

Uso de redes sociales para la prevención del abuso de sustancias durante la cuarentena por COVID-19

Graciela Yazmín Sánchez Hernández^{ID}¹, Morise Fernández Torres^{ID}¹, Guillermina Natera Rey^{ID}¹, Nora Angélica Martínez Vélez^{ID}¹, Miriam Arroyo Belmonte^{ID}¹, Marcela Alejandra Tiburcio Sainz^{ID}¹

¹Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, México.

RESUMEN

Introducción: la pandemia de COVID-19 ha incrementado la exposición a diversos estresores, que pueden aumentar el consumo de sustancias psicoactivas como estrategia de afrontamiento. Debido al confinamiento, las redes sociales representan un importante medio para diseminar información clara y confiable sobre cómo prevenir el consumo excesivo de sustancias y las consecuencias de estas en la población general y entre quienes son más vulnerables a contraer el virus y desarrollar las formas más graves de COVID-19. **Objetivo:** difundir información basada en evidencia científica sobre el consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias psicoactivas en el contexto de la contingencia por COVID-19 en México. **Método:** desde una institución oficial y mediante el análisis de la información sobre consumo de drogas y COVID-19, se elaboraron mensajes acompañados de imágenes para ser difundidos en redes sociales para incrementar el conocimiento sobre los riesgos asociados al uso de sustancias y la enfermedad por COVID-19, fomentar la reflexión y promover la acción hacia conductas saludables. **Resultados:** los mensajes tuvieron un alcance total de 851,622 personas, y un registro de 35,819 interacciones en Facebook y Twitter. **Discusión y conclusiones:** conocer las interacciones de una red social permite incorporar estratégicamente información específica para distintas poblaciones de riesgo. Contar con información proveniente de una red social institucional es una herramienta para prevenir la divulgación de información falsa o poco precisa.

Palabras clave: abuso de sustancias, COVID-19, comunicación en salud, redes sociales, prevención.

ABSTRACT

Introduction: the COVID-19 pandemic has increased exposure to stressors, which can lead to an increase in drug use as a coping mechanism. Due to the confinement, social networks represent an important means for dissemination of clear, reliable information on ways to prevent drug abuse, and the consequences of said abuse in the general population and among those most vulnerable to acquiring the virus and developing the most serious symptomatology of COVID-19. **Objective:** to disseminate scientific evidence-based information on alcohol, tobacco and drug use in the context of the COVID-19 contingency in Mexico. **Method:** we developed messages accompanied by images through the analysis of information on drug use and COVID-19 from a government institution. The messages were disseminated on two social networks to promote healthy behaviors, to increase the knowledge about risks associated to COVID-19 and drug use, and to encourage reflection. **Results:** the messages reached a total of 851,622 people and had up to 35,819 interactions on Facebook and Twitter. **Discussion and conclusions:** knowing the interactions in social networks allows to strategically incorporate specific information for different populations at risk. Having information from an institutional social network is a tool to prevent the dissemination of false or inaccurate information.

Keywords: substance abuse, COVID-19, health communication, social networks, prevention.

Autor de correspondencia:

Marcela Alejandra Tiburcio Sainz. Teléfono: +52 55 41 60 51 62.

Correo electrónico: mtiburcio3@gmail.com

Recibido: 21 de junio de 2021

Aceptado: 18 de febrero de 2022

doi: 10.28931/riiad.2022.2.06



INTRODUCCIÓN

Estudios han demostrado que los desastres naturales o las recesiones económicas se relacionan con un aumento en el consumo de sustancias psicoactivas como el alcohol (North et al., 2011), dado que también incrementa la exposición a diversos estresores, como los problemas interpersonales, financieros o legales, y los eventos catastróficos (Keyes et al., 2011). La presente pandemia puede tener el mismo efecto, ya que ha generado cambios en la vida de las personas que pueden percibirse como estresantes. Entre estos cambios están el modificar la rutina diaria, el al riesgo percibido a la salud, la sobrecarga de información, las emociones negativas causadas por el distanciamiento social o el aumento en la violencia intrafamiliar como consecuencia del confinamiento (Holingue et al., 2020). Además de esto, el virus representa un riesgo mayor para las personas que consumen sustancias psicoactivas, ya que son más vulnerables a contraer el virus y desarrollar las formas más graves de COVID-19 (Volkow, 2020).

La pandemia también ha generado una sobreabundancia de información que dificulta encontrar fuentes confiables (World Health Organization, 2020), y que en medio de una emergencia sanitaria puede favorecer disturbios, estigmatización y violencia (Islam et al., 2020). De acuerdo con Eysenbach (2020), un pilar para combatir lo anterior es la traducción precisa del conocimiento científico en forma de mensajes claros y accesibles para todas las personas. Por ello, una estrategia para reducir los problemas asociados al consumo de sustancias en el contexto de la pandemia es que los consumidores, desde los ocasionales hasta los que cumplen con criterios de dependencia, y sus familiares cuenten con información oportuna sobre los riesgos de contagio, las posibles complicaciones de salud y las opciones de tratamiento de las que pueden disponer durante la contingencia. Al momento de la implementación de la estrategia, no se encontraron campañas de comunicación nacionales ni internacionales relacionadas con el consumo de sustancias psicoactivas: CONADIC (<https://www.gob.mx/salud/conadic/>), Sitio de COVID-19 del Gobierno de México (<https://coronavirus.gob.mx/>) y NIDA: (<https://www.drugabuse.gov/>). Las campañas existentes se centraban en informar a la población las medidas básicas de prevención del contagio de COVID-19, los datos epidemiológicos de morbilidad y mortalidad asociados al virus y las consecuencias emocionales del confinamiento, todo esto sin enfocarse en el consumo de sustancias.

El objetivo general de la campaña de comunicación desarrollada por el Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz (INPRFM) fue difundir información basada en evidencia científica, amparada por una

institución oficial, sobre el consumo de alcohol, tabaco y otras sustancias psicoactivas.

MÉTODO

El desarrollo de esta campaña se realizó en tres etapas, con base en las recomendaciones para campañas de salud pública exitosas recopiladas por Randolph & Viswanath (2004):

1. Análisis y definición de población objetivo

Al tomar en cuenta las características de los usuarios de las redes sociales (Lambert, 2020), así como de los grupos etarios con mayor prevalencia de consumo (Villatoro-Velázquez et al., 2017), se definió como grupo objetivo de la campaña a la población de 15 años en adelante, en particular población que consume sustancias psicoactivas (incluido alcohol y tabaco) y sus familiares.

2. Definición de la estrategia

Dado que el alcohol es la sustancia psicoactiva que más se consume en México (Villatoro-Velázquez et al., 2017), la estrategia se centró en informar sobre los riesgos asociados al consumo de esta sustancia. Asimismo, se diseñaron mensajes sobre tabaco y otras sustancias psicoactivas dirigidos tanto a los consumidores como a sus familiares.

Si bien es cierto que las redes sociales son el medio con más información no verificada (Eysenbach, 2020), también son el entorno ideal para disipar rumores, estigmas y teorías de conspiración en la población (Islam et al., 2020), pues la información que se publica en las redes también se genera por organizaciones científicas, formuladores de políticas, organizaciones de atención médica y periodistas. Por ello, los mensajes se difundieron a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) oficiales del INPRFM.

3. Desarrollo de los mensajes

Con la finalidad de brindar a la población información basada en evidencia, se retomaron los hallazgos de investigaciones y programas de prevención desarrollados y evaluados en México (Anderson et al., 2017; Tiburcio et al., 2018), y se integró el conocimiento disponible hasta ahora sobre la relación entre el consumo de sustancias y COVID-19 (Volkow, 2020).

Los lectores prefieren los mensajes con elementos visuales, ya que estos incrementan la retención y comprensión de la información (Houts et al., 2006). Por ello, se realizaron 33 imágenes digitales y un video de 1 minuto de duración con información sobre los riesgos de

consumir alcohol durante la contingencia. En la campaña participaron diseñadores gráficos que tradujeron los mensajes escritos a imágenes con los siguientes criterios: los mensajes debían ser concretos, atractivos, de fácil entendimiento, culturalmente apropiados, con lenguaje respetuoso, acordes con la normatividad mexicana de no utilización de imágenes explícitas de marcas de alcohol y tabaco, sin tecnicismos, no prohibitivos sobre el consumo y enfatizar la libertad personal de decidir sobre su propio consumo.

Se desarrollaron tres tipos de mensajes, dirigidos a incrementar el conocimiento sobre los riesgos asocia-

dos al consumo (Figura 1); promover la acción mediante consejos específicos, tales como el control de emociones (Figura 2); y fomentar la reflexión a través de preguntas abiertas que invitan a pensar en el impacto del consumo de sustancias en la salud, y alientan a las personas a buscar ayuda profesional (Figura 3). La primera versión de los mensajes fue revisada y corregida por un grupo de especialistas en adicciones antes de ser publicados. En esta revisión, se afinaron las imágenes desde el punto de vista del diseño visual, se eliminaron términos técnicos y se acortaron los mensajes para hacerlos más claros y concisos.

Figura 1

Ejemplos de mensajes con información



Figura 2

Ejemplos de mensajes con interacción



Figura 3
Ejemplos de mensajes con reflexión



Finalmente, las etiquetas de la Secretaría de Salud y del INPRFM, como #QuédateEnCasa, #Mentalízate, #Infórmate y #CuidaTuSaludMental, se utilizaron para tener un mayor alcance en las publicaciones.

RESULTADOS

Los mensajes se difundieron del 20 de mayo al 31 de julio de 2020 a través de las dos redes sociales principales del INPRFM, Facebook y Twitter. Durante el periodo de difusión de los mensajes se registraron 35,819 interac-

ciones (compartir el contenido, comentarios, me gusta, etc.) y un alcance total de 851,622 personas en las redes sociales Twitter y Facebook, ésta última la red social con más alcance. Al analizar las interacciones por el tipo de sustancia, se observa que los mensajes relacionados con el consumo de alcohol durante la pandemia tuvieron más interacciones que aquellos con información sobre tabaco y otras sustancias psicoactivas (Tabla 1). De todos los mensajes publicados, el que tuvo mayor alcance fue un mensaje sobre los beneficios de reducir el consumo de alcohol, que llegó a más de 293,000 personas.

Tabla 1
Métricas por red social y por tipo de sustancia.

	Facebook		Twitter	
	Alcance	Interacciones	Alcance	Interacciones
	$f(\bar{X})$	$f(\bar{X})$	$f(\bar{X})$	$f(\bar{X})$
Alcohol	593 501(32 972,3)	22 263(1 236,8)	71 009(3 944,9)	3 760(208,9)
Tabaco	72 286(12 047,6)	4 474(745,6)	8 615(1 435,8)	419(69,8)
Otras sustancias	91 439(10 159,9)	3 582(398)	14 772(1 641,3)	1 321(146,7)
Total	757 226	30 319	94 396	5 500

Nota. f = valor absoluto; $\bar{X}$ = promedio por mensaje.

Métricas por red social y por tipo de sustancia

Además de las métricas de redes sociales, se observó que la mayoría de las interacciones en Twitter provienen principalmente de profesionales e instituciones del sector salud, mientras que en Facebook, las interacciones provienen de la población general, quienes compartían el contenido en sus propios muros o en los muros de amigos. Otra interacción común fue etiquetar a personas en los mensajes, con la finalidad de compartir directamente la información de la campaña con contactos específicos. Asimismo, algunas personas comentaron en las publicaciones sus emociones y experiencias relativas al consumo de sustancias de ellos mismos o de un familiar.

DISCUSIÓN

Las campañas de información se han utilizado para informar a un amplio número de personas sobre distintos temas en salud (Randolph & Viswanath, 2004) y existe evidencia de su impacto positivo en la modificación de conductas para mejorar la salud de las personas (Wakefield et al., 2010). Las campañas bien ejecutadas pueden tener efectos pequeños a moderados en el conocimiento en temas de salud, creencias, actitudes y conductas, lo que puede generar un impacto en la salud pública (Noar, 2006). En este sentido, la campaña informativa desarrollada y difundida en las redes sociales del INPRFM permitió el acceso a información clara y confiable sobre el consumo de sustancias y otros problemas de salud mental durante el confinamiento por COVID-19. A través de esta campaña, las personas expresaron sus emociones y compartieron información basada en evidencia científica con sus seres queridos mediante su interacción con la misma.

En comparación con las publicaciones sobre alcohol y tabaco, las relacionadas al consumo de sustancias psicoactivas no generaron mucha interacción en la población. Esto coincide con el hecho de que las sustancias de mayor consumo en México son las legales (alcohol y tabaco; Villatoro-Velázquez et al., 2017), pero también puede ser que las personas tengan menor disposición a hablar del tema debido al estigma que existe alrededor del consumo de sustancias.

Es de vital importancia para la salud pública que las instituciones hagan uso de las redes sociales para disseminar información fidedigna y generar conciencia de los problemas de salud que enfrenta la población, especialmente ante problemas de salud nuevos o relativamente desconocidos. Hoy en día, es un deber de las instituciones de salud el convertirse en una fuente de consulta dentro de las redes sociales.

Cuando la información se presenta con un lenguaje que denota empatía y preocupación, al tiempo que re-

conoce el impacto de las situaciones de salud que puede estar atravesando el individuo, se genera confianza en la información que se transmite (Finset et al., 2020), lo que a su vez combate la desinformación que circula en redes sociales.

El uso de cuentas institucionales en estas redes debe ser responsable, ético y brindar información consistente basada en evidencia científica para evitar sobrecargar de información o aumentar las barreras de comunicación en lugar de disminuirlas. Lo anterior requiere de una colaboración interdisciplinaria y una profunda evaluación del surgimiento de nuevos conocimientos (Finset et al., 2020).

Las redes sociales tienen una serie de limitaciones que deben tomarse en cuenta. La primera de ellas es una brecha en el acceso a internet y tecnologías digitales, por lo que la información sólo llega a ciertos sectores de la población. Otra limitante son los filtros de preferencias en redes, es decir, cierto contenido se filtra mediante algoritmos de preferencias, por lo que los usuarios sólo visualizan contenidos afines a sus intereses. Cabe destacar que ciertas redes sociales atraen a algunos segmentos de la población más que a otros (Young et al., 2013). En el caso de esta campaña, Twitter atrajo más a instituciones y profesionales de la salud, mientras que Facebook atrajo más a la población general.

Finalmente, un factor muy importante a considerar es la falta de confidencialidad y privacidad cuando se interactúa con las publicaciones. Es necesario poner al alcance de la población otros medios para comunicarse que sean más privados (correos electrónicos, números telefónicos, mensajes privados dentro de la red social, etc.) a los que se pueda recurrir en caso de tener alguna duda o buscar atención para sus problemas de salud.

CONCLUSIONES

La pandemia de COVID-19 representa una oportunidad para utilizar las redes sociales para la psicoeducación del consumo de sustancias psicoactivas, y como elemento preventivo del abuso de estas. Su uso tiene ventajas y desventajas al ser utilizadas como un medio de comunicación para la salud pública. Entre las ventajas se encuentran el alcance a un amplio número de personas, la rápida difusión de información ante la situación de emergencia sanitaria y su uso como herramienta contra la desinformación y las noticias falsas asociadas a la pandemia. Sus desventajas incluyen la dificultad de asegurar la privacidad de las personas que interactúan con la campaña, así como la brecha en el acceso a internet y los filtros de preferencias en redes, lo que dificulta el acceso de la información a ciertos segmentos poblacionales. Los resultados obtenidos muestran que el conocer las interacciones de una red social permite incorporar,

de manera estratégica, información diferente para distintas poblaciones de riesgo. Finalmente, contar con información proveniente de una red social institucional es una herramienta para combatir el cúmulo de noticias falsas en redes sociales.

REFERENCIAS

- Anderson, P., O'Donnell, A., Kaner, E., Gual, A., Schulte, B., Pérez, A., de Vries, H., Natera, G., & Rehm, J. (2017). Scaling-up primary health care-based prevention and management of heavy drinking at the municipal level in middle-income countries in Latin America: Background and protocol for a three-country quasi-experimental study. *F1000Research*, 6(311). <https://doi.org/10.12688/f1000research.11173.3>
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management. *Journal of Medical Internet Research*, 22(6), e21820. <https://doi.org/10.2196/21820>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication - a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873-876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Mostofa Kamal, A., Hasan, S. M. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Amin Chowdhury, K. I., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). COVID-19-Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Holingue, C., Badillo-Goicoechea, E., Riehm, K. E., Veldhuis, C. B., Thrul, J., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A., & Kalb, L. G. (2020). Mental distress during the COVID-19 pandemic among US adults without a pre-existing mental health condition: Findings from American trend panel survey. *Preventive medicine*, 139, 106231. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106231>
- Houts, P. S., Doak, C. C., Doak, L. G., & Loscalzo, M. J. (2006). The role of pictures in improving health communication: A review of research on attention, comprehension, recall, and adherence. *Patient Education and Counseling*, 61(2), 173-190. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2005.05.004>
- Keyes, K. M., Hatzenbuehler, M. L., & Hasin, D. S. (2011). Stressful life experiences, alcohol consumption, and alcohol use disorders: the epidemiologic evidence for four main types of stressors. *Psychopharmacology*, 218(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s00213-011-2236-1>
- Lambert, S. (2020) *Number of Social Media Users in 2021/2022: Demographics & Predictions*. Recuperado el 01 de junio de 2021, de: <https://financesonline.com/number-of-social-media-users/>
- Noar, S. M. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/10810730500461059>
- North, C. S., Ringwalt, C. L., Downs, D., Derzon, J., & Galvin, D. (2011). Postdisaster Course of Alcohol Use Disorders in Systematically Studied Survivors of 10 Disasters. *Archives of General Psychiatry*, 68(2), 173-180. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2010.131>
- Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons Learned from Public Health Mass Media Campaigns: Marketing Health in a Crowded Media World. *Annual Review of Public Health*, 25, 419-437. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.25.101802.123046>
- Tiburcio, M., Lara, M. A., Martínez, N., Fernández, M., & Aguilar, A. (2018). Web-Based Intervention to Reduce Substance Abuse and Depression: A Three Arm Randomized Trial in Mexico. *Substance Use & Misuse*, 53(13), 2220-2231. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1467452>
- Villatoro-Velázquez, J. A., Reséndiz-Escobar, E., Mujica-Salazar, A., Bretón-Cirett, M., Cañas-Martínez, V., Soto-Hernández, I., Fregoso-Ito, D., Fleiz-Bautista, C., Medina-Mora, M. E., Gutiérrez-Reyes, J., Franco-Núñez, A., Romero-Martínez, M., & Mendoza-Alvarado, L. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz [INPRFM], Instituto Nacional de Salud Pública [INSP], Comisión Nacional Contra las Adicciones [CONADIC], Secretaría de Salud [SS]. (2017) Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017 (ENCODAT): *Reporte de Alcohol*. México: INPRFM. Recuperado de https://drive.google.com/file/d/1rMIK-aWy34GR51sEnBK2-u2q_BDK9LA0e/view
- Volkow, N. D. (2020) Collision of the COVID-19 and Addiction Epidemics. *Annals of Internal Medicine*, 173(1), 61-62. <https://doi.org/10.7326/m20-1212>
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- World Health Organization (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV): situation report, 13. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/330778>
- Young, P. J., Nickson, C. P., & Gantner, D. C. (2013). Can social media bridge the gap between research and practice? *Critical Care and Resuscitation*, 15(4), 257-259. PMID: 24289505.