 24% de los perfiles analizados, un 16% se vendía como producto transgresor, sexual, único, rebelde, etc. a cambio de obtener el mayor número de “me gusta👍”, y revelándose como aquellos perfiles que más conductas de riesgo difunden.

Este refuerzo en Facebook se ve materializado y contabilizado en el número de “me gusta👍” que obtienen en cada contenido publicado (Contreras, López & Maceiras, 2014). Juan García (2014) afirmó en su ponencia en el SMCANT “*no dejes que un algoritmo decida lo que es importante para ti*”. Esta afirmación cobra mayor importancia en el planteamiento ideológico de programas educativo – preventivos.

Este tipo de *feedback* virtual tiene efecto directo en la autoafirmación de la persona (Toma & Hancock, 2013), tan importante en el proceso de búsqueda de identidad por el que pasa el/la adolescente, proceso que sufre una dualidad entre el mundo offline y online al formarse el homo avatar dentro de la esfera virtual. Lo que lleva al siguiente factor de riesgo: la gestión del homo avatar.

Aguilar y Said (2010) estudiaron la formación del sujeto en los espacios virtuales y no virtuales, teniendo en cuenta que ambos espacios se retroalimentan y se componen a sí mismos. La principal diferencia se encuentra en el control de la propia persona para presentarse a los demás, es decir, la persona crea un producto - el homo avatar - que presenta al resto de gente, teniendo total control sobre los rasgos y elementos que lo identifican y definen ante otras personas que no forman necesariamente parte de su mismo espacio social.

Los casos de acoso y amenazas – cyberbullying – que han aparecido en el análisis de los 100 perfiles, son de chicas, con un número de amistades superior a mil personas y con la difusión en su muro de una o más conductas de riesgo. Pero estas características no tienen rigor científico para asociarlas con la posibilidad de ser agresor/a o víctima. De hecho, a pesar de la cantidad de investigaciones que se han llevado a cabo, ninguna ha demostrado de manera definitiva cuáles son las variables psicológicas que son causa o resultado del cyberbullying (Kiriakidis & Kavoura, 2010; Tokunaga, 2010; Wiederhold & Riva, 2012).

8.4.5 La cultura

Se cumple la hipótesis planteada donde se afirma que las influencias culturales marcan diferencias entre el colectivo español y el extranjero en cuanto a las conductas de riesgo relacionadas con el consumo de alcohol y las conductas sexualizadas. El peso de la variable cultural en las redes sociales han presentado una serie de diferencias en el apartado de resultados entre el colectivo latinoamericano y español.

La más relevante es la socialización mediante el alcohol que hacen uno y otro colectivo. El primero, sí que publica sus consumos de alcohol como hazaña y dando importancia a lo que bebe (la marca del alcohol), mientras que el segundo apenas cuelga y registra comentarios sobre sus consumos, centrándose más en comentar el ambiente y las personas con las que comparte el momento.

El género unido al factor cultural es otro elemento de riesgo que sí se ha encontrado en las conductas sexualizadas, pero no en el consumo de alcohol. El factor cultural debe entenderse ahora como la transmisión y reproducción de los patrones de género estereotipados y de carácter sexista.

8.4.6 Diferencias de los resultados obtenidos con otras investigaciones similares

Al haber constituido esta tesis como otro intento más en el incipiente estudio de las redes sociales en el campo de la prevención de conductas de riesgo, resulta de necesario mostrar una comparativa con el resto de investigaciones de carácter internacional.

El análisis de las dos conductas de riesgo estudiadas ha revelado diferencias respecto a los resultados obtenidos en otras investigaciones, especialmente en el tema del alcohol. Mientras que en la revisión bibliográfica y la comunicación con directores¹⁵⁸ de equipos de investigación que se dedican al estudio de este campo apuntaban que sí existía en las redes sociales una gran difusión sobre el consumo del alcohol y otras sustancias (Beullens & Schepers, 2013; Glassman, Whewell, Sheu & Reindl, 2012; Moreno, Briner, Williams, Brockman, Walker, & Christakis, 2010; Moreno, Christakis, Egan, Brockman & Becker, 2012; Van Hoof, Bekkers & Van Vuuren, 2014), el análisis realizado en esta tesis no ratificó los mismos resultados.

¹⁵⁸ Megan Moreno en EEUU y Joris Van Hoof en Holanda.

Los resultados si han sido coincidentes con otros estudios en que el número de amistades y la asiduidad de actualización del perfil de Facebook es propio – pero no exclusivo, añadido yo- de quienes más alcohol consumen (Moreno, D’Angelo, Kacvinsky, Kerr, Zhang & Eickhoff, 2014). También se han encontrado similitudes con la tendencia de fumar en cachimba (Brockman, Pumper, Christakis y Moreno, 2012) pero sólo en el colectivo latinoamericano analizado.

La hipótesis que se suscita para explicar esta diferencia con el resto de investigaciones, es que la variable cultural influye de manera determinante en la publicación y difusión por las redes sociales de contenidos relacionados con el consumo de alcohol.

En España, el alcohol forma parte de fiestas y celebraciones, del tiempo libre de la juventud. Aquí los precios de las bebidas alcohólicas son más baratos que en países del norte, existe una tolerancia social baja para el consumo y las mayores molestias sociales derivadas de este consumo son las que se ocasionan en la vía pública: ruidos, suciedad, etc. (Elzo, 2010). Es decir, beber alcohol se vive en España como “*algo que ha hecho la juventud desde siempre*”, y al ser una conducta normalizada dentro de nuestra cultura¹⁵⁹, para jóvenes y adolescentes no representa un acto de rebeldía en sí, sino un rito integrador donde se sabe qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde beber (Elzo, 2010). Hacer algo que hacen muchas personas te convierte en alguien del montón, y es lo que sucede con el alcohol. Los consumos de alcohol por parte de menores de edad en las fiestas navideñas¹⁶⁰ dentro del seno familiar, son un ejemplo de esta normalización.

Quizás por ello, las apariciones de jóvenes y adolescentes bebiendo alcohol sea a modo anecdótico y lo que prima por encima del qué se bebe, es la compañía y la diversión de compartir tiempo de ocio con las amistades.

En relación con las investigaciones internacionales sobre conductas sexualizadas en el colectivo juvenil (Moreno et al., 2009; Moreno et al., 2012; Young & Jordan,

¹⁵⁹ Con todo esto, no se pretende decir que el consumo de alcohol por parte de la juventud no sea problemático – el consumo de alcohol en personas que se están desarrollando es especialmente dañino-, tampoco se obvia la existencia de políticas y acciones destinadas a prevenir y reducir este problema. Solamente se subraya la idea de la integración que tiene el alcohol en nuestra cultura

¹⁶⁰ Uno de los principales sesgos cuando el alumnado de los primeros cursos de la ESO completa encuestas sobre consumos, es que han probado de manera puntual champán u otra bebida en las fiestas navideñas y no han vuelto a beber en el resto del año (Laespada, Arostegui, Elzo, Gazapo, González de Audikana, Martínez, et al., 2012).

2013), no se han encontrado diferencias con las conclusiones obtenidas. Tampoco se han hallado con la investigación nacional del Tortajada et al. (2013).

Este cambio cualitativo con respecto a las diferencias encontradas en el alcohol puede ser debido a que el alcohol, entendida como sustancia o droga legal, está regulada de distinta manera por las leyes de cada país, en cambio, la sexualidad está más globalizada, siendo universal y limitada sólo por cuestiones culturales, políticas o religiosas en determinados contextos, países, que no han sido objeto de análisis en las investigaciones que se han encontrado en la revisión bibliográfica de esta tesis.

8.4.7 Limitaciones y oportunidades

Es reseñable que una parte del periodo de tiempo en el que se hizo el trabajo de campo, coincidía con la época de exámenes (junio y julio de 2014), por lo que la actividad en las redes sociales podía verse mermada.

La muestra no es representativa de toda la juventud española, ya que 100 casos es un número ínfimo para toda la población adolescente y juvenil española que usa Facebook. También hay que tener en cuenta que Facebook es una red social dirigida a cualquier persona, independientemente de su raza, cultura, estado socioeconómico, etc., siendo una representación virtual de toda la tipología de grupos de jóvenes que existen en la vida offline. Sería labor de un estudio antropológico el detectar y analizar todos estos grupos para que tuvieran su representación.

Lo que se busca al analizar esta muestra es dibujar un pequeño reducto de la juventud española en Facebook, donde se indique cuáles pueden ser las tendencias de riesgo que están de moda en las redes sociales. Es decir, el interés de este estudio es conocer las conductas de riesgo relativas al consumo de alcohol y a las conductas sexualizadas, por lo que, puede parecer al leer esta tesis que toda la juventud tiene conductas de riesgo, cuando no es así.

Un aspecto importante a señalar es que este estudio ha podido acceder a una muestra menor edad, estando el 60% en el rango desde los 11 a los 17 años, ya que son pocas las investigaciones de este tipo que han estudiado perfiles de menores de edad, como las de Fournier y Clarke (2011) o Moreno, Parks y Richardson (2007) que trabajaron con una muestra de adolescentes con edades comprendidas entre los 14 y 17 años.

La importancia de poder acceder a esta muestra reside es que en España, la edad de inicio del consumo de alcohol de manera semanal y de las primeras relaciones sexuales es de 14,7 años¹⁶¹ y 15,2 años respectivamente (ESTUDES, 2013; Liga Española de Educación, 2013). Realizar prevención cuando la población diana ya tiene 16 – 17 años, resulta lo menos, ineficaz. Es necesario identificar cuáles son los elementos reforzadores que encuentran en su nuevo medio de socialización: las redes sociales virtuales y qué efecto tienen estas en la realización o evitación de una conducta de riesgo.

Las limitaciones de este estudio también representan sus oportunidades. No existen apenas estudios españoles que realicen un análisis de contenido de las redes sociales, por lo que resulta novedoso en este ámbito necesario de estudio. Por otro lado, si bien no se puede generalizar las conductas de riesgo referentes al consumo de alcohol y a las conductas sexualizadas a toda la juventud, esta información si resulta válida para identificar los principales riesgos a los que se enfrentan y plantear unas líneas de intervención.

¹⁶¹ 13,7 años es la edad media en la que prueban por primera vez el alcohol, y 14,7 años la edad media en la que ese consumo se realiza de manera semanal. El objetivo de esta Tesis es estudiar a aquellas personas consumidoras de alcohol, por eso se hace referencia a los 14,7 años.

9 CONCLUSIONES GENERALES

El fácil acceso a Internet por parte de cualquier persona, independientemente de su condición socioeconómica, se ve facilitada tanto por la multiplicidad de espacios que ofertan gratuitamente la conexión wifi como por las plataformas –los smartphones son los más populares - desde las cuales se puede acceder a la red. La inclusión de Internet como un elemento cotidiano de nuestras vidas ha generado efectos impensables hace una década.

Una de las consecuencias es el influjo sobre los colectivos adolescente y juvenil, para los cuales el espacio virtual se convierte en un nuevo contexto de socialización a través del cual buscan una comunicación permanente con sus iguales. En este proceso de socialización virtual, que adquiere un papel preponderante en la adolescencia, jóvenes y adolescentes aprenden, construyen, desarrollan y experimentan comportamientos diferentes a los de la infancia en un nuevo espacio en el que también caben, al igual que en el offline, toda una gama de acciones o conductas de riesgo proclives a generar algún tipo de peligro o perjuicio. Una de esas conductas sería el cyberbullying, que es mucho más nocivo que el bullying para la víctima por la intensidad y permanencia del acoso, o pudiendo ser una extensión y promoción de lo que pasa fuera del mundo digital causada por la difusión de influencias.

En este trabajo de investigación se ha propuesto una reflexión sobre viejos conceptos que adoptan nuevos significados, convirtiéndose en algunos casos en factores de riesgo. La amistad, que deja de imperar como un valor de cercanía personal al que se le exige un cuidado para que sea de calidad, se transforma ahora en la búsqueda constante de relaciones superficiales que aporten beneficios en el narcicismo digital de la persona. Este hecho es el que provoca que la privacidad esté sometida ante un voyerismo social digital que sólo busca la actualidad, la inmediatez, sin aportar nada en las relaciones sociales.

A pesar de que en esta tesis se han estudiado las conductas de riesgo de jóvenes y adolescentes en las redes sociales, no se debe considerar que todo el colectivo joven tenga conductas de riesgo, ni que las redes sociales sean peligrosas *per se*. Sí que subyace la idea de que un cierto porcentaje manifiesta conductas de riesgo muy graves,

con consecuencias tanto psicológicas, como para su salud. Internet no tiene memoria y la información se difunde rápidamente, de manera instantánea, lo que constituye su principal agravante - característica diferencial respecto al mundo offline - de tal manera que una conducta de riesgo llevada a cabo de forma puntual o episódica pueda resultar definitoria y cambiar la vida de ese chico/a.

Esta nueva necesidad derivada de las TICs y de las posibilidades que ofertan para “estar donde están todos y todas” suele provocar la creación, a una edad previa a la legal para poder hacerlo, de los denominados perfiles o identidades, necesarias para introducirse en las redes sociales. Cuando un/a joven accede al mundo *online* en una etapa de tránsito en cuanto a su desarrollo personal y social es decir, en un momento de cierta vulnerabilidad, construye su identidad digital, su *homo avatar*, buscando un tipo de reconocimiento social, pero es precisamente en ese momento etario crítico cuando resulta más relevante saber gestionar los riesgos que conlleva un uso inadecuado de las tecnologías. Además, es reseñable el hecho de que, aparte de la preocupación que se tiene desde el mundo adulto por esta época de cambios en la persona joven, se ha de añadir el desconocimiento por parte de padres y madres del estilo y espacio de socialización, no pudiendo y/o no sabiendo cómo prevenir o intervenir ante ciertos peligros.

La alarma aparece cuando “todo vale” para mostrar una buena imagen y ser popular en la red: configuraciones de privacidad ilusorias, imágenes personales de alto contenido erótico, relaciones con personas desconocidas, etc.

Se ha visto cómo las chicas son más proactivas en las redes sociales, lo que las coloca en un estado de mayor vulnerabilidad a pesar ser habitualmente más cautas con la configuración de la privacidad que los chicos. Además, las conductas sexistas son especialmente predominantes en los perfiles con conductas de riesgo.

Parece que la privacidad es lo que impera cuando se reclama educación en las redes sociales, pero ésta se confunde a menudo con una correcta gestión del contenido. De nada sirve configurar una cuenta como privada sólo a las amistades cuando éstas suman más de mil. Resulta necesario diseñar programas preventivos para preadolescentes y adolescentes que, al igual que ocurre en la adquisición de las habilidades sociales offline, incidan en torno a la reflexión sobre el contenido publicado, compartido, ayuden a gestionar la presión de grupo (en las redes sociales está

potenciada por su público) y favorezcan un correcto desarrollo de la autodeterminación y el autoconcepto.

Es curioso cómo la juventud cree reconocer los peligros de la pederastia y pornografía de los que se les advierte en campañas de prevención, pero no conciba el hecho de que un acosador/a puede ser alguien de su edad. Tampoco son conscientes del contenido que generan y difunden por la red y las repercusiones nocivas que puede tener sobre ellos y ellas.

Desde el mundo adulto existe una lógica preocupación por cuidar y proteger a sus hijos e hijas de personas extrañas, pero con el uso de redes sociales tan populares como Facebook, Twitter, Instagram, etc. lo que se busca es, precisamente, ser popular entre conocidos y extraños, lo que agrava y dificulta el objetivo preventivo de padres y madres. Por otro lado, algunos progenitores participan de las mismas redes sociales que sus hijos e hijas, pero no siempre se muestran en ellas como modelos a seguir para un correcto desarrollo del *homo avatar*. Además, a medida que el / la adolescente crece, busca espacios – otras redes sociales – fuera del alcance social de sus progenitores, siendo Instagram la favorita por su finalidad: compartir fotos. Mantienen su cuenta de Facebook y allí padres y madres ven lo que sus hijos e hijas quieren que vean, sin que éstos/as se preocupen por esas otras redes, ya que asumen que sus hijos/as las gestionan igual que su cuenta de Facebook.

Una de las aportaciones que ofrece esta tesis al ámbito educativo es la creación de la Clasificación Etaria de la Sociabilización Virtual, la cual ayuda a analizar el uso de las redes sociales por grupos de edad: preferencias por determinadas redes, acciones que se llevan a cabo en ellas, etc., lo que posibilitaría el diseño de programas de intervención en función de las necesidades detectadas en cada etapa de la vida. Sin embargo, el rápido avance de la sociedad tecnológica, exige una modificación continua de las mismas a través del tiempo.

Otra aportación de esta tesis es la Clasificación de interacción con la red social, que ayuda a agrupar a la persona dentro de una escala de actividad y pasividad, pudiendo sugerir cuáles sería el tipo de intervención adecuada ajustándose al uso que hace de las redes sociales.

Las redes sociales son un medio para llegar a la juventud, pero no hay que olvidarse de la importancia de ciertas cuestiones:

- La utilización de las redes sociales para la investigación social requiere de un proceso sistemático, exhaustivo y unas consideraciones éticas básicas que protejan la integridad de las personas.
- La variable cultural tiene gran peso en el estudio de las influencias en las redes sociales. Tras el análisis de los 100 perfiles de Facebook no se han obtenido resultados - ni información - similar a la de investigaciones internacionales sobre el consumo de alcohol, lo que lleva a considerar el peso de la variable cultural en este tipo de estudios.
- Las redes sociales están en constante evolución y requieren de una constante actualización de las tendencias que se transmiten en ellas.
- La red ofrece gran cantidad de información de las personas, pero hay que tomarla con precaución, ya que el *homo avatar* no siempre se corresponde con la realidad *offline*. Un ejemplo muy común es mentir con respecto a la edad porque el colectivo adolescente quiere ser mayor, mientras que el adulto se resta años, ambos grupos lo hacen en pos de objetivos distintos.
- La juventud entiende las redes sociales como su espacio propio, al igual que no los padres y madres no aparecen cuando sus hijos/as están reunidos con su grupo de amistades un sábado por la noche, la inmersión en las redes sociales tampoco debe de suponer una intrusión. Hay modos de gestionar la información sin representar una amenaza para su intimidad y esta gestión no es más que educarles para que sean capaces de realizar una toma de decisiones que evite problemas.
- Sólo entendiendo cómo socializa la juventud en el espacio digital se puede reconvertir y adaptar intervenciones de éxito que protejan y/o alerten a la juventud de los posibles peligros que se puede encontrar en la red. Debe de seguir primando la jerarquía del adulto que forma al joven, sin miedo a ese espacio desconocido, ya que al fin y al cabo, el sentido común y la concienciación de lo que está bien o mal reside en la educación y se refuerza en las habilidades sociales, algunas tan importantes como entrenarse para evitar la presión de grupo. Es un nuevo espacio de intervención, sí hay que adaptarse, también, pero el mensaje sigue siendo el mismo, al igual que el

mecanismo: descubrir las necesidades y peligros detectados y diseñar un plan de intervención.

- Es la generación con acceso a toda la información que quiere, desde donde quiere y en el momento que quiere. Tanta información sin un cauce que la gestione la puede convertir en una sociedad desinformada (creen que saben pero no es así). Hay que trabajar el cauce de información, cómo hacérsela llegar de tal manera que sea inmediata, y que ellos y ellas se sientan partícipes en ese proceso. No consiste en dar información, sino en el modo de hacerlo. Además, la información ha de ser transparente, no moralizante, sin ocultar posibles beneficios ni potenciando los peligros, se sentirían engañados/as y perderíamos la confianza y conexión que brinda la base de cualquier intervención eficaz.

Por último, señalar que esta tesis ha tenido como objeto el estudio del colectivo adolescente y juvenil, pero muchos de los peligros que se han encontrado son extensibles al colectivo adulto, por lo que no se descarta adaptar intervenciones con los mismos temas, tales como la privacidad, narcicismo digital y voyerismo social digital, con quienes se erigen como modelos para sus hijos e hijas.

10 LIMITACIONES

Esta tesis ha pretendido ser un acercamiento a las conductas de riesgo que tienen adolescentes y jóvenes durante la configuración de su identidad, tanto digital como offline. En todo momento, se ha advertido de que no ha sido una investigación representativa del colectivo adolescente y juvenil, pero sí útil como baremo para conocer cuáles son las tendencias actuales en las redes sociales en una muestra de población normalizada. Es decir, si se hubiera realizado en redes sociales como ask.fm, donde se ha comprobado la cantidad de conductas de riesgo a las que predispone, el porcentaje de chicos y chicas en riesgo hubiera sido mayor.

Relacionado también con la metodología, el uso de la técnica de la bola de nieve puede limitar a un mismo grupo o estilo de personas el muestreo, pese a que en esta tesis se han recogido información de perfiles de Facebook sin ninguna relación entre ellos.

Por otro lado también está la limitación de la recogida de datos on line, sin embargo, un reciente estudio como el de Herrero - Fernández (in press) concluye que no existen diferencias en los resultados en función de si los datos se han obtenido on line u off line.

Otra limitación relacionada con la metodología es que se supone que la información recogida en los perfiles es real, sin estar sesgada en función de la deseabilidad social. Pero teniendo en cuenta la teoría del *homo avatar*, algunas de las publicaciones pudieran estar distorsionadas buscando algún tipo de reconocimiento social. En cualquier caso, la publicación final es la que interacciona en los tres grados de influencia, y por tanto, es la unidad de análisis de las conductas de riesgo.

Como último punto señalar que la creación de categorías y escalas puede verse evaluada y completada por otros campos de intervención, como por ejemplo la antropología, la sociología o la psicología, ya que puede resultar demasiado reduccionista al ámbito educativo.

11 LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Esta tesis ha tratado de dar resultados que puedan adaptar las intervenciones del espacio offline al online, con el fin de adecuar las buenas prácticas educativas a las nuevas tendencias y espacios virtuales del momento actual. Algunas claves son las siguientes:

- No se han encontrado investigaciones que profundicen en el modelaje bidireccional entre progenitores e hijos e hijas en las redes sociales, pero es un tema a tratar con mayor profundidad en futuras investigaciones.
- Se sugiere un estudio más exhaustivo sobre el *homo avatar* con el fin de configurar unas pautas educativas – preventivas para el colectivo preadolescente y adolescente, que sirvan para gestionar la formación y desarrollo de una identidad digital resiliente frente a los efectos negativos derivados del mal uso de las redes sociales.
- Actualmente conviven en la sociedad nativos digitales y personas sin ninguna relación con la tecnología. La evolución de estos grupos a medida que pasan de una etapa etaria a otra, es motivo de una investigación longitudinal, tanto desde el ámbito antropológico, como desde la sociología y la educación. La CESV va a transformarse y necesitará readaptarse a las nuevas necesidades que surjan, ya que llegará un momento, en que la población a estudiar sea en su totalidad nativa digital.
- Replicar esta investigación para sondear cuáles son los riesgos que aparecen en las redes sociales y poder crear estrategias de prevención e intervención acorde a ellas.
- Replicar esta investigación bajo distintos enfoques, culturales y religiosos, para conocer cómo pueden influir las redes sociales en ámbitos más aislados de la tendencia globalizada, como es el caso de las conductas sexualizadas.
- Otra línea de estudio que se plantea es la resultante de la sinergia con campos como el de la neuroactividad ocular mediante la exposición de imágenes en las redes sociales, y cómo afecta al colectivo adolescente la visualización de un tipo u otro de imágenes relacionadas con alcohol conductas sexualizadas.

- Mediante la metodología empleada en el estudio 1 se ha descubierto el potencial para la distribución de cuestionarios de la aplicación móvil Whatsapp. De este hecho se desgana la importancia de seguir profundizando, como ya han empezado a hacer algunos informes nacionales (The Cocktail Analysis & Zenit, 2013) en el uso de las redes sociales de los smartphones, concretamente en Whatsapp, considerada como una red social más, común a todas las franjas etarias y de más difícil regulación en cuanto a conductas de riesgo se refiere.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Abeelee, M. V., & De Cock, R. (2013). Cyberbullying by mobile phone among adolescents: The role of gender and peer group status. *Communications*, 38(1), 107 - 118. doi:10.1515/commun-2013-0006.
- Abril, G., y Pérez – Lanzac, C. (25 de noviembre de 2007). Lucia13. Diario de un acoso en la Red. *El País*. Recuperado de: http://elpais.com/diario/2007/11/25/eps/1195975611_850215.html
- Acord, S. K, Katz, J. E., & Rice, R. E. (2006). Redes de salud virtual y transformaciones sociales: expectativas de centralización, experiencias de descentralización. En M. Castells, *La sociedad red: una visión global* (págs. 360-389). Madrid: Alianza Editorial.
- Aguilar, D. E., & Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima* (12), 192 - 207.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Albert, D., & Steinberg, L. (2011). Peer influences on adolescent risk behavior. En M. T. Bardo, *Inhibitory control and drug abuse prevention* (págs. 211 - 226). New York: Springer.
- Ali, M. M., & Dwyer, D. S. (2010). Social network effects in alcohol consumption among adolescents. *Addictive Behaviors*, 35(4), 337 - 342. doi: 10.1016/j.addbeh.2009.12.002.
- Allen, J. P., & Brown, B. B. (2008). Adolescents, peers, and motor vehicles: the perfect storm? *American journal of preventive medicine* , 35 (3), 289-293. doi: 10.1016/j.amepre.2008.06.017.
- Álvarez, A. R. G. (2012). Confronting Cyberbullying and Exploring the Use of Cybertools in Teen Dating Relationships. *Journal of clinical psychology*, 68 (11), 1205 - 1215. doi: 0.1002/jclp.21920.

- Anderson, C. A., & Ford, C. M. (1986). Affect of the game player. Short - team effects of highly and midly aggressive video games. *Personality and social psychology bulletin*, 12 (4), 390-402. doi: 10.1177/0146167286124002.
- Antona, A. (2005). Sexualidad y anticoncepción. *Pediatría Integral*, 9(2), 92 - 100.
- Aral, S. O. (2000). Behavioral aspects of sexually transmitted diseases: core groups and bridge populations. *Sexually transmitted diseases* , 27(6), 327 - 328.
- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for self-socialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 519-533. doi: 10.1007/BF01537054.
- Avellaneda, A. S., Pérez, M. E. G., & Font-Mayolas, S. (2010). Patrones de consumo de alcohol en la adolescencia. *Psicothema*, 22(2), 189 - 195.
- Balsa, A. I., Homer, J. F., French, M. T., & Norton, E. C. (2011). Alcohol use and popularity: Social payoffs from conforming to peers' behavior. *Journal of Research on Adolescence*, 21(3), 559 - 568. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00704.x.
- Barberá, E., & Navarro, E. (2000). La construcción de la sexualidad en la adolescencia. *Revista de Psicología Social*, 15(1), 63 - 75. doi: 10.1174/021347400760259875.
- Barkhuus, L., & Tashiro, J. (2010) Student socialization in the age of Facebook. In Proceedings of the 28th Annual ACM special interest group on computer human. *Interaction Conference on Human Factors in Computing Systems (SIGCHI April 2010)*. (p. 133-142) New York: ACM Press.
- Barnes, J. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, 39 - 58. doi:10.1177/001872675400700102.
- Barnett, M. A., Nichols, M. B., Sonnentag, T. L., & Wadian, T. W. (2013). Factors associated with early adolescents' anticipated emotional and behavioral responses to ambiguous teases on Facebook. *Computers In Human Behavior*, 29(6), 2225 - 2229. doi:10.1016/j.chb.2013.05.003.

- Barragán, F. (1996). *La educación sexual y la Educación Secundaria Obligatoria: Enseñar a creer o aprender a crear*. Materiales curriculares Educación Secundaria Obligatoria. Junta de Andalucía: Consejería de Educación y Ciencia.
- Barranco, E. (2001). Salud y Relaciones afectivas y sexuales adolescentes. *Manual de Salud Reproductiva en la Adolescencia. Aspectos básicos y clínicos*, 623-656.
- Bauman, S., & Newman, M. L. (2013). Testing Assumptions About Cyberbullying: Perceived Distress Associated With Acts of Conventional and Cyber Bullying. *Psychology of Violence*, 3(1), 27 - 38. doi: 10.1037/a0029867.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Funder, D. C. (2007). Psychology as the science of self-reports and finger movements: Whatever happened to actual behavior? *Perspectives on Psychological Science*, 2(4), 393 - 404. doi:10.1111/j.1745-6916.2007.00051.x.
- Baumgartner, S. E; Valkenburg, P. M., & Peter J. (2010). Assessing causality in the relationship between adolescents' risky sexual online behavior and their perceptions of this behavior. *Journal of youth and adolescence*, 39(10), 1226 - 1239. doi:10.1007/s10964-010-9512-y.
- Bay-Cheng, L. Y. (2003). The trouble of teen sex: The construction of adolescent sexuality through school-based sexuality education. *Sex Education: sexuality, society and learning*, 3(1), 61 - 74. doi:10.1080/1468181032000052162.
- Beadnell, B., Morrison, D. M., Wilsdon, A., Wells, E. A., Murowchick, E., Hoppe, M., & Nahom, D. (2005). Condom use, frequency of sex, and number of partners: Multidimensional characterization of adolescent sexual risk-taking. *Journal of Sex Research*, 42(3), 192 - 202. doi:10.1080/00224490509552274.
- Bearman, P. S., & Moody, J. (2004). Suicide and friendships among American adolescents. *American Journal of Public Health*, 94(1), 89 - 95. doi:10.2105/AJPH.94.1.89.
- Becker, M. H. (1974). The health believe model and personal health behavior. *Health Education monographs* (2), 324 - 473.

- Bergman, S. M., Fearing, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 706 - 711. doi:10.1016/j.paid.2010.12.022.
- Berkey, C. S., Willett, W. C., Frazier, A. L., Rosner, B., Tamimi, R. M., Rockett, H. R., & Colditz, G. A. (2010). Prospective study of adolescent alcohol consumption and risk of benign breast disease in young women. *Pediatrics*, 125(5), e1081. doi:10.1542/peds.2009-2347.
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 88, 97 - 114.
- Berns, G. S., Moore, S., & Capra, C. M. (2009). Adolescent engagement in dangerous behaviors is associated with increased white matter maturity of frontal cortex. *Public Library of Science One*, 4(8), e6773. doi:10.1371/journal.pone.0006773.
- Bertomeu, M. A. (2012). Redes sociales: conversaciones multipantalla, riesgos y oportunidades. En DROJNET2, *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud* (págs. 116 - 150). Logroño: Gobierno de la Rioja: Consejería de Salud y Servicios Sociales.
- Beullens, K. & Schepers, A. (2013). Display of Alcohol Use on Facebook: A Content Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 497 - 503. doi:10.1089/cyber.2013.0044.
- Bibby, P. A. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. *Intelligence and Security Informatics*, 5075, 392 - 400.
- Biglan, A., Metzler, C. W., Wirt, R., Ary, D., Noell, J., Ochs, L., ... & Hood, D. (1990). Social and behavioral factors associated with high-risk sexual behavior among adolescents. *Journal of behavioral medicine*, 13(3), 245 - 261.
- Black, S. R., Schmiede, S., & Bull, S. (2013). Actual versus perceived peer sexual risk behavior in online youth social networks. *Translational behavioral medicine*, 3(3), 312 - 319. doi:10.1007/s13142-013-0227-y.

- Bonanno, R. A., & Hymel, S. (2013). Cyber bullying and internalizing difficulties: above and beyond the impact of traditional forms of bullying. *Journal of youth and adolescence*, 42(5), 1 - 13. doi:10.1007/s10964-013-9937-1.
- Boon, S., & Sinclair, C. (2009). A world I don't inhabit: disquiet and identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*, 46(2), 99 -110. doi:10.1080/09523980902933565.
- Bott, E. (1957). *Family and social network*. London: Tavistock.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13, 210 - 230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Boyd, G. M., Howard, J., & Zucker, R. A. (Eds.). (2013). *Alcohol problems among adolescents: Current directions in prevention research*. United Kingdom: LEA.
- Brakefield, T. A., Mednick, S. C., Wilson, H. W., De Neve, J. E., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2014). Same-Sex Sexual Attraction Does Not Spread in Adolescent Social Networks. *Archives of sexual behavior*, 43(2), 335 - 344. doi:10.1007/s10508-013-0142-9.
- Brandtzæg, P. B., Lüders, M., & Skjetne, J. H. (2010). oo many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11 - 12), 1006 - 1030. doi:10.1080/10447318.2010.516719.
- Brockman, L. N., Pumper, M. A., Christakis, D. A., & Moreno, M. A. (2012). Hookah's new popularity among US college students: a pilot study of the characteristics of hookah smokers and their Facebook displays. *BMJ open*, 2(6), e001709. doi:10.1136/bmjopen-2012-001709.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of Human Development*. Cambridge: Harvard University Press.

- Brown, B. B. (2004). Adolescents' Relationships With Peers. En R. M. Lerner, & L. Steinberg, *Handbook of adolescent psychology* (págs. 363-394). Hooboken, New Jersey: John Wiley & Son.
- Brown, J., L'Engle, K. L., Pardun, C., Guo, G., Kenneavy, K., & Jackson, C. (2006). Sexy Media Matter: Exposure to Sexual Content in Music, Movies, Television, and Magazines Predicts Black and White Adolescents' Sexual Behavior. *Pediatrics*, 117(4), 1018 - 1027. doi:10.1542/peds.2005-1406.
- Bryant, E. (2008). A Critical Examination of Gender Representation on Facebook Profiles. En: *Annual meeting of the NCA 94th Annual Convention*, TBA.
- Buckingham, D.; Harvey, I., & Sefton-Green, J. (1999). The difference is digital? Digital Technology and student media production. *Convergence*, 5(4), 10-20.
- Buerk, M. (21 de Marzo de 2012). *Top 20 global social media sites - Networks and videos dominate*. Obtenido de <http://www.ethority.net/blog/2012/03/21/top-20-global-social-media-sites-2012/>
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and social psychology bulletin*, 34(10), 1303 - 1314. doi: 10.1177/0146167208320061.
- Burgueño, P. (2009). «Clasificación de las redes». Obtenido de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> En Flores, J. J., Morán, J. J., y Rodríguez, J. J. (2009). Las redes sociales. *Enlace virtual*, 1. Revista electrónica: http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Burt, R. S. (1982). *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception and Action*. New York: Academic Press.
- Caballero, A., Toro, I., Sánchez, F., & Carrera, P. (2009). Las emociones y el género en la conducta sexual de riesgo en adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 24(3), 349 - 361. doi:10.1174/021347409789050551.

- Callejas, S., Fernández, B., Méndez, P., León, M. T., Fábrega, C., Villarín, A., ... & Fernández, O. (2005). Intervención educativa para la prevención de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual en adolescentes de la ciudad de Toledo. *Revista Española de Salud Pública*, 79(5), 581 - 589.
- Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise? *Australian journal of Guidance and Counselling*, 15(1), 68 - 76.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and individual differences*, 52(4), 482 - 486. doi:10.1016/j.paid.2011.11.011.
- Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and individual differences*, 50(5), 538-541. doi:10.1016/j.paid.2010.11.006.
- Cartwright, D., & Harary, F. (1956). Structural balance. A generalization of Heider's theory. *Psychological review*, 63, 227 - 293.
- Casas, R., Del Rey, J. A., & Ortega, R. (2013). Bullying and cyberbullying: Convergent and divergent predictor variables. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 580 - 587. doi:10.1016/j.chb.2012.11.015.
- Cassidy, W., Faucher, C., & Jackson, M. (2013). Cyberbullying among youth: A comprehensive review of current international research and its implications and application to policy and practice. *School Psychology International*, 34(6), 575 - 612. doi:10.1177/0143034313479697.
- Cava, M. J., Murgui, S., & Musitu, G. (2008). Diferencias en factores de protección del consumo de sustancias en la adolescencia temprana y media. *Psicothema*, 20(3), 389 - 395.
- CBC News (20 de Abril de 2009). Candidate's racy Facebook photos showed 'lack of judgment': B.C. NDP leader. Recuperado de: <http://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/candidate-s-racy-facebook-photos-showed-lack-of-judgment-b-c-ndp-leader-1.785287>

- Chan, G. C., Kelly, A. B., Toumbourou, J. W., Hemphill, S. A., Young, R. M., Haynes, M. A., & Catalano, R. F. (2013). Predicting steep escalations in alcohol use over the teenage years: age-related variations in key social influences. *Addiction*, 108(11), 1924 - 1932. doi:10.1111/add.12295.
- Cheung, C. M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337 - 1347. doi:10.1016/j.chb.2010.07.028.
- Chia, S. C. (2006). How Peers Mediate Media Influence on Adolescents' Sexual Attitudes and Sexual Behavior. *Journal of Communication*, 56, 585–606. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00302.x.
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H. (2010). *Connected: the amazing power of social networks and how they shape our lives*. London: Harper Press.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2008). The collective dynamics of smoking in a large social network. *New England journal of medicine*, 358(21), 2249 - 2258. doi:10.1056/NEJMsa0706154.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2007). The Spread of Obesity in a Large Social network over 32 years. *New England journal of medicine*, 357(4), 370 - 379. doi:10.1056/NEJMsa066082.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 341 - 345. doi: 10.1089/cpb.2008.0226.
- Ciairano, S., Bonino, S., Kliewer, W., Miceli, R., & Jackson, S. (2006). Dating, sexual activity, and well-being in Italian adolescents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 35(2), 275 - 282. doi:10.1207/s15374424jccp3502_11.
- Cid-Monckton, P., & Pedrão, L. J. (2011). Factores familiares protectores y de riesgo relacionados al consumo de drogas en adolescentes. *Revista Latino - Americana de Enfermagem (RLAE)* (19), 738 - 745.

- CIS (2014). Barómetro de Septiembre 2014. Estudio número 3038. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas
- Cloete, A. (2012). Youth culture, media and sexuality: What could faith communities contribute? *HTS Theological Studies*, 68(2), 1 - 6. doi:10.4102/hts.v68i2.1118.
- ComScore. (2013). *Spain Digital Future in Focus*. Obtenido de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus
- Consenza, V. (s.f.). *World map of social networks*. Obtenido de <http://vincos.it/>
- Cooper, M. L. (2002). Alcohol use and risky sexual behavior among college students and youth: Evaluating the evidence. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* (14), 101 - 117.
- Corbin, W. R., Iwamoto, D. K., & Fromme, K. (2011). Broad social motives, alcohol use, and related problems: Mechanisms of risk from high school through college. *Addictive behaviors*, 36(3), 222 - 230. doi:10.1016/j.addbeh.2010.11.004.
- Cordópolis (11 de febrero de 2014). Detienen en Córdoba a un pederasta que se hacía pasar por menor. Cordópolis. Recuperado de: <http://cordopolis.es/blog/2014/02/11/detienen-en-cordoba-a-un-pederasta-que-se-hacia-pasar-por-menor/>
- Cornellái-Canals, J. (1999). Aspectos generales de la salud en la adolescencia y la juventud: Factores de riesgo y de protección. *Estudios de Juventud* (47), 39-44.
- Courtney, K. E., & Polich, J. (2009). Binge drinking in young adults: Data, definitions, and determinants. *Psychological bulletin*, 135(1), 142-156. doi:10.1037/a0014414.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., & Verleye, G. (2009). Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.dDoi:10.1111/j.1083-6101.2009.01496.x.

- Coviello, L., Sohn, Y., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Franceschetti M, Christakis, N.A., & Fowler, J. H. (2014). Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks. *PLoS ONE*, 9(3), e90315. doi:10.1371/journal.pone.0090315.
- Craig, W. M., & Pepler, D. J. (2003). Identifying and Targeting Risk for Involvement in Bullying and Victimization. *Canadian Journal of Psychiatry*, 48, 577 - 582.
- Dalsgaard, S. (2008). Facework on Facebook The presentation of self in virtual life and its role in the US elections. *Antrophology Today*, 24(6), 8-12. doi:10.1111/j.1467-8322.2008.00626.x.
- Davis, M. R. (4 de abril de 2012). *Students create fake e-profiles to bully peers*. Education Week. Recuperado de: <http://www.edweek.org/ew/articles/2012/04/04/27facebook.h31.html>
- De Sola Pool, I., & Kochen, M. (1979). Contacts and influence. *Social networks*, 1(1), 5 - 51. doi:10.1016/0378-8733(78)90011-4.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83-108. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x.
- DeJong, W., Schneider, S. K., Towvim, L. G., Murphy, M. J., Doerr, E. E., Simonsen, N. R., Mason, K. E., & Scribner, R. A. (2006). A multisite randomized trial of social norms marketing campaigns to reduce college student drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 67(6), 868 - 879.
- Del Rey, R., Casas, J. A., & Ortega, R. (2012). El programa ConRed, una práctica basada en la evidencia. *Comunicar*, 20(39), 129 - 138. doi:10.3916/C39-2012-03-03.
- DeMartini, K. S., Prince, M. A., & Carey, K. B. (2013). Identification of trajectories of social network composition change and the relationship to alcohol consumption and norms. *Drug and alcohol dependence*, 132(1), 309 - 315. doi:10.1016/j.drugalcdep.2013.02.020.

- Dietz, T. L. (1998). An examination of violence and gender role portrayals in video games: implications for gender socialization and aggressive behavior. *Sex roles* , 38(5/6), 425-442. doi:10.1023/A:1018709905920.
- DiMicco, J. M., & Millen, D. R. (2007, Noviembre). Identity management: multiple presentations of self in Facebook. In *Proceedings of the 2007 international ACM conference on Supporting group work* (pp. 383-386). ACM.
- Dohnt, H. K., & Tiggemann, M. (2006). Body image concerns in young girls: The role of peers and media prior to adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 135 - 145. doi:10.1007/s10964-005-9020-7.
- Donas, B. S. (2001). *Adolescencia y juventud en América Latina*. Cartago: Libro Universitario Regional.
- Doornwaard, S. M., Moreno, M. A., Van den Eijnden, R. J., Vanwesenbeeck, I., & Ter Bogt, T. F. (2014). Young adolescents' sexual and romantic reference displays on facebook. *Journal of Adolescent Health*, 55(4), 535 - 541. doi:10.1016/j.jadohealth.2014.04.002.
- Dowdell, E. B., Burgess, A. W., & Flores, J. R. (2011). Original research: online social networking patterns among adolescents, young adults, and sexual offenders. *AJN The American Journal of Nursing*, 111(7), 28 - 36. doi:10.1097/01.NAJ.0000399310.83160.73.
- Duffy, D. (2014). Factores de riesgo y factores protectores asociados al consumo de alcohol en niños y adolescentes. *Salud & Sociedad*, 5(1), 40 - 52.
- Dulanto, E., Girard, G., & Maddaleno, M. (2000). Comportamientos de riesgo durante la adolescencia. En E. Dulanto, *El adolescente* (págs. 681 - 695). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Dunbar, R. (1992). Neocortex size as a constraint on group size in primates. *Journal of Human Evolution*, 22(6), 469- 493. doi:10.1016/0047-2484(92)90081-J.
- El Correo (14 de junio de 2009). Detenido un ciberacosador por amenazar a 250 menores. *Elcorreo.com*. Recuperado de:

<http://www.elcorreo.com/vizcaya/20090614/tecnologia/detenido-ciberacosador-amenazar-menores-200906141035.html>

El Mundo (6 de agosto de 2013). Detenido por acoso un hombre que tenía contacto con 500 niños por Internet. *El Mundo (versión digital)* Recuperado de: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/08/06/espana/1375780398.html>

Ellis, B. J., Del Giudice, M., Dishion, T. J., Figueredo, A. J., Gray, P., Griskevicius, V., ... & Wilson, D. S. (2012). The evolutionary basis of risky adolescent behavior: implications for science, policy, and practice. *Developmental psychology*, 48(3), 598 - 623. doi:10.1037/a0026220.

Ellison, N. B. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication* (19), 855–870. doi:10.1111/jcc4.12078.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873 - 892. doi:10.1177/1461444810385389 .

Elzo, J. (2010). Unas notas a modo de resumen conclusivo. En J. Elzo, *Hablemos de alcohol. Por un nuevo paradigma en el beber adolescente* (págs. 237 - 244). Madrid: Fundación Alcohol y Sociedad.

Engel, G. L. (1977). The need for a new medical model: a challenge for biomedicine. *Science*, 196(4286), 129 - 136.

Ennett, S. T., Bauman, K. E., Hussong, A., Faris, R., Foshee, V. A., Cai, L., & DuRant, R. H. (2006). The peer context of adolescent substance use: Findings from social network analysis. *Journal of Research on Adolescence*, 16(2), 159 - 186. doi:10.1111/j.1532-7795.2006.00127.x.

Epstein, J. A. (2011). Adolescent computer use and alcohol use: What are the role of quantity and content. *Addictive behaviors*, 36(5), 520 - 522. doi:10.1016/j.addbeh.2011.01.001.

- Epstein, M., Bailey, J. A., Manhart, L. E., Hill, K. G., & Hawkins, J. D. (2014). Sexual Risk Behavior in Young Adulthood: Broadening the Scope Beyond Early Sexual Initiation. *The Journal of Sex Research*, 51(7), 721 - 730. doi:10.1080/00224499.2013.849652.
- Erikson, E. H. (1972). *Childhood and society*. Harmondsworth, Middlesex: Penguin Books.
- Espada, J. P., Méndez, F. X., & Hidalgo, M. D. (2000). Consumo de alcohol en escolares: descenso de la edad de inicio y cambios en los patrones de ingesta. *Adicciones*, 12(1), 57 - 64.
- Estévez, A., Villardón, L., Calvete, E., Padilla, P., & Orue, I. (2010). Adolescentes víctimas de cyberbullying: prevalencia y características. *Psicología conductual*, 18(1), 73 - 89.
- Estévez, E., & Emler, N. (2011). Assessing the links among adolescent and youth offending, antisocial behaviour, victimization, drug use, and gender. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 11(2), 269-289.
- Euler, L. (1736). Solutio problematis ad geometriam situs pertinentis. *Commentarii Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae*, 8, 128 - 140.
- Fajardo, M. I., Gordillo, M., & Regalado, A. B. (2013). Sexting: nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 521 - 534.
- Fantasia, H. C. (2008). Concept Analysis: Sexual Decision-Making in Adolescence. *Nursing forum*, 43(2), 80 - 90. doi:10.1111/j.1744-6198.2008.00099.x.
- Feeney, J. A., Peterson, C., Gallois, C., & Terry, D. J. (2000). Attachment style as a predictor of sexual attitudes and behavior in late Adolescence. *Psychology & health*, 14(6), 1105 - 1122. doi:10.1080/08870440008407370.
- Fernández - Ardévol, M. (2012). Jóvenes y prácticas comunicativas: más allá de los datos estadísticos. En DROJNET2, *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y*

- promoción de la salud* (págs. 12-27). Logroño: Gobierno de la Rioja: Consejería de Salud y Servicios Sociales.
- Ferrer, I. (22 de septiembre de 2012). Disturbios en un pueblo holandés en una fiesta convocada por error en Facebook. *El País* (Edición digital) Recuperado de: http://internacional.elpais.com/internacional/2012/09/21/actualidad/1348236645_311482.html
- Festl, R., & Quand, T. (2013). Social Relations and Cyberbullying: The Influence of Individual and Structural Attributes on Victimization and Perpetration via the Internet. *Human Communication Research*, 39, 101 - 126. doi:10.1111/j.1468-2958.2012.01442.x.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1 - 18. doi: 10.1016/j.jbusvent.2010.09.002.
- Flores, J. J., Morán, J. J., y Rodríguez, J. J. (2009). Las redes sociales. *Enlace virtual*, 1. Revista electrónica: http://mc142.uib.es:8080/rid=1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Flores, J. (2010). *Sexting*. Pantallas Amigas. Recuperado de: <http://www.sexting.es/ques-el-sexting.html>
- Flores, J. (13 de Abril de 2011). Seis recomendaciones para la protección de la privacidad de los adolescentes en las redes sociales. Recuperado de: <http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/blogs/2011/04/13/seis-recomendaciones-para-la-proteccion-de-la-privacidad-de-los-adolescentes-en-las-redes-sociales/>
- Flórez, C. E. (2005). Factores socioeconómicos y contextuales que determinan la actividad reproductiva de las adolescentes en Colombia. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 18(6), 388 - 402.
- Fournier, A. K., & Clarke, S. W. (2011). Do College Students use Facebook to Communicate about Alcohol? An Analysis of Student Profile Pages. *Cyberpsychology*, 5(2), 1 - 12.

- Fournier, A. K., Hall, E., Ricke, P., & Storey, B. (2013). Alcohol and the social network: Online social networking sites and college students' perceived drinking norms. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 86 - 95. doi:10.1037/a0032097.
- Fowler, J. H. & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis of the Framingham Heart Study social network. *British medical journal*, 337(a2338), 1 -9. doi:10.1136/bmj.a2338.
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2010). Cooperative behavior cascades in human social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(12), 5334 . 5338. doi:10.1073/pnas.0913149107.
- Freis, S. D., & Gurung, R. A. R. (2013). A Facebook Analysis of Helping Behavior in Online Bullying. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 11-19. doi:10.1037/a0030239.
- Friendster. (2002). Obtenido de <http://friendster.com>
- Fuertes, A., Martínez, J. L., Ramos, M., De la Orden, V., & Carpintero, E. (2002). Factores asociados a las conductas sexuales de riesgo en la adolescencia. *Infancia y aprendizaje*, 25(3), 347 - 361. doi:10.1174/021037002760204222.
- Furr, R. M. (2009). Personality psychology as a truly behavioural science. *European Journal of Personality*, 23(5), 369 - 401. Doi:10.1002/per.724.
- Gabelas, J. A. (2009). Pantallas y jóvenes en el ágora del nuevo milenio. En G. d. Rioja, *Adicciones y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Perspectivas de su uso para la prevención y el tratamiento* (págs. 19-32). Logroño: Gobierno de la Rioja: Consejería de Salud.
- Gangadaharbatla, H. (2008). Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.

- Garaigordobil, M. (2011). Prevalencia y consecuencias del cyberbullying: una revisión. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 11(2), 233 - 254.
- Garcés, P. (Dir.), Ramos, M. A. (Coord.), Domingo, E., Herrejón, L. F., Mallen, A., & Sangrós, I. (2011). *Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla - La Mancha*. Castilla - La Mancha: Observatorio Juvenil de Consumo y el Consejo de Juventud de Castilla - La Mancha.
- García, J. (22 de Julio de 2014). *Tu jefe no sabrá usar un ordenador. Alfabetización digital*. Ponencia en la 8ª Edición del SMCANT8, celebrada en Santander del 22 al 24 de julio de 2014.
- García - Vega, E., Fernández, P., Rico, R. A. (2005). Género y sexo como variables moduladoras del comportamiento sexual en jóvenes universitarios. *Psicothema*, 17(1), 49 - 56.
- García, A., López de Ayala, M. C., & García, C. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 21(41), 195 - 204. doi:10.3916/C41-2013-19.
- Graner, P., Beranuy-Farcues, M., Sánchez-Carbonell, C., & Castellana, M. (2007). *¿Qué uso hacen los jóvenes y adolescentes de Internet y del móvil?* En Álvarez-Pousa, L.Y Plm J. E. (Eds.), Congreso Comunicación e Xuventude: Actas do Foro Internacional, 71 -90.
- Gergen, K. J. (1992). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. Nueva York: Basic Books.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American psychologist*, 3(40), 266-275 doi:10.1037/0003-066X.40.3.266.
- Gifre, M., Monreal, P., & Esteban, M. (2011). El desarrollo de la identidad a lo largo del ciclo vital. Un estudio cualitativo y transversal. *Estudios de Psicología*, 32(2), 227 - 241. doi:10.1174/021093911795978180.

- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319 - 336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x.
- Glassman, T., Wheweel, A., Sheu, J. J., & Reindl, D. (2012). Implications for College Students Posting Pictures of Themselves Drinking Alcohol on Facebook. *Journal of Alcohol & Drug Education* , 56(1), 38 - 58.
- Goldman, J. D., & McCutchen, L. E. (2012). Teenagers' web questions compared with a sexuality curriculum: an exploration. *Educational Research*, 54(4), 357 - 373. doi:10.1080/00131881.2012.734722.
- Gómez - Zapiain, J. (2005). Apego y comportamiento sexual en la adolescencia, en relación con la disposición a asumir riesgos asociados a la experiencia erótica. *Infancia y aprendizaje*, 28(3), 293 - 308. doi:10.1174/0210370054740250 .
- Gómez de Giraudo, M. T. (2000). Adolescencia y prevención: conducta de riesgo y resiliencia. *Boletín de la Facultad de Psicología y psicopedagogía de la USAL* , 1 (4).
- Goncalves, B., Perra, N., & Vespignani, A. (2011). Modeling users' activity on twitter networks: Validation of dunbar's number. *PloS one* , 6(8), e22656.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79 - 83. doi:10.1089/cyber.2009.0411.
- Goodstein, A. (2008). Cyberbullying: The new bathroom wall. *Duke Gifted Letter*, 8(2), 1 - 2.
- Grant, A. M., Brown, B. B., & Moreno, M. A. (2013). The disparity between social drinking motives and social outcomes: a new perspective on college student drinking. *College Student Journal*, 47(1), 96 - 101.

- Grubbs, M., & Milne, G. (2010). Gender differences in privacy-related measures for young adult Facebook users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28 - 45. doi:10.1080/15252019.2010.10722168.
- Haas, S. A., Schaefer, D. R., & Kornienko, O. (2010). Health and the Structure of Adolescent Social Networks. *Journal of Health and Social Behavior*, 51(4), 424 - 439. doi:10.1177/0022146510386791.
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 91 - 98. doi:10.1089/cyber.2011.0151.
- Hahm, H. C., Kolaczyk, E., Jang, J., Swenson, T., & Bhindarwala, A. M. (2012). Binge drinking trajectories from adolescence to young adulthood: the effects of peer social network. *Substance use & misuse*, 47(6), 745 - 756. doi:10.3109/10826084.2012.666313.
- Hampton, K. N. (2006). La sociabilidad en red dentro y fuera de la web. En M. Castells, *La sociedad red: una visión global* (págs. 275-292). Madrid: Alianza Editorial.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users y non – users of social network sites. *Journal of computer - mediated communication*, 13(1), 276 - 297. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Orientation. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Herrero - Fernández (in press). A comparison of Internet-based and paper-and-pencil questionnaires in assessing driving anger in a Spanish sample. *REMA: Revista Electrónica de Metodología Aplicada*.
- Hibell, B., Guttormsson, U., Ahlström, S., Balakireva, O., Bjarnason, T., Kokkevi, A., & Kraus, L. . (2011). *Substance Use Among Students in 36 European countries*. Stockholm: European Schools Survey Project on Alcohol and Other Drugs.

- Houghton, D. J., & Joinson, A. N. (2010). Privacy, social network sites, and social relations. *Journal of Technology in Human Services*, 28(1 - 2), 74 - 94. doi:10.1080/15228831003770775.
- Howes, M. J., Hokanson, J. E., & Loewenstein, D. A. (1985). Induction of depressive affect after prolonged exposure to a mildly depressed individual. *Journal of personality and social psychology*, 49(4), 1110 - 1113. doi:10.1037/0022-3514.49.4.1110.
- Hoyos, R. C., & Sierra, A. V. (2001). El estrato socioeconómico como factor predictor del uso constante de códon en adolescentes. *Revista salud pública*, 35(6), 531 - 538.
- Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2013). Peer Influences: The Impact of Online and Offline Friendship Networks on adolescent smoking and alcohol use. *Journal of Adolescent Health*, 54(5), 508 - 514. doi: 10.1016/j.jadohealth.2013.07.001.
- Hussong, A. M. (2003). Social influences in motivated drinking among college students. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(2), 142 - 150. doi:10.1037/0893-164X.17.2.142.
- Huurre, T., Lintonen, T., Kaprio, J., Pelkonen, M., Marttunen, M., & Aro, H. (2010). Adolescent risk factors for excessive alcohol use at age 32 years. A 16-year prospective follow-up study. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 45(1), 125 - 134. doi:10.1007/s00127-009-0048-y.
- IAB & Elogia. (2013). *IV Estudio Anual de Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- IAB & Elogia. (2014). *V Estudio Anual de Redes Sociales*. Obtenido de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Ingledeu, D. K., & Ferguson, E. (2007). Personality and riskier sexual behaviour: Motivational mediators. *Psychology and Health*, 22(3), 291 - 315. doi:10.1080/14768320600941004.

- InSites Consulting. (2012). *Social Media around the world 2012*. Obtenido de <http://www.insites-consulting.com/publications/social-media-around-the-world-2012/>
- INTECO. (2008). *Guías legales. Redes sociales, menores de edad y privacidad en la red*. España: Instituto Nacional de Tecnologías de la Educación. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- iRedes. (1 de marzo de 2013). *Presentación de la tercera versión del Mapa iRedes*. Obtenido de <http://www.iredes.es/2013/03/tercera-version-del-mapa-iredes/>
- Isorna, M., & Saavedra, D. (2012). *Prevención de las drogodependencias y otras conductas adictivas*. Madrid: Pirámide.
- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2013). Face to (face)book: the two faces of social behavior? *Journal of Personality*, 81(3), 290 - 301. doi:10.1111/j.1467-6494.2012.00804.x.
- Jackson, L. A., Zhao, Y., Qiu, W., Kolenic III, A., Fitzgerald, H. E., Harold, R., & Von Eye, A. (2008). Culture, gender and information technology use: A comparison of Chinese and US children. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2817 - 2829. doi:10.1016/j.chb.2008.04.007.
- Jager, J., & Davis-Kean, P. E. (2011). Same-sex sexuality and adolescent psychological well-being: The influence of sexual orientation, early reports of same-sex attraction, and gender. *Self and Identity*, 10(4), 417 - 444. doi:10.1080/15298861003771155.
- Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects. *Journal of public health policy*, 35(1), 91 - 104. doi:10.1057/jphp.2013.45.
- Juvonen, J., & Gross, E. F. (2008). Extending the school grounds?—Bullying experiences in cyberspace. *Journal of School health*, 78(9), 496 - 505. doi:10.1111/j.1746-1561.2008.00335.x.
- Karinthy, F. (1929). *Chains. Everything is different*. Budapest.

- Kim, K. H. & Yun, H. (2007). Crying for me, crying for us: relational dialectics in a Korean social network site. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 13(1), 298-318.
- Kiriakidis, S. P., & Kavoura, A. (2010). Cyberbullying: a review of the literature on harassment through the internet and other electronic means. *Family & community health*, 33(2), 82 - 93. doi:10.1097/FCH.0b013e3181d593e4.
- Klimstra, T. A., Hale III, W. W., Raaijmakers, Q. A., Branje, S. J., & Meeus, W. H. (2010). Identity formation in adolescence: Change or stability? *Journal of Youth and Adolescence*, 39(2), 150 - 162. doi:10.1007/s10964-009-9401-4.
- Knecht, A. B., Burk, W. J., Weesie, J., & Steglich, C. (2011). Friendship and alcohol use in early adolescence: A multilevel social network approach. *Journal of Research on Adolescence*, 21(2), 475 - 487. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00685.x.
- Knight, J. R., Sherritt, L., Shrier, L. A., Harris, S. K., & Chang, G. (2002). Validity of the CRAFFT substance abuse screening test among adolescent clinic patients. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 156(6), 607 - 614. doi:10.1001/archpedi.156.6.607.
- Kobus, K. (2003). Peers and adolescent smoking. *Addiction*, 98, 37-55. doi:10.1046/j.1360-0443.98.s1.4.x.
- Koff, R. N., & Moreno, M. A. (2013). Older adolescents' perceptions of personal internet use. *College Student Journal*, 47(2), 390 - 393.
- König, A., Gollwitzer, M., & Steffgen, G. (2010). Cyberbullying as an Act of Revenge? *Australian Journal of Guidance & Counselling*, 20(2), 210 - 224. doi:10.1375/ajgc.20.2.210.
- Kowalski, R., Limber, S. & Agatston, P. (2008). *Cyber bullying: Bullying in the digital age*. London: Blackwell Publishing.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the*

- National Academy of Sciences*, 11124, 8788 - 8790.
doi:10.1073/pnas.1320040111.
- Krauskopf, D. (1995). *Las conductas de riesgo en la fase juvenil*. .Encuentro Internacional sobre Salud Adolescente. Cartagena de Indias, Colombia.
- Krauskopf, D. (2001). Los nuevos desafíos de la educación en el desarrollo juvenil. En S. D. Burak, *Adolescencia y juventud en América Latina* (págs. 151 - 168). Cartago: LUR.
- Kuo, F. Y., Tseng, C. Y., Tseng, F. C., & Lin, C. S. (2013). A study of social information control affordances and gender difference in Facebook self-presentation. *CyberPsychology, Behavior, and social Networking*, 16(9), 635-44.
doi:10.1089/cyber.2012.0345.
- Kwan, G., & Skoric, M. M. (2013). Facebook bullying: An extension of battles in school. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 16-25.
doi:10.1016/j.chb.2012.07.014.
- Laespada, M. T., Arostegi, E., Elzo, J., Gazapo, J., González de Audikana, M., Martínez, A., Sarabia, I., & Solabarrieta, J. (2012). *Drogas y Escuela VIII: Las drogas entre los escolares treinta años después*. Bilbao: Publicaciones Deusto.
- Laespada, M. T., Arostegui, E., García del Moral, N., Gazapo, J., & Sarabia, I. (2010). *El discurso de los jóvenes en Internet*. Bilbao: Deusto Publicaciones.
- Laespada, M. T., Sarabia, I (2012). Evaluación del programa “Adolescencia y Alcohol”. Año 2 (2010 – 2011) Fundación Alcohol y Sociedad. Documento sin publicar.
- Laespada, M.T., Sarabia, I (2011). Evaluación del programa “Adolescencia y Alcohol”. Año 1 (2009 – 2010) Estado de la Cuestión. Fundación Alcohol y Sociedad. Documento sin publicar.
- Lameiras, M. & Rodríguez, Y. (2002). Evaluación del sexismo moderno en adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 119 - 127.
doi:10.1174/021347402320007555.

- Lau-Barraco, C., & Collins, R. L. (2011). Social networks and alcohol use among nonstudent emerging adults: A preliminary study. *Addictive behaviors*, 36(1 -2), 47 - 54. doi:10.1016/j.addbeh.2010.08.017.
- La voz de Galicia (16 de diciembre de 2007). Cuatro jóvenes cuelgan en Internet sus agresiones a un discapacitado. *La voz de Galicia.es*. Recuperado el 10 de julio de 2013 de: http://www.lavozdeg Galicia.es/galicia/2007/12/16/0003_6407819.htm
- Leiva, J. (2009). *Redes sociales. Situación y tendencias en relación a la información y la documentación*. (Baratz, Ed.) Obtenido de <http://eprints.rclis.org/14429/1/redessocialesj-leiva2009-100323070707-phpapp02.pdf>
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. New York: Mc Graw Hill.
- Lewis, K., Kaufman, J., & Christakis, N. (2008). he taste for privacy: An analysis of college student privacy settings in an online social network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79 - 100. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x.
- Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, del Código Penal Español.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10(3), 393 - 411. doi:10.1177/1461444808089415.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.
- Livingstone, S., Ólafsson, K., & Staksrud, E. (2013). Risky Social Networking Practices Among "Underage" Users: Lessons for Evidence-Based Policy. *Journal of computer-mediated communication*, 18(3), 303 - 320. doi:10.1111/jcc4.12012.
- López, F., & Fuertes, A. (1999). *Para comprender la sexualidad*. Navarra: EVD.
- Lorrain, F., & White, H. C. (1971). Structural Equivalence of Individuals in Social Networks. *Journal of Mathematical Sociology*, 1, 49-80.

- Loughdeed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 88 - 98.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48, 103 -126.
- Luengo, M. A., Kulis, S., Marsiglia, F. F., Romero, E., Gomez-Fraguela, J. A., Villar, P., & Nieri, T. (2008). A cross-national study of preadolescent substance use: exploring differences between youth in Spain and Arizona. *Substance use & misuse*, 43(11), 1571 - 1593. doi:10.1080/10826080802241078.
- Manago, A. M. (213). Negotiating a sexy masculinity on social networking sites. *Feminism & Psychology*, 23(4), 478 - 497. doi:10.1177/0959353513487549.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 551–558. doi:10.1037/h0023281.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. En J. Adelson, *Handbook of adolescent psychology*. Nueva York: Wiley.
- Marcia, J. E., Waterman, A. S., Matteson, D. R., Archer, S. L. & Orlofski, J. L. (1993). *Ego identity: A handbook for psychosocial research*. Nueva York: Springer-Verlag.
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(6), 1014-1031. doi:10.1037/0022-3514.90.6.1014.
- Marsden, P. V. (1987). Core Discussion Networks of Americans. *American Sociological Review*, 52 (1), 122 - 131.
- Marshall, T. C., Bejanyan, K., Di Castro, G., & Lee, R. A. (2013). Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Personal Relationships*, 20(1-22). doi:10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x.

- Mart, S., Mergendoller, J., & Simon, M. (2009). Alcohol promotion on Facebook. *The Journal of Global Drug Policy and Practice*, 3(1-8).
- Martínez, A. A., Fonseca, O., & Esparcia, A. C. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127 - 135. doi:10.3916/C40-2013-03-03.
- Martínez, F., Solano, I. M., & Amat, L. M. (2012). Análisis de mapas de interacción social en contextos virtuales para la reinterpretación de las relaciones en la escuela. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 13 - 26.
- Mason, K. L. (2008). Cyberbullying: A preliminary assessment for school personnel. *Psychology in the Schools*, 45(4), 323 - 348. doi:10.1002/pits.20301.
- Matsuba, K. M. (2006). Searching for Self and Relationships Online. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 275-284. doi:10.1089/cpb.2006.9.275.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2011). Gender Differences in Using Social Networks. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 10(2), 133 - 139.
- McBride, D. L. (2011). Risks and Benefits of Social Media for Children and adolescents. *Journal of Pediatric Nursing*, 26(5), 498 -499. doi:10.1016/j.pedn.2011.05.001.
- McCarty, C. A., Wymbs, B. T., King, K. M., Mason, W. A., Stoep, A. V., McCauley, E., & Baer, J. (2012). Developmental consistency in associations between depressive symptoms and alcohol use in early adolescence. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 73(3), 444 - 453.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Brashears, M. E. (2006). Social isolation in America: Changes in core discussion networks over two decades. *American Sociological Review*, 71(3), 353 - 375. doi:10.1177/000312240607100301.
- Mednick, S. C., Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2010). The spread of sleep loss influences drug use in adolescent social networks. *PloS one*, 5(3), e9775. doi:10.1371/journal.pone.0009775.

- Meeus, W. H. J. (1996). Studies on identity development in. *Journal of Youth and Adolescence*, 25, 569–598. doi:10.1007/BF01537355.
- Meeus, W. H. J. (2011). The Study of Adolescent Identity Formation 2000–2010: A Review of Longitudinal Research. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 75-94. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00716.x.
- Megías, E., & Elzo, J. (2006). *Jóvenes, valores y drogas*. Madrid: FAD.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357 - 364. doi:10.1089=cyber.2009.0257.
- Meier, E. P., & Gray, J. (2014). Facebook Photo Activity Associated with Body Image Disturbance in Adolescent Girls. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(4), 199 - 206. doi:10.1089/cyber.2013.0305.
- Menesini, E., & Spiel, C. (2012). Introduction: Cyberbullying: Development, consequences, risk and protective factors. *European Journal of Developmental Psychology*, 9(2), 163 - 167. doi:10.1080/17405629.2011.652833.
- Mikami, A. Y., Szewedo, D. E., Allen, J., P., Evans, M. A., & Hare, A. L. (2010). Adolescent Peer Relationships and Behavior Problems Predict Young Adults' Communication on Social Networking Websites. *Developmental psychology*, 46(1), 46 - 56. doi:10.1037/a0017420.
- Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of Personality and Social Psychology*, 13(2), 79 - 82. doi: 10.1037/h0028070.
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 2, 60-67.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social networks in urban settings*. Manchester: Manchester University Press.
- Moilanen, K. L. (2014). Predictors of Latent Growth in Sexual Risk Taking in Late Adolescence and Early Adulthood. *Journal of sex research* (ahead-of-print), 1 - 15. doi:10.1080/00224499.2013.826167.

- Morduchowicz, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. *Conexión Pediátrica*, 5(1), 259 - 281.
- Moreau, A., Roustit, O., Chauchard, E., & Chabrol, H. (2012). L'usage de Facebook et les enjeux de l'adolescence: une étude qualitative. *Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence*, 60(6), 429 - 434. doi:10.1016/j.neurenf.2012.05.530.
- Moreno, J. (1934). *Who shall survive?* New York: Beacon Press.
- Moreno, M. A. (2012). Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 166(2), 157 - 163. doi:10.1001/archpediatrics.2011.180.
- Moreno, M. A. (2013). Associations Between Social Media Displays and Event-specific Alcohol Consumption by College Students. *WMJ*, 112(6), 251 - 256.
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Brockman, L., Walker, L., & Christakis, D. A. (2010). A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *Journal of adolescent health*, 74(2), 168 - 175. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.01.001.
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Walker, L., & Christakis, D. A. (2009). Real use or "real cool": adolescents speak out about displayed alcohol references on social networking websites. *Journal of adolescent health*, 45(4), 420 - 422. doi:10.1016/j.jadohealth.2009.04.
- Moreno, M. A., Brockman, L. N., Wasserheit, J. N., & Christakis, D. A. (2012). A pilot evaluation of older adolescents' sexual reference displays on Facebook. *Journal of sex research*, 49(4), 390 - 399. doi:10.1080/00224499.2011.642903.
- Moreno, M. A., Christakis, D. A., Egan, K. G., Brockman, L. N., & Becker, T. (2012). Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 166(2), 157 - 163. doi:10.1001/archpediatrics.2011.180.
- Moreno, M. A., D'Angelo, J., Kacvinsky, L. E., Kerr, B., Zhang, C., & Eickhoff, J. (2014). Emergence and predictors of alcohol reference displays on Facebook

- during the first year of college. *Computers in human behavior*, 30, 87 - 94. doi:10.1016/j.chb.2013.07.060.
- Moreno, M. A., Goniú, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 708 - 713. doi:10.1089/cyber.2012.0334.
- Moreno, M. A., Grant, A., Kacvinsky, L., Egan, K. G., & Fleming, M. F. (2012). College students' alcohol displays on facebook: Intervention considerations. *Journal of American College Health*, 60(5), 388 - 394. doi:10.1080/07448481.2012.663841.
- Moreno, M. A., Kota, R., Schoohs, S., & Whitehill, J. M. (2013). The Facebook influence model: a concept mapping approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 504 - 511. doi:10.1089/cyber.2013.0025.
- Moreno, M. A., Parks, M., & Richardson, L. P. (2007). What are adolescents showing the world about their health risk behaviors on MySpace? *Medscape general medicine*, 9(4), 9.
- Moreno, M. A., VanderStoep, A., Parks, M. R., Zimmerman, F. J., Kurth, A., & Christakis, D. A. (2009). Reducing at-risk adolescents' display of risk behavior on a social networking web site: a randomized controlled pilot intervention trial. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 163(1), 35 - 41. doi:10.1001/archpediatrics.2008.502.
- Moreno, M., Egan, K., & Brockman, L. (2011). Development of a researcher codebook for use in evaluating social networking site profiles. *Journal of Adolescent Health*, 49(1), 29 - 35. doi:10.1016/j.jadohealth.2011.04.015.
- Moreno, M., Goniú, N., Moreno, P., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(9), 708 - 713. doi:10.1089/cyber.2012.0334.

- Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405 - 1411. doi:10.1016/j.chb.2010.04.017.
- Mundt, M. P., Mercken, L., & Zakletskaia, L. (2012). Peer selection and influence effects on adolescent alcohol use: a stochastic actor-based model. *BMC pediatrics*, 12(1), 115 - 125. doi:10.1186/1471-2431-12-115.
- Munthe, E.; & Roland, E. (1989). *Bullying: An international perspective*. London: David Fulton Publishers.
- Musial, K. K. (2013). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16, 31 - 72. doi:10.1007/s11280-011-0155-z.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, 52(3), 243 - 249. doi:10.1016/j.paid.2011.11.007.
- Nosko, A., Wood, E., & Molema, S. (2010). All about me: Disclosure in online social networking profiles: The case of FACEBOOK. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406 - 418. doi:10.1016/j.chb.2009.11.012.
- Observatorio Español Sobre Drogas. (2013). Encuesta Estatal sobre el uso de drogas en estudiantes de educación secundaria (ESTUDES). 2012 - 2013. OED: Informe
- Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2011). *Las redes sociales en Internet*. España: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
- Ochaita, E., & Espinosa, M. Á. (2003). Las Prácticas Sexuales de los adolescentes y Jóvenes españoles. *Revista de Estudios de Juventud* (63), 49 - 62.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800 - 804. doi:10.1542/peds.2011-0054.
- Oliva, A., Serra, L., & Vallejo, R. (1997). Patrones de comportamiento sexual y contraceptivo durante la adolescencia. *Infancia y Aprendizaje* (77), 19 - 34. doi:10.1174/021037097761403235.

- Oliveros, M. D., Figueroa, L. A.; Mayorga, G. R; Cano, B.U; Quispe, Y. A., & Barrientos, A. A. (2008). Violencia escolar (bullying) en colegios estatales de primaria en el Perú. *Revista peruana de pediatría*, 61(4), 215 - 220.
- Olweus, D. (2003). A profile of bullying at school. *Educational leadership*, 60(6), 12 - 17.
- Olweus, D. (1973). *Hackkycklingar och oversittare: forskning orn skol-mobbning*. Estocolmo: Almqvist and Wiksell.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180 - 185. doi:10.1016/j.paid.2010.09.022.
- OPS, OMS, & WAS. (2000, Mayo). *Promoción de la salud sexual. Recomendaciones para la acción*. Acta resultante de la Reunión sobre Salud Sexual, Antigua Guatemala, Guatemala.
- Ortega, R., & Mora - Merchán, J. A. (2008). Ortega, R., & Mora-Merchán, J. A. (2008). Las redes de iguales y el fenomeno del acoso escolar: explorando el esquema dominio-sumision. *Infancia y aprendizaje*, 31(4), 515 - 528. doi:10.1174/021037008786140922.
- Ortega, R.; Del Rey, R.; & Mora- Merchán J. A. (2001). Violencia entre escolares: conceptos y etiquetas verbales que definen el fenómeno del maltrato entre iguales. *Revista Interuniversitaria de formación del Profesorado*, 41, 95-113.
- Osgood, D. W., Ragan, D. T., Wallace, L., Gest, S. D., Feinberg, M. E., & Moody, J. (2013). Peers and the emergence of alcohol use: Influence and selection processes in adolescent friendship networks. *Journal of Research on Adolescence*, 23(3), 500 - 512. Doi: 10.1111/jora.12059.
- Pagoto, S., & Bennett, G. (2013). How behavioral science can advance digital health. *Translational Behavioral Medicine*, 3(3), 271 - 276. doi:10.1007/s13142-013-0234-z.

- Palenzuela, A. (2012). Intereses, conducta sexual y comportamiento de riesgo para la salud sexual de escolares adolescentes participantes en un programa de educación sexual. *Análisis y Modificación de Conducta*, 32(144), s.p.
- Páramo, M. A. (2011). Factores de Riesgo y Factores de Protección en la Adolescencia: Análisis de Contenido a través de Grupos de Discusión. *Terapia psicológica*, 29(1), 85 - 95. doi:10.4067/S0718-48082011000100009.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729 - 733. doi:10.1089/cpb.2009.0003.
- Parra, P., Gordo, A. J., & D'Antonio, S. A. (2014). La investigación social aplicada en redes sociales. Una innovación metodológica para el análisis de los "Me gusta" en Facebook. *Revista Latina de comunicación social* (69), 195 - 212. doi:10.4185/RLCS-2014-1008.
- Parra, A., & Oliva, A. (2006). Un análisis dimensional sobre las dimensiones relevantes del estilo parental durante la adolescencia. *Infancia y Aprendizaje*, 29, 453 - 470.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2006). Bullies move beyond the schoolyard a preliminary look at cyberbullying. *Youth violence and juvenile justice*, 4(2), 148 - 169. doi:10.1177/1541204006286288.
- Patchin, J. W., & Hinduja, S. (2010). Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time. *New Media & Society*, 12(2), 197 - 216. doi:10.1177/1461444809341857.
- Pedreira, J. L., & Martín, L. (2000). Desarrollo psicosocial de la adolescencia: Bases para una comprensión actualizada. *Documentación social* (120), 69 - 89.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2009). Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!". *Journal of Education for Business*, 85(1), 30 - 37. doi:10.1080/08832320903217606.

- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227 - 238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010.
- Pérez, A., & Scoppetta, O. (2011). El CRAFFT/CARLOS como Instrumento para la Identificación Temprana de Consumo de Alcohol y Otras SPA: una Adaptación al Español. *Revista Colombiana de Psicología*, 20(2), 265 - 274.
- Pérez, G. (2 de diciembre 2010). Una pandilla juvenil de Villena propina palizas a menores y las “cuelga” en Internet. *Levante – EMV.com*. Recuperado en: <http://www.levante-emv.com/comarcas/2010/12/02/pandilla-juvenil-villena-propina-palizas-menores-cuelga-internet/762212.html>
- Perren, S., & Gutzwiller-Helfenfinger, E. (2012). Cyberbullying and traditional bullying in adolescence: Differential roles of moral disengagement, moral emotions, and moral values. *European Journal of developmental psychology*, 9 (2), 195 - 212. doi:10.1080/17405629.2011.643168.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21), 11-22.
- Polo, L. (1999). La amistad en Aristóteles. *Anuario Filosófico*, 477-485.
- Ponce, I. (s.f.). *Redes Sociales*. Obtenido de Observatorio Tecnológico: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Pons, J., & Buelga, S. (2011). Factores asociados al consumo juvenil de alcohol: una revisión desde una perspectiva psicosocial y ecológica. *Psychosocial Intervention*, 20(1), 75 - 94. doi:10.5093/in2011v20n1a7.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Pumper, M. A., & Moreno M. A. (2013). Identifying High-Risk Alcohol Users in First-Year College Students: Attitude, Intention, and Facebook. *Alcoholism Drug Depend*, 1(5), 128. doi:10.4172/2329-6488.1000128.

- Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media and mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew internet & american life project.
- Quintana, R. (2004). Anticoncepción en la Adolescencia. *Medicina de la adolescencia*. Madrid: Ergon.
- Raacke, J., & Bonds- Raacke, J. (2008). MySpace y Facebook: Applying the uses y gratifications theory to exploring friend – networking sites. *11*(2), 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056.
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell - Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 43 (2), 159 - 170.
- Rhoades, B. L., & Maggs, J. L. (2006). Do academic and social goals predict planned alcohol use among college-bound high school graduates? *Journal of youth and adolescence*, 35(6), 913 - 923. doi:10.1007/s10964-006-9040-y.
- Rial, A., Gómez, P., Varela, J., & Braña, T. (2014). Actitudes, percpciones y uso de internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. *Anales de Psicología*, 30(2), 642 - 655. doi:10.6018/analesps.30.2.159111.
- Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). ‘Off your Face (book)’: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 20 - 26. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x.
- Rigby, K. (2002). *New perspectives on bullying*. London y Philadelphia: Jessica Kingsley.
- Ringrose, J., Harvey, L., Gill, R., & Livingstone, S. (2013). Teen girls, sexual double standards and ‘sexting’: Gendered value in digital image exchange. *Feminist Theory*, 14(3), 305 - 323. doi:10.1177/1464700113499853 .

- Roberts, B. W., O'Donnell, M., & Robins, R. W. (2004). Goal and personality trait development in emerging adulthood. *Journal of personality and social psychology*, 87(4), 541 - 550. doi:10.1037/0022-3514.87.4.541.
- Rodríguez, G. F. D., Sanchiz, R. M. L., & Bisquerra, A. R. (2014). Consumo de alcohol en la adolescencia. Consideraciones médicas y orientaciones educativas. *Salud Mental*, 37(3), 255 - 260.
- Rodríguez, J., & Traverso C. (2012). Conductas sexuales en adolescentes de 12 a 17 años de Andalucía. *Gaceta Sanitaria*, 26(6), 519 - 524. doi:10.1016/j.gaceta.2012.02.005.
- Romer, D. (2010). Adolescent risk taking, impulsivity, and brain development: Implications for prevention. *Developmental Psychobiology*, 52(3), 263- 276. doi:10.1002/dev.20442.
- Rosenquist, J. N., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2011). Social network determinants of depression. *Molecular psychiatry*, 16(3), 273 - 281. doi:10.1038/mp.2010.13.
- Rosenquist, J. N., Murabito, J., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2010). The spread of alcohol consumption behavior in a large social network. *Annals of Internal Medicine*, 152(7), 426 - 433. doi:10.7326/0003-4819-152-7-201004060-00007.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the Health Belief Model. *Health Education Monographs* (2), 328 - 335.
- Rubio, A. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de la Juventud*, 88, 201- 221.
- Ruiz - Juan, F., & Ruiz - Risueño, J. (2011). Variables predictoras de consumo de alcohol entre adolescentes españoles. *Anales de Psicología*, 27(2), 350 - 359.
- Sánchez, J. P. E., Pereira, J. R., & García-Fernández, J. M. (2008). Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescentes. *Psicothema*, 20(4), 531 - 537.

- Sarabia, I. (2012). Ocio y Tiempo Libre. En M. T. Laespada, & J. Elzo, *Drogas y Escuela VIII: Las drogas entre los escolares de Euskadi treinta años después*. (págs. 27 - 66). Bilbao: Deusto Digital.
- Sarabia, I (2013). Evaluación del programa “Adolescencia y Alcohol”. Año 3 (2011 – 2012) Fundación Alcohol y Sociedad. Documento sin publicar.
- Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. (1961). *Television in the lives of our children*. California: Stanford University Press.
- Scott, J. (2012). *Social Network Analysis* (Tercera ed.). London: Sage.
- Secor-Turner, M., Sieving, R. E., Eisenberg, M. E., & Skay, C. (2011). Associations between sexually experienced adolescents' sources of information about sex and sexual risk outcomes. *Sex Education*, 11(4), 489 - 500. doi:10.1080/14681811.2011.601137.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402 - 407. doi:10.1016/j.paid.2012.10.009.
- Selkie, E. M., Benson, M., & Moreno, M. (2011). Adolescents' views regarding uses of social networking websites and text messaging for adolescent sexual health education. *American Journal of Health Education*, 42(4), 205 - 212. doi:10.1080/19325037.2011.10599189.
- Shaffer, D. R. (2002). *Desarrollo social y de la personalidad*. Madrid: Thompson.
- Sierra, J., Reyes, P. O., & Córdoba, M. A. (2010). El papel de la comunicación en la búsqueda de la identidad en la etapa adolescente. *Adolescencia: identidad y comunicación. Vivat Academia*, 110, 1 - 20.
- Siibak, A. (2010). Constructing masculinity on a social networking site The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate. *Young*, 18(4), 403 - 425. doi:10.1177/110330881001800403 .

- Siibak, A., & Hernwall, P. (2011). 'Looking like my favourite Barbie': Online Gender Construction of Tween Girls in Estonia and in Sweden. *Studies of Transition States and Societies*, 3(2), 57 - 68.
- Simmel, G. (1917). Fundamental Problems of Sociology. En K. H. Wolff, *The Sociology of George Simmel* (págs. 3 - 84). New York: Free Press.
- Slonje, R., & Smith, P. K. (2008). Cyberbullying: Another main type of bullying? *Scandinavian journal of psychology*, 49(2), 147 - 154. doi:10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x.
- Smith, K. P., & Christakis, N. A. (2008). Social networks and health. *Annual review of sociology*, 34, 405 - 429. Doi: 10.1146/annurev.soc.34.040507.134601.
- Smith, P. (2008). Cyberbullying: its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49(4), 376 - 385. doi:10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x.
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., & Tippett, N. (2006). *An investigation into cyberbullying, its forms, awareness and impact, and the relationship between age and gender in cyberbullying*. London: DfES.
- Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russel, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 49, 376 - 385. doi:10.1111/j.1469-7610.2007.01846.x.
- Smith, P. K. (2004). Bullying: Recent Developments. *Child and Adolescent Mental Health*, 9(3), 98 - 103. doi:10.1111/j.1475-3588.2004.00089.x.
- Smith, P. K., & Shu, S. (2000). What Good Schools can Do About Bullying Findings from a Survey in English Schools After a Decade of Research and Action. *Childhood*, 7(2), 193 - 212.
- Sophos Press (14 de agosto de 2007). El 41% de los usuarios de Facebook revela información personal a cualquiera. Descargado el 5 de febrero, 2014. En: <http://www.sophos.com/es-es/press-office/press-releases/2007/08/facebook.aspx>

- Steele, J. R., & Brown, J. D. (1995). Adolescent room culture: Studying media in the context of everyday life. *Journal of youth and adolescence*, 24(5), 551 - 576. doi:10.1007/BF01537056.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking- site behavior. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(1), 41 - 49. doi:10.1089/cyber.2010.0049.
- Steinberg, L., & Monahan, K. C. (2011). Adolescents' exposure to sexy media does not hasten the initiation of sexual intercourse. *Developmental psychology*, 47(2), 562 - 576. doi:10.1037/a0020613.
- Sticca, F., & Perren, S. (2013). Is Cyberbullying Worse than Traditional Bullying? Examining the Differential Roles of Medium, Publicity, and Anonymity for the Perceived Severity of Bullying. *Journal Of Youth And Adolescence*, 42(5), 739 - 750. doi:10.1007/s10964-012-9867-3.
- Stokols, D. (1990). Instrumental and Spiritual Views of People-Environment Relations. *American Psychologist*, 5(45), 641 - 646.
- Strom, P. S., & Strom, R. D. (2005). When teens turn cyberbullies. *Education Digest: Essential Readings Condensed for Quick Review*, 71(4), 35 - 41.
- Suárez, C., del Moral, G., Musitu, G., Sánchez, J. C., & John, B. (2014). Eficacia de las políticas institucionales de prevención del consumo de alcohol en adolescentes: la opinión de expertos y adolescentes. *Atención Primaria*, 46(7), 326- 335. doi:10.1016/j.aprim.2013.11.005.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. (2008). Online communication and adolescent relationships. *The Future of Children*, 18(1), 119 - 146. doi:10.1353/foc.0.0006.
- Suler, J. R. (2002). Identity Management in Cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4(4), 455-459. doi:10.1023/A:1020392231924.
- Swanson, S. A., & Colman, I. (2013). Association between exposure to suicide and suicidality outcomes in youth. *Canadian Medical Association Journal*, 185(10), 870 - 877. doi:10.1503/cmaj.121377.

- Swartz, M. K. (2009). Cyberbullying: an extension of the schoolyard. *Journal of Pediatric Health Care*, 23(5), 281-282.
- Szwedo, D. E., Mikami, A. Y., & Allen, J. P. (2012). Social networking site use predicts changes in young adults' psychological adjustment. *Journal of Research on Adolescence*, 22(3), 453 - 466. doi:10.1111/j.1532-7795.2012.00788.x.
- Tabernero, C., Aranda, C., & Sánchez - Navarro, J. (2010). Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 77-96.
- Tello, L. (2013). Intimidad y «extimidad» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar*, 21(41), 205 - 213. doi:10.3916/C41-2013-20.
- Teunissen, H. A., Spijkerman, R., Prinstein, M. J., Cohen, G. L., Engels, R. C., & Scholte, R. H. (2012). Adolescents' Conformity to Their Peers' Pro-Alcohol and Anti-Alcohol Norms: The Power of Popularity. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 36(7), 1257 - 1267. doi:10.1111/j.1530-0277.2011.01728.x.
- The Cocktail Analysis. (2008). *I Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- The Cocktail Analysis. (2010). *II Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- The Cocktail Analysis. (2011). *III Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- The Cocktail Analysis. (2012). *IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales*. Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>

- The Cocktail Analysis y Zenith. (2013). *V Oleada del Observatorio de Redes Sociales*.
Obtenido de <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>
- Thompson, S., & Lougheed, E. (2012). Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 46(1), 88 - 98.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630 - 633.
- Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 277 - 287. doi:10.1016/j.chb.2009.11.014.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321 - 331. doi:10.1177/0146167212474694.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531 - 549. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x.
- Tortajada, I., Araña, N., & Martínez, I. J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Comunicar*, 21(41), 177 - 186. doi:10.3916/C41-2013-17.
- Trautmann, M. A. (2008). Maltrato entre pares o "bullying". *Revista chilena de pediatría*, 79(1), 13-20. doi:10.4067/S0370-41062008000100002 .
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008). Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76, 875 - 902. doi:10.1111/j.1467-6494.2008.00507.x.

- Uceda, S. (1 de noviembre de 2013). Wifi gratis en España ¿dónde encontrarlo? Descargado el 19 de Julio de 2014. Obtenido de: <http://www.comparaiso.es/manuales-guias/wifi-gratis-espana>
- Urista, M. A., Dong, Q. & Day, D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human Communication*, 12, 215 - 225.
- Urista, M. A; Qingwen, D., & Day, K. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratification theory. *Human communication*, 12(2), 215-229.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It Is All About Being Popular: The Effects of Need for Popularity on Social Network Site Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42. doi:10.1089/cyber.2010.0651.
- Valente, T. W. (2003). Social Network Influences on Adolescent substance use: An introduction. *Connections*, 25(2), 11 - 16.
- Valenzuela, M. T., Ibarra, G., & Loreto, M. (2013). Prevención de conductas de riesgo en el Adolescente: rol de familia. *Index de Enfermería*, 22(1 - 2), 50 - 54.
- Valera, D. (17 de Diciembre de 2013). La edad media de iniciación sexual se sitúa en 15 años. Larioja.com. Descargado el 15 de julio de 2014 de: <http://www.larioja.com/rc/20131217/sociedad/edad-media-iniciacion-sexual-201312171407.html>
- Valera, S. & Pol, E. (1994). El concepto de identidad social urbana: una aproximación entre la Psicología Social y la Psicología Ambiental. *Anuario de Psicología* (62), 5-24.
- Valerio, L. M. (2014). Facebook y los jóvenes universitarios: qué comunican según el género. *Historia y Comunicación Social*, 18, 77 - 87. doi:10.5209/rev_HICS.2013.v18.44313.

- Valkenburg, P. M., & Jochen, P. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental psychology*, 43(2), 267 - 277. doi:10.1037/0012-1649.43.2.267.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2008). Adolescent's identity experiments on the Internet. Consequences for social competence and self concept unity. *Communication Research*, 35(2), 208-231. doi:10.1177/0093650207313164.
- Valkenburg, P. M., Sumter, S. R., & Peter, J. (2011). Gender differences in online and offline self-disclosure in pre-adolescence and adolescence. *British journal of developmental psychology*, 29(2), 253 - 269. doi:10.1348/2044-835X.002001.
- Valois, R. F., Zullig, K. J., Kammermann, S. K., & Kershner, S. (2013). Relationships between Adolescent Sexual Risk Behaviors and Emotional Self-Efficacy. *American Journal of Sexuality Education*, 8(1-2), 36 - 55. doi:10.1080/15546128.2013.790224.
- Van Hoof, J. J., Bekkers, J., & Van Vuuren, M. (2014). Son, you're smoking on Facebook! College students' disclosures on social networking sites as indicators of real-life risk behaviors. *Computers in Human Behavior*, 34, 249 - 257. doi:10.1016/j.chb.2014.02.008.
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-Objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869 - 887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x.
- Vaquero-Cristóbal, R., Alacid, F., Muyor, J. M., & López-Miñarro, P. A. (2013). Imagen corporal: revisión bibliográfica. *Nutrición Hospitalaria*, 28(1), 27 - 35. doi:10.3305/nh.2013.28.1.6016 .
- Villarreal-González, M. E., Sánchez-Sosa, J. C., Musitu, G., & Varela, R. (2010). El Consumo de Alcohol en Adolescentes Escolarizados: Propuesta de un Modelo Sociocomunitario. *Intervención psicosocial*, 19(3), 253 - 264. doi:10.5093/in2010v19n3a6.

- Viner, R. M., Ozer, E. M., Denny, S., Marmot, M., Resnick, M., Fatusi, A., & Currie, C. (2012). Adolescence and the social determinants of health. *The Lancet*, 379 (9826), 1641 - 1652. doi:10.1016/S0140-6736(12)60149-4.
- Viñals, A. (2013). Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital. *Fonseca, Journal of Communication* (6), 155 - 182.
- Wachs, S., Wolf, K. D., & Pan, C. C. (2012). Cybergrooming: Risk factors, coping strategies and associations with cyberbullying. *Psicothema*, 24(4), 628 - 633.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28 - 49. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101 - 115. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01559.x.
- Watts, D. (2003). *Six Degrees: the science of a connected age*. New York: Norton.
- Whelan, R., Conrod, P. J., Poline, J. B., Lourdusamy, A., Banaschewski, T., Barker, G. ...& Garavan, H. (2012). Adolescent impulsivity phenotypes characterized by distinct brain networks. *Nature Neuroscience*, 15(6), 920 - 925. doi:10.1038/nn.3092
- Weiser, E. B. (2000). Gender differences in Internet use patterns and Internet application preferences: A two-sample comparison. *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), 167 - 178. doi:10.1089/109493100316012.
- Welch, K. A., Carson, A., & Lawrie, S. M. (2013). Brain structure in adolescents and young adults with alcohol problems: systematic review of imaging studies. *Alcohol and alcoholism*, 48(4), 433 - 444. doi:10.1093/alcalc/agt037.

- West, A., Lewis, J., & Currie, P. (2009). Students' Facebook 'friends': public and private spheres. *Journal of youth studies*, 615 - 627. doi:10.1080/13676260902960752.
- Whelan, R. C. B. (2012). Adolescent impulsivity phenotypes characterized by distinct brain networks. *Nature Neuroscience*, 15, 920 - 925. doi:10.1038/nn.3092.
- White, D. S. & Le Cornu, A. (2011). Visitors and residents: a new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9), doi:10.5210/fm.v16i9.3171.
- Wiederhold, B. K., & Riva, G. (2012). Online social networking and the experience of cyber-bullying. *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine: Advanced Technologies in the Behavioral, Social and Neurosciences*, 181, 212.
- Willard, N. (2007). *Educator's guide to to cyberbullying and cyberthreats*. Obtenido de Center for safe and responsible use of the Internet: <http://www.accem.org/pdf/cbcteducator.pdf>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203 - 220. doi:10.1177/1745691612442904.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 68(3), 551-580.
- Winpenney, E. M., Marteau, T. M., & Nolte, E. (2014). Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites. *Alcohol and Alcoholism*, 49(2), 154 - 159. doi:10.1093/alcalc/agt174.
- Witt, E. D. (2010). Research on alcohol and adolescent brain development: opportunities and future directions. *Alcohol*, 44(1), 19 - 124. doi:10.1016/j.alcohol.2009.08.011.
- Wong, D. S., Chan, H. C. O., & Cheng, C. H. (2014). Cyberbullying perpetration and victimization among adolescents in Hong Kong. *Children and Youth Services Review*, 36, 133 - 140. doi:10.1016/j.childyouth.2013.11.006.

- World Health Organization. (2014). *Global status report on alcohol and health 2014* .
Genova: WHO.
- Ybarra, M. L., Strasburger, V. C., & Mitchell, K. J. (2014). Sexual media exposure, sexual behavior, and sexual violence victimization in adolescence. *Clinical pediatrics*, 53(13), 1239 - 1247. doi:10.1177/0009922814538700 .
- Young, S. D., & Jordan, A. H. (2013). The Influence of Social Networking Photos on Social Norms and Sexual Health Behaviors. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(4), 243 - 247. doi:10.1089/cyber.2012.0080.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2009). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75 - 92. doi:10.1177/0894439309335162.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1 - 34. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.01429.

