

The logo for CienciaUAT, featuring the text "CienciaUAT" in a bold, orange, sans-serif font. The text is contained within a white rectangular box with rounded corners and a thin orange border.

CienciaUAT

ISSN: 2007-7521

ISSN: 2007-7858

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Montero-Domínguez, Félix Ángel; Cruz-Juárez, Alma de los  
Ángeles; Tiburcio-Sainz, Marcela Alejandra; García-González, Janet  
Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados  
con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales  
CienciaUAT, vol. 13, núm. 1, 2018, Julio-Diciembre, pp. 50-64  
Universidad Autónoma de Tamaulipas

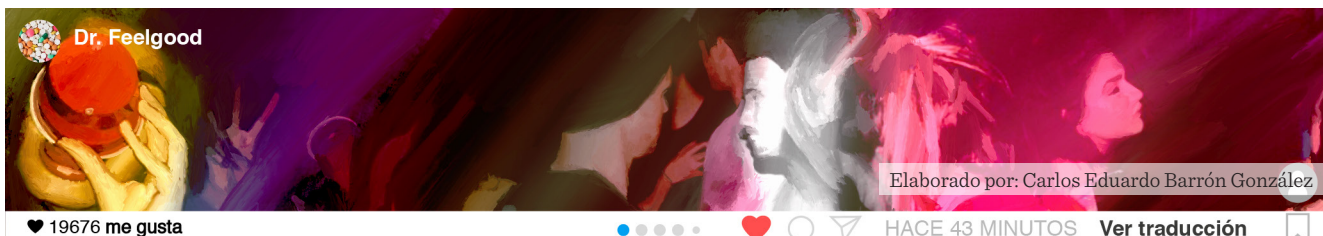
DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v13i1.870>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441958284004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

UAEM The logo for redalyc.org, featuring the text "redalyc.org" in a red, sans-serif font. The text is preceded by a small red square icon.

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



# Percepción de estudiantes de bachillerato sobre contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana en las redes sociales

## High school student's perception of contents related to alcohol and marijuana consumption on social networks

Félix Ángel Montero-Domínguez<sup>1\*</sup>, Alma de los Ángeles Cruz-Juárez<sup>1</sup>, Marcela Alejandra Tiburcio-Sainz<sup>2</sup>, Janet García-González<sup>3</sup>

### RESUMEN

Las redes sociales son espacios virtuales, en los que millones de adolescentes alrededor del mundo se comunican libremente acerca de temas relevantes para su desarrollo y entretenimiento. La literatura internacional indica que, la exposición a contenidos relacionados con el consumo de alcohol y marihuana, contribuye al desarrollo de una menor percepción de riesgo al consumo, y una mayor tolerancia social hacia el uso de estas drogas. La presente investigación tuvo como objetivo explorar la percepción del consumo de alcohol y marihuana, que aparece en las redes sociales, en una muestra de 35 estudiantes de bachillerato. Se realizó un estudio cualitativo exploratorio a través de cuatro grupos focales, integrados por alumnos de bachillerato de la ciudad de Xalapa, Veracruz, de ambos sexos, de entre 15 y 19 años de edad, provenientes de distintos contextos socioeconómicos. El contenido de las entrevistas grupales fue transcrito y analizado, utilizando la metodología de la teoría fundamentada. Los resultados indican que, las redes sociales eran la principal fuente de información de los estudiantes, sobre la disponibilidad y los efectos del alcohol y la marihuana, superando a la televisión, los padres y los profesores. Los estudiantes percibieron el contenido sobre el consumo de drogas en las redes sociales, como una extensión de la presión de sus pares para iniciarse en el consumo de alcohol y marihuana.

**PALABRAS CLAVE:** teoría fundamentada, redes sociales, adolescentes, alcohol, marihuana.

### ABSTRACT

Social networks are virtual spaces in which millions of teenagers around the world communicate freely about themes relevant to their development and entertainment. International literature indicates that constant exposure to social networks' content related to alcohol and marijuana consumption contributes to the development of a more tolerant perception of drugs and their use. The aim of this qualitative study was to explore the perceptions of high school students regarding the alcohol and marijuana consumption posts on social networks in a sample of 35 high school students. Four focus groups were conducted with a sample of high school students from the city of Xalapa, Veracruz. Participants were both males and females whose ages ranged between 15 and 19 years and had different socio-economic backgrounds. The focus groups verbatim was transcribed and analyzed using a grounded theory approach. Results they indicated that the content posted on social networks was participants' main source of information about the effects and availability of alcohol and marijuana, surpassing television, teachers and parents. The online content was perceived as an extension of the peer pressure teenagers experienced to start using drugs.

**KEYWORDS:** grounded theory, social media, teenagers, alcohol, marijuana.

\*Correspondencia: fmontero@uv.mx/ Fecha de recepción: 19 de octubre de 2016/ Fecha de aceptación: 14 de septiembre de 2017

<sup>1</sup>Universidad Veracruzana, Instituto de Ciencias de la Salud, Avenida Luis Castelazo Ayala S/N, Colonia Industrial Ánimas, km 3.5, Carretera Xalapa-Las Trancas, Xalapa, Veracruz, México, C.P. 91190. <sup>2</sup>Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente Muñiz, Dirección de Investigaciones Epidemiológicas y Psicosociales.

<sup>3</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de ciencias de la comunicación.

## INTRODUCCIÓN

La adolescencia es un periodo del desarrollo humano, que inicia después de la niñez y antes de la etapa adulta, también se le denomina juventud. Se caracteriza por el inicio de un proceso de emancipación de los padres y el establecimiento de la identidad personal a través de la identificación con los pares sociales. La curiosidad de experimentar sensaciones novedosas y la búsqueda de estímulos gratificantes, son condiciones que colocan a los adolescentes en una posición vulnerable para iniciarse en el consumo de drogas, como el alcohol y la marihuana, entre otras (Velasco-Fernández, 2009).

La presión ejercida por los pares es un factor de riesgo de tipo social, que influye en la decisión de los jóvenes por iniciarse en la drogadicción. Se expresa como argumentos de persuasión o coerción ejercida por los pares consumidores, para convencer a los miembros del grupo a incurrir en el consumo de drogas. En el caso del consumo de bebidas alcohólicas, por estudiantes universitarios en Estados Unidos, la influencia del grupo primario de amigos aumenta la frecuencia de reuniones para el consumo y la cantidad ingerida por ocasión (Varela y Pritchard, 2011). En lo que se refiere al uso del tabaco en España, pertenecer a un grupo social, en donde hay consumidores, es un factor de riesgo que incrementa la probabilidad de que los adolescentes aprendan socialmente a desplegar las conductas de un fumador activo (Irles-Lloret y col., 2013).

Contra la presión de pares sociales entran en acción los factores que protegen a los jóvenes del consumo, como la aversión a fallar a las expectativas de los padres (McIntosh y col., 2006).

El aprendizaje social ha demostrado ser un factor protector para el consumo de tabaco, en grupos de jóvenes que mantienen relaciones de amistad positivas. En una muestra de estudiantes de bachillerato en Estados Unidos, se observó que aquellos jóvenes que pertenecen a grupos estrechamente unidos en los que no

se fuma, son menos propensos a iniciarse en el consumo de tabaco, en comparación a estudiantes que se encuentran aislados de la red social del bachillerato (Ennett y Bauman, 2000).

Cuando los adolescentes interactúan, establecen vínculos, que al reforzarse, pasan a convertirse en redes sociales. A través de las redes, intercambian información acerca de su entorno y adquieren oportunidades para el aprendizaje de las pautas necesarias para funcionar correctamente en sociedad (Akers y Lee, 1996). Una red social se define como los nexos resultantes de las interacciones de personas o instituciones que intercambian información y recursos; las redes sociales en internet son una representación digital de los nexos entre los actores sociales (Martino y Spoto, 2006).

Las redes sociales han sido ampliamente adoptadas alrededor del mundo. Durante agosto de 2015, Facebook reportó la cifra de 1 000 millones de usuarios conectados al mismo tiempo. Esto se asocia con lo señalado por Matthews (2015), quien destacó que una de cada siete personas en el mundo tenían internet. Solo en los Estados Unidos, el 92 % de los adolescentes entre 13 y 17 años acceden diariamente a las redes sociales, 24 % de los cuales declaran que están conectados la mayor parte del día (Lenhart, 2015). Las redes sociales provocan un cambio paradigmático en la manera en como los usuarios de internet se comunican entre sí, porque pueden, además de otras funciones, enviar y recibir mensajes instantáneos a un público masivo. Estos mensajes, enriquecidos con contenido mediático, como hipervínculos, imágenes y videos, les permiten estar en permanente comunicación con los pares, incluso ante la distancia física (Kaplan y Haenlein, 2010).

En un estudio realizado en Estados Unidos, se observó en una muestra de adolescentes de diversos sectores socioeconómicos, que usar redes sociales tenía consecuencias positivas, como el refuerzo de los vínculos de los

jóvenes con sus pares. Esto sucede particularmente en contextos urbanos, en donde la inseguridad impedía que los adolescentes se asociaran libremente en los espacios públicos. Sin embargo, también se observaron consecuencias negativas, como el distanciamiento de la familia, la pérdida de interés en las actividades de su comunidad y la posibilidad de experimentar acoso en línea, por parte de los pares y de personas desconocidas (Boyd, 2014).

En España, también se ha registrado que el uso constante de las redes sociales tiene consecuencias negativas para los adolescentes. Mediante una prueba de tamizaje diseñada para detectar el uso problemático de internet, en estudiantes de educación media, se encontró que los jóvenes se ausentaban de las relaciones con los pares y la familia, y descuidaban sus deberes escolares, por la cantidad de tiempo que dedicaban a navegar en redes sociales (Gómez-Salgado y col., 2014); también experimentaban malestar cuando sus padres restringían el acceso libre a sus dispositivos.

Por otra parte, existe un nulo control normativo para filtrar el contenido que llega a los adolescentes a través de las redes sociales (De-Brujin, 2012). Ellos pueden acceder a una extensa variedad de contenidos, entre los que figuran aquellos relacionados con el consumo de sustancias adictivas. Esta situación contribuye a un potencial problema de salud para los adolescentes, considerando que se ha demostrado que existe una relación entre la exposición prolongada a contenido mediático de tipo audiovisual, y el consumo de alcohol y marihuana en estudiantes de bachillerato en los Estados Unidos (Primack y col., 2009).

Un fenómeno observado en la población adolescente en los Estados Unidos, relativo a la influencia de los medios masivos de comunicación en la conducta, es la aparición del efecto de “tercera persona”, en donde los jóvenes declaran que la información en los medios puede influir en la conducta de otras

personas y son incapaces de percibir dicha influencia en su propio comportamiento (Dill, 2009).

En países de Europa occidental, se analizó la relación de la exposición a publicidad sobre alcohol en las redes sociales y el consumo de esta sustancia en estudiantes de educación media. Se identificó una correlación directa en la cantidad de publicidad observada en línea y el alto riesgo de consumo de alcohol. En esta región, los sitios web tienen autonomía para decidir sobre los productos que anuncian en sus páginas, dado que las restricciones que existen en la televisión para la publicidad de bebidas alcohólicas, no aplican en internet (De-Brujin, 2012). Este es un aspecto importante a considerar, ya que se ha observado una relación positiva entre la actitud favorable hacia el consumo de alcohol, tabaco y marihuana, y la exposición prolongada a contenido mediático, relacionado con el consumo de dichas drogas en las redes sociales (Bollinger y col., 2011; 2012).

En México, existen alrededor de 65 millones de usuarios de internet. De ellos, el 19 % corresponde a adolescentes de entre 13 y 18 años de edad. El tiempo de conexión diario de los usuarios a internet es, en promedio, de 7 h con 14 min. El uso de redes sociales es la principal actividad que realiza en internet este sector de la población, desplazando a la búsqueda de información y al uso del correo electrónico (AMIPCI, 2016).

Las redes sociales en internet son un medio de comunicación accesible, novedoso y popular entre los jóvenes, con potencial para difundir grandes volúmenes de información acerca de los efectos hedónicos de drogas. Actualmente se desconoce si esta problemática afecta a los estudiantes de bachillerato en Veracruz, una región con condiciones sociodemográficas y culturales distintas a las abordadas en estudios previos, en donde la cantidad de usuarios adolescentes de redes sociales se incrementa gradualmente, y los hábitos de uso de Internet presentan similitudes con los re-

portados en los jóvenes de Norteamérica y Europa (Haddon y Hasebrink, 2014; AMIPCI, 2016; National Cyber Security Alliance, 2016), además de ser un estado con un índice de consumo de marihuana superior a la media nacional (Centros de Integración Juvenil, 2017).

El objetivo de esta investigación fue establecer la percepción de una muestra de estudiantes de bachillerato de la ciudad de Xalapa, Veracruz, sobre el consumo de alcohol y marihuana que aparece en redes sociales.

## MATERIALES Y MÉTODOS

Se utilizó un diseño de investigación de tipo cualitativo exploratorio. Para la recolección de datos se empleó la técnica de grupos focales. Se diseñó una guía temática de entrevista; tomando en cuenta las características del fenómeno de estudio recolectadas de los antecedentes de la investigación, se plantearon preguntas abiertas para explorar las siguientes categorías: (1) uso y acceso a las redes sociales; (2) consecuencias del uso prolongado de redes sociales; (3) comunicación sobre las drogas en las redes sociales; (4) características del contenido mediático alusivo al consumo de drogas; (5) percepción sobre el contenido mediático; (6) percepción sobre las personas que suben el contenido mediático; y (7) cambios en la percepción hacia el consumo de drogas (Tabla 1). La guía temática fue piloteada con una entrevista de grupo focal realizada a estudiantes de bachillerato en la Ciudad de México; la información recolectada en ese grupo fue utilizada para retroalimentar cada una de las preguntas detonadoras de la guía.

Se realizaron cuatro grupos focales en la ciudad de Xalapa, dos de ellos se llevaron a cabo en escuelas públicas federales (Escuela de Bachilleres Experimental y Escuela de Bachilleres Artículo Tercero), uno en un bachillerato privado (Centro Educativo Siglo XXI) y otro en un plantel de telebachillerato, ubicado en la zona rural de Xalapa (Telebachillerato Guadalupe Victoria). En la elección de los planteles se procuró representar diferentes estratos socioeconómicos presentes en la

ciudad de Xalapa, para incrementar la variabilidad de las experiencias de los participantes. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo por conveniencia (Martínez-Salgado, 2012), 35 estudiantes voluntarios de bachillerato, de los cuales, 15 eran hombres y 20 mujeres (Tabla 2). Se procuró que el perfil de cada integrante de los grupos focales fuera consistente con los perfiles reportados por la literatura consultada para este estudio. Los criterios para la selección de los miembros de la muestra eran los siguientes: ser estudiante de bachillerato; ser usuario de, por lo menos, una red social; tener entre 15 y 19 años de edad; firmar una carta de consentimiento informado. En el caso de los estudiantes menores de edad, fueron sus padres quienes firmaron el consentimiento. El criterio de eliminación fue retirarse voluntariamente durante el transcurso de la investigación.

Las entrevistas colectivas de los grupos focales se hicieron en los bachilleratos, con el consentimiento de las autoridades escolares. La duración de las sesiones de discusión, con cada grupo, fue de aproximadamente 1 h, el moderador fue el único responsable de la entrevista con los estudiantes. En cada sesión, el moderador procuró tomar notas de las interacciones sociales durante la sesión, estimular la participación de todos los miembros del grupo, al distribuir a los participantes en un círculo dentro del aula. Se estableció un ambiente de respeto a la diversidad de opiniones para invitar a los estudiantes poco participativos a aportar sus experiencias personales a la discusión grupal. Se procuró explorar rigurosamente cada temática de la guía con el uso de preguntas abiertas.

Los integrantes de los grupos focales se mostraron generalmente participativos, respetuosos e interesados en el fenómeno de estudio. Ningún participante se retiró prematuramente de la entrevista. Al final de las sesiones se solicitó su retroalimentación para mejorar el procedimiento de la entrevista. Una peculiaridad que definió a la muestra de estudio fue

■ **Tabla 1. Guía temática para los grupos focales.**  
Table 1. Thematic guide used in the focus groups.

Categorías exploradas	Preguntas
Uso y acceso a las redes sociales. Las restricciones económicas personales o parentales, así como los dispositivos utilizados por los jóvenes para entrar a internet, junto con las actividades realizadas por los adolescentes dentro de las redes sociales, el tiempo que utilizan diariamente en las redes sociales, páginas favoritas, personas a quienes los jóvenes siguen y los contenidos que consultan.	<p>¿Cómo entran a las redes sociales y en cuáles tienen cuenta de usuario?</p> <p>¿Tienen libertad para acceder a la red cuando quieran?</p> <p>¿Cuáles redes sociales son sus favoritas y por qué?</p> <p>¿Cuántas horas al día dedican a usar redes sociales, y en cuáles actividades pasan más tiempo?</p>
Consecuencias del uso prolongado de redes sociales. Son los cambios positivos o negativos en el estilo de vida, derivados del uso de redes sociales.	<p>¿Han percibido algún cambio en su vida diaria desde que empezaron a utilizar redes sociales?</p> <p>¿Pueden describir los cambios?</p>
Comunicación sobre las drogas en las redes sociales. Son las características de los mensajes utilizados por los adolescentes para comunicarse acerca de las sustancias, incluyendo ponerse de acuerdo a través de las redes para consumir.	<p>¿Han comentado entre sus amigos las publicaciones acerca de las drogas en las redes sociales?</p> <p>¿Cómo hablan del tema?</p>
Características del contenido mediático alusivo al consumo de drogas. Corresponde a el formato, la procedencia, el tono y la veracidad del contenido relacionado al consumo de drogas, observado por los adolescentes en la red.	<p>¿Han visto publicaciones acerca del consumo de alcohol u otras drogas en las redes sociales?</p> <p>¿Cómo son los anuncios de alcohol que aparecen en las redes sociales?</p>
Percepción sobre el contenido mediático. Corresponde a las atribuciones positivas, negativas o neutrales, expresadas por los participantes en referencia al contenido alusivo a alcohol y marihuana.	<p>¿Qué opinan de las publicaciones sobre alcohol o drogas que ven en las redes sociales?</p> <p>¿Qué opinan de los anuncios de alcohol que aparecen en la red?</p>
Percepción sobre las personas que suben el contenido mediático alusivo al alcohol y a las drogas. Son las características positivas, negativas o de indiferencia, que los adolescentes atribuyen a los pares sociales que suben escenas relacionadas al consumo personal de sustancias.	<p>¿Quiénes suben las publicaciones acerca del alcohol y las drogas a las redes?</p> <p>¿Qué opinan de ellos y de sus publicaciones?</p>
Cambios en la percepción hacia el consumo de drogas. Son los cambios positivos, negativos o de indiferencia, en la percepción de los adolescentes hacia las sustancias adictivas, producidos por la exposición al contenido alusivo a su consumo en redes sociales.	<p>¿Ha cambiado su opinión de las drogas por la información que se publica en las redes sociales?</p> <p>¿De qué manera lo han experimentado?</p>

la presencia de términos de origen tecnológico en su discurso, esto indica que los jóvenes han integrado a las tecnologías de la información y la comunicación en diversos aspectos de sus vidas, desde una temprana edad.

Los procedimientos de la investigación fueron aprobados por el Comité de Ética del Insti-

tuto de Ciencias de la Salud de la Universidad Veracruzana. Esta investigación se apegó a las disposiciones señaladas en la convención de Helsinki (World Medical Association, 2013) y en la Norma Oficial Mexicana (NOM-012-SSA3-2012) para la ejecución de proyectos de investigación para la salud en seres humanos (Secretaría de Salud, 2013). El estu-

■ **Tabla 2. Conformación de los grupos focales.**  
Table 2. Focus group conformation.

Grupo focal	Integrantes	Tipo de bachillerato	Localidad
1	5 mujeres y 3 hombres	Privada	Xalapa
2	5 mujeres y 4 hombres	Público federal	Xalapa
3	4 mujeres y 5 hombres	Público federal	Xalapa
4	6 mujeres y 3 hombres	Telebachillerato	Xalapa

dio se clasificó como investigación sin riesgo. Considerando que la investigación se enfocaba en la actividad de los estudiantes de bachillerato en internet, se siguieron las directrices de la Asociación Psicológica Americana (APA), para el desarrollo de investigación relacionada a la actividad humana en internet (Kraut y col., 2003). Por lo tanto, fue prioritario asegurar que toda la información obtenida de los participantes de los grupos focales fuera estrictamente confidencial y proteger la identidad de cada uno de ellos, eliminando la información que permitiera su identificación.

### Análisis de los datos

Cada sesión de grupo fue audio grabada, transcrita y analizada bajo el método de la teoría fundamentada. El método consiste en identificar las propiedades del fenómeno presentes en el discurso de los participantes y desarrollar una explicación teórica de los procesos asociados a la interacción entre el fenómeno y los individuos. En el análisis cualitativo de los datos se alternaron tres tipos de codificación: (1) codificación abierta, para identificar las categorías emergentes en el discurso de los participantes; (2) codificación axial, para hacer conexiones entre las categorías e identificar la categoría principal; y (3) codificación selectiva para construir una narrativa que explicara los procesos asociados a la categoría principal (Corbin y Strauss, 2015). A partir del análisis de las transcripciones, se identificó la categoría principal del estudio: cambios en la percepción hacia el consumo de drogas relacionados con la exposición al contenido mediático. Durante el análisis, se plantearon cuestionamientos que fueron respondidos con

los datos obtenidos de las transcripciones, para completar la información de cada una de las categorías identificadas, este proceso continuó hasta que se alcanzó la saturación de información en cada una de las categorías exploradas.

Las categorías fueron identificadas y corroboradas con el apoyo de dos analistas imparciales, expertos en el tema de consumo de drogas en poblaciones jóvenes, ajenos a esta investigación. El resultado del proceso de categorización de los datos fue introducido en el paquete Atlas.ti versión 6.0 (Scientific Development Software, 2012). Para organizar la información, se establecieron relaciones de las categorías de estudio y se identificaron los componentes de la categoría principal. Los componentes identificados fueron los siguientes: (1) condiciones que propician la aparición del fenómeno; (2) el contexto en el que ocurre; (3) las interacciones de los participantes con el fenómeno; y (4) las consecuencias de las interacciones. Se redactaron notas técnicas a partir de las relaciones entre las categorías de estudio.

### RESULTADOS

Los resultados en esta sección se presentan de acuerdo con las siete categorías que emergieron del análisis cualitativo de los datos.

#### Uso y acceso a las redes sociales

Los jóvenes entrevistados manifestaron que podían acceder a las redes sociales, sin restricciones por parte de sus padres y que utilizaban múltiples dispositivos, como teléfonos celulares, computadoras personales, tabletas y consolas de videojuegos para conectarse a in-

ternet. La red social preferida fue Facebook, la cual fue considerada básica para la comunicación, seguida de Twitter y de redes sociales enfocadas en comunicación visual, como Instagram y Snapchat, así como del sitio de internet YouTube.

Los participantes reportaron que dedicaban entre 2 y 12 h al día al uso de redes sociales. La cantidad de tiempo era variable, porque dependía tanto de las notificaciones que recibían de sus pares, como de sus actividades personales. El uso principal que le daban a las redes sociales era la comunicación pública (compartir fotos) y la comunicación privada (mensajería instantánea con pares). En segundo lugar, el entretenimiento de tipo audiovisual, a través de videos musicales, deportivos o cómicos; y en tercer lugar, el uso de las redes sociales en la búsqueda de información para satisfacer la curiosidad personal, realizar tareas escolares, mantenerse al corriente de los acontecimientos dentro de su círculo social y consultar noticias a nivel regional y global.

### Consecuencias del uso prolongado de redes sociales

Los estudiantes entrevistados en los cuatro grupos reportaron consecuencias positivas y negativas del uso prolongado de las redes sociales. Entre las positivas señalaron la incorporación de nuevos temas a su acervo cultural; la toma de consciencia sobre las nuevas problemáticas sociales; y la adquisición de puntos de vista alternativos sobre temas controversiales, como es el consumo de drogas. En cuanto a las consecuencias negativas, los estudiantes percibieron un distanciamiento de sus familiares y amigos cercanos, además de una disminución en su aprovechamiento académico por no dedicar el tiempo suficiente a sus actividades escolares. Algunos de los sujetos reportaron sentimientos de aislamiento y ansiedad cuando no recibían una respuesta inmediata a los mensajes que enviaban a sus pares. Otras consecuencias negativas registradas fueron el agotamiento, la sensación de fastidio y la irritación en los ojos, después de utilizar la red por varias horas consecutivas.

### Comunicación sobre las drogas en las redes sociales

Los participantes de los grupos focales reportaron que las redes sociales son la principal fuente de información. La disponibilidad de los contenidos coloca a la información publicada en redes sociales por encima de la información que reciben de otros medios electrónicos como la televisión, así como de la que reciben de sus profesores en la escuela. Los participantes señalaron que la información que recibían en el aula estaba censurada, mientras que la información sobre el consumo de drogas en las redes se encontraba íntegra, como se observa a continuación (Entrevista grupal con alumnos de bachillerato privado 29 de octubre, 2014):

Investigador: ¿En dónde has buscado información sobre las drogas y sus efectos?

Chica 1: En la escuela, han venido a hacer pláticas.

Chico 2: Internet

Chica 2: De mis amigos.

Investigador: ¿Dónde sienten que han conseguido más información, en la escuela o en el internet?

Todos: internet.

Chica 2: Pero la verdad, amigos.

Investigador: ¿En dónde han conseguido esta información?

Chica 1: De maestros.

Chica 4: Hay un maestro aquí que es sexólogo y nos da pláticas de eso.

Chica 5: Pláticas, talleres, exposiciones.

Investigador: ¿Todos han tenido estos talleres?

Todos: Sí.

Chica 3: A mí el maestro en su clase me dio esa información y el taller al que yo iba es independiente.

Chico 2: A veces llegan otras instituciones a impartir los cursos.

Investigador: ¿Cómo califican esta información?

Chico 3: Sí es buena la información, pero no están capacitados para hacerlo bien.

Chica 2: Yo he notado que hay personas que vienen a explicar, pero no te quieren mostrar imágenes porque dicen que son impresionantes,

pero si tú no las ves, ¿cómo vas a entender lo que realmente pasa?

**Investigador:** ¿Si lo ordenaran, cómo sería?

Todos: Amigos, internet y la escuela.

Los jóvenes informaron además, que Facebook puede ser utilizada como herramienta para organizar eventos sociales en los que se consume alcohol y otras drogas. Facebook permite comunicar las fechas de estos eventos al público y ubicar su localización geográfica, mediante el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) para facilitar la asistencia de los jóvenes.

### **Características del contenido mediático alusivo al consumo de drogas**

Los participantes revelaron que el alcohol, la marihuana y otras drogas que observaban en las redes sociales, provenían de tres fuentes principales:

1) Los contactos dentro del círculo social de los participantes, que publican fotografías o videos de jóvenes, en fiestas o reuniones sociales, en las que las bebidas alcohólicas o la marihuana aparecen como elemento central.

2) Sitios web informativos o grupos de usuarios independientes, que publican imágenes y videos para abordar temas como la despenalización de las drogas y los beneficios a la salud del consumo de marihuana. Este contenido incluye diseños llamativos para los jóvenes, aunque la información presentada es parcial sobre los efectos placenteros de las drogas e incompleta sobre los daños potenciales a la salud por el consumo prolongado de estas.

3) La publicidad de las marcas de bebidas alcohólicas disponibles en el mercado. Este contenido se inserta como anuncios en los videos de entretenimiento musical y deportivo de YouTube, o como contenido publicitario en forma de promociones y recetas para preparar bebidas combinadas en Facebook.

### **Percepción sobre el contenido mediático**

El contenido publicitario fue percibido por los

participantes como creativo y en su discurso es posible apreciar que es llamativo y memorable (Entrevista grupal con alumnos de bachillerato privado 29 de octubre, 2014):

**Investigador:** ¿Qué opinan de los anuncios que aparecen en las redes sociales?

Chica 1: Los anuncios de Tecate y así.

Chica 2: Algunos están muy creativos.

Chica 1: Sí como el del perro que es como un video que dice, ese de la Modelo... ¿Cuál es su emblema? Todo se hace con medida, y así hacen, como que lo quieren hacer creativo, pero aun así están promocionando el alcohol, o sea en el cine lo pasan y los niños lo ven.

**Investigador:** ¿Dónde los has visto?

Chica 1: En el cine, en la tele, en Facebook, en YouTube.

Chica 2: Yo los he visto en YouTube.

Chica 1: Porque luego en el Facebook comparten cuando son videos muy creativos, hasta en Facebook los comparten así, pero al final dicen Modelo Especial o algo así.

Chica 4: A mí me gustan esos nada más porque son creativos y obviamente siento que está mal hacer eso, pero está creativo.

### **Percepción sobre las personas que suben el contenido mediático alusivo al alcohol y a las drogas**

Respecto a la percepción de las imágenes relacionadas con el consumo de alcohol y marihuana publicada por pares, se observaron diferencias entre los grupos focales. Para los estudiantes de bachilleratos públicos, el contenido subido por pares sociales representa una forma de alardeo, al mismo tiempo que una forma de presión social para iniciarse en el consumo de drogas. Los participantes de estos grupos focales consideraron que la presión puede inducir el consumo en los jóvenes que son “fáciles de manipular” y en quienes sienten necesidad de ser aceptados por sus compañeros consumidores que gozan de popularidad. Estas declaraciones denotan la posible presencia del efecto “tercera persona” de influencia mediática (Dill, 2009), el cual indica que las personas consideran que otras perso-

nas sí pueden verse influenciadas por la información de los medios masivos de comunicación, pero no perciben la influencia de los medios en su propia conducta cotidiana, como se muestra a continuación (Entrevista grupal con los alumnos de bachillerato público 14 de noviembre, 2014):

Investigador: ¿Crees que sea correcto que las personas suban este tipo de contenido a las redes?  
Todos: No

Investigador: ¿Por qué no?

Chico 2: Porque hay mucha gente que son de mente fácil de manipular y que van a intentar hacerlo.

Chica 2: Porque creen que eso los va a hacer populares.

Chico 2: Para que digan: “ah si hago eso, él me va a aceptar”.

Investigador: ¿Qué opinan de las personas que toman en la fiesta y suben las fotos?

Chica 2: Quieren llamar la atención.

Chica 1: En su casa no les hacen caso y quieren llamar la atención.

Chico 3: Obtener muchos *likes* en sus fotos.

Por otra parte, los alumnos del bachillerato privado en Xalapa mostraron una aceptación del consumo de sustancias de sus pares, siempre y cuando se realice en privado, no se publique en redes sociales y sea para “disfrutar” de la marihuana o del alcohol. A diferencia de los alumnos de otros bachilleratos, los de bachillerato privado parecieron tener una mayor participación y exponerse más tiempo a los contenidos de las redes sociales, como se muestra a continuación (Entrevista con alumnos de bachillerato privado 29 de octubre, 2014):

Investigador: ¿Qué opinión tienen sobre las personas que sí consumen?

Chica 2: Pues nada.

Chica 4: ¿Alcohol?

Investigador: Alcohol, tabaco, marihuana.

Chica 1: Pues hay diferencia entre los que consumen y los que abusan.

Chico 2: Pero pues, da lo mismo, es su decisión, su cuerpo.

Chica 3: Cuando quieren llamar la atención, sí, es como que, sí, lo haces, o sea.

Chica 2: Ya solita, como hasta se puede crear sus propias excusas para hacerlo, mientras que son “x”.

Chico 1: Y pues cuando de verdad te gusta, hasta te encierras en tu cuarto, o no sé.

Los estudiantes del grupo de telebachillerato mencionaron que la información acerca de las propiedades medicinales y recreativas de la marihuana, que aparecían en las redes sociales, contrastaba con la imagen negativa que habían recibido de los consumidores de esta droga durante su infancia. Consideraron que los consumidores de marihuana no eran criminales y que se les debería permitir el consumo, si no dañaban a nadie al hacerlo.

### Cambios en la percepción hacia el consumo de drogas

Tras la exposición al contenido mediático, los participantes de bachillerato público declararon no tener curiosidad por experimentar los efectos del consumo de alcohol, el cual encontraban desagradable. Esta postura refleja los factores de protección ante la presión grupal, presentes en adolescentes que tienen una relación estrecha con sus padres (McIntosh y col., 2006). Sin embargo, reconocieron que la publicidad de bebidas alcohólicas podía generar curiosidad por el consumo en personas más jóvenes que ellos, niños inclusive, a quienes consideraron como más impresionables y susceptibles hacia el contenido publicitario, y a los mensajes de contenido cómico o sexual presentado por la publicidad de alcohol en YouTube. Este grupo mencionó que, aunque los comerciales mostraban los aspectos positivos de tomar bebidas alcohólicas, ellos podían observar los aspectos negativos del consumo en sus familiares o conocidos, cuando los veían bajo los efectos del alcohol, dentro y fuera de las redes sociales. Agregaron, que cada quien es responsable de su decisión de consumir alcohol u otra droga.

Los alumnos de bachillerato público federal afirmaron que, la autoestima y los valores adquiridos, son determinantes para evitar la influencia de los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas. No obstante, para este grupo, la decisión de iniciarse en el consumo de alcohol o marihuana se ve influida por la selección de amistades y la presión social de parte de pares consumidores.

Dentro de los grupos entrevistados, había estudiantes que declararon sentir curiosidad por experimentar los efectos de otras drogas distintas al alcohol y la marihuana, por ejemplo, las anfetaminas. Estos estudiantes explicaron que el carácter prohibido de las drogas ilegales estimulaba su curiosidad por experimentar sus efectos, y que el contenido publicado en redes sociales reforzaba dicha curiosidad. Indicaron que podían satisfacer esta curiosidad de manera instantánea, consultando información acerca de los efectos de las diferentes sustancias disponibles, como se muestra en las siguientes declaraciones con alumnos de bachillerato público (Entrevista grupal con alumnos de bachillerato público, 14 de noviembre, 2014):

**Investigador:** ¿Y aunque aquí no les den las imágenes, en internet sí las ponen?

Todos: Sí

Chica 1: Somos así, de que nos dicen, no veas eso y ahí vamos a verlo.

Chica 2: Nos da más curiosidad.

Chica 2: Sí, nos da curiosidad y vas y lo haces.

Chico 3: A lo mejor a ti no te gustó, pero a mí sí.

Chica 1: Para ti es impresionante, pero para mí no.

**Investigador:** Después de experimentar este tipo de contenido, ¿has sentido curiosidad por experimentar los efectos de las drogas?

Todos: No.

Chica 2: Bueno sí, la anfetamina sí.

Chico 2: A mí me da curiosidad por lo que ponen en las películas, el que te hace sentir, para que te vuelvas adicto.

Chica 1: Y qué es lo que causa en ti, para que en realidad te guste y lo vuelvas a hacer.

Chica 3: A mí me da mucho por la película, porque

quisiera ver que mi cerebro crezca y esas cosas.  
Chica 2: La probaría por la ciencia, yo me sacrifico.

La exploración del fenómeno desde la metodología de la teoría fundamentada, permitió identificar las condiciones necesarias para que ocurra la exposición al contenido alusivo al consumo de drogas publicado en redes sociales. Entre las condiciones se encontraron las siguientes: (1) contacto con usuarios de alcohol o marihuana que suben contenido sobre su consumo; (2) disponibilidad de tiempo para interactuar con el contenido; (3) interés por los eventos deportivos o de entretenimiento, patrocinados en las redes por las compañías que producen o comercializan bebidas alcohólicas; y (4) curiosidad por el consumo de drogas. La inclinación por explorar nuevas situaciones y sensaciones, que caracteriza al periodo de la adolescencia, ha sido documentada previamente en adolescentes mexicanos (Velasco-Fernández, 1997).

## DISCUSIÓN

Los datos obtenidos en este trabajo sobre las redes sociales más utilizadas y las actividades que los estudiantes realizaban con mayor frecuencia, fueron consistentes con las publicaciones de estudios con adolescentes de los Estados Unidos. De acuerdo con un estudio realizado por Lenhart (2015), 24 % de los jóvenes en ese país dijo mantener una presencia permanente en las redes sociales, gracias a la disponibilidad de múltiples dispositivos.

Un aspecto notable del uso de redes sociales, fueron las consecuencias negativas del tiempo utilizado para navegar en la red. Los aspectos que mencionaron los participantes de este estudio han sido reportados con anterioridad por usuarios adolescentes en España, particularmente el distanciamiento en la relación con los familiares y la disminución del aprovechamiento académico, debido al tiempo excesivo utilizado a consultar la información que se publica en la red (Gómez-Salgado y col., 2014).

La cantidad de contenido publicado en las redes sociales acerca del alcohol o marihuana, está asociada a la curiosidad que los jóvenes tienen hacia el consumo de estas sustancias, ya que las principales redes sociales, como Facebook y Twitter, y el sitio de YouTube, organizan la disponibilidad de contenido de acuerdo con las preferencias de los usuarios. Durante una sesión de navegación pueden aparecer recomendaciones de videos y notas periodísticas basadas en los términos de búsqueda utilizados previamente, que indican los intereses temáticos de los jóvenes. Estos datos se suben a la red social cuando los usuarios se suscriben o expresan gusto, “me gusta”, por este tipo de publicaciones (Guy y col., 2010), de tal modo que continúan recibiendo regularmente el contenido asociado al consumo de drogas, gracias a este sistema de retroalimentación, perpetuado por el mismo medio.

El sitio YouTube permite a los usuarios producir sus propios videos y compartirlos con una audiencia local y global. Los usuarios pueden observar videos relacionados con el consumo de alcohol, los cuales son producidos y subidos por jóvenes que son consumidores de alcohol. Se realizó un análisis de contenido de los 70 videos más relevantes relacionados con la intoxicación alcohólica en YouTube, y se descubrió que los videos con mayor número de visitas son aquellos que vinculan el consumo excesivo de alcohol con situaciones humorísticas y de atracción física, que ignoran o minimizan las consecuencias negativas (Primack y col., 2015).

En el Reino Unido, utilizando la técnica de grupos focales, se analizó el contenido de las publicaciones en Facebook. La información obtenida indicó que las prácticas relacionadas con el consumo de alcohol, como compartir anécdotas de fiestas o asociarse con una marca de bebida alcohólica, apoyan la normalización del consumo de alcohol entre los adultos jóvenes. Además, publicar contenido relacionado con el consumo de alcohol es una forma de expresión de la identidad individual (Atkinson y col., 2014).

Las consecuencias de la exposición al consumo de sustancias se reflejan en el conocimiento de los nombres, marcas y frases publicitarias de las bebidas alcohólicas anunciadas en la red, así como en el conocimiento sobre los efectos de la marihuana. En estudios realizados con adolescentes de los Estados Unidos, las redes sociales son también la principal fuente de información acerca del consumo de drogas (Bollinger y col., 2011; 2012). Si bien, los participantes de los grupos focales no consideraron que el contenido mediático sea una influencia determinante para iniciarse en el consumo de drogas, aquellos estudiantes de bachillerato que declararon conocer el contenido publicado en las redes, se mostraron más tolerantes de la decisión de sus pares de consumir y manifestaron que estaban informados acerca de los efectos terapéuticos de la marihuana.

Se deduce que, con la información en las redes sociales, los jóvenes han ampliado su conocimiento acerca de las drogas y han modificado su opinión para eliminar el estigma social hacia el consumo de drogas y los consumidores. La exposición al contenido mediático, alusivo al alcohol, hace que los estudiantes asuman que la norma social aceptada es el abuso en el consumo de esta sustancia (Fournier y Clarke, 2011).

Dentro de las opiniones expresadas por los participantes de este estudio, se encontró que los problemas asociados al consumo de sustancias de abuso ocurren porque los jóvenes no son conscientes de las consecuencias que conlleva el consumir drogas, por no estar debidamente informados de sus efectos nocivos para la salud, física, psicológica y social. Los fenómenos observados en esta investigación coinciden con trabajos previos realizados en Estados Unidos y Europa, en aspectos como la penetración del contenido publicitario de alcohol en las redes sociales, disponible a cualquier hora del día, sin importar que los usuarios sean menores de edad (Atkinson y col., 2014; Primack y col., 2015). El sitio YouTube y la red social Facebook fue donde se

reportaron más publicaciones con este tipo de contenido (Primack y col., 2015), situación que también fue similar a la reportada en investigaciones previas. En una muestra de universitarios, de la región central de los Estados Unidos, se descubrió que la cantidad de referencias al consumo de bebidas alcohólicas, dentro del perfil de Facebook, se correlaciona con el volumen de alcohol consumido (Fournier y Clarke, 2011).

El contenido relacionado con el consumo de marihuana fue un tema emergente y recurrente durante las sesiones de los grupos focales. Este tema no fue contemplado por las investigaciones citadas en la revisión de literatura, las cuales se enfocaron únicamente en el contenido relacionado con el consumo de alcohol (Fournier y Clarke, 2011; DeBrujin, 2012; Atkinson y col., 2014; Primack y col., 2015). Sin embargo, en los comentarios vertidos en los grupos focales se encontró que el contenido relacionado con el consumo de marihuana está ampliamente difundido. Durante la sesión del grupo focal realizada en el telebachillerato de la zona rural de Xalapa, se reportó que el contenido mediático apoyaba la normalización del consumo de marihuana, dado que el contenido hablaba extensamente de los beneficios a la salud del consumo de esta droga y minimizaba los problemas derivados del consumo crónico, como el síndrome amotivacional, la dependencia y su relación con padecimientos mentales como la esquizofrenia (Malone y col., 2010; Rovai y col., 2013).

Cabe mencionar que, en el periodo en el que se realizaron los grupos focales, se llevó a cabo un debate sobre la legalidad del uso terapéutico y del uso recreativo de la marihuana en México, en las sesiones de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (Reyes, 2015). El evento tuvo amplia difusión en los medios de comunicación, incluidas las redes sociales. Los argumentos a favor de la legalización de esta droga se publicaron como videos virales en las redes sociales, haciendo referencia al uso recreativo y medicinal de *cannabis*.

Las redes sociales atraen a los adolescentes, porque representan un contexto en el que se pueden expresar y comunicar libremente. Considerando que por el incremento en la inseguridad y la violencia en México y otros países, se han cerrado los espacios que en el pasado eran utilizados como punto de reunión y para convivir cara a cara, fuera del ambiente escolar o familiar, las redes sociales ofrecen una plataforma libre para la comunicación, la interacción y la satisfacción de las necesidades de entretenimiento e información. De esta forma, el contenido que se sube a las redes sociales se convierte en una extensión de los intereses, pero también de las presiones sociales que los adolescentes reciben diariamente de sus pares (Boyd, 2014).

El contenido mediático, alusivo al consumo de alcohol, marihuana y otras drogas, es abundante en la red (Cruz-Juárez y col., 2016), debido a que es un tema llamativo para los jóvenes, porque forma parte de un ritual para integrarse a la vida adulta (Primack y col., 2015). Los usuarios adolescentes de redes sociales están expuestos a la presión social para consumir, alcohol y marihuana, porque dentro del contenido que suben sus pares a las redes sociales pueden observar los beneficios al capital social que se obtiene con el consumo de estas drogas en público (Atkinson y col., 2014).

Aún persisten vacíos de información en las categorías exploradas, debido a una serie de limitaciones en la recolección y en el análisis de los datos, que restringieron la profundidad de la explicación del fenómeno, como la falta de una estrategia estandarizada para recolectar información de las interacciones que ocurren entre los adolescentes y el contenido mediático, en las redes sociales. Otra limitación del trabajo fue seleccionar a los participantes del estudio por conveniencia, de tal forma que la muestra se conformó de estudiantes voluntarios interesados en el uso de redes sociales, dejando fuera de la investigación a los estudiantes con distintos grados de involucramiento con el fenómeno de

las redes sociales, junto con los adolescentes que no cursan actualmente el bachillerato.

Los resultados de esta investigación permitieron observar que las redes sociales son las principales fuentes de información sobre la disponibilidad y los efectos del alcohol y la marihuana, sobrepasando a la televisión y a la información que los estudiantes de bachillerato reciben de sus padres y profesores; y que el contenido mediático alusivo al consumo de alcohol y marihuana que se sube a las redes sociales proviene de tres fuentes principales: 1) las publicaciones de fiestas o reuniones subidas por los pares, que contienen fotografías o videos de bebidas alcohólicas, como centro de atención; 2) las publicaciones de sitios informativos o páginas de Facebook, de usuarios independientes, que contienen imágenes o videos relacionados con la despenalización de las drogas y los beneficios a la salud del consumo de marihuana; y 3) los anuncios promocionales de las marcas de bebidas alcohólicas dentro de los videos de entretenimiento musical y deportivo en Youtube.

## CONCLUSIONES

Los estudiantes de bachillerato entrevistados percibieron el contenido publicado en las redes como una extensión de la presión de sus

pares para iniciarse en el consumo de alcohol o marihuana. Consideraron que la exposición constante a este contenido contribuía al desarrollo de una percepción tolerante hacia el alcohol y la marihuana. Por lo que, es necesario continuar explorando esta problemática e identificar si persiste a nivel nacional o si se limita a la reducida muestra explorada en este estudio. Asimismo, es necesario destacar el potencial de las redes sociales para la prevención del consumo de drogas en adolescentes, gracias a su capacidad para difundir información y establecer puentes de diálogo con los adolescentes, de modo que se puedan abordar los mitos acerca del consumo de marihuana que constantemente se publican en la red, y aportar información científicamente respaldada, que permita a los jóvenes formarse un criterio objetivo acerca del consumo de estas sustancias.

## AGRADECIMIENTOS

Se agradece el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el financiamiento otorgado como parte del programa de becas para estudios de posgrado (becario Núm. 235970). Este trabajo forma parte de los requisitos para obtener el grado de Doctor en Ciencias de la Salud por la Universidad Veracruzana.

## REFERENCIAS

- Akers, R. and Lee, G. (1996). A longitudinal test of social learning theory: Adolescent smoking. *Journal of Drug Issues*. 26(2): 317-343.
- AMIPCI, Asociación Mexicana de Internet (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016, en *Amipci-Infotec*. [En línea]. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang-es-es/?Itemid=>. Fecha de consulta: 30 de julio de 2016.
- Atkinson, A. M., Kimberley, M. R., Begley, E., and Summhall, H. (2014). Constructing alcohol identities The role of Social Network Sites (SNS) in young people's drinking cultures, in *Research and Development Grant*. [En línea]. Disponible en: <http://alcoholresearchuk.org/news/constructing-alcohol-identities-the-role-of-social-network-sites-sns-in-young-peoples-drinking-cultures/>. Fecha de consulta: 11 de octubre de 2015.
- Bollinger, L. C., Burns, U. M., Chenault, K. I., Dolan, P. R., and Foster, W. H. (2011). National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XV: Teens and Parents, in *The National Center on Addiction and Substance Abuse*. [En línea]. Disponible en: <https://www.centeronaddiction.org/addiction-research/reports/national-survey-american-attitudes-substance-abuse-teens-parents-2010>. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2014.
- Bollinger, L. C., Burns, U. M., Chenault, K. I., Dolan, P. R., Foster, W. H., Ph, D., ..., and Leshner, A. I. (2012). National Survey of American Attitudes on Substance Abuse XV: Teens and Parents. [En línea]. Disponible en: <https://www.centeronaddiction.org/addiction-research/reports/national-survey-american-attitudes-substance-abuse>

teens-parents-2011. Fecha de consulta: 11 de agosto de 2014.

Boyd, D. M. (2014). Danger, Chapter 4. In D. M. Boyd (Ed.), *It's complicated: the social lives of networked teens* (pp. 100-127). London: Yale University Press.

Centros de Integración Juvenil A. C. (2017). Carpeta informativa del estado de Veracruz. [En línea]. Disponible en: <http://www.cij.gob.mx/patronatosCIJ/pdf/Veracruz.pdf>. Fecha de consulta: 22 de octubre de 2017.

Corbin, J. and Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (4th edition). Oakland, California: Sage Publications. 283 Pp.

Cruz-Juárez, A., Montero-Domínguez, F., Salas-García, B. y Ortiz-León, C. (2016). Redes sociales y su influencia en el consumo de drogas en estudiantes de preparatoria en Xalapa, Veracruz: Un estudio cualitativo, en *Revista Investigaciones Sociales*. [En línea]. Disponible en: [http://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessocialesjournal/vol2num6/Revista\\_Investigaciones\\_Sociales\\_V2\\_N6\\_2.pdf](http://www.ecorfan.org/republicofnicaragua/researchjournal/investigacionessocialesjournal/vol2num6/Revista_Investigaciones_Sociales_V2_N6_2.pdf). Fecha de consulta: 30 de julio de 2016.

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

Dill, K. (2009). Advertising, consumerism, and health. In K. Dill (Ed.), *How fantasy becomes reality: seeing through media influence*, Chapter 6 (pp. 143-167). New York, New York, USA: Oxford University Press.

Ennett, S. and Bauman, K. (2000). Adolescent social networks: Friendship cliques, social isolates, and drug use risk. In W. Hansen, S. Giles, and M. Fearnow-Kenney (Eds.), *Improving prevention effectiveness* (pp. 83-92). Estados Unidos: Tanglewood Research.

Fournier, A. and Clarke, S. (2011). Do college students use facebook to communicate about alcohol? an analysis of student profile pages. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 5(2): 1-13.

Gómez-Salgado, P., Rial-Boubeta, A., Braña-Tobío, T., Varela-Mallou, J., and Barreiro-Couto, C. (2014). Evaluation and early detection of problematic Internet use in adolescents. *Psicothema*. 26(1): 21-26.

Guy, I., Zwerdling, N., and Ronen, I. (2010). Social media recommendation based on people and tags. Proceedings of the 33rd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval, in

*ACM guide to computing literature*. [En línea]. Disponible en: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1835484>. Fecha de consulta: 12 de abril de 2016.

Haddon, L. and Hasebrink, U. (2014). EU Kids Online: Findings, Methods, recommendations. EU Kids Online. London, in *LSE Research Online*. [En línea]. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60512/>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2016.

Irles-Lloret, D., Gázquez-Pertusa, M., Botella-Guijarro, Á., and Ferri-Carbonell, M. J. (2013). Parent and peer influence models in the onset of adolescent smoking. *Health and Addictions*. 13(1): 59-66.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.

Kraut, R., Olson, J., Banaji, M., Bruckman, A., Cohen, J., and Couper, M. (2003). *Psychological Research Online: Opportunities and Challenges*, in *American Psychological Association*. [En línea]. Disponible en: <http://www.apa.org/science/leadership/bsa/internet/internet-report.aspx>. Fecha de consulta: 8 de mayo de 2014.

Lenhart, A. (2015). Teens, social media and technology overview 2015: Smartphones facilitate shifts in communication landscape for teens, in *Internet & Technology*. [En línea]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>. Fecha de consulta: 18 de noviembre de 2016.

Malone, D. T., Hill, M. N., and Rubino, T. (2010). Adolescent cannabis use and psychosis: epidemiology and neurodevelopmental models. *British Journal of Pharmacology*. 160(3): 511-522.

Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*. 17(3): 613-619.

Martino, F. and Spoto, A. (2006). Social Network Analysis: A brief theoretical review and further perspectives in the study of Information Technology. *Psychology Journal*. 4(1): 53-86.

Matthews, C. (2015). 1 billion people used Facebook on Monday, in *Fortune*. [En línea]. Disponible en: <http://fortune.com/2015/08/28/1-billion-facebook/>. Fecha de consulta: 26 de octubre de 2015.

McIntosh, J., MacDonald, F., and McKeganey, N. (2006). Why do children experiment with illegal drugs? The declining role of peer pressure with increasing age. *Addiction Research and Theory*. 14(3): 275-287.

National Cyber Security Alliance (2016). Keeping up with generation app: NCSA parent/teen online safety survey. Washington D.C. in *staysafeonline.org*. [En línea]. Dis-

ponible en: [https://www.stopthinkconnect.org/download/datasets/4902/Keeping\\_Up\\_With\\_Generation\\_App\\_Findings\\_Summary.pdf](https://www.stopthinkconnect.org/download/datasets/4902/Keeping_Up_With_Generation_App_Findings_Summary.pdf). Fecha de consulta: 2 de agosto de 2016.

Primack, B., Colditz, J., Pang, K., and Jackson, K. (2015). Portrayal of Alcohol Intoxication on YouTube. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*. 39(3): 496-503.

Primack, B., Kraemer, K., Fine, M., and Dalton, M. (2009). Media exposure and marijuana and alcohol use among adolescents. *Substance Use and Misuse*. 44(5): 722-739.

Reyes, J. P. (2015). Debate en la SCJN: dos votos definirán uso de marihuana, en *Excelsior*. 28 de octubre de 2015. [En línea]. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/10/28/1053845>. Fecha de consulta: 11 de diciembre de 2015.

Rovai, L., Maremmani, A. G. I., Pacini, M., Pani, P. P., Rugani, F., Lamanna, F., and Maremmani, I. (2013). Negative dimension in psychiatry. Amotivational syndrome as a paradigm of negative symptoms in substance abuse. *Rivista Di Psichiatria*. 48(1): 1-9.

Scientific Development Software (2012). Atlas.Ti. Berlin. [En línea]. Disponible en: <http://atlasti.com/>. Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015.

Secretaría de Salud (2013). Norma Oficial Mexicana NOM-012-SSA3-2012, que establece los criterios para la ejecución de proyectos de investigación para la salud en seres humanos, en *Diario Oficial de la Federación*. [En línea]. Disponible en: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5284148&fecha=04/01/2013](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5284148&fecha=04/01/2013). Fecha de consulta: 15 de enero de 2014.

Varela, A. and Pritchard, M. E. (2011). Peer influence: use of alcohol, tobacco, and prescription medications. *Journal of American College Health*. 59(8): 751-756.

Velasco-Fernández, R. (1997). *Las adicciones: manual para maestros y padres* (Primera edición). Ciudad de México: Trillas. 281 Pp.

Velasco-Fernández, R. (2009). *Psicopatología de la edad juvenil: Temas Seleccionados*. Xalapa, Veracruz: Universidad Veracruzana. 236 Pp.

World Medical Association (2013). World Medical Association Declaration of Helsinki. Ethical principles for medical research involving human subjects. *Journal of American Medical Association*. 310(20): 2191-2194.