

Uso de facebook y persuasión interpersonal masiva: predictores del consumo de alcohol en jóvenes*

Edna Idalia Paulina Navarro Oliva^{1,2}

 <https://orcid.org/0000-0002-2695-8220>

María Magdalena Alonso Castillo^{1,3}

 <https://orcid.org/0000-0002-7197-8116>

Francisco Rafael Guzmán Facundo^{1,4}

 <https://orcid.org/0000-0002-6951-8989>

Javier Álvarez Bermúdez³

 <https://orcid.org/0000-0002-2186-9608>

Linda Azucena Rodríguez Puente^{1,2}

 <https://orcid.org/0000-0003-4040-6171>

Objetivo: analizar la influencia de la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios. **Método:** diseño predictivo y transversal, se realizó un muestreo fue probabilístico y estratificado para una muestra de 730 jóvenes universitarios. Se utilizó una Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol, Cuestionario de Uso de Facebook, la Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol, el Listado de Pensamientos y un Libro de Códigos. **Resultados:** la persuasión se correlacionó positiva y significativamente con el consumo de alcohol ($r_s=.272$, $p<.001$). El uso de Facebook se correlacionó positiva y significativamente con el número de publicaciones con contenido de alcohol observadas en los muros o páginas personales de los jóvenes ($r_s=.165$, $p<.001$) y con el consumo de alcohol ($r_s=.157$, $p<.001$). Se encontró que el modelo fue significativo ($F_{(9, 429)}=58.73$, $p=.001$) con una varianza explicada del 35.1%. **Conclusión:** se encontró que el sexo, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la persuasión muestran un efecto sobre el consumo de alcohol de los jóvenes.

* Artículo parte de la tesis de doctorado "Modelo de Adaptación para el No consumo de Alcohol en Jóvenes" presentada en la Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Enfermería, Monterrey, NL, México.

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Enfermería, Monterrey, NL, México.

² Universidad Autónoma de Coahuila, Facultad de Enfermería U.S., Saltillo, C, México.

³ Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Psicología, Monterrey, NL, México.

⁴ Universidade de São Paulo, Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto, Centro Colaborador de la OPS/OMS para el Desarrollo de la Investigación em Enfermeria, Ribeirão Preto, SP, Brasil.

Descriptor: Consumo de Alcohol; Persuasión; Facebook; Jóvenes.

Cómo citar este artículo

Navarro OEIP, Alonso CMM, Guzmán FFR, Álvarez BJ, Rodríguez PLA. Use of social media and mass interpersonal persuasion: predictors of alcohol consumption in young people. SMAD, Rev Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog. 2020;16(1):1-8. doi: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.152351>

Uso do mídia facebook e persuasão interpessoal em massa: preditores do consumo de álcool em jovens

Objetivo: analisar a influência de persuasão interpessoal massa através do uso de Facebook do consumo de álcool entre estudantes universitários. Método: desenho preditivo e transversal, foi probabilística e estratificado para uma amostra de 730 estudantes universitários amostrados. Um Data Cédula Pessoal e Prevalência de álcool, Questionário Usando o Facebook, o Teste de Identificação de Alcohol Use Disorder, foi usado Listagem de pensamentos e um livro de códigos. Resultado: a persuasão correlacionou positiva e significativamente com o consumo de álcool ($rs=0.272$, $p<0.001$). Facebook utilização correlacionados positivamente e significativamente com o número de publicações que contenham álcool observada nas paredes ou páginas pessoais dos jovens ($rs=0.165$, $p<0.001$) e de consumo de álcool ($rs=.157$, $p < 0.001$). Verificou-se que o modelo foi significativa ($F_{(9,429)}=58.73$, $p=0.001$) com uma variação estimada de 35.1%. Conclusão: verificou-se que o sexo, o número de publicações com teor alcoólico e persuasão mostram um efeito sobre o consumo de álcool dos jovens.

Descritores: Consumo de Álcool; Persuasão; Facebook; Jovens.

Sue of social media and mass interpersonal persuasion: predictors of alcohol consumption in young people

Objective: to analyze the influence of mass interpersonal persuasion through the use of Facebook in alcohol consumption in university students. Method: predictive and cross-sectional design, sampling was probabilistic and stratified for a sample of 730 university students. A Personal Data Card and Prevalence of Alcohol Consumption, Facebook Use Questionnaire, the Alcohol Identification Disorder Test, the List of Thoughts and a Code Book were used. Results: persuasion correlated positively and significantly with alcohol consumption ($rs=.272$, $p<.001$). The use of Facebook correlated positively and significantly with the number of publications with alcohol content observed in the walls or personal pages of young people ($rs=.165$, $p<.001$) and with alcohol consumption ($rs=.157$, $p<.001$). The model was found to be significant ($F_{(9,429)}=58.73$, $p=.001$) with an explained variance of 35.1%. Conclusion: it was found that sex, number of publications with alcohol content and persuasion show an effect on young people's alcohol consumption.

Descriptors: Alcohol Consumption; Persuasion; Facebook; Young Boys.

Introducción

El consumo de alcohol es uno de los principales problemas que afecta a diferentes poblaciones a nivel mundial por lo cual se considera un grave problema de salud pública al observar las consecuencias generadas. Dentro de estas consecuencias se destacan un número importante de muertes prematuras por enfermedades, traumatismos, así como también daños psicológicos, problemas laborales, económicos y familiares⁽¹⁻²⁾. Una de las poblaciones que se ha considerado con mayor vulnerabilidad para presentar daños por consumo de alcohol son los jóvenes universitarios. Aproximadamente cuatro de cada cinco jóvenes consumen alcohol y más del 40% de ellos reportan participar en borracheras⁽¹⁾. Que si bien, los jóvenes pueden estar conscientes de las consecuencias que provoca el consumo de alcohol, es posible que subestimen el riesgo de presentarlas. En México, en la información recolectada a través de la Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco⁽³⁾, se reporta que el uso de alcohol entre la población mayor a los 18 años para alguna vez en la vida fue del 77.3%, en el último año del 53.3%, sin embargo se resalta un aumento significativo del consumo en el último mes del 35% en el año 2011 al 39.9%.

El consumo de alcohol se distingue por ser un fenómeno multifactorial, en este sentido se han descrito determinantes, tales como la predisposición genética, las características individuales, los factores sociales, económicos y ambientales⁽⁴⁾. Dentro de los factores sociales los jóvenes al observar patrones de consumo por personas significativas para ellos (familiares o amigos) podrían imitar dichas conductas al sentirse persuadidos inconscientemente y pueden iniciar o incrementar el consumo de alcohol⁽⁵⁾. Es importante señalar que los medios de comunicación son un canal importante en la persuasión, sin embargo existe una restricción de los contenidos que puedan incitar o invitar al consumo de alcohol a través de los medios de comunicación como la televisión, radio y cinematografía⁽⁶⁾.

No obstante, en la actualidad los medios de comunicación han evolucionado y han conseguido llegar a diversas poblaciones y de diferentes formas, un ejemplo de esto es el Internet. Por esta razón dentro de la población joven una de las diferentes formas de comunicación que cada día es más popular son los sitios de redes sociales. A pesar de que la evidencia existente indica una posible asociación entre el uso de redes sociales y el consumo de alcohol, hasta la fecha se desconoce la interacción de otras variables que pudieran explicar la influencia del uso de Facebook sobre el consumo de alcohol en jóvenes^(5,7-10). Por lo anterior una variable que puede favorecer la influencia del uso de Facebook con el consumo de alcohol, es la

persuasión interpersonal masiva que ejerce este medio de comunicación, ya que los jóvenes se pueden sentir inducidos por figuras significativas tales como amigos y familiares por medio de esta plataforma, y reproducir dichas conductas de consumo de alcohol⁽¹¹⁻¹²⁾.

La persuasión se define como un proceso en el que un comunicador intenta inducir cambios en creencias, actitudes y/o conductas de otra persona a través de la transmisión de mensajes, en el cual, el receptor tiene la posibilidad de aceptar o rechazar dicha información⁽¹²⁾. De manera puntual en la utilización de redes sociales se podría experimentar el proceso de persuasión interpersonal masiva para diversas conductas o creencias, estas a través de los contenidos compartidos en los diferentes servicios que ofrece esta plataforma, este proceso puede ser intencional o no intencional; se menciona que es intencional cuando la persona busca que la población objetivo cambie sus conductas o compre algún producto, como es el caso de los promocionales que se observan dentro de sus redes sociales, donde se busca persuadir mediante imágenes o mensajes que el consumo de alcohol otorga sensaciones positivas como la felicidad, diversión o momentos agradables⁽¹¹⁻¹²⁾.

De la misma forma en estas redes sociales puede ocurrir la persuasión no intencional donde las personas comparten contenidos que forman parte de la vida diaria, lo cual es considerado como una práctica normal dentro de la sociedad, ya que muchas de las personas que comparten información sobre el consumo de alcohol no son conscientes de la persuasión que ejercen a sus iguales, sino solo buscan compartir parte de su vida social⁽¹²⁻¹³⁾. Por lo anterior, el propósito del presente estudio fue determinar el efecto de la persuasión interpersonal masiva a través del uso de Facebook en el consumo de alcohol en jóvenes universitarios.

Objetivos específicos

1. Describir el consumo de alcohol a través de prevalencias y tipos de consumo de alcohol en jóvenes.
2. Describir la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook y el uso de Facebook en los jóvenes.
3. Analizar la relación entre la persuasión interpersonal masiva del uso de Facebook, el uso de Facebook y el consumo de alcohol en los jóvenes.

Método

Estudio predictivo⁽¹⁴⁾ y transversal⁽¹⁵⁾. La población estuvo conformada por jóvenes universitarios (18-24 años) de diferentes instituciones educativas del área metropolitana de Monterrey, Nuevo León. El muestreo

fue probabilístico, estratificado por institución educativa con asignación proporcional al tamaño de los estratos, además dentro de cada estrato se realizará un muestreo por conglomerados multietápico. El tamaño de la muestra fue de 730 jóvenes universitarios la cual se calculó a través del paquete estadístico nQuery Advisor® 7.0⁽¹⁶⁾, con un nivel de significancia de 0.05, para un modelo de 10 variables, una potencia del 90%, tamaño del efecto 0.06, efecto del diseño 1.20 y una tasa de no respuesta del 10%.

Instrumentos de Medición

Para medir las variables de estudio se utilizó una Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol y tres instrumentos:

La Cédula de Datos Personales y Prevalencias de Consumo de Alcohol (CDPPCA): recaudó información sobre datos biológicos (edad y sexo) y sociodemográficos (ocupación, personas con la que vive, semestre y residencia actual). Así mismo se obtuvieron prevalencias de consumo de alcohol para alguna vez en la vida, en el último año, último mes y en los últimos siete días; además del consumo en un día típico, la edad de inicio y la bebida de preferencia.

Uso de Facebook. Se utilizó el Cuestionario de Uso de Facebook⁽¹⁷⁾ para medir los contenidos relacionados con el alcohol en Facebook, es un cuestionario autoaplicable que consta de 15 preguntas que cuantifica la frecuencia y datos generales de uso de Facebook, la exposición sobre contenidos relacionados con el alcohol en Facebook. Las preguntas de la 1 a la 3 miden el uso de Facebook, en término de días que se utiliza Facebook en el último mes y semana, así como también el promedio de horas utilizado en el día. De la pregunta 4 a la 10 exploran la exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook y las preguntas de la 11 a la 15 obtienen datos generales sobre el uso de esta red social. Cada pregunta corresponde a una variable continua y para el apartado de exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook se realizará un índice, donde se establece que a mayor puntaje, mayor será la exposición.

Listado de Pensamientos. El Listado de Pensamientos⁽¹²⁾ (LP) es una técnica de investigación cuantitativa que se utiliza para explorar la persuasión que ejerce los medios de comunicación, sin embargo puede ser utilizado de forma general ya que busca la describir los procesos de cambio de actitud en general. Esta técnica permite evaluar de forma indirecta la persuasión que ejerce el uso de Facebook para el consumo de alcohol en jóvenes, ya que es posible evaluar las respuestas cognitivas (primicia cognitiva) y la relación no consciente (para el joven) con sus actitudes, creencias y percepciones hacia el consumo de

alcohol, así como otros factores que intervienen en el proceso de persuasión.

Para el presente estudio se utilizó la técnica del listado de pensamientos con el fin de conocer la persuasión que ejerce el uso de Facebook en los jóvenes para el consumo de alcohol. Por lo tanto se les otorgó a todos los jóvenes una hoja de registro con recuadros en blanco, donde se solicitará al joven que durante dos minutos observe las fotografías o mensajes con contenido de consumo de alcohol en Facebook y al mismo tiempo escriba todos los pensamientos, ideas o reflexiones que le hayan suscitado.

Consumo de Alcohol. Se utilizó la Prueba de Identificación de Desordenes por Uso de Alcohol (AUDIT)⁽¹⁸⁾ este instrumento permite identificar los patrones de consumo. Está compuesto por 10 reactivos de opción múltiple, presenta las opciones de respuesta en una escala tipo Likert con puntuación de 0 a 4. Los puntajes oscilan de 0 a 40 puntos, lo cual permite establecer puntos de corte o mostrar sus resultados convirtiendo en un índice de puntuación. Se ha establecido que a mayor puntuación, mayor es el consumo de alcohol presentado en el joven. Así mismo, se clasifica el consumo de acuerdo a los puntajes obtenido; de 1 a 7 indican consumo sensato, de 8 a 19 y de 20 a 40 consumo dañino.

Procedimiento de Recolección de Datos

Se acudió a las instituciones educativas seleccionadas aleatoriamente con la finalidad de exponer a los directivos de las mismas el propósito del estudio, se solicitó autorización por escrito, además se solicitó el apoyo para contar con una área designada por las autoridades para realizar las encuestas en el caso de que no se cuente con el proyector en las aulas de los grupos seleccionados para la proyección de imágenes y el llenado del Listado de Pensamientos; se contó con posters de las imágenes con la finalidad de tener un respaldo ante cualquier situación inesperada. Se invitó a los jóvenes a participar en el estudio, así como también se les explicará la necesidad de agregarlos a Facebook desde una cuenta que se realizó específicamente para la investigación, es importante mencionar que la cuenta en Facebook contó con todos los parámetros de privacidad para respetar el anonimato del participante, es decir los participantes no podrán observar los amigos en común.

Consideraciones Éticas

El presente estudio se apegó a lo dispuesto en la Ley General de Salud en materia de Investigación para la Salud⁽¹⁹⁾. Referente al Título Segundo de los Aspectos Éticos de la Investigación en Seres Humanos. Se contó con la aprobación del Comité de Ética en Investigación

de la Facultad de Enfermería de la Universidad Autónoma de Nuevo León con número de registro FAEN-D-1181.

Análisis de Datos

Se utilizó el paquete estadístico SPSS® versión 20.0 para Windows a través de estadística descriptiva e inferencial, el análisis descriptivo se realizó a través de frecuencias, proporciones, medidas de tendencia central y de variabilidad. Así mismo se determinó la consistencia interna de los instrumentos mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach. Se utilizó estadística no paramétrica, de acuerdo a la no normalidad de los datos.

Resultados

Las características sociodemográficas de la población muestran que la mayoría corresponde al género femenino (54.1%), más de la mitad de la población (65.6%) tiene entre 18 y 20 años de edad. La media de edad de los jóvenes fue de 20.13 años (DE = 1.99). En cuanto a la ocupación sólo el 18.1% de la muestra estudia y trabaja. La mayoría de los jóvenes refirieron vivir con sus padres (83.7%). Para dar respuesta al objetivo uno se muestran los resultados del consumo de alcohol presentados por los jóvenes universitarios (Tabla 1).

Tabla 1- Prevalencias de consumo de alcohol por género. Monterrey, NL, México, 2018 (n = 730)

Prevalencia	Hombres			Mujeres			Chi-cuadrada	
	f	%	IC 95%	f	%	IC 95%	χ²	p
Alguna vez en la vida	311	92.8	[90-96]	356	90.1	[87-93]	1.68	.194
Último año	274	81.8	[78-86]	298	75.4	[71-80]	4.30	.023*
Último mes	230	68.7	[64-74]	235	59.5	[55-64]	6.58	.010†

Fuente: búsqueda directa, * <.05; † <.01

Así mismo, se encontró que la edad de inicio de consumo de alcohol fue de casi 16 años (\bar{X} =15.92, DE=2.40), el 40.3% ha consumido más de 6 bebidas en un típico de consumo. Las de bebidas de preferencia por género fue la cerveza para los hombres (55.9%) y las bebidas preparadas en las mujeres (48.7%). En relación con los tipos de consumo de alcohol se encontró que el 54.7% presentó un consumo de alcohol sensato, el 21.1% consumo de alcohol dependiente y el 24.2% consumo de alcohol dañino.

Para dar respuesta al segundo objetivo, se encontró que para la fotografía I el 45.5% de los jóvenes tuvieron un pensamiento evaluativo favorable hacia el consumo de alcohol, es importante resaltar que el 11% de los jóvenes señalaron deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografías en Facebook. Se puede observar que para la fotografía II el 33.3% un pensamiento favorable hacia el consumo de alcohol y el 17.5% de los jóvenes mostraban

deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografías en Facebook. Con relación a la fotografía III el 40.5% un pensamiento favorable hacia el consumo de alcohol y el 23.6% de los jóvenes mostraban deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografías en Facebook. Finalmente, para la fotografía IV el 36.4% un pensamiento favorable hacia el consumo de alcohol y el 15.6% de los jóvenes señalan deseos de consumir alcohol al observar este tipo de fotografía en Facebook (Figura 1).

Respecto al uso de Facebook el 100% de los jóvenes reportó tener una cuenta (perfil). Los jóvenes universitarios utilizan 6 días a la semana Facebook (\bar{X} =6.3, DE=1.3) y un promedio de 4.8 horas por día (DE=4.0) y un promedio mensual de uso de 26.3 (DE=6.4) días. Así mismo, en la Tabla 2 se puede observar los datos descriptivos sobre la exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook. Además, es importante mencionar que el 12.2% de los jóvenes universitarios consideran que el uso de Facebook ha afectado su consumo de alcohol, sin embargo, al considerar si el uso de Facebook ha afectado a otros amigos en su consumo de alcohol el porcentaje aumenta a 65.5%. Finalmente, el dispositivo más utilizado para acceder a Facebook es el celular (82.6%).

En relación al tercer objetivo, se puede observar que la persuasión se correlacionó positiva y significativamente con la sumatoria del AUDIT (r_s = .272, p < .001) y con los tres tipos de consumo sensato (r_s = .293, p < .001), dependiente (r_s = .151, p < .001) y dañino (r_s = .177, p < .001). El uso de Facebook se correlacionó positiva y significativamente con el número de publicaciones con contenido de alcohol observadas en los muros o páginas personales de los jóvenes (r_s = .165, p < .001), así como también con la sumatoria del puntaje total de AUDIT (r_s = .157, p < .001), con cada uno de los tipos de consumo de alcohol con el consumo sensato (r_s = .171, p < .001), dependiente (r_s = .084, p < .05) y dañino (r_s = .108, p < .001).

Finalmente, para dar respuesta al propósito principal de este estudio, se muestran el resultado del Coeficiente de Regresión Lineal Múltiple para sexo, edad, persuasión interpersonal masiva, uso de Facebook, número de publicaciones con contenido de alcohol visualizados en Facebook y el puntaje del AUDIT como variable dependiente. Cabe destacar que este modelo sólo se ejecuta en los jóvenes universitarios que indicaron consumo de alcohol en el último año. El modelo fue significativo ($F_{(9, 429)} = 58.73, p = .001$) con una varianza explicada del 35.1% en donde las variables que mayor aportaron al modelo fueron persuasión y el número de publicaciones con contenido de alcohol en Facebook (Tabla 3).



Figura 1 - Fotografías utilizadas en el Listado de Pensamientos

Tabla 2 - Datos descriptivos de exposición de contenidos relacionados con el consumo de alcohol en Facebook en últimos 30 días. Monterrey, NL, México, 2018 ($n = 730$)

	\bar{X}	Mdn	DE	Valor	
				Min	Máx
Invitaciones en Facebook a una fiesta que involucre alcohol	3.5	2.0	4.6	0	30
Anuncios de alcohol en Facebook	9.9	5.0	9.7	0	30
Fotografías en Facebook que involucren alcohol	14.5	12.0	10.0	0	30
Grupos en Facebook	5.6	2.0	8.0	0	30
Páginas de figuras públicas en Facebook que involucren alcohol	5.9	2.0	7.9	0	30
Aplicaciones en Facebook que involucren alcohol	2.4	0	6.1	0	30
Publicaciones en el muro que involucren alcohol	10.0	6.5	9.8	0	30

Fuente: búsqueda directa

Tabla 3 - Modelos de Regresión Lineal Múltiple entre sexo, edad, persuasión, uso de Facebook, número de publicaciones de alcohol en Facebook y consumo de alcohol-AUDIT. Monterrey, NL, México, 2018 ($n = 730$)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	
	B	Error estándar	B	p
1 (Constante)	-7.12	2.70		
Edad	.150	.115	.051	.192
Sexo	-.346	.457	-.030	.449
Persuasión	.049	.014	.143	.001*
Uso de Facebook	-.003	.013	-.010	.806
Número de publicaciones	.145	.015	.394	.001*
	$F_{(5, 434)} = 26.29, R^2 = 35.6\%, p < .001^*$			
2 (Constante)	-7.179	2.690		
Persuasión	.049	.014	.143	.001*
Número de publicaciones	.145	.015	.394	.001*
	$F_{(2, 437)} = 58.73, R^2 = 35.1\%, p < .001^*$			

Fuente: búsqueda directa, * $p < .001$

Discusión

Se observó que algunos contenidos pueden crear persuasión para que una persona cambie o adopte alguna conducta, en este sentido los jóvenes al observar contenidos que poseen una mayor aceptación (al observar los me gusta reportados), mayor son los pensamientos

favorables hacia el consumo y mayor son los pensamientos movilizados, donde se expresa el deseo por realizar la acción (consumo de alcohol). Es importante resaltar estos hallazgos encontrados ya que los jóvenes universitarios están expuestos muy frecuentemente a fotografías que son compartidas por personas consideradas como de valor en sus redes sociales (amigos o familia), las cuales podrían hacer referencia al consumo de alcohol como las que fueron mostradas intencionalmente a los jóvenes que participaron en el estudio, lo cual puede llegar a persuadirlos de forma no intencional hacia el consumo de alcohol.

Se encontró que la persuasión interpersonal masiva se correlacionó positiva y significativamente con el AUDIT y con los tres tipos de consumo de alcohol (sensato, dependiente y dañino). Se menciona que las personas poseen una experiencia persuasiva: experiencia que se crea para modificar actitudes, conductas, o ambas, en este sentido, podemos observar como la persuasión se correlacionó de forma positiva con las normas sociales prescriptivas y descriptivas, así como con el consumo de alcohol.

Finalmente, de acuerdo a los hallazgos encontrados para los jóvenes que consumen alcohol se encontró que el sexo, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la persuasión muestran un efecto sobre el consumo de alcohol de los jóvenes, estos resultados resultan interesantes ya que al estar en constante

exposición por medios de las redes sociales como Facebook puede aumentar la aceptación de pares, además de despertar el interés por realizar las mismas conductas, ya sea por imitación o aceptación social. Estos resultados concuerdan con otros estudios realizados en esta misma población en donde se ha observado que el uso de las redes sociales como Facebook ha aumentado el consumo de alcohol que se reporta por los jóvenes universitarios^(9,19-23).

Conclusión

Se concluye que existe un efecto entre el sexo, el número de publicaciones con contenido de alcohol y la persuasión interpersonal masiva sobre el consumo de alcohol de los jóvenes. Lo anterior se considera como un hallazgo importante en México ya que se considera necesario conocer sobre como las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales como Facebook afectan la salud mental y física de los jóvenes, así mismo se pretende aportar información para el diseño e implementación de futuras intervenciones multiprofesionales que se enfoquen en buscar estrategias que contrarresten los efectos de las nuevas tecnologías y el uso de reedes sociales en la salud mental de los jóvenes universitarios.

Referencias

1. National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (USA). Strategic Plan 2017-2021, 2017. Available from: https://www.niaaa.nih.gov/sites/default/files/StrategicPlan_NIAAA_optimized_2017-2020.pdf
2. Organización Panamericana de la Salud (MX). México, séptimo lugar en accidentes de tránsito: OPS. 2014[Acceso 28 abril 2018]. Disponible en: http://www.paho.org/mex/index.php?option=com_content&view=article&id=552&Itemid=0
3. Villatoro-Velázquez JA, Resendiz EE, Mujica SA, Bretón-Cirett M, Cañas-Martínez V, Soto-Hernández I, et al. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz; Instituto Nacional de Salud Pública; Comisión Nacional Contra las Adicciones, & Secretaría de Salud. Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017: Reporte de Alcohol. México; 2017. Available from: www.inprf.gob.mx, www.conadic.gob.mx, www.cenadic.salud.gob.mx, www.insp.mx
4. International Center for Alcohol Policies. Determinants of Drinking. 2009. [cited Mar 4 2018]. Available from: <http://www.icap.org/LinkClick.aspx?fileticket=opSIJDbB I%2BU%3D&tabid=243>
5. Moreno MA, Briner LR, Williams A, Brockman L, Walker L, Christakis DA. A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *J Adolesc Health*. 2010 Aug; 47(2):168-75. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.01.001.
6. Secretaría de Gobernación (MX). Programa Sectorial de Salud 2013-2018. México, DF; 1997. Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/indicadores1318/pdf/programa.pdf>
7. Fournier AK, Clarke SW. Do college students use Facebook to communicate about alcohol? an analysis of student profile pages. *Cyberpsychology*. [Internet]. 2011; 5(2). Available from: <https://cyberpsychology.eu/article/view/4246/3292>
8. Litt DM, Stock ML. Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychol Addict Behav*. 2011 Dec; 25(4): 708-13. doi: 10.1037/a0024226.
9. Moreno MA, Grant A, Kacvinsky L, Egan KG, Fleming MF. College Students' Alcohol Displays on Facebook: intervention considerations. *J Am Coll Health*. 2012; 60(5): 388-94. doi: 10.1080/07448481.2012.663841.
10. Ridout B, Campbell A, Ellis L. 'Off your face(book)': Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug Alcohol Rev*. 2012 Jan; 31(1): 20-6. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x.
11. Fogg BJ, Eckles D. Mobile Persuasion: 20 Perspectives on the Future of Behavior Change. California: Stanford Captology Media; 2007.
12. Igartua JJ. La técnica del listado de pensamientos como técnica de investigación en comunicación publicitaria. *Comun Cultura*. 1988; 3:43-62.
13. Kross E, Verduyn P, Demiralp E, Park J, Seungjae LD, Lin N, et al. Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS One*. 2013 Aug 14; 8(8): 1-6. doi: 10.1371/journal.pone.0069841.
14. Burns N, Grove SK. The Practice of Nursing Research: Conduct, Critique and Utilization. 5ªed. Missouri: Elsevier Saunders; 2005.
15. Polit DF, Hungler BP. Investigación científica en ciencias de la salud. 6ª ed. México: McGraw-Hill; 2000.
16. Elashoff JD. nQuery Advisor (Versión 7.0) [Software de computación]. Los Angeles, CA: Statistical Solutions; 2007.
17. Crow, BM. Does Facebook impact college students' alcohol consumption? A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Doctor of Philosophy. University Carbondale. Chicago Illinois; 2013.
18. De la Fuente, JR., Kershenovich, D. El alcoholismo como problema médico. *Revista Facultad de Medicina UNAM*. 1992; 35(2), 47-51.
19. Secretaría de Salud (MX). Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Investigación para la Salud. México DF; 1987. Disponible en: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmis.html>
20. Moreno M, Christakis D, Egan K, Brockman L, Becker T. Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among

- college students. Arch Pediatr Adolesc Med. 2011 Feb; 166(2):157-63. doi: 10.1001/archpediatrics.2011.180.
21. Navarro O, Gherardi-Donato D, Álvarez B, Gúzman F. Uso de Facebook, estrés percibido y consumo de alcohol en jóvenes universitarios. Cienc Saúde Coletiva. 2018; 23(11): 3675-81. doi: 10.1590/1413-812320182311.27132016
22. Egan K, Moreno M. Alcohol References on Undergraduate Males Facebook Profiles. Am J Mens Health 2011; 5(5):413-20.
23. Glassman T. Implications for Collage Students Posting Picture of Themselves Drinking Alcohol on Facebook. J Alcohol Drug Educ. 2012; 56(1):38-58.

Contribución de los Autores

Concepción y dibujo de la pesquisa: Edna Idalia Paulina Navarro Oliva, María Magdalena Alonso Castillo, Francisco Rafael Guzmán Facundo, Javier Álvarez Bermúdez. Obtención de datos: Edna Idalia Paulina Navarro Oliva, Francisco Rafael Guzmán Facundo. Análisis e interpretación de los datos: Edna Idalia Paulina Navarro Oliva, María Magdalena Alonso Castillo. Análisis estadístico: Edna Idalia Paulina Navarro Oliva. Redacción y Revisión crítica del manuscrito: Linda Azucena Rodríguez Puente.

Todos los autores aprobaron la versión final del texto.

Conflicto de intereses: los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Recibido: 04.12.2018

Aceptado: 31.07.2019

Autor correspondiente:

Linda Azucena Rodríguez Puente

E-mail: lrpunte88@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-4040-6171>

Copyright © 2020 SMAD, Rev. Eletrônica Saúde Mental Álcool Drog.

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY.

Esta licencia permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre que le sea reconocida la autoría de la creación original. Esta es la licencia más servicial de las ofrecidas. Recomendada para una máxima difusión y utilización de los materiales sujetos a la licencia.