




# Exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook y consumo de alcohol en adolescentes

Mario Enrique Gámez-Medina <sup>1</sup>, Francisco Rafael Guzmán-Facundo <sup>2</sup>, María Magdalena Alonso-Castillo <sup>2</sup>, Jesica Guadalupe Ahumada-Cortez <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Sinaloa

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León

## RESUMEN

**Introducción:** el uso exponencial y excesivo de las redes sociales como Facebook podría dar lugar a una mayor exposición a contenidos relacionados con el alcohol e incidir en la conducta de consumo en el adolescente.

**Objetivo:** determinar la influencia de la exposición a contenidos asociados con el alcohol en el patrón del consumo, además de conocer las diferencias de frecuencia y exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook en consumidores y no consumidores de alcohol. **Método:** se realizó un estudio correlacional predictivo, con 672 adolescentes de escuelas preparatorias técnicas, se utilizó una cédula de datos, el Cuestionario de Uso de Facebook (CUF) y el Test de Identificación de Trastornos Debidos al Consumo de Alcohol (AUDIT).

**Resultados:** se encontraron diferencias significativas de exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook, se destacan medias y medianas mayores en los adolescentes que refirieron haber bebido alcohol en comparación con los que refirieron no haber bebido ( $U = 40875.0, p = .001$ ). Además, el análisis de regresión reveló que las horas por día en Facebook y la exposición a contenidos relacionados con el alcohol en esa red social predicen el uso de bebidas alcohólicas en los adolescentes. **Discusión y conclusiones:** los usuarios de alcohol presentaron mayor exposición a contenidos vinculados con esta sustancia; asimismo, se reveló que la conducta de consumo actual se explicó a través del número de horas por día de uso en Facebook y a la exposición en la misma red.

**Palabras clave:** consumo de alcohol, Facebook, exposición, redes sociales electrónicas, adolescentes.

## ABSTRACT

**Introduction:** exponential and excessive use of social networks like Facebook could lead to greater exposure of alcohol-related content and influence adolescent drinking behavior. **Objective:** to determine the influence of the exposure of alcohol-related content on the pattern of alcohol consumption, in addition to knowing the differences in frequency and exposure of alcohol-related content on Facebook in consumers and non-consumers of alcohol.

**Method:** a predictive correlational study was carried out, with 672 adolescents from technical high schools, a data card, the Facebook use questionnaire (CUF) and the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT) were used. **Results:** significant differences in exposure to alcohol-related content on Facebook were found, with higher means and medians among adolescents who reported alcohol consumption compared to those who did not ( $U = 40875.0, p = .001$ ). In addition, regression analysis revealed that hours per day on Facebook and exposure to alcohol-related content on Facebook predict alcohol consumption in adolescents. **Discussion and conclusions:** alcohol consumers presented greater exposure to alcohol-related content, in addition it was found that the current alcohol consumption behavior was explained through the number of hours per day of Facebook use and exposure.

**Keywords:** alcohol consumption, Facebook, exposure, social networks, adolescents.

## Autor de correspondencia:

Jesica Guadalupe Ahumada-Cortez. Universidad Autónoma de Sinaloa  
Correo electrónico: jesica.ahumada.cortez@gmail.com

Recibido: 21 de febrero de 2020

Aceptado: 29 de abril de 2020

doi: 10.28931/riiad.2020.1.02

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial y de la popularidad de las redes sociales electrónicas como Facebook ha dado lugar a que las nuevas generaciones se expresen y desarrollen cada vez más en un contexto digital (Almansa, Fonseca, & Castillo, 2013; Colás-Bravo, González-Ramírez, & de Pablos-Pons, 2013). Con aproximadamente más de 2 mil millones de usuarios activos diariamente, Facebook es la red social electrónica más utilizada a nivel mundial (Facebook, 2019); son los adolescentes y los jóvenes los usuarios más frecuentes en comparación con otros grupos de edad (Smith & Anderson, 2018). En México, 89% de los usuarios de internet accede a las redes sociales y Facebook se mantiene como la principal, con 98% (Asociación de Internet Mx, 2018), por lo que se ha convertido en un pasatiempo común, al considerarla como parte integral de la vida cotidiana, principalmente en el ocio y las redes de amistad (Jones et al., 2017). En este sentido, se estima que más de 90% de los adolescentes y jóvenes que utiliza Facebook comparte contenidos (comentarios, fotografías e historias) en los que hay participación o se involucran conductas de riesgo y de salud como el consumo de alcohol y otras drogas (Ilakkuvan, Johnson, Villanti, Evans, & Turner, 2018; Moreno et al., 2014; Morgan, Snelson, & Elision-Bowers, 2010).

Compartir este tipo de material en Facebook puede dar lugar a la identificación del usuario con sus pares o amigos, es decir, que otros adolescentes interaccionen (dar me gusta o *like*, reaccionen o comenten) y posiblemente refuercen los comportamientos que se observan en fotografías o publicaciones de sus perfiles (Szwedo, Mikami, & Allen, 2012). Al respecto, la teoría de las normas sociales postula que el comportamiento individual está influenciado por el que perciben los demás, independientemente de la precisión de tales percepciones; en específico, las percepciones exageradas de conductas de riesgo como la del consumo de alcohol aumentan el riesgo personal de consumo (Perkins & Berkowitz, 1986; Perkins & Wechler, 1996). Por tanto, las redes sociales pueden ser una fuente importante de información para los adolescentes sobre las conductas de riesgo de otros y, de acuerdo con la teoría de las normas sociales, juegan un papel importante en las conductas de riesgo individuales (Fournier, Hall, Ricke, & Storey, 2013).

Estudios han encontrado que las publicaciones de contenidos relacionados con el alcohol en Facebook incrementan las interacciones entre los jóvenes, es decir, obtienen mayor número de "me gusta" y frecuentemente más comentarios que las publicaciones sin contenido de esa sustancia (Hendriks, Van den Putte, Gebhardt, &

Moreno, 2018). Asimismo, diversos autores (Beullens & Vandebosch, 2016; Navarro-Oliva et al., 2016; Rodríguez, Litt, Neighbors, & Lewis, 2016; Sampasa-kanyinga & Chaput, 2016) encontraron que las publicaciones vinculadas con el alcohol se asociaron positivamente con los indicadores de su consumo (identidad y frecuencia de consumo y número de bebidas por ocasión). Por su parte, Gupta, Lam, Pettigrew y Tait (2018) mencionan que compartir contenido relacionado con el alcohol en Facebook aumenta el número de bebidas estándar consumidas. Ilakkuvan et al. (2018) reportan que los usuarios de Facebook presentan mayores probabilidades de beber alcohol. Moreno, Cox, Young y Haaland (2015) en sus resultados encontraron que mostrar contenido que tiene que ver con alcohol en su foto de portada o perfil se asoció positivamente con el uso excesivo de éste. Sin embargo, existen estudios donde el uso de Facebook (Huang, Unger et al., 2014) y la exposición a imágenes relacionadas con alcohol (Huang, Soto et al., 2014) no se asocian con la conducta de consumo. Aunque estos hallazgos parecieran explicar la relación entre las variables de estudio, aún existen vacíos en estas investigaciones, ya que no todas mencionan el número de horas que los adolescentes pasan en dicha red social, o si el consumo al que se refiere es el actual, entre otros elementos, lo que sí resalta es que los jóvenes que agregan publicaciones relacionadas con el alcohol y/o tienen una interacción con los contenidos del mismo tipo de otros usuarios, también lo consumen (Alhabash, McAlister, Quilliam, Richards, & Lou, 2015).

En México son escasos los estudios localizados sobre estas variables de estudio (Navarro, Gherardi-Donato, Álvarez, & Guzmán, 2018; Navarro-Oliva et al., 2016; Lerma, Yáñez, Sosa, Medina, Villegas-Pantoja, & Vargas, 2017), dado que existe un bajo control normativo en la sociedad en general sobre lo que llega a los usuarios adolescentes a través de Facebook, lo cual pone en riesgo su salud, al considerar la premisa de que el comportamiento mostrado en otros países podría tener semejanza al de los adolescentes mexicanos.

Conocer las interacciones (entre consumidores y no consumidores) y la comprensión de cómo la frecuencia y la exposición de contenidos relacionados con el alcohol en Facebook influyen con la conducta de consumo a través de la teoría de las normas sociales, permitirá comprender el papel que juegan las redes sociales, específicamente Facebook, en la población mexicana con relación a la conducta de consumo de alcohol. El objetivo es analizar las diferencias de frecuencia y exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook en consumidores y no consumidores de esta sustancia, además de determinar la influencia de la exposición a contenidos relacionados con el alcohol en el patrón del consumo de éste.

## MÉTODO

### Diseño

Se realizó un estudio correlacional predictivo de corte transversal (Grove & Gray, 2019).

### Participantes

La población estuvo conformada por un universo de 3,820 estudiantes de tres preparatorias técnicas de la ciudad de Monterrey, Nuevo León. El requisito para ser parte del estudio fue que el adolescente reportara actividad en su cuenta de Facebook en el último mes. El tamaño de la muestra, 672 adolescentes, se determinó con el programa estadístico nQuery Advisor 4.0 (Elashoff, Dixon, Crede, & Fotheringham, 2000). El diseño de muestreo fue probabilístico, estratificado por escuela preparatoria, con asignación proporcional al tamaño de los estratos, con un nivel de confianza del 95%.

### Instrumentos

Se utilizó una cédula de datos personales y de consumo de alcohol que consta de tres apartados: el primero obtiene datos personales; el segundo, datos relacionados con el uso de Facebook; y el tercero, datos sobre el consumo de alcohol.

Referente a la exposición a contenidos que involucren alcohol en Facebook, se utilizó el Cuestionario de Uso de Facebook (CUF) desarrollado por Crow (2013); este es un cuestionario autoaplicable que mide la frecuencia y exposición a contenidos que involucren alcohol en Facebook en los últimos 30 días, consta de 10 reactivos y dos apartados. El primer apartado cuantifica la frecuencia de uso de Facebook (días de uso a la semana, cantidad de horas en el día y mes) y el segundo apartado mide la exposición a contenidos que involucren alcohol en Facebook. Cabe resaltar que para este apartado cada reactivo proporcionó una variable continua con la que además se realizó un índice de exposición a contenidos que involucren alcohol en Facebook, donde a mayor puntaje, mayor exposición. El instrumento obtuvo un Alpha de Cronbach aceptable de .71 para el instrumento general.

Para evaluar el consumo de alcohol en el último año se utilizó el test AUDIT (Alcohol Use Disorders Identification Test), que fue desarrollado por la Organización Mundial de la Salud y adaptado en México por De la Fuente y Kershenovich (1992). Para la presente investigación se utilizaron los puntos de corte para población adolescente sugeridos por diversos estudios (Chung et al., 2000; Knight, Sherritt, Harris, Gates, & Chang,

2003). Para la clasificación del consumo excesivo “binge drinking” se tomó la propuesta por Wechsler y Austin (1998).

### Procedimientos

Se inició con la aleatorización de los grupos de cada institución, en la primera visita se les explicó el objetivo del estudio y se invitó a participar a quienes tuvieran una cuenta activa en Facebook y que hubieran hecho uso de ella en los últimos 30 días. La colecta de datos se llevó a cabo en las aulas de los grupos que salieron seleccionados y los instrumentos fueron aplicados por el investigador principal y por dos estudiantes de posgrado previamente capacitados. Al finalizar, los adolescentes entregaron los instrumentos en el sobre sellado sin inscripción alguna y se les agradeció su participación.

### Análisis

Para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico para las ciencias sociales (SPSS), versión 24. Se contrastó la hipótesis de normalidad en las variables continuas y al no presentarse normalidad en los datos, se decidió el uso de pruebas no paramétricas para dar respuesta a los objetivos de estudio. Para la comparación entre los grupos se utilizó la U de Mann Whitney, para la relación entre las variables la prueba Rho de Spearman y el Modelo de Regresión lineal múltiple para conocer el efecto de las variables independientes sobre el consumo del alcohol en los adolescentes.

### Consideraciones éticas

Se contó con la aprobación de las autoridades escolares, así como de padres/tutores a través de la autorización de cada participante por medio del consentimiento/ asentimiento informado que explicaba el propósito del estudio, las implicaciones de su participación, el derecho al abandono del estudio, la confidencialidad y los riesgos.

## RESULTADOS

La media de edad de los participantes fue de 17.01 años ( $DE = 1.41$ ), 58.5% de la población era del sexo masculino, 39.3% estaba en primer grado de preparatoria, 34.7% en segundo y 26% en tercer grado.

En cuanto a la frecuencia de uso de Facebook, los adolescentes reportaron utilizarlo casi seis días por semana ( $M = 5.85$ ,  $DE = 1.81$ ), con un promedio de 4.92 horas por día ( $DE = 4.36$ ) y una media de uso mensual de 24.05 días ( $DE = 8.63$ ). Con relación a la exposición a

contenidos que tienen que ver con alcohol en Facebook durante los últimos 30 días, los adolescentes recibieron un promedio de casi seis invitaciones a fiestas que involucraban esta sustancia ( $DE = 8.15$ ), además refirieron ver 6.09 anuncios de bebidas embriagantes ( $DE = 9.10$ ) y alrededor de 5.41 grupos en Facebook que involucran alcohol ( $DE = 8.78$ ). Asimismo, ven un promedio de 11.22 fotografías que se relacionan con alcohol ( $DE = 10.70$ ), las figuras públicas y publicaciones en el muro que se asocian con alcohol se miraron un promedio de 2.6 y 8.13 veces, respectivamente ( $DE = 6.17$  y  $9.93$ ). Además, se reportó una media de 21.84 ( $DE = 21.61$ ) en el índice de exposición a contenidos que involucren alcohol en esta red social.

Se encontró que 74.1% de los adolescentes son consumidores de alcohol, y de estos 25.7% refirió un consumo excesivo (*binge drinking*). En los puntajes del AUDIT se obtuvo una media de 5.6 ( $DE = 5.37$ ), y se encontró un consumo de riesgo en 61.8% de los adolescentes.

Por sexo, se halló que no hay diferencias significativas ( $U = 51544.50$ ,  $p = .081$ ), 76.6% de los hombres y 70.6% de las mujeres refirió beber alcohol. Sin embargo, al hacer la comparación del puntaje total AUDIT por sexo, se ubicó que los hombres presentan mayor consumo de alcohol ( $U = 22502.00$ ,  $p < .001$ ); de la misma forma, el sexo masculino (32.6%) presenta mayormente un consumo excesivo (*binge drinking*) en comparación con el femenino (15.2%;  $U = 24510.50$ ,  $p < .001$ ). Al comparar por tipo de consumo, se encontró que los hombres presentaron mayor consumo de riesgo (66.1%) en comparación con las mujeres (55.3%), con diferencias significativas ( $U = 26451.50$ ,  $p = .016$ ).

Con respecto a las diferencias de exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook en consumidores y no consumidores de alcohol, en la Tabla 1 se presentan los datos, así como cada uno de los reactivos de exposición con medias y medianas mayores en los adolescentes que refirieron haber bebido alcohol, en comparación con los que no lo hicieron.

Tabla 1

Comparación de exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook y sus factores entre consumidores y no consumidores de alcohol

Variable	Consumo de alcohol en el último año	n	M	Mdn	DE	U	Valor de p
F. Días/semana	Sí	498	5.99	7.00	1.68	37500.0	.001
	No	174	5.54	7.00	2.09		
F. Horas/día	Sí	498	5.18	4.00	4.41	36343.0	.002
	No	174	4.19	3.00	4.15		
F. Días/mes	Sí	498	24.65	30.00	8.13	37974.5	.008
	No	174	22.32	28.00	9.73		
Exposición a Facebook*	Sí	498	23.24	15.71	21.53	33047.5	.001
	No	174	17.81	9.29	21.29		
Invitación a fiestas donde se involucre alcohol	Sí	498	6.48	3.00	8.20	32196.5	.001
	No	174	4.53	1.00	7.85		
Anuncios comerciales con contenidos de alcohol	Sí	498	6.73	2.00	9.41	34010.0	.001
	No	174	4.26	0.00	7.88		
Grupos de Facebook que involucren alcohol	Sí	498	5.91	2.00	9.04	35022.0	.001
	No	174	3.98	0.00	7.87		
Fotografías que involucren alcohol	Sí	498	11.65	9.00	10.47	37467.0	.008
	No	174	10.01	5.00	10.92		
Páginas de figuras públicas con contenidos de alcohol	Sí	498	6.30	2.00	9.04	39551.0	.076
	No	174	6.10	1.00	10.01		

*Comparación de exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook y sus factores entre consumidores y no consumidores de alcohol (continuación)*

Variable	Consumo de alcohol en el último año	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>Mdn</i>	<i>DE</i>	<i>U</i>	Valor de <i>p</i>
Aplicaciones que involucren alcohol	Sí	498	2.76	0.00	6.22	39256.5	.024
	No	174	2.12	0.00	6.01		
Publicaciones en el muro que involucren consumo de alcohol	Sí	498	8.89	10.12	10.12	34416.0	.001
	No	174	5.97	9.05	9.05		

Nota: CUF = Cuestionario de Uso de Facebook, *M* = media, *Mdn* = mediana, *DE* = desviación estándar, *U* = *U de Mann-Whitney*, *n* = 672, \*Índice de exposición a contenidos que involucren alcohol en Facebook.

Como antecedente al análisis de regresión, se efectuaron análisis de correlación donde los datos arrojaron entre sus principales resultados que la exposición a contenidos que involucran alcohol en Facebook se correlacionaron positiva y significativamente con el puntaje total del AUDIT ( $r_s = .253$ ;  $p < .01$ ) y sus dominios: consumo de riesgo ( $r_s = .243$ ;  $p < .01$ ), consumo dependiente ( $r_s = .172$ ;  $p < .01$ ) y consumo dañino ( $r_s = .218$ ;  $p < .01$ ).

Finalmente, para conocer el efecto entre la exposición a contenidos relacionados con el alcohol en Facebook en los adolescentes consumidores de alcohol, se presenta en la Tabla 2 la regresión lineal múltiple que muestra que las variables que más aportan al modelo son las horas por día y exposición a Facebook, con una varianza explicada del 6.7% en el modelo final.

Tabla 2  
Efecto en el consumo de alcohol como resultado a la exposición a contenidos relacionados con el mismo en Facebook

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficiente estandarizado	Valor de <i>p</i>
		B	EE	$\beta$	
1	(Constante)	3.740	.940		.001
	F. Días/semana	-.110	.286	-.032	.701
	F. Horas/día	.157	.061	.121	.010
	F. Días/mes	.032	.059	.045	.589
	Exposición a Facebook	.056	.012	.209	.001
$F(4, 494) = 9.447, R^2 = 6.4\%. p = .001$					
2	(Constante)	3.558	.810		.001
	F. Horas/día	.154	.060	.118	.011
	F. Días/mes	.013	.033	.018	.693
	Exposición a Facebook	.056	.012	.209	.001
$F(3, 495) = 12.568, R^2 = 6.5\%. p = .001$					
3	(Constante)	3.826	.441		.001
	F. Horas/día	.160	.058	.123	.006
	Exposición a Facebook	.057	.012	.213	.001
$F(2, 496) = 18.806, R^2 = 6.7\%. p = .001$					

Fuente: Cuestionario de Uso de Facebook (CUF) y el Test de Identificación de Trastornos Debidos al Uso de Alcohol (AUDIT) puntaje total como variable dependiente.

Nota: B = beta, EE = error estándar, *n* = 498.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

En cuanto a la frecuencia del uso de Facebook, los adolescentes acceden casi seis días por semana, con un promedio de casi cinco horas diarias; resultados similares se han encontrado en estudios nacionales e internacionales (Mu, Moore & LeWinn, 2015; Navarro-Oliva et al., 2016). Sin embargo, se reportan estudios donde el tiempo de uso de esta red social es menor, con tiempos que van de los 30 minutos hasta las dos horas (Alhabash et al., 2015; Hormes, 2016).

En lo correspondiente a los resultados del consumo de alcohol (AUDIT), se obtuvieron puntajes similares a lo reportado por otro análisis (Villegas-Pantoja, Alonso-Castillo, Alonso-Castillo & Guzmán Facundo, 2014), en el cual el consumo fue menor a ocho puntos (consumo sin riesgo); sin embargo, se debe considerar a la población adolescente como consumo de riesgo de alcohol a partir de los tres puntos (Chung et al., 2000; Knight et al., 2003). Este criterio ubica a más de la mitad de los adolescentes del presente estudio (61.8%) en este tipo de consumo. En lo que respecta al uso excesivo de alcohol *binge drinking*, se encontraron datos muy superiores a lo reportado por Hinojosa et al., (2017), con 2.9% vs 25.7%, además de que la ingesta en adolescentes en el último año fue más elevada que lo señalado por la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas en Estudiantes (ENCODE, 2014; Villatoro-Velázquez et al. 2015) y la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco (ENCODAT, 2016-2017; Villatoro-Velázquez et al. 2017), y por análisis realizados en población adolescente (Domínguez, Telumbre, Sánchez, López, & Carranza, 2016; Telumbre-Terrero & Sánchez-Jaimes, 2014). No obstante, esta cifra es similar a lo reportado por investigaciones hechas en el norte del país (Villegas-Pantoja et al., 2014).

Al comparar los resultados del consumo de alcohol entre hombres y mujeres se encontró que el sexo masculino presenta mayor consumo en comparación con el femenino; además, reportan un uso excesivo de bebidas embriagantes (*binge drinking*) y por tipo de consumo es de riesgo, estos datos coinciden con lo reportado por la ENCODE (2014) y la ENCODAT (2017), donde las más altas prevalencias de consumo de alcohol son las referidas por los hombres, tanto en población adolescente de 12 a 17 años como en población adolescente escolarizada. Sin embargo, las prevalencias reportadas en este estudio son mayores a las presentadas en dichas encuestas.

En cuanto a la relación entre las variables de estudio, estos resultados son similares a lo reportado por diversos autores (Beullens & Vandenbosch, 2016; Sampasa-kanyinga & Chaput, 2016), que indican que

la exposición a contenidos que involucran alcohol en Facebook se relaciona positivamente con el consumo, las actitudes hacia su uso y las intenciones de beber en el futuro; estos hallazgos se pueden deber a que los adolescentes que están más expuestos a este tipo de contenido creen que una gran parte de sus amigos en dicha red consume alcohol, por lo tanto lo ven como socialmente aceptado.

En relación con los resultados de la exposición a contenidos que involucren alcohol en Facebook, es escasa la literatura localizada en población mexicana que se encuentre relacionada con esta sustancia. El estudio de Navarro y sus colaboradores (Navarro et al. 2016) coincide con los resultados encontrados en este estudio, pues menciona que la exposición a contenidos de alcohol en Facebook se relaciona con el consumo en adolescentes; sin embargo, en un estudio similar realizado por Vargas, Guzman, Peña, Alonso y López (2017), en el que se aborda la exposición a contenidos que involucren drogas ilícitas en Facebook, se halló un índice menor de exposición (drogas ilícitas) en comparación con este estudio (alcohol), esto podría ser explicado porque la percepción del riesgo del adolescente es mayor en las drogas ilícitas que en las lícitas.

Cabe destacar que los adolescentes mayormente expuestos a contenidos que involucren alcohol en Facebook presentaron más ingesta; estos resultados difieren con lo encontrado por autores (Huang, Soto et al., 2014; Huang, Unger et al., 2014) que mencionan que el uso de esta red social y la exposición a imágenes relacionadas con alcohol no se relaciona con la conducta de consumo de dicha sustancia. Por otro lado, estos resultados concuerdan con diversas investigaciones (Boyle, LaBrie, Froidevaux, & Witkovic, 2016; Groth, Longo, & Martin, 2017; Navarro-Oliva et al., 2016; Rodríguez et al., 2016), que señalan que la exposición a publicaciones con contenidos relacionados con alcohol se asociaron a los indicadores del uso de bebidas embriagantes, como la identidad de consumo, la frecuencia y el número de copas por ocasión. Además, estudios indican que un fuerte predictor para el consumo posterior de alcohol es incluso un consumo problemático es el hecho de actualizar estados en Facebook que impliquen esta sustancia, como por ejemplo subir fotografías bebiendo, dar mayor número de *likes* a publicaciones que involucren alcohol, así como compartir y comentar contenido relacionado con ello (Alhabash et al., 2015; Moreno et al., 2015; Thompson & Romo, 2016). Esto puede explicarse desde la perspectiva de la teoría de las normas sociales, en la cual el deseo de los adolescentes de pertenecer a un grupo de iguales los lleva a adherirse a las normas, es decir, ceder a las presiones de grupo para participar

en este tipo de comportamientos de riesgo (Thompson & Romo, 2016). En este sentido, las redes sociales pueden fomentar y sobrestimar el consumo de alcohol entre adolescentes (Hormes, 2016; Westgate & Holliday, 2016), puesto que compartir fotografías y estados relacionados con el consumo de alcohol como una forma positiva de socializar y evitar las fotografías con las consecuencias negativas (intoxicación alcohólica o accidentes relacionados con esta sustancia) son un elemento importante en la gestión de la identidad que contribuye activamente al consumo del mismo (McCreanor et al., 2013).

La teoría de las normas sociales (Perkins, 2003) menciona que éstas, ya sean reales o percibidas, parecen tener una poderosa influencia en el comportamiento del ser humano. Las normas sociales son las reglas que indican cómo se espera que se comporten los individuos en situaciones específicas. Es por ello que si los adolescentes perciben que su comportamiento social está enfatizado en el comportamiento de sus iguales, pueden sentirse presionados con la adquisición de las normas de grupo, así como adoptar y mantener las expectativas y conductas de los pares para luego actuar de acuerdo con estas percepciones. Al ser Facebook una red social donde se puede compartir variada información sobre la vida social de las personas, el adolescente puede influenciarse por los contenidos relacionados con el consumo de alcohol y percibir que necesita realizar las mismas conductas para ser parte del círculo social.

Dentro de las limitaciones de esta investigación se encuentra el diseño del estudio, puesto que al ser de tipo correlacional predictivo, no permite conocer la temporalidad en la que se presentan estas conductas; se sugiere en futuros informes realizar estudios con metodologías longitudinales o de cohorte que permitan clarificar su efecto causal. Otra limitación es la baja varianza explicada obtenida en el modelo de regresión, que aunque es significativa no permite comprender claramente su efecto sobre la variable dependiente; sin embargo, al ser una variable nueva y poco estudiada, no puede desestimarse para la integración en futuras intervenciones, esto en relación con los cambios sobre la interacción y comunicación entre los adolescentes e individuos en general. Además, los resultados sólo se pueden generalizar en la población con las mismas características del estudio.

## FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La presente investigación no fue financiada por ningún organismo ni institución.

## CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores de este manuscrito declaran que no existen conflictos de interés en cuanto a los datos presentados.

## REFERENCIAS

- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lou, C. (2015). Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe. *Mass Communication and Society*, 18(3), 350-375. doi: 10.1080/15205436.2014.945651
- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*, 20(40), 127-134. doi: 10.3916/C40-2013-03-03
- Asociación de Internet MX. (2018). *Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Beullens, K., & Vandebosch, L. (2016). A Conditional Process Analysis on the Relationship Between the Use of Social Networking Sites, Attitudes, Peer Norms, and Adolescents' Intentions to Consume Alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310-333. doi: 10.1080/15213269.2015.1049275
- Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Froidevaux, N. M., & Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21-29. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.01.011
- Chung, T., Colby, S. M., Barnett, N. P., Rohsenow, D. J., Spirito, A., & Monti, P. M. (2000). Screening adolescents for problem drinking: Performance of brief screens against DSM-IV alcohol diagnoses. *Journal of Studies on Alcohol*, 61(4), 579-587. doi: 10.15288/jsa.2000.61.579
- Colás-Bravo, P., González-Ramírez, T., & de Pablos-Pons, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 20(40), 15-23. doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Crow, B. M. (2013). *Does Facebook impact college students' alcohol consumption?* (Doctoral dissertation). Southern Illinois University Carbondale, Illinois.
- De la Fuente, J. R., & Kershenovich, D. (1992). El alcoholismo como problema médico. *Revista Facultad de Medicina UNAM*, 35(2), 47-51.
- Domínguez, V. C., Telumbre, T. J., Sánchez, J. B., López, C. M., & Carranza, D. A. (2016). Características del consumo de alcohol en mujeres adolescentes de Chilpancingo, Guerrero, México. *Ciencia y Humanismo en la Salud*, 3(1), 4-13.
- Elashoff, D. J., Dixon, J. W., Crede, M. K., & Fotheringham, N. (2000). nQuery Advisor (version 4.0) Copyright [Software estadístico para PC]. Los Angeles: Statistical Solutions.

- Facebook. *Company Info* | Facebook Newsroom; 2019. Recuperado en Septiembre 21, 2019: <https://about.fb.com/company-info/>.
- 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
- Groth, G. G., Longo, L. M., & Martin, J. L. (2017). Social media and college student risk behaviors: A mini-review. *Addictive Behaviors, 65*, 87-91. doi: 10.1016/j.addbeh.2016.10.003
- Grove, S. K. & Gray, J. R. (2019). *Investigación en enfermería: desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. España: Elsevier.
- Gupta, H., Lam, T., Pettigrew, S., & Tait, R. (2018). The association between exposure to social medial alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health, 18*(1), 726. doi: 10.1186/s12889-018-5645-9
- Hendriks, H., Van den Putte, B., Gebhardt W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social drinking on social media: Content analysis of the social aspect of alcohol-related post on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research, 20*(6), e226. doi: 10.2196/jmir.9355
- Hinojosa, G. L., Gherardi-Donato, E. C. da S., Alonso, C. M., Cocenas, da S. R., García, G. P., & Maldonado, G. V. (2017). Estrés académico y consumo de alcohol en universitarios de nuevo ingreso. *Journal Health NPEPS, 2*(1), 133-147.
- Hormes, J. M. (2016). Under the influence of Facebook? Excess use of social networking sites and drinking motives, consequences, and attitudes in college students. *Journal of Behavioral Addictions, 5*(1), 122-129. doi: 10.1556/2006.5.2016.007
- Huang, G. C., Soto, D., Fujimoto, K., & Valente, T. W. (2014). The interplay of friendship networks and social networking sites: Longitudinal analysis of selection and influence effects on adolescent smoking and alcohol use. *American Journal of Public Health, 104*(8), 51-59. doi: 10.2105/AJPH.2014.302038
- Huang, G. C., Unger, J. B., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2014). 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
- Ilakkuvan, V., Johnson, A., Villanti, A. C., Evans, W. D., & Turner, M. (2018). Patterns of social media use and their relationship to health risks among young adults. *Journal of Adolescent Health, 64*(2), 158-164. doi: 10.1016/j.jadohealth.2018.06.025
- Jones, S. C., Pettigrew, S., Biagioni, N., Daube, M., Chikritzh, T., Stafford, J., & Tran, J. (2017). Young adults, alcohol and Facebook: a synergistic relationship. *Journal of Social Marketing, 7*(2), 172-187. doi: 10.1108/JSOCM-09-2016-0046.
- Knight, J. R., Sherritt, L., Harris, S. K., Gates, E. C., & Chang, G. (2003). Validity of brief alcohol screening tests among adolescents: A comparison of the AUDIT, POSIT, CAGE, and CRAFFT. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research, 27*(1), 67-73. doi: 10.1111/j.1530-0277.2003.tb02723.x
- Lerma, V. A., Yáñez, C. B. G., Sosa, B. M. R., Medina, B. M. R., Villegas-Pantoja, M. A., & Vargas, M. J. I. (2017). Uso de Facebook y su relación con el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Journal health NPEPS, 2*(2), 327-339.
- McCreanor, T., Lyons, A., Griffin, C., Goodwin, I., Barnes, H. M., & Hutton, F. (2013). Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: Implications for public health. *Critical Public Health, 23*(1), 110-120. doi: 10.1080/09581596.2012.748883
- Moreno, M. A., Cox, E. D., Young, H. N., & Haaland, W. (2015). Underage college students' alcohol displays on facebook and real-time alcohol behaviors. *Journal of Adolescent Health, 56*(6), 646-651. doi: 10.1016/j.jadohealth.2015.02.020
- 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
- Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social medial websites. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1405-1411. doi: 10.1016/j.chb.2010.04.017
- Mu, K. J., Moore, S. E., & LeWinn, K. Z. (2015). Internet use and adolescent binge drinking: Findings from the monitoring the future study. *Addictive Behaviors Reports, 2*, 61-66. doi: 10.1016/j.abrep.2015.09.001
- Navarro, O. E. I. P., Gherardi-Donato, E. C. S., Álvarez, B. J., & Guzmán, F. F. R. (2018). Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. *Ciencia y Salud Colectiva, 23*(11), 3675-3681. doi: 10.1590/1413-812320182311.27132016
- Navarro-Oliva, E. I. P., De Anda, R. P. J., Gámez, M. M. E., Candía-Arredondo, J. S., & Guzmán, F. F. R. (2016). Exposición a contenidos de uso de alcohol en Facebook y consumo de alcohol en adolescentes. *Revista de Enfermería Herediana, 9*(1), 43-49.
- Perkins, H. W. (2003). *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: A handbook for educators, counselors, and clinicians*. San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Perkins, H. W., & Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: some research implications for campus alcohol education programming. *The International Journal of the Addictions, 21*(9-10), 961-976. doi:10.3109/10826088609077249
- Perkins, H. W., & Wechler, H. (1996). Variation in perceived college drinking norms and its impact on alcohol abuse: a nationwide study. *Journal of Drugs Issues, 26*(4), 961-974. doi: 10.1177/002204269602600413.
- Rodríguez, M. L., Litt, D., Neighbors, C., & Lewis, M. A. (2016). I'm social (Network) drinkers: Alcohol-related facebook posts, drinking identity, and alcohol use. *Journal of Social and Clinical Psychology, 35*(2), 107-129. doi: 10.1521/jscp.2016.35.2.107
- Sampasa-kanyinga, H., & Chaput, J. (2016). Use of social networking sites and alcohol consumption among adolescents. *Public Health, 139*, 88-95. doi: 10.1016/j.puhe.2016.05.005.
- Smith, A. & Anderson, M. (2018). *A majority of americans use Facebook and YouTube, but young adults are specially heavy users*



- of Snapchat and Instagram. Pew Research Center. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>.
- 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
- Telumbre-Terrero, J. Y., & Sánchez-Jaimes, B. E. (2014). Consumo de alcohol en adolescentes del Estado de Guerrero, Mexico. *Health and Addictions*, 15(1), 79-86. doi: 10.21134/haaj.v15i1.217
- Thompson, C. M., & Romo, L. K. (2016). College Students' Drinking and Posting About Alcohol: Forwarding a Model of Motivations, Behaviors, and Consequences. *Journal of Health Communication*, 21(6), 688-695 doi: 10.1080/10810730.2016.1153763.
- Vargas, M. J. I., Guzman, F. F. R., Peña, C. F., Alonso, C. M. M., & Lopez, G. K. S. (2017). Influencias urbanas y la exposición de drogas en Facebook con el consumo de drogas. *Journal Health NPEPS*, 2(1), 161-175.
- Villatoro-Velázquez. J. A., Oliva Robles, N., Fregoso Ito, D., Bustos Garmaño, M., Mujica Salazar, A., Martín del Campo Sánchez, R., ... Medina Mora, M. E. (2015) *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas en Estudiantes [ENCODE] 2014: Reporte de Drogas*. Ciudad de México, México: INPRFM.
- Villatoro-Velázquez. J. A., Resendiz-Escobar, E., Mujica-Salazar, A., Bretón-Cirett, M., Cañas-Martínez, V., Soto-Hernández. I., ... Mendoza-Alvarado. L. (2017) *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco [ENCODAT] 2016-2017: Reporte de Alcohol*. Ciudad de México, México: INPRFM.
- Villegas-Pantoja, M. A., Alonso-Castillo, M. M., Alonso-Castillo, B. A., & Guzmán Facundo, F. R. (2014). Eventos estresantes y la relación con el consumo de alcohol y tabaco en adolescentes. *Ciencia y Enfermería*, 20(1), 35-46. doi:10.4067/s0717-95532014000100004
- Wechsler, H., & Austin S. B. (1998). Binge drinking: the five/four measure. *Journal of Studies on Alcohol*, 59(1), 122-124. doi: 10.15288/jjsa.1998.59.122
- Westgate, E. C., & Holliday, J. (2016). Identity, influence, and intervention: The roles of social media in alcohol use. *Current Opinion in Psychology*, 9, 27-32. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.014