

La relación entre el uso de los sitios de redes sociales en internet y el consumo problemático de alcohol en la población de adultos jóvenes

Mtro. Félix Ángel Montero Domínguez¹, Dra. Alma de los Ángeles Cruz Juárez², Dra. Xóchitl de San Jorge Cárdenas³, Dra. Janet García González⁴

Resumen— Los sitios de redes sociales en internet son utilizados diariamente por usuarios de tecnologías de la información y la comunicación alrededor del mundo, en estos sitios es posible compartir contenido mediático rico en texto, imágenes, y video. En la presente ponencia se discuten los resultados de investigaciones realizadas en los Estados Unidos de América, Reino Unido, Bélgica, Australia y otros países industrializados que tuvieron como propósito analizar el efecto de la exposición a contenido mediático relacionado al alcohol en diferentes contextos, en el consumo problemático de dicha sustancia en poblaciones de adultos jóvenes, haciendo distinción entre el contenido publicado por los usuarios de los sitios de redes sociales y la publicidad pagada por las compañías productoras de alcohol. Se analizan los métodos utilizados para obtener y analizar la información obtenida así como las implicaciones que este fenómeno puede tener en la población de México.

Palabras clave— Internet, Redes Sociales, Consumo de Alcohol

La conducta dentro del contexto del consumo de alcohol, tabaco y otras drogas vinculado al uso de sitios de redes sociales en internet comienza a ser investigada en países como Estados Unidos donde la encuesta nacional de actitudes ante el abuso de sustancias ediciones 16 y 17 correspondientes a los años 2011 y 2012, (Bollinger et al., 2011, 2012) fueron pioneras en asociar la actividad de los usuarios adolescentes de sitios de redes sociales con las actitudes positivas hacia el consumo de sustancias de abuso, citando la naturaleza permisiva y sin censura de la red como su causa. Esta encuesta correlacionó a la actitud positiva hacia el consumo de sustancias, con la exposición prolongada a archivos multimedia con contenido explícito alusivo al consumo de sustancias como el alcohol, el tabaco y la marihuana, subidos por los usuarios de sitios de redes sociales y observados por los adolescentes encuestados.

Los resultados de las encuestas indican que en promedio, un joven de 12 a 17 años que ha sido expuesto a contenido mediático relacionado al consumo de sustancias adictivas es dos veces más propenso a consumir marihuana, tres veces más propenso a consumir alcohol y cinco veces más propenso a fumar tabaco (Bollinger et al., 2011), una de las explicaciones al fenómeno es que el contenido relacionado al consumo de alcohol y otras drogas en un contexto social placentero actúa como una forma de presión social positiva para los jóvenes, que en consecuencia, los motiva a consumir las sustancias para obtener la aprobación de un determinado grupo social (Bollinger et al., 2012).

En este mismo orden de ideas, en una muestra de estudiantes universitarios en Australia, se analizó el consumo problemático de alcohol y el rol que este jugaba dentro del perfil de Facebook mediante la técnica de la autofotografía. Del contenido en texto e imágenes que los encuestados publicaron en su perfil de Facebook durante los 6 meses previos al inicio del estudio, se contabilizaron las referencias al consumo de alcohol y se contrastaron con los resultados de las pruebas AUDIT el índice de problemas relacionados al alcohol de Rutgers (RAPI), el cuestionario de frecuencia graduada (GF), y la escala de consumo de alcohol durante la universidad de Casey y Dollinger (CBC). Se descubrió que el consumo de alcohol formó parte importante de la identidad digital del 60% de los estudiantes quienes además presentan puntajes indicativos del consumo de alcohol de alto riesgo, los encuestados hicieron referencias en texto e imágenes al consumo de alcohol dentro de sus interacciones en la red, al grado de utilizarlas como la portada de su perfil en línea, trivializando así los riesgos del consumo problemático de alcohol entre la población de estudiantes universitarios en Australia (Ridout, Campbell, & Ellis, 2012).

¹ Universidad Veracruzana Instituto de ciencias de la salud correo electrónico: felix_angel_m@hotmail.com

² Universidad Veracruzana Instituto de ciencias de la salud correo electrónico: acruz@uv.mx

³ Universidad Veracruzana Instituto de ciencias de la salud correo electrónico: xdesanjorge@uv.mx

⁴ Universidad Autónoma de Nuevo León correo electrónico: janetgarcia71@yahoo.com.mx

Utilizando metodología cualitativa como el uso de grupos focales y el análisis de contenido de las publicaciones en la red, con propósito de describir el impacto, del contenido mediático relacionado al consumo de alcohol subido por usuarios en la construcción de la identidad de los adultos jóvenes del Reino Unido. Se encontró que las practicas relacionadas al consumo de alcohol, tales como compartir anécdotas en texto e imágenes relacionadas al contexto de fiesta, asociarse con una determinada marca de bebida alcohólica, entre otras, apoyan la normalización del consumo de alcohol entre los adultos jóvenes y además, representan un capital simbólico, cultural y social que sirven como medios para establecer al consumo de alcohol en un sitio privilegiado en la identidad del individuo (Atkinson, Kimberley, Begley, & Summall, 2014).

En un estudio Estadounidense con alumnos universitarios se descubrió que las referencias al consumo de alcohol dentro del perfil de Facebook se correlacionan con la cantidad de alcohol consumido. En la investigación se compararon los datos de la cuantificación del contenido relacionado al consumo de alcohol publicado en los perfiles de los usuarios, con los resultados de un cuestionario sobre la ingesta actual de alcohol. En la discusión destaca la conclusión de que la exposición al contenido mediático relacionado al alcohol hace que los estudiantes asuman que la norma social imperante sea el abuso en el consumo de dichas bebidas, particularmente entre los estudiantes que son menores a los 18 años de edad (Fournier & Clarke, 2011).

La cantidad total de contactos que los adolescentes tienen en los sitios de redes sociales, no está relacionada directamente al consumo de alcohol o tabaco, el predictor real del consumo es el número de contactos que periódicamente suben fotografías donde aparecen consumiendo alcohol y tabaco a las redes como Facebook o MySpace, es decir, no es la cantidad de contactos, sino la calidad del contenido que estos suben a la red los que influyen en la decisión de consumir alcohol y tabaco. Este resultado se obtuvo mediante el uso de un diseño longitudinal en donde a una muestra de estudiantes de preparatoria de los estados unidos, se les aplicó un instrumento creado expresamente para medir el uso de sitios de redes sociales asociado al consumo de alcohol y tabaco (Huang et al., 2013).

Reforzando las investigaciones anteriores, otro estudio exploratorio realizado en línea en estudiantes universitarios estadounidenses, utilizó una versión de la encuesta para alcohol y drogas del instituto core, la cual fue modificada para incluir items relativos a la conducta dentro de la red Facebook. Los resultados indican que en el caso de los jóvenes universitarios, subir imágenes a la red en las que aparecen ellos mismos consumiendo alcohol es un predictor de consumo riesgoso de alcohol, argumentando que las imágenes son reforzadoras de una norma social descriptiva en la que el abuso en el consumo de alcohol es socialmente recompensado (Glassman, 2012).

En otro estudio cuantitativo realizado en estudiantes universitarios de los Estados Unidos se reportó que subir imágenes y actualizaciones de estado relacionadas al propio consumo de alcohol al sitio Facebook son indicadores que predicen el consumo problemático de alcohol de acuerdo a la prueba de tamizaje AUDIT, también se relacionan con un puntaje alto en el cuestionario de motivos para beber de Cooper, el RAPI y con el cuestionario de avidez por el alcohol (AGQ) (Westgate, Neighbors, Heppner, Jahn, & Lindgren, 2014).

En países europeos como Italia, Holanda, Alemania y Polonia, se analizó la relación entre la exposición a publicidad sobre alcohol en la red y su efecto en el consumo de esta sustancia en estudiantes de educación media, llegando a la conclusión de que existe relación directa entre la cantidad de publicidad en línea observada y el consumo riesgoso de alcohol en esta población. Los investigadores hacen hincapié en que la publicidad en la red es autorregulada, es decir, los sitios tienen autonomía para decidir qué productos son anunciados en sus páginas dado que las restricciones que existen en la televisión para la publicidad de bebidas alcohólicas no aplican en internet, por lo tanto, los jóvenes en estos países pueden observar anuncios que incitan al consumo de bebidas alcohólicas a cualquier hora del día mientras realizan sus actividades cotidianas en Internet (De Brujin, 2012).

Otro país Europeo que se suma a la investigación de las publicaciones en Facebook asociadas al consumo de alcohol es Bélgica, en donde se realizó un análisis del contenido relacionado al consumo de esta sustancia en los perfiles de Facebook entre personas voluntarias de distintos grupos de edad, en aquel país, el 95% de los perfiles muestran referencias fotográficas al consumo de alcohol y el 40% lo hacen a manera de texto, de dichas referencias el 72% aludían a una actitud positiva hacia el consumo mientras que únicamente el 3% tenían una connotación negativa hacia el consumo, la explicación al fenómeno indica que Bélgica es un país donde el consumo de alcohol es más tolerado que en naciones como los Estados Unidos, por lo tanto el consumo de alcohol y en consecuencia las referencias a este en los sitios de redes sociales, son mayormente positivos en esta región de Europa ya que al publicar este tipo de contenido, las personas se conforman a una norma social previamente establecida (Beullens & Schepers, 2013).

Lo referido con anterioridad, aporta resultados y conclusiones de estudios cuyas variables son relevantes para el estudio de las adicciones, y que no han sido analizadas a detalle en el contexto Mexicano; como lo es el caso del contenido mediático relacionado al consumo de sustancias adictivas publicado en los sitios de redes sociales en internet. Como se puede observar en las poblaciones de Norteamérica, Europa y Oceanía, la exposición a este tipo de contenido puede estar implicada en el desarrollo de actitudes positivas y de aceptación hacia el consumo de alcohol y probablemente de otras drogas como la marihuana, particularmente entre poblaciones con riesgo latente de desarrollar adicciones, como son los adolescentes y los adultos jóvenes. Lo que supone, hacer énfasis en la necesidad de corroborar si estas tendencias se corroboran en la población mexicana mediante la investigación del efecto del contenido en poblaciones vulnerables que hacen uso intensivo de esta tecnología.

En el rubro de la prevención es necesario brindar información a los padres de familia, autoridades escolares, adolescentes y adultos jóvenes, que los advierta de las implicaciones de ser expuestos a contenido mediático relacionado con el consumo de sustancias como el alcohol y otras drogas. Así como, aprovechar las oportunidades que presentan para las instituciones de salud el elaborar iniciativas de prevención ajustadas a la realidad de los usuarios de los sitios de redes sociales, que hagan uso de las capacidades de los sitios de redes sociales para la difusión masiva de información y el establecimiento de puntos de encuentro para comunicarse directamente con la población sobre la cual inciden.

Atkinson, A. M., Kimberley, M. R., Begley, E., & Summall, H. (2014). *Constructing alcohol identities The role of Social Network Sites (SNS) in young peoples' drinking cultures* (p. 92). Liverpool.

Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: a content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 497–503. doi:10.1089/cyber.2013.0044

Bollinger, L. C., Burns, U. M., Chenault, K. I., Dolan, P. R., Foster, W. H., Ph, D., ... Leshner, A. I. (2011). *National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVI: Teens and Parents*. New York, New York, USA.

Bollinger, L. C., Burns, U. M., Chenault, K. I., Dolan, P. R., Hildebrand, M. B., Izzo, R., ... Lane, J. B. (2012). *National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XVII: Teens*. New York, New York, USA.

De Brujin, A. (2012). Chapter 8. Exposure to online alcohol marketing and adolescents' binge drinking: a cross-sectional study in four European countries. In P. Anderson, F. Braddick, J. Reynolds, & A. Gual (Eds.), *Alcohol Policy in Europe: Evidence from Amphora* (First Edit., pp. 56–64). Alcohol public health research alliance.

Fournier, A., & Clarke, S. (2011). Do college students use facebook to communicate about alcohol? an analysis of student profile pages. *Cyberpsychology: Journal of ...*, 5(2), 1–13. Retrieved from <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2011121702&article=2>

Glassman, T. (2012). Implications for College Students Posting Pictures of Themselves Drinking Alcohol on Facebook. *Journal of Alcohol and Drug Education*. Retrieved from <http://www.biomedsearch.com/article/Implications-college-students-posting-pictures/298503332.html>

Huang, G. C., Unger, J., Soto, D., Fujimoto, K., Pentz, M. A., Jordan-Marsh, M., & Valente, T. W. (2013). Peer Influences: The Impact of Online and Offline Friendship Networks on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health*, 4(September 2013).

Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). "Off your Face(book)": alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 20–6. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x

Westgate, E. C., Neighbors, C., Heppner, H., Jahn, S., & Lindgren, K. P. (2014). "I will take a shot for every 'like' I get on this status": posting alcohol-related Facebook content is linked to drinking outcomes. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 75(3), 390–8. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24766750>