



PAUTAS DE CONSUMO Y EFECTOS DEL ALCOHOL EN INSTAGRAM EN TIEMPOS DE COVID-19

DRINKING PATTERNS AND EFFECTS OF ALCOHOL ON INSTAGRAM IN TIMES OF COVID-19

Nuria Romo-Avilés

Universidad de Granada. Departamento de Antropología Social.
nromo@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0002-2142-2726>

Lorena Tarrío-Concejero

Universidad de Sevilla. Departamento de Enfermería.
ltarrino@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-0158-5744>

Juan López-Morales*

Universidad de Granada. Departamento de Trabajo Social y Servicios Sociales.
jlopezmorales@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0003-4889-523X>

Carmen Castilla-Vázquez

Universidad de Granada. Departamento de Antropología Social.
mccv@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0001-9437-377X>

Penélope Sánchez-González

Universidad de Granada. Departamento de Antropología Social.
sgpenelope@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0001-8351-7854>

Alicia Tarragona-Camacho

Universidad de Granada. Departamento de Enfermería.
alytaca@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0001-5882-4625>

M^a Ángeles García-Carpintero Muñoz

Universidad de Sevilla. Departamento de Enfermería.
agcarpin@us.es
<https://orcid.org/0000-0003-4961-484X>

Rocío De Diego-Cordero

Universidad de Sevilla. Departamento de Enfermería.
rdediego2@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-3453-003X>

Carmen Ruíz-Repullo

Universidad de Jaén. Departamento de Organización de empresas, Marketing y Sociología.
crepullo@ujaen.es
<https://orcid.org/0000-0002-8710-8449>

María Aránzazu Fernández-Rodríguez

Universidad de Oviedo. Departamento de Sociología.
fernandezrodaranzazu@uniovi.es
<https://orcid.org/0000-0003-4407-8603>

Rosario González-Arias

Universidad de Oviedo. Departamento de Sociología.
gonzalezrosario@uniovi.es
<https://orcid.org/0000-0001-7057-3611>

Pilar Tarancón-Gómez

Universidad de Castilla la Mancha. Departamento de Derecho Público y de la Empresa.
pilar.Tarancón@uclm.es
<https://orcid.org/0000-0002-3517-5877>

Laura Pavón-Benítez

Universidad de Granada. Instituto Universitario de Investigación de Estudios de las Mujeres y de Género.
laurapbenitez@ugr.es
<https://orcid.org/0000-0001-9786-3555>

Como citar: Romo Avilés, N., Tarrío Concejero, L., López Morales, J., Castilla Vázquez, C., Sánchez González, P., Tarragona Camacho, A., García Carpintero Muñoz, M.A., Diego Cordero, R., Ruíz Repullo, C., Fernández Rodríguez, M.A., González Arias, R., Tarancón Gómez, P. y Pavón Benítez, L. (2023). El cuerpo y la ley: una visión general de un lugar para la salud en el enfoque prohibicionista actual de la drogodependencia en Brasil. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 23(1), 315-332. doi: 10.21134/haaj.v23i1.760

Resumen

Introducción: Compartir “eventos de la bebida” se ha convertido en una práctica habitual entre las personas jóvenes en redes como Instagram. La pandemia por el Covid-19 ha reestructurado tanto sus pautas de consumo de alcohol, como los usos que hacen de las redes sociales. **Objetivos y Métodos:** Describir en profundidad las pautas de consumo de alcohol y los efectos de este consumo que se muestran en Instagram en una muestra de 118 jóvenes y adolescentes en España a través de la etnografía digital. **Resultados y Conclusiones:** Instagram es parte de la fiesta, parte imbricada en la vida cotidiana de las personas jóvenes, en la que se comparten regularmente imágenes deseables de las pautas de consumo de alcohol y sus efectos. Adolescentes y jóvenes construyen un modelo online idealizado de pautas de consumo de alcohol en el que sólo son visibles los efectos de la fase de desinhibición tras el consumo y se obvian el resto de las fases de los efectos del alcohol en el organismo. Es fundamental incluir estas nuevas formas de transmisión de las pautas de consumo de alcohol en la normativa española que regula la venta y uso de alcohol.

Abstract

Introduction: Sharing “drinking events” has become a common practice among young people on Instagram. The Covid-19 pandemic has restructured both their alcohol consumption patterns and their use of social networks. **Objective and Methods:** To describe in depth the patterns of alcohol consumption and the effects of this consumption shown on Instagram in a sample of 118 young people and adolescents in Spain through digital ethnography. **Results and Conclusions:** Instagram is part of the party, part embedded in the daily lives of young people, in which desirable images of drinking patterns and their effects are regularly shared. Adolescents and young people build an idealized online model of alcohol consumption patterns in which only the effects of the disinhibition phase after consumption are visible and the rest of the phases of the effects of alcohol on the body are ignored. It is essential to include these new forms of transmission of alcohol consumption patterns in the Spanish regulations that regulate the sale and use of alcohol.

Palabras clave

alcohol, Instagram, adolescentes, Covid-19, género.

Keywords

alcohol, Instagram, teenagers, Covid-19, gender.

Introducción

Jóvenes en las culturas de la intoxicación

En las últimas décadas en España, con relación al consumo de alcohol entre jóvenes y adolescentes, ha aparecido el fenómeno conocido como “cultura de la intoxicación” (Atkinson & Sumnall, 2016; Hutton & Wright, 2015; Laws et al., 2018; Lyons et al., 2017) que incluye los espacios de la economía nocturna, en los que el consumo excesivo de alcohol se asocia con placer, implica diversión y socialización entre personas jóvenes (McCreanor et al., 2008). En las investigaciones sobre el uso de alcohol en los espacios festivos se utiliza con frecuencia el concepto de “drinking cultures” para hacer referencia a esos valores compartidos y a los aspectos de control social que sustentan y dan forma al consumo de alcohol (Savic et al., 2016). Autores como Kavanaugh & Anderson (2017) han señalado cómo las sociedades industrializadas del mundo están convergiendo en muchos aspectos y los cambios en los patrones de consumo de alcohol en Europa durante los últimos 50 años representan un ejemplo de ello.

El consumo de alcohol por parte de adolescentes y jóvenes sigue variando considerablemente tanto entre los países europeos como dentro de ellos (Bräker & Soellner, 2017). Es más, las investigaciones de carácter comparativo entre países del norte y del sur de Europa han mostrado como Italia, por un lado, y Finlandia y Suecia, por otro, pertenecen tradicionalmente a culturas de consumo “húmedas” y “secas” opuestas, en las que el alcohol -y sobre todo la embriaguez- han asumido posiciones culturales diferentes. En pocas palabras, las culturas húmedas, típicas de los países productores de vino, se han caracterizado tradicionalmente por una proporción muy elevada de bebedores y un consumo frecuente y excesivo, pero con pocos problemas sociales relacionados con la bebida, ya que los principales valores de uso del alcohol eran la socialización y la convivencia o como producto alimenticio, mientras que la intoxicación estaba estigmatizada. Por el contrario, las culturas secas, como las características de los países del Norte y de habla inglesa, suelen describirse como centradas en las bebidas espirituosas, con una menor proporción de bebedores y menos consumo excesivo, pero con mayores índices de consumo orientado a la intoxicación, acompañados de problemas sociales relacionados con el alcohol más frecuentes, como la violencia (Rolando et al., 2020).

Una variable identificada por la investigación previa que influye en las consecuencias negativas del abuso de alcohol y en su gravedad es la edad de inicio de las personas adolescentes (Motos et al., 2015). Según la última Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España: ESTUDES (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2021) el primer consumo de alcohol sigue siendo el mismo que en las últimas dos ediciones de la encuesta: 14,0 años. Asimismo, en estudiantes de entre 14 y 18 años, el alcohol se posiciona como la sustancia psicoactiva más consumida. Según Mecca (2018) las relaciones sociales se convierten en un eje fundamental de las primeras salidas y desarrollo del ocio nocturno en la juventud, llevando a cabo procesos complejos de exploración de sus identidades y emancipación familiar.

Sin embargo, afrontar el problema del alcohol en la población más joven no resulta fácil. Por un lado, y según lo expuesto anteriormente, porque su consumo está asociado a modas de socialización y de disfrute del ocio que alcanzan a este colectivo. Por otro lado, es importante resaltar cómo el consumo de alcohol debe entenderse como una práctica social encarnada e integrada en relaciones y entornos sociales de género (Lyons et al., 2014). En este sentido y siguiendo la revisión de Patró-Hernández et al. (2020) dedicada al estudio de la relación entre las normas de género y el consumo de alcohol, los estereotipos tradicionales de género siguen estando presentes; asociando al rol masculino un mayor consumo de alcohol, agresividad y conductas de riesgo; y al rol femenino un menor consumo de alcohol, cuidados y hogar; pese a que está constatado el cambio en los patrones de consumo de alcohol por parte de las mujeres a edades más tempranas y a mayor intensidad. Según la última encuesta de ESTUDES (Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, 2021) en España, la prevalencia de consumo de alcohol es más alta en las chicas que en los chicos en el último año. Esta tendencia en el consumo de alcohol por parte de las mujeres se lleva produciendo en España desde 1996, alcanzando la mayor diferencia en 2021 (5,5 puntos porcentuales). Asimismo, las chicas reconocen haberse emborrachado en mayor medida que los chicos, sobre todo en los grupos de edad más temprana (14 y 15 años).

La mirada de género es clave para entender la “night-time economy”. Sabemos que los varones siguen consumiendo y causan más lesiones y muertes relacionadas con el alcohol que las mujeres, pero las diferencias se están reduciendo entre adolescentes y adultos jóvenes, principalmente porque el consumo de alcohol entre los hombres ha disminuido más que el consumo de alcohol entre las mujeres y porque las mujeres llevan dos décadas incorporándose a pautas de consumo de las que eran ajenas (Romo-Avilés et al., 2016; White, 2020). Diferentes estudios sugieren que las mujeres presentan mayor riesgo de sufrir problemas de salud relacionados con el abuso de alcohol (Erol & Karpyak, 2015), así como de sufrir violencia sexual (Álvarez-Bernardo et al., 2022; García-Carpintero et al., 2020; López-Morales et al., 2021; Romo-Avilés et al., 2020; Ruiz-Repullo et al. 2020; Tarancón et al., 2021).

Así pues, como apuntan desde distintos ámbitos, es necesario vigorizar el debate social sobre los problemas y riesgos que causa el consumo de alcohol por parte de nuestros y nuestras menores y jóvenes (Sureda et al., 2021). A su vez, reforzar la protección jurídica al respecto a través de una normativa estatal de carácter integral que dé respuesta a la diversidad de desafíos que plantea este tema (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018).

El consumo de alcohol en redes sociales como Instagram

Siguiendo los datos del estudio anual de redes sociales en España (IAB Spain, 2021), WhatsApp se mantiene como la red social con más usuarios y usuarias, seguida de Facebook, YouTube e Instagram, siendo ésta última una de las que más crece en el último año. El reflejo de consumo de alcohol por parte de adolescentes y jóvenes en redes sociales como Instagram se ha convertido en una práctica habitual. Así, estudios cualitativos como el de Hendriks et al., (2018), dedicado al análisis de contenido de alcohol en perfiles de Instagram y Facebook destacan de la naturaleza social y positiva en este tipo de publicaciones, como prácticas cotidianas en la vida social de la juventud. No obstante, compartir “eventos de la bebida” también se convierte en formas de construcción de masculinidades y feminidades y pueden estar reproduciendo regímenes de poder de género (Lyons et al., 2016).

Beber alcohol y usar Instagram en tiempos de Covid-19

Sin tener en cuenta los tiempos de confinamiento estricto y las restricciones en determinados espacios por el Covid-19, el alcohol ha seguido articulando las vivencias en el espacio festivo. A nivel europeo, el informe Impact Covid-19 on patterns of drug use (EMCDDA, 2020) y a nivel mundial, el informe provisional de la Global Drugs Survey (Winstock et al., 2020) constatan un aumento en los consumos de alcohol y de medicamentos recetados para hacer frente a la salud mental en el tiempo de pandemia del Covid-19. Esto puede explicarse en parte por el deseo de combatir la ansiedad y estrés experimentados ante las medidas de bloqueo (Clay & Parker, 2020; EMCDDA, 2020; Jiménez, 2020; McKay & Asmundson, 2020; Spagnolo et al., 2020) la depresión, la preocupación, la soledad, la frustración; el mayor tiempo para beber o el aburrimiento (Brooks et al., 2020; Winstock et al., 2020). En este sentido, Vall-Roqué et al. (2021) da cuenta del malestar emocional que ha supuesto para adolescentes y jóvenes la pandemia por el SARS-Cov-2 y el confinamiento en España, manifestando depresión, ansiedad y estrés; efectos sobre la calidad del sueño y sobre los hábitos alimentarios; aumentando sus preocupaciones por la apariencia física, por el futuro y por la salud.

En España, sin embargo, la encuesta realizada por el Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA, 2021) sobre el impacto de la pandemia por Covid-19 durante el año 2020 en el patrón de consumo de sustancias psicoactivas, pone de manifiesto la disminución del consumo de bebidas alcohólicas en ambos sexos y en todos los grupos de edad. En relación a las redes sociales, según el informe anual de IAB Spain (2021) la pandemia ha reestructurado el uso que hacemos de las mismas, destacando el auge de Instagram (83%), TikTok (63%) y Twitter (63%), mientras que caen otras como: Facebook (-72%) y YouTube (-67%) y el alcance entre el colectivo juvenil (16-24 años), presentando una tasa de 92%. A este respecto, Cervantes & Chaparro (2021) resaltan cómo el aumento del uso de Internet a raíz de la pandemia por el Covid-19 ha generado nuevos procesos de interacción social instaurados ya en los estilos de vida y cotidianidad actuales.

Diversas investigaciones han mostrado la prevalencia de referencias positivas al uso de alcohol en redes sociales con la conciencia general de que se ha creado un “espacio digital tóxico” con promociones de alcohol y un potencial daño para la salud pública (Goodwin & Lyons, 2019); viéndose Instagram como una de las redes sociales más atracti-

vas para compartir “eventos de la bebida”. Es por ello que el objetivo de este estudio ha sido realizar una descripción en profundidad de las pautas de consumo de alcohol y del uso que hacen de Instagram una muestra de jóvenes y adolescentes en España durante la pandemia por el Covid-19.

Métodos

Diseño y participantes

Presentamos un estudio de etnografía digital basado en la aplicación de diferentes técnicas de investigación cualitativa en un trabajo de campo llevado a cabo de enero a diciembre de 2021. En total, realizamos 13 grupos de discusión, un periodo de observación de 50 cuentas abiertas de Instagram y 38 entrevistas en profundidad a jóvenes y adolescentes. Por la situación de pandemia en la que se desarrolló la investigación y debido a los diferentes tipos de restricciones sanitarias, el trabajo de campo se llevó a cabo de manera online y offline.

Los criterios de inclusión de la muestra fueron: adolescentes y jóvenes consumidores y consumidoras de alcohol con cuentas de Instagram. El modo de acceso a la población fue a través de la bola de nieve, utilizando fundamentalmente redes informales y acceso al sistema educativo: institutos y universidades, colectivos juveniles y asociaciones. Para determinar la edad de las personas participantes seguimos la definición de juventud de Naciones Unidas (1985) que, señalando no existe definición unánime, la entiende como: la población comprendida entre los 14 y 25 años que se encuentra en un momento muy especial de transición entre la infancia y la edad adulta, en el que se procesa la construcción de identidades y la incorporación a la vida social más amplia.

Trabajo de campo

El trabajo de campo comenzó en enero de 2021, cuando realizamos el primer grupo de discusión online, que fue grabado y transcrito literalmente a través de la plataforma *Google Meet*. Iniciamos el proceso elaborando un borrador de guion para el grupo de discusión y una segmentación intencional de la muestra de participantes basándonos en la investigación previa sobre el tema objeto de estudio. A partir de su análisis, se procedió a la corrección y reorganización de los temas a incluir en el debate para el resto de los grupos. Las preguntas del guion giraron en torno a tres bloques temáticos, coincidentes con los objetivos de la investigación 1) Uso de la tecnología y redes sociales, 2) Alcohol y redes sociales, y 3) Violencia en las redes sociales. Además, para favorecer la discusión de grupo diseñamos una presentación de diapositivas con material audiovisual relacionado con los temas de investigación que compartimos a través de la herramienta “compartir pantalla” de *Google Meet*. La duración media de los grupos de discusión fue de aproximadamente 90 minutos. El número medio de participantes fue de seis personas.

Una vez realizados los grupos de discusión, iniciamos un proceso de observación intensiva de *Instagram* desde el 10 de junio al 10 de septiembre de 2021. El tipo de observación que llevamos a cabo, siguiendo la categorización realizada por Rubio y Varas (2004), es una observación sistematizada y focalizada, acotando el campo de observación y dando acceso asegurado al registro de datos relevantes. Se trata de una observación dirigida, observando los hechos espontáneos que suceden en la red social Instagram y de carácter descriptivo, con finalidad interpretativa. Para llevar a cabo este análisis, elaboramos un plan de observación adaptado a los objetivos de la investigación y que abordaba los principales temas del estudio. Este plan permitió sistematizar y analizar la información a través de notas de campo descriptivas, analíticas y metodológicas.

Instagram es una “app” de fotografía social diseñada para usarse en teléfono y a través de la cual el usuario o usuaria puede construir publicaciones textuales y visuales. Desde su lanzamiento en 2010, Instagram ha desempeñado un papel formativo en una nueva era de medios financiados por anunciantes impulsada por las culturas algorítmicas y participativas de las plataformas digitales (Carah, Brown & Hickman, 2022). Instagram ofrece una serie de modos semióticos para el usuario, como modalidades visuales y escritas, además de imponer una serie de restricciones semióticas sobre las dimensiones de la imagen y la longitud del pie de foto. Instagram puede clasificarse como un servicio de red social, ya que permite a los usuarios crear un perfil personal y relaciones de “seguimiento” con otros usuarios. Estas relaciones son asimétricas ya que los usuarios no están obligados a corresponder (Zappavigna, 2016).

Uno de los temas claves de investigación sobre el uso de los jóvenes de Instagram es la conexión entre el uso de los SNS y su relación con su salud. Numerosas investigaciones han mostrado la prevalencia de referencias positivas al uso de alcohol en redes sociales con la conciencia general de que se ha creado un “espacio digital tóxico” con promociones de alcohol y un potencial daño para la salud pública (Goodwin & Lyons, 2019); viéndose Instagram como una de las redes sociales más atractivas para compartir “eventos de la bebida”.

Iniciado el análisis del contenido de los grupos de discusión y de la observación, pusimos en marcha el proceso de entrevistas en profundidad con la participación de todo el equipo de investigación. Como consecuencia de la flexibilización de las restricciones y medidas sanitarias para contener el Covid-19 y dado que habíamos realizado todos los grupos de discusión online, decidimos priorizar la realización de las entrevistas en profundidad de forma presencial, con el objetivo de crear un ambiente de confianza e intimidad en los relatos personales que facilitara la profundidad y fluidez comunicativa entre investigadoras e informantes. La primera entrevista, de carácter piloto, se realizó online en octubre de 2021, que fue grabada y transcrita literalmente. Esta entrevista, al igual que el grupo piloto, aportó información valiosa sobre los temas objeto de la investigación, por lo que se incluyó en la muestra final. En total realizamos 38 entrevistas: 9 en línea y 29 en persona. Las preguntas de las entrevistas se basaron en los mismos temas clave que se utilizaron para el guion del grupo de discusión y la observación. La duración media de las entrevistas fue de 60 minutos.

Procedimiento

En un primer momento y para la realización de los grupos de discusión, nos pusimos en contacto con población joven a través de redes informales, alumnado de los diferentes grados universitarios en los que impartimos docencia y colectivos juveniles. Nos presentamos y contamos brevemente en qué consistía el proyecto de investigación. Asimismo, les enviamos el enlace a la página web de nuestro equipo de investigación (<https://sites.google.com/go.ugr.es/edifem>), en el que podían leer los objetivos del proyecto, las universidades que estaban implicadas y poner cara al grupo de investigadoras que formamos parte del mismo. En la web también podían acceder a los datos de contacto de cada investigadora del grupo.

Las restricciones sanitarias por el Covid-19 nos llevaron a buscar diferentes formas de generar relación y confianza sin tener contacto presencial a través del campo digital (Lupton, 2020). Tras la presentación a través del correo electrónico y de WhatsApp, fuimos recibiendo respuesta de las personas que estaban interesadas en participar. Consecuentemente, se les proporcionó un consentimiento informado que nos tenían que devolver cumplimentado y firmado antes de comenzar el grupo de discusión, llevándose a cabo todos estos procedimientos de manera online. El día de realización del grupo, justo antes de comenzar, les proporcionamos el enlace a un formulario de Google Docs sobre sus datos sociodemográficos para que lo cumplimentaran, tales como: género, edad, comunidad autónoma y lugar de residencia, clase social y nivel de estudios, tipo de uso del alcohol y de redes sociales.

En relación a la observación en Instagram, lo primero que hicimos fue crear un perfil del equipo de investigación @EDIFEM2023 en el que explicitamos quiénes éramos y los objetivos del proyecto para seleccionar 50 cuentas de jóvenes y adolescentes con acceso abierto. Como criterio de inclusión en la muestra, la persona usuaria debía pertenecer al grupo de edad objetivo del proyecto: de 15 a 24 años residentes en España. Se utilizó la herramienta de búsqueda de *Instagram* para encontrar perfiles abiertos cuyo nombre y/o biografía contuviera información sobre su año de nacimiento (posterior a 1997) o su edad, así como su lugar de residencia. Una vez seleccionados los 50 perfiles, realizamos una observación intensiva basada en el análisis de publicaciones de los perfiles a través de los diferentes espacios de *Instagram*, incluyendo: historias, perfil y comentarios publicados desde el inicio del periodo de observación.

Por último, en lo referido a las entrevistas, recurrimos a personas conocidas por el grupo de investigación y contactamos con diferentes asociaciones y centros de enseñanza secundaria hasta conseguir la muestra final de participantes. Debido a que en los grupos de discusión conseguimos acceder a un grupo de mayor edad (entre 19-24 años), mayoritariamente mujeres, en las entrevistas priorizamos perfiles de personas más jóvenes (entre 15 a 18 años), hombres y personas no binarias.

Análisis de datos

Todas las entrevistas y grupos de discusión fueron grabados y transcritos literalmente. Seguimos el modelo de teoría fundamentada a lo largo de todo el trabajo de campo, “que combina, mediante un procedimiento analítico de comparación constante, la codificación explícita y el desarrollo de teoría” (Glaser & Strauss, 1967: 1). En primer lugar, se realizó una lectura general de las transcripciones; en segundo, una revisión de los temas emergentes; y, por último, una identificación de los temas interrelacionados. Las categorías de análisis se establecieron y triangularon de forma independiente entre el equipo de investigación para aumentar la fiabilidad y la validez del proceso analítico. Todo este proceso se desarrolló con el apoyo del software de análisis cualitativo NVivo 12, siguiendo el mismo sistema de codificación para los resultados de las diferentes técnicas de investigación aplicadas.

Consideraciones éticas

La investigación fue aprobada por el Comité de Ética de la Universidad de la Universidad de Granada (1944/CEIH/2021). Todas las personas participantes en el proyecto consintieron voluntariamente a ser entrevistadas, recibiendo información sobre el estudio y una carta de compromiso de confidencialidad firmada por el equipo de investigación. Asimismo, firmaron un formulario de consentimiento informado (mayoritariamente de manera manuscrita, aunque también algunos digitalmente) y en el caso de menores de edad, también se requirió el consentimiento de sus tutores legales (que firmaron todos manuscritamente).

Resultados

La muestra total de carácter intencional se compone de 118 participantes (39.83% hombres, 57.63% mujeres, 2.54% personas no binarias) de dos grupos de edad: 15-18 años (40.68%) y 19-24 años (59.32%) y perfiles diversos en relación a la clase social (56.78% media-media, 24.58% media-baja, 18.64% otras), entorno de residencia (63.56% ámbito urbano, 36.44% ámbito rural) y orientación sexual (75.42% heterosexual, 5.93% homosexual, 18.64% bisexual). Un 69.49% pertenecían a Andalucía, seguido de Asturias (9.32%) y Extremadura (9.32%), Castilla La Mancha (4.24%) y otras comunidades (7.63%). El 93.22% utilizaban las redes sociales a diario, siendo Instagram la plataforma social con más seguidores (99.15%). El 62,8% consumía alcohol con una frecuencia ocasional, el 27.96% con frecuencia semanal, el 8.4% casi todos los días y a diario (0.84%).

El inicio de la “drinking culture” entre los más jóvenes

Las primeras experiencias con el alcohol se producen entre las personas que participaron en la investigación a edades muy tempranas, alrededor de los catorce años. Son muchos los factores que facilitan el acercamiento temprano al consumo: la facilidad de acceso o falta de control parental, así como multitud de espacios festivos donde puede producirse la iniciación:

“Yo en plan, era tercero de la ESO. En plan, yo estoy repitiendo curso, yo debería estar en primero de bachiller. Cuando estaba en tercero, unas niñas de mi clase me dijeron: [...] “vente con nosotras que vamos a ir a un cumpleaños... y era como un... ¿Cómo te lo explico? Como un sitio de alquiler, como un local para alquilarlo y todo eso para los cumpleaños, y había alcohol y me dijeron: “¿quieres probar?” y yo: “pues venga” y ya está...Luego cómo fue casi empezando lo del Covid pues vinieron la policía y todo y nos echaron a todos, y me acuerdo que me llamó mi padre y yo: “No, que estoy en el Burger King comiendo, no sé qué, ahora te llamo”. Y llegué a mi casa bien, la verdad, no me pillaron. [...] no bebí mucho pero como no había bebido nunca pues sí que me subió bastante, ¿sabes? Que con dos o tres ya estaba ciega y ahora bebo dos o tres y no me hacen nada.” (Chica, 16 años - Granada)

Los diferentes relatos recogidos en esta investigación muestran la permisividad hacia el consumo de alcohol en la sociedad española en la que no se suele respetar la legislación vigente y el uso o abuso de alcohol sigue siendo aceptado socialmente entre personas menores de edad. La aceptación supone la normalización del consumo en el contexto familiar y también en el festivo:

“Uhhh, pues tenía... 14 yo, 15 mi amiga, que era el cumpleaños de mi amiga que ella cumplía 15 justo ese día...Y claro fue ese día que fuimos a un pub que se llama «X», que ya está cerrado, que antes era muy famoso, porque yo soy de X, de Almería, era famoso porque era local que vendía alcohol a menores, claro que eso se conoce, se entiende y se sabe por todo el mundo, pero que parece que la policía no...claro yo en ese momento decía «hay alcohol, pues claro que voy». Y yo con 15 años, es que no se me olvida me voy a acordar toda mi vida, me dice mi amiga «toma este chupito, flojísimo, ya verás que no vas a notar nada de nada» Beefeater... Uy y desde ese momento ningún alcohol me ha quemado tanto como ese, ninguno como ese [...] a mí me hace gracia porque, por ejemplo, alcohol prohibido a menores no sé qué, pero es que eso está a la vista de todo el mundo, y nosotros en final de curso con 16 años en 4º de la ESO todas las discotecas nos ofrecían barra libre, entonces que eso no es secreto de nadie, que eso lo maneja el instituto...” (Persona no binaria, 19 años - Granada)

La night-time economy conlleva un espacio de celebración continua en el tiempo en el que festejar o divertirse supone consumir alcohol. Combinación de fiesta, música y consumo de alcohol que permite tener efectos placenteros, disfrutar del grupo de iguales y socializar.

“Bueno, yo sí pienso en plan que sí está ligado al tema de la celebración y tal. De hecho, conozco a compañeras, amigas más, de que por el simple hecho de “oh sí, una fiesta no sé qué” y ya la primera idea, “pues venga, vamos a comprar una botella de esto”. Es como instintivo, ¿sabes? Lo primero que se piensa es relacionar el tema de fiesta con “vamos a tomar, vamos a consumir alcohol”. Entonces eh. El alcohol, una de las cosas que tiene es que a ti te da como mayor seguridad en ti mismo... Entonces creo que la gente, aparte de ya estar de fiesta, del momento, de lo que te encuentras y tu entorno, tanto la gente como la música y tal, el alcohol influye también muchísimo en eso. Por el hecho de que te encuentres más animado.” (Grupo de discusión - Chicas 15-19 años)

Compartir con el grupo de iguales es fundamental en ese espacio festivo. Los motivos esgrimidos para el consumo tienen que ver con la socialización y la diversión, como símbolos de pertenencia al grupo. Todo esto conlleva una presión sutil hacia iniciarse y mantener el consumo de alcohol:

“Pues fíjate que esto yo me lo he planteado, me lo he preguntado muchas veces y realmente no hay ninguna razón, porque yo ya el año pasado hubo una época que como que había exámenes y empezamos a pedir mucho, y después de pedir mucho se acaban los exámenes y entonces al salir se convirtió en salir de martes a domingos, descansado el lunes, pues yo me tiré así dos semanas. Y dije «pero, ¿qué coño estás haciendo? Reacciona porque esto no es normal» y ya como que dije «¿Puedes tomar conciencia de ti mismo y no seguir a las masas?», «¿Tú tienes ganas de salir de fiesta?» Y ya como que empecé a decir que no y tal, y luego venía la pregunta «¿Pero si salgo por qué bebo?», si realmente yo soy una persona que sí que hay gente que dice que si no bebe no puede socializar ni puede pasarlo bien porque no se suelta, o sea no es extrovertido si no pasa primero por beber para que esté en un punto que «ay me da vergüenza, pues bebo para que se me pase». A mí es que no me da vergüenza hacer tonterías, ni bailar ni cantar por ahí por la calle.” (Persona no binaria, 19 años - Granada)

Nuestras observaciones online corroboran la idea de la fiesta como espacio recreativo de consumo de alcohol y experiencia compartida. Este es un extracto del diario de campo online de una de las cuentas de Instagram observadas:

La usuaria sube a historias una publicación compartida de otro usuario en la que aparecen ella y otras 8 personas más en una discoteca. La mayoría de las personas que salen en la fotografía están posando de manera desinhibida ante la cámara. A la foto le acompaña el siguiente texto: (corazón) “Almería mi niño”. (Observación online, martes 25-07-21).

La difusión de la fiesta en línea

En la actualidad, entre los rasgos de la cultura de la intoxicación, destaca su retransmisión en línea a través de las redes sociales. Durante el proceso de observación se han analizado diferentes imágenes compartidas en la red social Instagram, algunas de ellas mostrando la ubicación (la discoteca en la que se encuentran) con el objetivo de mostrar que se encuentran en un enclave muy conocido de su ciudad, símbolo de diversión, desinhibición y juventud. Este es un extracto de las observaciones realizadas online en este sentido:

La usuaria comparte una historia del perfil de Instagram “XXXX”. En esta foto, dos chicas se echan un selfie mientras sostienen un vaso con bebida. Además, en el pie de la imagen figura el siguiente texto: “Nuestras vidas en resumen” Observación online, martes 15-06-21.

En ciertos momentos del recorrido festivo se transmiten o reciben imágenes que muestran pautas de consumo de alcohol o los efectos de las sustancias. Las intencionalidades de compartirlo en redes están relacionadas con la aprobación y reconocimiento social, para retratar una imagen deseable llevando a cabo pautas de ocio inclusivas. Las personas participantes en esta investigación han relatado cómo este recorrido se convierte en necesidad y costumbre como en los casos que presentamos a continuación:

“¿Y qué se busca, qué buscas tú cuando muestras las imágenes del consumo de alcohol? Pues primero que la gente sepa que tengo vida social y que tengo muchos amigos. Segundo: ay, qué bien me lo estoy pasando, es como si no dejo constancia de que estoy de fiesta, es como si no hubiese salido si la gente no sabe que he salido de fiesta, no cuenta es como, no sé, como que no puedo tacharlo de la lista. Creo que es eso, que la gente sepa que estamos de fiesta y decir: mira qué bien me lo paso, aunque sea fingido, no se sabe, ¿no?” (Chica, 24 años - Cáceres)

La retransmisión en línea de la fiesta trae momentos de arrepentimiento, a fin de cuentas, se hace público el espacio privado del grupo de iguales y como vemos en el siguiente verbatim, puede llevar a borrar historias una vez ha pasado la fiesta:

“... En Instagram ya un poco se va la cosa más madre, porque ya sí que se sube la... Yo por ejemplo subo la copa y tal. Y bueno, vas subiendo, depende cómo estés, yo creo que coincidimos todos. A medida que va pasando la noche, si dejas el móvil pues bueno. Pero como no dejes el móvil y vayas combinando alcohol y redes sociales a la mañana siguiente puedes estar deseando borrar un montón de historias, ¿sabes?” (Grupo de discusión - Chicas 15-19 años)

Un eje fundamental en la retransmisión de esta cultura de la intoxicación son las pautas de consumo de alcohol y sus formas de representación que han aparecido repetidamente en nuestros datos. La imagen más repetitiva de la fiesta ha sido la de locura y diversión asociada al uso o abuso de bebidas alcohólicas. Lo online es parte de lo “festivo” ya que, como podemos ver en estos relatos, divertirse supone estar en línea:

“Yo creo que no, porque, de hecho, cuando has preguntado qué tipo de imágenes son las que más llaman la atención... Creo que son las que siempre se plasma un poco de locura, ¿sabes? Que están por una pose graciosa, están con orejas de gato... yo que sé, un poco de... Se nota que hay diversión y que está desinhibida la gente. Entonces creo que, si el consumo de alcohol fuese menor, posiblemente no querrías, no querríamos mostrarnos tan desinhibidos, ¿no? Sería... Por ejemplo.” (Grupo de discusión - mixto 15-19 años)

Nuestros resultados muestran que no siempre se comparte con todo el mundo. Hay momentos de consumo de alcohol compartidos en Instagram especialmente frecuentes en los discursos que hemos recogido, como “la previa” o la preparación de la fiesta, lo que implica mostrar las primeras consumiciones de alcohol en las que son pocos perceptibles los efectos secundarios. Se trata, a fin de cuentas, de mostrar una imagen “idealizada” de lo que ocurre en el espacio festivo:

“Yo, por ejemplo, si es verdad de que a lo mejor cuando estás comenzando la fiesta, de que estás empezando a animarte, lo que hemos dicho, las primeras dos cervezas y tal, sí se sube contenido. No lo voy a subir obviamente a lo que es el perfil público, pero a lo que es dentro de “mejores amigos”, como esa pequeña comunidad, por así decirlo, de mi cuenta sí es verdad de que tiene, por así decirlo, ese privilegio, ¿no? De poder ver eso. También es como en las condiciones en la que nos encontramos actualmente no es, ni es legal y ni es responsable por nuestra parte hacerlo. Pero obviamente se hace, sucede. Es divertido cuando ves a tus amigos que están un poco moraillos y se echan algún vídeo o una foto y lo suben, pero... También luego creo que está esa otra faceta de Ya no subir las cosas porque no quieras que la gente lo vea, sino que simplemente pues no piensas en ese momento en eso, sino en que estás de fiesta y entonces estás disfrutando” (Grupo de discusión - mixto 19-24 años)

Las personas consumidoras de alcohol que han participado en esta investigación tratan de no mostrar los efectos adversos en las redes sociales, evitarlos o borrarlos. Este puede ser un elemento clave para entender la visualización idealizada del consumo de alcohol que se produce en Instagram donde se mantiene la “compostura” y se evitan mostrar efectos secundarios adversos:

“Bueno, dentro de lo que cabe, yo en mi cuenta de Instagram lo que intento también.... Es mantener, ¿no? como una compostura de que... “No, yo no bebo tanto alcohol o yo no soy de mucho salir de fiesta o yo tal...” Entonces eso de intentar mantener una imagen... Por ejemplo, yo eso es como el pan de cada día, entonces no.... El hecho de subir la foto que yo saliera pues... Más borracha, saliera borracha o... De ese tipo no. .. No, no, no se me ocurriría. Ahora, como recuerdo, como toma del momento en el que estás, sí. Es como más cuidadoso, soy más cuidadosa. Para el tema de la fiesta soy un poco más cuidadosa.” (Grupo de discusión - mixto 19-24 años)

De hecho, entre las personas que han estado en los grupos de discusión y en las entrevistas realizadas es común arrepentirse o avergonzarse cuando aparecen los efectos adversos en imágenes compartidas y que han podido pasar a ser públicas. Con frecuencia entre los casos recogidos las imágenes se borran o se deseticuetan con el consumo abusivo de alcohol:

“Bueno, empiezo yo. En mi caso, yo con 18 años... Mi contenido, sobre todo en Facebook, pues tenía eso, muchos amigos que hacen fotos de fiesta y luego las subían. La verdad es que luego me tenía que deseticuetar porque mi cara me daba vergüenza. O sea, fotos cuando ya la gente está muy perjudicada. Pero. ” (Grupo de discusión- mixto 19-24 años)

Madurar supone ser más consciente de los posibles peligros de compartir en las redes sociales y se generan estrategias de cuidado y de no visualización del alcohol o de sus efectos adversos:

“Sí, yo, parecido a ella, la verdad es que antes, hace como un par de años, sí que reconozco que mis redes sociales pues sí que ya he subido contenido de o bien con una amiga tomándome un chupito en una discoteca, no sé, con una copa o algo así, pero.... A medida que ha ido pasando el tiempo también me he vuelto más cuidadosa. De que ya no, no es por vergüenza de que alguien me vea tomando una copa, sino de: ¿por qué tengo que mostrar eso?, en plan me lo estoy pasando bien. Pues ya está, en plan... No hace falta mostrarlo obligatoriamente.” (Grupo de discusión - Chicas 19-24 años)

Consumo de alcohol en tiempos de Covid-19

Las primeras medidas sanitarias para combatir la pandemia han roto vínculos sociales, pero no las prácticas del consumo de alcohol. Las personas entrevistadas señalan que han seguido consumiendo alcohol.

“Claro, en las casas de algún amigo que se vienen otros amigos que viven al lado o se suben a la azotea de su piso o al garaje y cosas así, a la calle no porque si te ve la policía te multaba en aquella época. Yo creo que sí. Evidentemente no se formaban los botellones que se forman ahora o antes del Covid, pero yo creo que sí, que han seguido bebiendo.” (Chico, 24 años - Sevilla)

El fin del confinamiento estricto hace que aumente el deseo de la fiesta y que se suban las imágenes que no se habían subido durante el confinamiento. Nuestros datos coinciden en un aumento de la comunicación online en relación al consumo de alcohol y a los eventos festivos entre personas jóvenes o adolescentes:

“Si es verdad que cuando salí de la pandemia lo primero que dije o pensé fue: “me quiero pegar una fiesta”, pero con mis amigos de confianza porque yo estaba todo cagada la verdad, por si cogía el Covid, ¿sabes? Si es verdad que luego he cogido el Covid. Yo le pegué el Covid a algunos amigos míos. Pero si es verdad que cuando salimos del Covid lo primero que pensamos fue en hacer un botellón aquí en el parque, la verdad.” (Chica, 18 años - Sevilla)

Nuestros relatos muestran cómo la pandemia ha podido afectar a las formas de consumo de alcohol y al tipo de celebraciones. Aparecen consumos de alcohol en soledad entre personas jóvenes y adolescentes y reuniones virtuales en las que el consumo de alcohol también se hace “online”:

“Yo, lo que me pasó en el confinamiento fue que me di cuenta de que eran las primeras veces que bebía alcohol yo sólo en casa. Que era como la primera vez que lo hacía. Siempre era como: “sales con los amigos, te tomas una cerveza, no sé qué”. Y de repente me vi yo en mi casa, que me apetecía una cerveza y fue como: “pero bueno, ¿esto qué es?”. Pero claro, por ese sentimiento de querer como salir y reunirse con los amigos y tener como ese momento de sociabilizar y no podía hacerlo.” (Grupo de discusión, chicas y chicos, 15-19 años)

“Yo, en mi caso, por ejemplo, durante el confinamiento, todos los fines de semana era de decir: “vamos a quedar por videollamada y nos vamos a montar nuestra fiesta”. Alguien ponía música de fondo y estábamos charlando de lo que sea, pero con un cubata en la mano.” (Grupo de discusión - Chicos 15-19 años)

Los y las participantes en la investigación han señalado que, en general, se ha bebido menos en el período de cuarentena al desaparecer el espacio festivo en el que se suele beber alcohol, la “night-time economy” compartida por el grupo de iguales:

“Yo en mi caso, en la cuarentena, o sea, me tomé dos copas contadas. Y te podría decir el día y todo, o sea, de lo mismo, de que quedé con amigos para tomarnos unas copas de manera virtual y tal y ya está. Porque realmente, claro, estás en casa y como dice [chica, 19-24 años], de que yo si bebo y tal es porque estoy con mis amigos y para desinhibirse, te echas unas risas y tal... Pero estando yo sola en casa pues es lo último que me apetece. Entonces pues no, pero las redes sociales sí. O sea, mucho, subió muchísimo el consumo [...] Yo pues me pasaba el día viendo redes sociales porque al final no tenía nada que hacer. Encerrada en mi casa y sin nada que hacer porque no tenía que estudiar, no tenía trabajo, no tenía... Y digo: “¿qué hago?”. “(Grupo de discusión - Chicas 19-24 años)

Nuestros datos indican que es probable que la pandemia haya provocado que se muestren más imágenes del consumo de alcohol y que haya un mayor interés de compartirlo en redes como reflejo y anhelo de una vuelta a las dinámicas de antes del Covid-19:

“La fiesta no, pero de subir a lo mejor más historias de: “mira, estoy aquí en una fiesta”, pues sí. Creo que se pueden subir más historias y más cosas de la fiesta. Dentro de la fiesta no creo que haya cambiado, pero el intentar aparentar en Instagram y en las redes sí creo que haya podido cambiar. ¿Más o menos? O sea, ¿a qué te refieres cuando dices que ha podido cambiar? Sí, que se suben más historias. Más... “estoy aquí de fiesta, estoy en un palco”, eso sí. ¿Y por qué crees que ahora más que antes? No lo sé, la gente tenía ganas de fiesta y ahora pues lo sube a las redes.” (Chico, 16 años - Motril (Granada))

El impacto del género en la cultura de la intoxicación

Las personas entrevistadas muestran que la cultura de la intoxicación y su transmisión online no son neutras al género. Las chicas relatan vulnerabilidades en este espacio en relación a su imagen y al padecimiento de distintos tipos de violencias. Existe una coincidencia en las narrativas de los y las participantes en casos de socorrer a mujeres ebrias ante violencias sexuales dentro del contexto de ocio festivo:

“Ayer estuvimos una fiesta privada y había una chica que estaba súper, súper borracha... y entonces llegó un chico que estaba allí alojado en el hostel y como que empezó a pasarse muchísimo con ella, y estábamos mi mejor amigo y yo fumando y estaba él como todo el rato tocándole a ella. Yo, me empezó a entra un cabreo horrible, ya fui yo a la muchacha y le dije: oye, ¿quieres que vayamos a beber agua? Y la chica: ay, sí, sí, como súper mal. El chico me miró fatal, o sea, aparte que el chico iba buscando a ver a cuál, o sea, empezó mirándome a mí vio que no, empezó a mirar a otra, vio que no y luego esta muchacha y yo me llevé a la muchacha, dije: yo esto no, no puedo con esas cosas. Y eso, es que la chica no estaba nada consciente, nada consciente porque hablé con ella y es que no decía más de tres palabras...” (Chica, 20 años - Cáceres)

Pero sobre todo nuestros relatos muestran que existe una vulnerabilidad en la imagen pública afectada por el consumo abusivo de alcohol y sus efectos que sigue siendo patrimonio de lo masculino y vilipendiado cuando se produce en exceso entre las chicas más jóvenes, siendo rechazadas y sexualizadas en las redes por los comportamientos relacionados “con la bebida”:

“Por beber y... Yo tenía una amiga, bueno, conocida, que sí que publica fotos cuando va de fiesta y tal, antes de la cuarentena, y sí que vi uno que estaba un poco o demasiado borracha, que lo subió y estaba perreándole a un tío, que dices tú: “a ver, si fuera entre mejores amigos, bueno”, pero que la chavala lo suba al público estando borracha dices tú: “vaya que luego le vengan consecuencias”. A esa chavala, de hecho, a día de hoy le hacen bullying simplemente por subir esas historias. Que en el instituto unas compañeras mías de mi propia clase le han llegado a llamar “puta” y amenazarla con pegarle, simplemente por eso.” (Grupo de discusión- Chicas y Chicos 15-19 años)

Y también el escarnio público por romper con su comportamiento los roles de género en un espacio que sigue siendo masculino y masculinizado. Las personas participantes han mostrado en sus relatos los dobles estándares de género presentes cuando las mujeres consumen alcohol. Esto ha sido reconocido incluso por los propios hombres jóvenes de esta investigación:

“Sí, porque yo he visto más de una vez que un niño se pone malo un fin de semana y nadie dice nada. Y yo cuando tuve que estar ayudando a una niña hace dos fines de semana, no la que llamé a la madre, otra que no estaba tan mal, y el fin de semana pasado me enteré de que la gente estaba diciendo que le había dado un coma y eso era mentira, porque yo estuve con la niña todo el momento, y diciendo que le había dado un coma, como inventando para intentar dejar mal, cosa que hacemos hoy la mayoría de los adolescentes... a las niñas se les juzga más por hacer cosas que no deberían porque lo hacemos todo el mundo, niños y niñas. Pero es verdad que como que se les juzga más.” (Chico, 16 años - Utrera (Sevilla)).

“Cuando una chica sube una foto, las consecuencias negativas probablemente vengan por parte de los chicos, que yo creo que, no voy a generalizar todos los chicos, porque yo creo que vamos, que será un grupo corto, y ven como una chavala borracha como algo fácil, como algo asequible y cuando lo sube un chico, la chica a lo mejor lo ve como algo más: “oye, mira qué bien se lo está pasando” y tal y cual, entonces yo creo que en ese sentido las consecuencias son distintas.” (Chico, 24 años - Oviedo)

Discusión

Esta investigación muestra la existencia de una “cultura de la intoxicación” entre los y las jóvenes en España en la que consumo de alcohol y espacio festivo están unidos. La normalización del consumo de alcohol se observa en los discursos que unen alcohol y fiesta, pero también alcohol, fiesta y uso de Instagram. Algunos factores que contribuyen a esa normalización y permisividad en relación al consumo de alcohol y que aparecen en nuestros resultados son: la facilidad de acceso a la sustancia, tanto en la entrada de menores de edad en los locales de ocio nocturno, como en la compra y venta de bebidas alcohólicas; como culturales, sociales y familiares, por imitación, pertenencia y sociabilidad grupal compartida en redes sociales. Coincidimos así con el trabajo de Jang et al. (2015) que señala a la “generación like”, como aquella en la que jóvenes y adolescentes utilizan las redes sociales para establecer y mantener conexiones sociales con sus amistades y construir su reputación. Es ahí donde se produce la “fiesta y el espacio recreativo” en relación al alcohol. Además, otras investigaciones ya han mostrado cómo Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas para aprender normas relacionadas con el uso del alcohol y el consumo de riesgo de esta sustancia (Hebden et al., 2015).

Los resultados de esta investigación señalan que la imagen del consumo de alcohol proyectada en Instagram no es neutra, ya que las personas participantes eliminan las imágenes de los efectos secundarios adversos o no deseados y sólo muestran el consumo de alcohol asociado a la “fiesta”, amistad o emoción positiva, a la fase de desinhibición de los efectos del alcohol, nunca de las subsiguientes fases que provoca el consumo de esta sustancia. Coincidimos con otros estudios en otras redes sociales, como el de Russell et al. (2021) cuando analizan el contenido sobre consumo de alcohol en vídeos de TikTok y coinciden también en mostrar el consumo de alcohol con asociaciones positivas, como el humor y la camaradería, mientras que rara vez muestran efectos adversos negativos asociados con el consumo de riesgo de bebidas alcohólicas. En las investigaciones sobre Instagram se la ha señalado como un medio fundamental y especial para publicar contenido relacionado con el consumo de alcohol de manera atractiva y glamurosa, ya que las características que tiene esta red social permiten el uso de filtros atractivos en las fotografías, el foco en las imágenes bellas o los efectos dramáticos, siendo fácil hacer glamuroso cualquier comportamiento, entre los que aparece el consumo de alcohol (Boyle et al., 2017).

Así, las y los participantes en este estudio proyectan una imagen idealizada en relación al consumo de alcohol en Instagram, eliminando o desmarcándose de fotos embarazosas o en las que pudieran aparecer efectos secundarios adversos o no deseados, utilizando su tiempo para bajar, subir y eliminar fotos “inapropiadas” y así generar una identidad idealizada. En términos de contenido y procesos, las publicaciones sobre el alcohol en las redes sociales son de naturaleza social y forman parte de la vida social cotidiana de las personas jóvenes. En este sentido, estudios como el de Hendriks et al. (2018) coinciden en esta tendencia, mostrando a través del estudio de los perfiles de Facebook y/o Instagram que los mensajes sobre el alcohol de jóvenes muestran con frecuencia el alcohol en un contexto social positivo y a personas con poses en las que las bebidas están en la mano. Además, los mensajes sobre el alcohol fueron etiquetados con más frecuencia por otras personas que por los y las propias participantes recibiendo estas publicaciones más “me gusta” y comentarios que las publicaciones no sociales.

Sabemos que Instagram ha sido señalado como canal para el marketing de bebidas alcohólicas, y cuantos más adolescentes y jóvenes estén expuestos a este tipo de publicidad, más probable es que aumenten la edad de inicio y consumo de alcohol, provocando una mayor aceptabilidad de este e inclusive hacia el consumo excesivo de alcohol (WHO, 2021). Los datos de nuestra investigación muestran que, además del marketing, existe una difusión “gratuita” e “idealizada” sobre los efectos positivos del consumo de alcohol y consumo de riesgo, realizada y difundida por los y las adolescentes y jóvenes a través de sus propias publicaciones y del tratamiento que reciben las mismas en relación. Como sustancia bifásica, el alcohol tiene diferentes fases en sus efectos y las redes muestran sólo la primera fase, la de euforia o excitación, evitándose la intoxicación, confusión o estupor de las fases posteriores.

Queda mucho por conocer del impacto de la pandemia del Covid-19 en las pautas de uso de drogas. En el caso del consumo de alcohol, estudios como el de Villanueva et al. (2021) han mostrado que el consumo de riesgo de esta sustancia psicoactiva desciende de manera generalizada durante el confinamiento por Covid-19, pero los cambios en prevalencia y probabilidad de ser consumidor/a de riesgo de alcohol son dependientes de variables sociodemográficas, siendo el rango de 18-24 años el de menor prevalencia en el consumo y aumentando conforme es mayor la edad. Para la EMCDDA (2020), los cambios en los patrones de consumo de alcohol fueron bastante comunes en

el período, incluyendo beber con mayor frecuencia, consumir mayores cantidades de alcohol y beber solo. Nuestros datos, basados en una muestra intencional, también reflejan que cambiaron las formas de consumo de alcohol durante el confinamiento y que, después de este, se incrementó en consumo de alcohol y se mantuvo el aumento que se había producido del uso de redes sociales como Instagram durante el mismo.

En relación a las diferencias de género, en nuestra investigación se observa que las chicas son juzgadas doblemente y tienen vulnerabilidades asociadas al consumo de alcohol en los espacios festivos y en el contexto online de Instagram. En las noches de fiesta se aseguran de que las fotos “feas” no se publiquen, las suben al día siguiente, las miran primero y deciden si está bien o no publicar esa imagen sobre ti misma y si no las borran. Existen malas experiencias de gente que etiquetan fotos feas de chicas, o “fotos trágicas”. Investigaciones como la de Hutton et al. (2016) han mostrado cómo el placer de consumir alcohol e involucrarse en el ocio nocturno se reivindica por parte de las mujeres jóvenes. Beber de forma correcta es fundamental para obtener un buen capital social y ser considerada “sexy” en las redes sociales; ser vista como “cool”. Sin embargo, las “identidades femeninas borrachas” son criticadas por sus mismas pares cuando se exhiben en las redes sociales, las “feminidades borrachas”, denotan clase social baja e imágenes poco femeninas de las que todas intentan huir. Lennox et al. (2018) ya habían señalado el difícil ‘acto de equilibrio’ entre demostrar una feminidad sexy a través de su forma de beber y su apariencia, sin dejar de mantener el control y la respetabilidad.

Las pautas de consumo de alcohol tienen su transmisión online y evitar excesos y efectos secundarios adversos entre los y las más jóvenes debe suponer el abordaje online. Nuestros resultados hacen pensar que los desafíos que plantea el consumo de alcohol en este colectivo, en lo que se refiere a su venta, uso, difusión y comportamientos problemáticos -incluso delictivos- asociados, entre otros aspectos, han dejado de ser exclusivamente presenciales para extenderse al ámbito virtual. Sin duda, la normativa estatal integral que se proyecta sobre este tema (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2018) ha de prestar especial atención a ello, planteando objetivos estratégicos que tengan en cuenta la evidencia empírica más actual.

Nuestros datos muestran cómo es necesario mejorar el abordaje de las políticas públicas en relación al consumo de alcohol en personas jóvenes. De acuerdo con lo advertido en este estudio, si se quiere limitar la excesiva exposición de menores a publicaciones de bebidas alcohólicas, así como, en general, combatir la idealización del consumo de alcohol a través de imágenes positivas del mismo se ha de prestar especial atención a los contenidos que libremente circulan por la web y publican los propios adolescentes y jóvenes. Especial mención merece sobre este tema las comunicaciones asociadas a Instagramers, que, pese a los esfuerzos dirigidos a su control y transparencia publicitaria, en las redes sociales parece que siguen teniendo barra libre para la publicidad encubierta. En resumen, se advierte en este estudio que los contenidos publicados en estas redes, ya sean de índole publicitario o personal, confluyen en la promoción e idealización del consumo de alcohol. Las políticas públicas que tienen entre sus fines prevenir su consumo, promover la educación frente a este e incrementar la percepción de riesgo que comporta, han de focalizar su mirada en este tipo de contenidos.

Como fortaleza de este estudio, destacar que esta investigación hasta lo que saben los y las investigadores/as es la única que ha utilizado una metodología cualitativa a través de la etnografía digital en tres fases incluyendo la observación de perfiles en Instagram, completando y dando forma al discurso obtenido en los grupos de discusión y entrevistas. Además, todo el proceso ha sido llevado a cabo de manera sistemática, ordenada y rigurosa por investigadores/as con experiencia en la temática y en metodología cualitativa. No obstante, como todo estudio, presenta ciertas limitaciones, como la distribución geográfica de los participantes y el género, con una participación mayor de Andalucía y femenina, que intentamos mejorar en la fase de las entrevistas. En futuros trabajos se diseñará una estratificación de la muestra más homogénea relacionada con los datos sociodemográficos.

Reconocimiento

Esta investigación está financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación. Programas Estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del Sistema de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. (PID2019-105122RB-I00/AEI/10.13039/501100011033).

También agradecer a cada uno/a de los profesionales que nos permitieron en acceso a los distintos centros educativos y /o acceso a la muestra. Así, como a todos y todas los y las jóvenes que participaron en esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores/as declaran la inexistencia de conflicto de intereses.

Referencias

Álvarez-Bernardo, G., Romo-Avilés, N. & López-Morales, J. (2022). A gender analysis of alcohol consumption in Spanish young people. *OBETS, Revista de Ciencias Sociales*, 17(2), 173-184. <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.2.01>

Atkinson, A. M., & Sumnall, H. R. (2016). 'If I don't look good, it just doesn't go up': A qualitative study of young women's drinking cultures and practices on Social Network Sites. *International Journal of Drug Policy*, 38, 50-62.

Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking. *Addictive behaviors*, 65, 63–67.

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *The lancet*, 395(10227), 912-920.

Bräker, A. B., & Soellner, R. (2017). Is drinking contagious? An analysis of the collectivity of drinking behavior theory within a multilevel framework. *Alcohol and Alcoholism*, 52(6), 692-698.

Carah, N., Brown, M. G., & Hickman, S. (2022). Optimizing Looking and Buying on Instagram: Tracing the Platformization of Advertising and Retail on Mobile Social Media. *Television & New Media*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/15274764221123033>

Cervantes, R., & Chaparro, P. M. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes sociodigitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 52, 37-51.

Clay, J. M., & Parker, M. O. (2020). Alcohol use and misuse during the COVID-19 pandemic: a potential public health crisis? *The Lancet. Public Health*, 5(5), e259.

Erol, A., & Karpyak, V. (2015). Sex and gender-related differences in alcohol use and its consequences: Contemporary knowledge and future research considerations. *Drug and Alcohol Dependence*, 156, 1–13.

EMCDDA, European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (2020). Impact of COVID-19 on patterns of drug use and drug-related harms in Europe. June 2020. https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13130/EMCDDA-Trendspotter-Covid-19-Wave-2_1.pdf

Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas (2021). ESTUDES 2021. Encuesta sobre uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España. 1994-2021. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/ESTUDES_2021_Informe_de_Resultados.pdf

García-Carpintero, M. Á., de Diego-Cordero, R., Pavón-Benítez, L., & Tarriño-Concejero, L. (2020). 'Fear of walking home alone': Urban spaces of fear in youth nightlife. *European Journal of Women's Studies*, <https://doi.org/10.1177/1350506820944424>

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Aldine Press.

Goodwin, I. & Lyons, A. (2019). *Social Media and Young Adults' Drinking Cultures: Research Themes, Technological Developments and Key Emerging Concepts*. In: Conroy, D., Measham, F. (eds) *Young Adult Drinking Styles*. Palgrave Macmillan

Hebden, R., Lyons AC., Goodwin, I., & McCreanor T. (2015). 'When you add alcohol, it gets that much better': University students, alcohol consumption, and online drinking cultures. *Journal of Drug Issues*, 45, 214-226.

Hendriks, H., Van den Putte, B., Gebhardt, W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social drinking on social media: content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e226.

Hutton, F., & Wright, S. (2015). 'You don't ditch your girls': young Māori and Pacific women and the culture of intoxication. *Critical Public Health*, 25(1), 101-119.

Hutton, F., Griffin, C., Lyons, A., Niland, P., & McCreanor, T. (2016). "Tragic girls" and "crack whores": Alcohol, femininity and Facebook. *Feminism & Psychology*, 26(1), 73-93.

INE, Instituto Nacional de Estadística (2021). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2021. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608

IAB Spain (2021). Estudio de Redes Sociales 2021. <https://www2.iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4039-4042).

Jiménez, D. E. A. (2020). La pandemia del COVID-19, su impacto en la Salud Mental y el Consumo de Sustancias. *Revista Humanismo y Cambio Social*, 158-166. <https://doi.org/10.5377/hcs.v0i16.10492>

Kavanaugh, P. R., & Anderson, T. L. (2017). Neoliberal governance and the homogenization of substance use and risk in night-time leisure scenes. *The British Journal of Criminology*, 57(2), 483-501.

Laws, R., Hunt, G., & Antin, T. M. (2018). Social media platforms as a photo-elicitation tool in research on alcohol intoxication and gender. *Nordic studies on alcohol and drugs*, 35(4), 288-303.

Lennox, J., Emslie, C., Sweeting, H., & Lyons, A. (2018). The role of alcohol in constructing gender & class identities among young women in the age of social media. *International Journal of Drug Policy*, 58, 13-21.

López-Morales, J., Álvarez-Bernardo, G., & Romo-Avilés, N. (2021). Gender-based violence and alcohol consumption in youth leisure contexts: challenges for Spanish social work. *Affilia: Feminist Inquiry in Social Work*, 36(4), 647-665.

Lyons, A. C., Emslie, C., & Hunt, K. (2014). Staying 'in the zone'but not passing the 'point of no return': Embodiment, gender and drinking in mid-life. *Sociology of health & illness*, 36(2), 264-277.

Lyons, A. C., Goodwin, I., Griffin, C., McCreanor, T., & Moewaka Barnes, H. (2016). Facebook and the fun of drinking photos: Reproducing gendered regimes of power. *Social Media+ Society*, 2(4), 1-13.

Lyons, A., McCreanor, T., Goodwin, I., & Barnes, H. M. (2017). Youth drinking cultures in a digital world. *Alcohol, Social Media and Cultures of Intoxication*. Routledge.

McCreanor, T., Barnes, H. M., Kaiwai, H., Borell, S., & Gregory, A. (2008). Creating intoxicogenic environments: Marketing alcohol to young people in Aotearoa New Zealand. *Social Science & Medicine*, 67(6), 938-946.

McKay, D., & Asmundson, G. J. (2020). COVID-19 stress and substance use: Current issues and future preparations. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102274>

Mecca, M. (2018). Descubriendo el ocio nocturno urbano. Primeras experiencias entre adolescentes en Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018). Estrategia Nacional sobre Adicciones 2017-2024. https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209_ESTRATEGIA_N_ADICCIONES_2017-2024_aprobada_CM.pdf

Motos, P., Cortés, M. T., Giménez, J. A., & Cadaveira, F. (2015). Predictores del consumo semanal de alcohol y sus consecuencias asociadas en universitarios consumidores intensivos de alcohol. *Adicciones*, 27(2), 119-131.

OEDA, Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones. (2021). Informe 2021. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España. https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2019-20_Informe_EDADES.pdf

Patrón-Hernández, R., Nieto Robles, Y., & Limaña-Gras, R. (2020). The relationship between Gender Norms and Alcohol Consumption: A Systematic Review. *Adicciones*, 32(2), 145-157.

Rolando, S., Törrönen, J., & Beccaria, F. (2020). The gendered relationship with drunkenness among different generations in Mediterranean and Nordic countries. *Nordic studies on alcohol and drugs*, 37(2), 172-189.

Romo-Avilés, N., Marcos-Marcos, J., Marquina-Márquez, A., & Gil-García, E. (2016). Intensive alcohol consumption by adolescents in Southern Spain: The importance of friendship. *International Journal of Drug Policy*, 31, 138-146.

Romo-Avilés, N., García-Carpintero, M. Á., & Pavón-Benítez, L. (2020). Not without my mobile phone: alcohol binge drinking, gender violence and technology in the Spanish culture of intoxication. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 27(2), 154-164.

Rubio, M. J., & Varas, J. (2004). El análisis de la realidad en la intervención social: métodos y técnicas de investigación. CCS.

Ruiz-Repullo, C., López-Morales, J., & Sánchez-González, P. (2020). Violencia de género y abuso de alcohol en contextos recreativos. *Revista Española de Drogodependencias*, 45(2), 13-22.

Russell, A. M., Davis, R. E., Ortega, J. M., Colditz, J. B., Primack, B., & Barry, A. E. (2021). #Alcohol: Portrayals of Alcohol in Top Videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(5), 615-622.

Savic, M., Room, R., Mugavin, J., Pennay, A., & Livingston, M. (2016). Defining “drinking culture”: A critical review of its meaning and connotation in social research on alcohol problems. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 23(4), 270-282.

Spagnolo, P. A., Montemitro, C., & Leggio, L. (2020). New challenges in addiction medicine: COVID-19 infection in patients with alcohol and substance use disorders—the perfect storm. *American Journal of Psychiatry*, 177(9), 805-807.

Sureda, F., Trapero, M., & Cantero, J. (2021). Menores y adolescentes sin alcohol Una perspectiva epidemiológica, económica y jurídica (Documento de trabajo 210/2021). Fundación Alternativas. <https://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/menores-y-adolescentes-sin-alcohol-una-perspectiva-epidemiologica-economica-y-juridica>

Tarancón P., Romo-Avilés, N., & Pavón-Benítez, L. (2021). “YosíteCreo”: Alcohol-facilitated sexual violence among young women in the Spanish night-time economy. *Social & Legal Studies*, <https://doi.org/10.1177/09646639211057288>

Vall-Roqué, H., Andrés, A., & Saldaña, C. (2021). El impacto de la pandemia por covid-19 y del confinamiento en las alteraciones alimentarias y el malestar emocional en adolescentes y jóvenes de España. *Behavioral Psychology*, 29(2), 345-364.

Villanueva, V. J., Motos, P., Isorna, M., Villanueva, V., Blay, P., & Vázquez-Martínez, A. (2021). Impacto de las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19 en el consumo de alcohol. *Rev. Esp. Salud Pública*, 95, 1-13.

White, H. R., Stevens, A. K., Hayes, K., & Jackson, K. M. (2020). Changes in alcohol consumption among college students due to COVID-19: Effects of campus closure and residential change. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 81(6), 725-730.

Winstock, A., Davies, E., Gilchrist, G., Zhuparris, A. J. F., Maier, L., & Barratt, M. (2020). Global Drug Survey Special Edition on Covid-19. Key Findings Report: Executive Summary. https://www.globaldrugsurvey.com/wpcontent/themes/globaldrugsurvey/assets/GDS_COVID-19-GLOBAL_Interim_Report-2020.pdf

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.