

Universidad de Lima
Facultad de Psicología
Carrera de Psicología



INFLUENCIA SOCIAL, A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES, Y CONSUMO DE ALCOHOL EN ADULTOS JÓVENES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Psicología

Natalia Donayre Cornejo

20152904

Francesca Gonzalo Reyes

20150610

Ledy Paola Llamoctanta Berrios

20153058

Asesor

Georgette Natalia Guzmán Zegarra

Lima – Perú

Marzo de 2022

**SOCIAL INFLUENCE, THROUGH SOCIAL
MEDIA, AND ALCOHOL CONSUMPTION IN
YOUNG ADULTS**

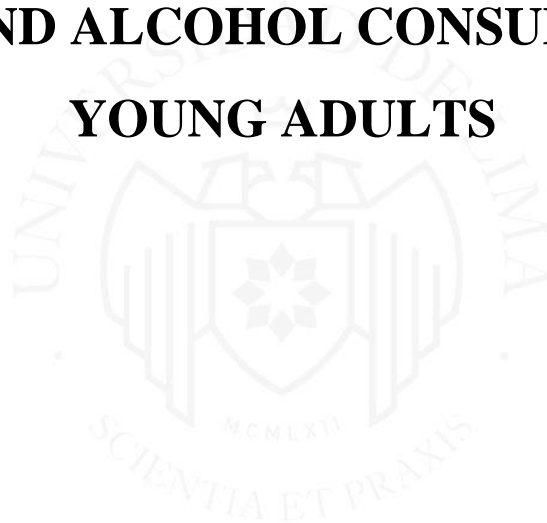


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II: MÉTODO.....	5
2.1 Criterios de elegibilidadvii.....	5
2.1.1 Criterios de inclusiónvii..	5
2.1.2	
Criterios de exclusiónvii2.2	
Estrategia de búsquedavii.....	5
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	7
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	15
CONCLUSIONES.....	20
REFERENCIAS.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Características de los artículos revisados.....	7
Tabla 3.2. Reporte psicométrico de la influencia social y consumo de alcohol.....	9



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Flujograma de búsqueda y selección de artículos..... 6



RESUMEN

La formación de relaciones interpersonales es un proceso trascendental en el desarrollo, por ello, las personas que formen parte de esta red serán una gran influencia para la toma de decisiones. Actualmente, estas relaciones han migrado a plataformas virtuales donde los adultos jóvenes publican información referente al alcohol, generando un riesgo para ellos, pues la continua exposición a contenidos relacionados al consumo de alcohol está asociada a la ingesta de esta sustancia. Por esto, el objetivo del presente trabajo fue identificar la relación entre la influencia social, a través de las redes sociales, y el consumo de alcohol, en adultos jóvenes. Para ello, se utilizaron los lineamientos PRISMA y se seleccionaron 10 artículos de la base de datos Scopus, entre los años 2014-2022. Los resultados muestran una correlación positiva entre el consumo de alcohol y la influencia de los pares, mediante las publicaciones de las redes sociales. Se observó que la influencia suele ser más fuerte en estudiantes universitarios de primer y segundo ciclo y, que una mayor cantidad de contactos en las redes sociales y pasar más de una hora al día en estas, se asocian a un elevado consumo de alcohol.

Palabras clave: influencia social, redes sociales, consumo de alcohol, adultos jóvenes

ABSTRACT

The formation of interpersonal relationships is a transcendental process in development, therefore, the people who are part of this network will be a great influence for decision making. Currently, these relations have migrated to virtual platforms where young adults publish information referring to alcohol, discovering a risk for them, since continuous exposure to content related to alcohol consumption is associated with the intake of this substance. Therefore, the objective of this study was to identify the relationship between social influence, through social networks, and alcohol consumption in young adults. For this, the PRISMA guidelines were used and 10 articles were selected from the Scopus database, between the years 2014-2022. The results show a positive confirmation between alcohol consumption and peer influence, through social media posts. It was found that the influence tends to be stronger in first and second cycle university students and that a greater number of contacts in social networks and spending more than an hour a day in them, are associated with a high consumption of alcohol.

Key words: Social influence, social media, alcohol consumption, young adults

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El consumo excesivo de alcohol se ha convertido en un problema de salud pública a nivel mundial, 5% de la tasa de mortalidad, 1 de cada 20 muertes y más de 3 millones de decesos están asociadas a su ingesta (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018); únicamente en el continente americano, el consumo es, aproximadamente, 40% mayor al promedio mundial (OMS, 2018). Un estudio publicado por las Oficinas de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (2017) reveló que el 28.3% de estudiantes que tomaban la sustancia presentaban un consumo perjudicial, entendido como la ingesta que produce daños físicos o mentales en el individuo. Mientras que el 12.1% evidenciaba signos de dependencia, referido al deseo intenso y persistente de consumir la droga, priorizando su consumo frente otras actividades (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2015). Bajo el contexto peruano, una de las medidas implementadas por el Gobierno, para disminuir el consumo de productos nocivos, fue la actualización al impuesto selectivo sobre el consumo de bebidas que presentaban más de 20 grados de alcohol (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2021).

Se reportó que el 87.1% de estudiantes universitarios peruanos consumen drogas legales (Ministerio de Salud [MINSA], 2017), evidenciándose así que, durante la adultez temprana, los jóvenes continúan siendo un grupo vulnerable al consumo de sustancias nocivas (Kvillemo et al., 2020). Dado que el establecimiento de relaciones sólidas es un proceso trascendental en el desarrollo de los jóvenes, las personas que formen parte de su entorno serán un factor de gran influencia para la toma de decisiones (Papalia & Martorell, 2017). En la actualidad, este proceso de socialización ha migrado a plataformas virtuales, por lo que muchos jóvenes publican información en torno al alcohol, como celebraciones o momentos agradables con amigos (Hendriks et al., 2021). Según la OMS (2021), los entornos digitales son un riesgo para los jóvenes, pues la continua exposición a contenidos en torno al consumo de alcohol conlleva a patrones dañinos de ingesta de la sustancia. Por ende, aumenta la probabilidad de acceso a la cultura de consumo de drogas (Miller et al., 2021 & Roberson et al., 2018). Las redes sociales refuerzan la identidad grupal y la confianza en la información compartida (Kaakinen et al., 2020). Por lo tanto, la persona que visualiza el contenido tiende a ser

fácilmente influenciable por sus pares (Miller et al., 2021) y jugar un rol vital en la aparición o disminución del consumo de la sustancia (Cheong et al., 2021), lo cual está mediado por el tipo de contenido visualizado y por la cercanía que se tiene con la persona que realiza la publicación, por ende, si es un amigo las probabilidades de influencia se incrementan (Bartel et al., 2020 & Roberson et al., 2018). De la misma forma, las redes sociales suelen distorsionar la percepción de la realidad del usuario, normalizando comportamientos no deseados o perjudiciales, como el aumento del consumo de alcohol, siendo los jóvenes más susceptibles ante estos. Asimismo, en las plataformas sociales, la influencia social puede moldear su comportamiento con mayor facilidad (Savolainen, 2021).

Respecto a las consecuencias de esta problemática, un elevado consumo de alcohol se ha asociado con síntomas psicológicos y físicos (Lu et al., 2019), como trastornos del sueño (Graupensperger et al., 2021), disminución de las funciones cognitivas (Guo et al., 2021) o consumo de otras drogas como la marihuana (Lee et al., 2020). Asimismo, se ha correlacionado con la aparición de sintomatología depresiva (Miller et al., 2020) como la pérdida de interés o capacidad de disfrutar actividades que antes eran placenteras, disminución de la energía y humor depresivo (OPS, 2015). En el último ejemplo, puede formarse un círculo vicioso, pues una persona con síntomas de depresión tiene menos probabilidades de disminuir su ingesta de alcohol (Vera et al., 2021). Durante la pandemia por el COVID-19 no solo ha aumentado el uso de redes sociales, sino también el consumo de alcohol en los jóvenes; esta situación se ha correlacionado positivamente con el aumento de síntomas de ansiedad, especialmente en donde el consumo se da en entornos de socialización en línea (Garcia-Cerde et al., 2021).

La OMS (2020) refiere que no existe un límite seguro en el consumo de alcohol, dado que el riesgo se incrementa con cada copa consumida. Uno de los efectos principales es la disminución del sistema inmune, es decir, la capacidad para lidiar con enfermedades infecciosas. El alcohol, en pequeñas cantidades, altera la capacidad de juicio, razonamiento, la toma de decisiones, disminuye la potencia sexual y puede tener efectos nocivos en el desarrollo del feto durante los embarazos. De igual forma, incrementa la probabilidad de que una persona exprese comportamientos violentos, como abuso sexual o físico en contra de sus allegados y el riesgo de aparición de enfermedades respiratorias. Asimismo, se ha correlacionado con el aumento de conductas de riesgo

como el manejo vehicular inseguro (Patrick et al., 2020) o la posterior ocurrencia de accidentes de tránsito, a causa de errores del conductor o peatón. En el primer semestre del 2021 se han reportado 34,905 accidentes de tránsito, siendo el 69.1% atribuido a factores humanos, sumando así 24,103 incidencias, en el cual influye el estado étlico (Ministerio de Transportes y Comunicaciones [MTC], 2021).

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la influencia social se puede entender como el modelo de comportamiento de una persona; en este caso, de un adulto joven, en base a la percepción que él tiene sobre la aprobación y aceptación de ciertos comportamientos normativos dentro de la sociedad, de manera más específica, sus pares; sean estos pares amigos cercanos o personas desconocidas. Esto quiere decir que, la influencia social se ve presente cuando un adulto joven copia o imita uno o más comportamientos al ver que sus pares aceptan estos comportamientos como normativos y los realizan primero, siendo este su ejemplo de conducta (Bandura, 1977; Graupensperger, Jaffe, Hultgren, Rhew, Lee & Larimer, 2021).

Respecto al consumo de alcohol, una bebida se define como la ingesta del contenido de una botella de cerveza de 12 onzas, una copa de vino de 5 onzas o 1.5 onzas de un licor destilado, o de 80 grados de alcohol. En base a estas medidas mencionadas, el consumo de alcohol se mide multiplicando la cantidad ingerida por una persona multiplicada por un tiempo determinado; ya sea meses, semanas o años, tomando en cuenta a las personas en edad de ingerir bebidas alcohólicas legalmente (Cox, DiBello, Meisel, Ott, Kenney, Clark & Barnett; 2019; Reid & Carey; 2018).

El consumo de alcohol ocurre frecuentemente en contextos donde la influencia social puede operar, ya que está integrado en muchos rituales sociales; aunque se ha producido un cambio hacia el consumo de alcohol dentro del hogar recientemente, este cambio en el contexto del consumo de alcohol aún se presta a la influencia de pares, ya que los compañeros aún pueden estar presentes durante el consumo de alcohol (Steers, Neighbors, Wickham, Petit, Kerr & Moreno, 2019).

Para contextualizar las variables, se está tomando en cuenta las redes sociales como factor mediador. Las redes sociales son plataformas que permiten la creación y mantenimiento de una identidad a través de perfiles únicos. Asimismo, permiten que los consumidores de estas puedan subir a los sistemas contenido como audios, videos, fotografías, entre otros. Estos sitios virtuales tienen un componente social, que brinda a

los usuarios la oportunidad de interactuar con otros, de una forma virtual, con un intercambio dinámico de información (Lamberton & Humphreys, 2022).

Finalmente, el modelo teórico usado para la influencia social es la teoría del aprendizaje social cognitivo de Albert Bandura (1986), la cual demostró que los niños aprenden nuevos patrones de comportamiento indirectamente, sin realizarlos ni recibir recompensas externas. Bandura plantea que, el funcionamiento humano es el producto de una interacción dinámica de influencias personales, conductuales y ambientales, es decir, las personas son productoras y productos de su entorno. Para la variable del consumo de alcohol, se va a trabajar la teoría de la sociedad del riesgo de Ulrich Beck (1992), la cual plantea que los peligros y riesgos, tal como lo es el consumo de alcohol, están relacionados estrechamente con la percepción cultural y la construcción social. Beck piensa que los medios de comunicación juegan un rol importante en la representación de los riesgos y en la búsqueda de soluciones, aumentando el poder y el control de la sociedad.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar la relación entre la influencia social, a través de las redes sociales, y el consumo de alcohol en adultos jóvenes, a partir de la revisión y análisis de artículos científicos que vinculan estas variables. Por lo mencionado anteriormente, se plantea la pregunta, ¿Cuál es la relación entre la influencia social, a través de las redes sociales, y el consumo de alcohol en adultos jóvenes?

CAPÍTULO II: MÉTODO

2.1 Criterios de elegibilidad

2.1.1 Criterios de inclusión

Para este trabajo fueron seleccionados aquellos artículos que cumplieron con las siguientes características: a) que se encuentren en Scopus, ya que es una base de datos que asegura que los artículos hayan sido revisados por pares y tengan la mayor viabilidad posible, b) que hayan sido realizados dentro de los últimos 7 años, obteniendo la información más actualizada, c) artículos que hayan sido escritos en inglés o en español, d) estudios cuantitativos que relacionan la influencia social dentro de las redes sociales y el consumo de alcohol, e) estudios con adultos jóvenes, ya que esta es la población en la que se enfoca este trabajo, f) estudios con evaluación e intervención psicológica que especifiquen el número de participantes, así como el uso del instrumento de medición para, de esa manera, tener una base con información completa y g) estudios transversales o longitudinales

2.1.2 Criterios de exclusión

Respecto a los criterios de exclusión, además del incumplimiento de los criterios de inclusión señalados, se consideraron las revisiones sistemáticas o meta análisis pues son estudios que sintetizan los resultados de otras investigaciones, estudios cualitativos pues estos no permiten la generalización de resultados, estudios sin datos concluyentes pues no realizan un aporte significativo cuantitativo, abstracts, presentaciones a congresos, capítulos de libros, tesis, revistas de divulgación, manuales y pósters académicos.

2.2 Estrategia de búsqueda

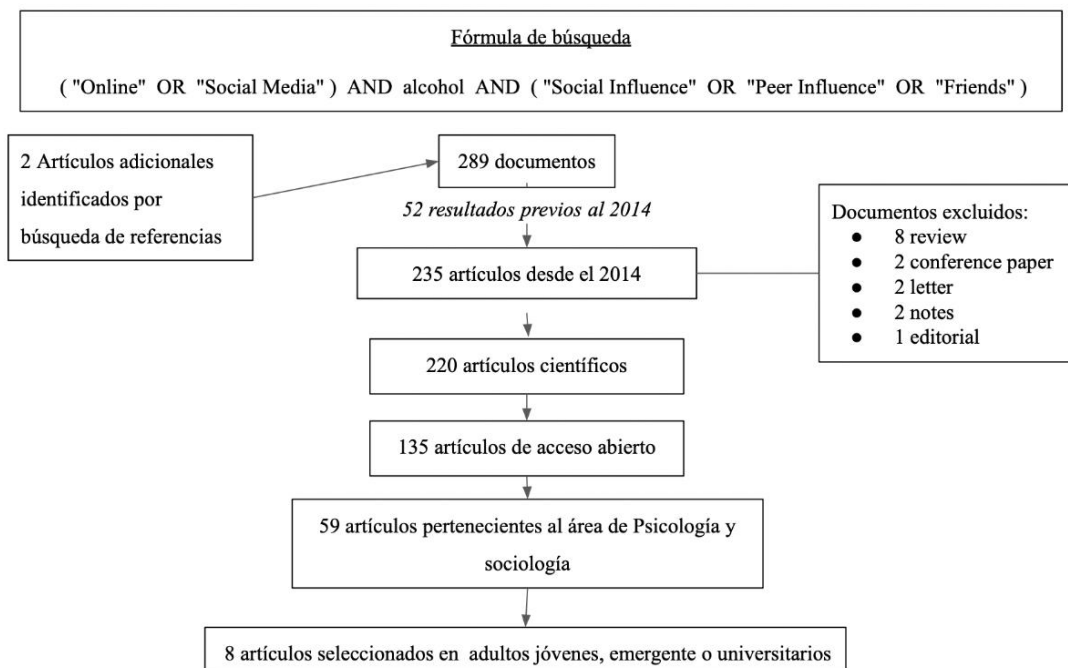
La búsqueda se realizó entre enero y febrero de 2022, en la base de datos Scopus. Además, se utilizaron las siguientes palabras clave: social influence, peer influence, alcohol, social media, social network, young adults. Posteriormente, se originó la

siguiente fórmula de búsqueda con operadores booleanos: (“Online” OR “Social Media”) AND Alcohol AND (“Social Influence” OR “Peer Influence” OR “Friends”). La presente fórmula y criterios facilitan la reproducción de los resultados hallados.

El proceso de búsqueda sistemática se logró de acuerdo con las indicaciones de la guía PRISMA (Urrutia & Bonfill, 2013). Esta dio como resultado un total de 133 referencias, que posibilita elegir 10 artículos. En la Figura 1 se muestra el diagrama de flujo en el que aparece sintetizado el proceso de selección de los trabajos analizados.

Figura 2.1

Flujograma de búsqueda y selección de artículos



CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se procederá a mostrar los resultados a partir de los 10 artículos revisados por medio de tablas, las cuales resumen los principales hallazgos. En la Tabla 3.1 se observa el diseño, la muestra, número de participantes e instrumentos aplicados y en la Tabla 3.2 se presenta la información psicométrica de cada artículo.

Tabla 3.1

Características de los artículos revisados

Investigación	N	Muestra	Diseño	Instrumentos	
				Influencia social	Consumo de alcohol
1. (Ng Fat et al., 2021).	14,072	Jóvenes del Reino Unido de entre 10 y 19 años	Longitudinal	Cuestionario de frecuencia de tiempo invertido en redes	Cuestionario que cuantifica el consumo de alcohol
2. (Boyle et al., 2016).	408	Universitarios de 1er año	Transversal	Cantidad de veces que veían las publicaciones de pares	Daily Drinking Questionnaire (DDQ)
3. (Westgate et al., 2014)	1106	Estudiantes entre 18 y 25	Transversal	Drinking Motives Questionnaire	Daily Drinking Questionnaire (DDQ)
4. (Steers et al., 2019)	316	Universitarios de 1er año, entre 17 y 19	Longitudinal	“What percentage of your friends approve the use of alcohol?”	Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT-C)
5. (Savolainen et al., 2019)		Adolescentes y adultos de entre 15-25 años	Transversal	Cuestionario de frecuencia de visita de redes sociales	Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT-C)
6.	281	Estudiante	Longitudinal	SNS App	Occurrencia:

(Hendriks et al., 2021)		es universitarios mayores de 18 años	nal		“Did you drink alcohol yesterday?” (no/yes), Cantidad: “How many alcoholic drinks did you consume?” (Promedio, 1.57 [SD 3.27] vasos, desde 0 hasta 50 vasos).
7. (D'Angelo & Moreno, 2019)	310	Universitarios de 1er año	Longitudinal	Número total de publicaciones sobre alcohol durante el año académico (M = 6.44, SD = 12.67).	Número de bebidas alcohólicas consumidas durante el año académico
8. (Rodriguez et al., 2016)	109	Estudiantes universitarios	Transversal	Codificación de publicaciones en facebook.	Daily Drinking Questionnaire (DDQ)
9. (Robertson et al., 2018)	682	Estudiantes universitarios de 18 a 22 años	Transversal	Encuesta con escala de 11 ítems	Encuesta con preguntas sobre la frecuencia del consumo de alcohol
10. (Boyle et al., 2018)	296	Estudiantes universitarios de primer año	Transversal	Conteo de “me gusta” en publicaciones de Facebook e Instagram Encuesta sobre la frecuencia de uso de medios sociales	Escala para describir el consumo de alcohol durante el último año

Nota: N=Número

Tabla 3.2

Reporte psicométrico de la influencia social y consumo de alcohol

Investigación	CI	b	p	B	r
1. (Ng Fat et al., 2021).	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.001***	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)
2. (Boyle et al., 2016).	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.001***	No reporta (dato incompleto)	.368
3. (Westgate et al., 2014)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.001***	No reporta (dato incompleto)	.26
4. (Steers et al., 2019)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.001***	No reporta (dato incompleto)	.419
5. (Savolainen et al., 2019) España - Instagram	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.007**	.32	No reporta (dato incompleto)
6. (Hendriks et al., 2021)	.14 a .29	.21	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)
7. (D'Angelo & Moreno, 2019)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.03*	.20	No reporta (dato incompleto)
8. (Rodriguez et al., 2016)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.001***	No reporta (dato incompleto)	.42
9. (Robertson et al., 2018)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.05*	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)
10. (Boyle et al., 2018)	No reporta (dato incompleto)	No reporta (dato incompleto)	.01**	No reporta (dato incompleto)	.464

incompleto)

incompleto)

incompleto)

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

r=Rho de Spearman, CI= Intervalo de confianza, B=Coefficiente de regresión no estandarizado

El estudio de Ng Fat et al. (2021) explora cómo el uso de las redes sociales, a lo largo del tiempo, podría afectar el consumo de alcohol entre los jóvenes. Fue un estudio longitudinal en el Reino Unido en el que participaron 14,072 mil jóvenes de edad. Se usaron mediciones de registros autoinformados de las redes sociales en un día promedio, frecuencia de consumo y la frecuencia de consumo excesivo de alcohol (nunca/una a dos/tres/más de tres veces) en el último mes. Se realizaron correlaciones bivariadas, hallándose una asociación significativa entre las variables. Del grupo de personas que no eran usuarias de las redes sociales ($n = 326$), el 32% tomaba alcohol una a tres veces por mes. En contraste, de aquellos que usaban las redes entre una a tres horas al día ($n = 1042$), el 42% consume la sustancia más de una vez por mes. Se infirió que los participantes que rondaban los 19 años bebían tres o más veces al mes que aquellos sin perfil. Finalmente, se concluyó que un mayor uso de las redes sociales se asoció con un consumo más frecuente de alcohol entre los jóvenes.

El estudio de Boyle et al. (2016) evalúa la relación entre la exposición al contenido asociado al alcohol publicado por pares en redes sociales y el consumo posterior de la sustancia de los jóvenes. Participaron 408 estudiantes de primer año de la universidad, la exposición total al contenido relacionado con el alcohol de sus compañeros en redes como Facebook, Instagram y Snapchat, durante las primeras 6 semanas de universidad, predijo el consumo de alcohol 6 meses después. La relación persiste incluso después de que estudiantes y amigos cercanos mantuvieron contacto, lo que indica que las referencias al alcohol en las redes no reflejan simplemente los comportamientos de bebida en el presente, sino que serían predictivos del consumo de alcohol posterior. Asimismo, se encontró que, entre las mujeres, los motivos para mejorar el consumo de alcohol y las creencias sobre el papel del alcohol en la experiencia universitaria mediaron completamente la relación entre la exposición al alcohol por redes y el consumo posterior. Sin embargo, los hombres evidenciaron una relación predictiva mayor entre la exposición al alcohol en redes y el consumo de alcohol en el segundo semestre. Es así como se evidencia una correlación positiva entre la exposición al

contenido relacionado al consumo de alcohol de los pares dentro de las redes y el consumo de alcohol por semana, siendo la correlación más fuerte en el segundo semestre ($r = .368$) que en las primeras seis semanas.

Westgate et al., (2014) investigaron si las publicaciones relacionadas con el alcohol en Facebook hechas por uno mismo o por los amigos estaban relacionadas con motivos comunes para beber. Estudiantes universitarios completaron una encuesta sobre los resultados del consumo de alcohol, los motivos para beber y las publicaciones de Facebook relacionadas con el alcohol. Los participantes completaron la encuesta en línea como parte de un estudio más amplio sobre el consumo de alcohol y las asociaciones cognitivas. Los participantes fueron seleccionados al azar a través de la oficina de registro de la universidad y consistieron en 1106 estudiantes universitarios (449 hombres, 654 mujeres, 2 transgénero), las edades oscilaron entre 18 y 25 años ($M = 20,40$, $SD = 1,60$). Los hallazgos mostraron que las publicaciones relacionadas con el alcohol se correlacionaron significativamente con los motivos sociales, de mejora, de conformidad y de afrontamiento para beber (todos $p < 0,001$). Las publicaciones relacionadas con el alcohol de los amigos predijeron el riesgo de trastornos por consumo de alcohol ($p < 0,05$) y los problemas relacionados con el alcohol ($p = 0,07$). Estos hallazgos sugieren que las plataformas de redes sociales pueden ser un objetivo útil para futuras estrategias preventivas y esfuerzos de intervención.

El objetivo del estudio de Steers et al. (2019) fue investigar si las influencias de los compañeros en línea y fuera de línea son predictores sólidos de consumo de alcohol entre los estudiantes universitarios. El estudio incluyó a 316 participantes, de los cuales el 58,7% eran mujeres y la edad media al momento de la inscripción fue de 17,9 años. Esto se realizó por medio de un estudio longitudinal, donde todas las publicaciones relacionadas con el alcohol en Facebook se codificaron durante el año académico y se evaluó anualmente la aprobación percibida de la bebida por parte de los amigos y el consumo de alcohol por parte de los estudiantes. Se encontró que los aumentos en las publicaciones de contenido relacionado con el alcohol normalizan los hábitos de consumo en los estudiantes. Por lo tanto, es posible que las redes sociales con mayor contenido relacionado con el alcohol puedan contribuir al aumento del consumo para los individuos que usan esa red.

Savolainen et al. (2019) buscaron examinar el papel del uso diario de las redes sociales en el consumo dañino de alcohol entre los jóvenes, en cuatro países de todos los

continentes. Se entregó una encuesta en la web a jóvenes de 15 a 25 años en los EE. UU. (n= 1212), Corea del Sur (n= 1192), Finlandia (n= 1200) y España (n= 1212). Los hallazgos mostraron que el uso diario de Facebook e Instagram se asoció con una mayor cantidad de consumo dañino de alcohol entre los jóvenes de Finlandia, Corea del Sur y España. La mensajería instantánea diaria estaba relacionada a un mayor consumo peligroso de alcohol entre los jóvenes de Corea del Sur y Finlandia. Los análisis de mediación revelaron que subir imágenes a las redes sociales es un posible facilitador del consumo peligroso de alcohol relacionado con las redes sociales entre los jóvenes en los EE. UU. y España. Por ende, ciertas plataformas de redes sociales pueden inspirar y/o atraer el consumo peligroso de alcohol en los jóvenes, contribuyendo a las crecientes oportunidades para las intervenciones en las redes sociales.

Hendriks et al. (2021) investigaron los efectos causales de la exposición a las publicaciones de alcohol en redes sociales sobre el consumo de alcohol mediante un estudio longitudinal, utilizando una aplicación recientemente desarrollada que copió las publicaciones de Facebook compartidas por los participantes en un nuevo entorno de redes sociales. El estudio se realizó con 281 participantes; 208 mujeres, 73 hombres, con una edad promedio de 20.53. Se demostró que la exposición a una sola publicación adicional de alcohol aumentó las probabilidades logarítmicas de beber al día siguiente en 0,27 ($b = 0,27$, intervalo creíble [IC].18 a .35). Además, el número de posts de alcohol natural tuvo un efecto positivo (predictivo) sobre el número de vasos bebidos el día siguiente ($b=.21$, IC .14 a .29). Los resultados mostraron que, las publicaciones con contenido con alcohol aumentaron la ocurrencia y la cantidad de bebida al día siguiente, lo que muestra efectos claros y directos de la exposición al alcohol sobre el consumo de alcohol al día siguiente y sugiere que las publicaciones de alcohol representan un problema social importante que las intervenciones deben abordar.

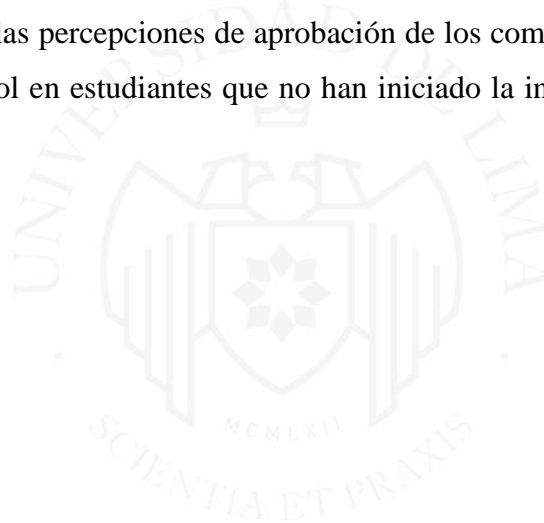
El propósito del estudio de D'Angelo & Moreno (2019) fue considerar las vías a través de las cuales las publicaciones en Facebook relacionadas con el alcohol pueden conducir a un aumento del consumo de alcohol entre los estudiantes universitarios que hacen estas publicaciones. El estudio constó de 310 participantes, los cuales realizaron constantes evaluaciones durante el año académico y sus perfiles de Facebook fueron evaluados por publicaciones relacionadas con el alcohol. Una actitud positiva hacia el alcohol antes del primer año de universidad se relaciona positivamente con actividades de beber antes del segundo año. Esto es evidencia de un cambio de identidad en línea, así

como un cambio de amistad inducido por Facebook. Estos hallazgos destacan el papel que Facebook puede desempeñar tanto en el desarrollo de la identidad como en el cultivo de amistades para la universidad.

El objetivo de la investigación realizada por Rodríguez et al. (2016) es explorar si la relación entre las publicaciones en Facebook sobre el alcohol y la ingesta muestra diferencias según el nivel en que los estudiantes se identifican con la bebida. Los participantes estuvieron compuestos por 109 estudiantes universitarios, utilizando criterios para la elección como tener un perfil público en Facebook, edad promedio de 21 años, cursando materias de Psicología. Para el estudio se realizó una encuesta en línea que evaluó datos demográficos, la identidad con la bebida y medidas de consumo de alcohol; asimismo, se pidió el acceso a perfiles de Facebook, donde las últimas 100 publicaciones fueron codificadas para contenido relacionado con el alcohol. Los resultados mostraron que el contenido de perfil asociado con el alcohol se encuentra relacionado con niveles más altos de consumo del alcohol y es más fuerte en personas que poseen una identidad de consumo más baja (quienes no consideran la bebida como parte de su identidad). Westgate et al. (2014) y Steers et al. (2019) también encontraron una correlación positiva entre los posteos relacionados al alcohol que hacen los amigos en redes y la cantidad de bebidas por semana. Sin embargo, la relación fue más fuerte ($r = .34$) al asociar el consumo de alcohol con la cantidad de amigos que poseían los participantes en la red social.

En un estudio realizado por Robertson et al. (2018), llevado a cabo en 682 estudiantes universitarios de 18 a 22 años, se utilizó una encuesta en papel recopilada en el 2014 para saber cuáles eran las redes sociales más usadas comúnmente. Se planteó el objetivo de investigar cómo el marketing del alcohol y los pares son capaces de incentivar el consumo de alcohol en dicha población. Se utilizó una escala de 11 ítems que medía el uso de las redes sociales, incluyendo ítems sobre la influencia de compañeros en el consumo de alcohol. Se obtuvo como resultados, que a mayor número de amigos que ingieren bebidas alcohólicas influyen en la percepción de los universitarios acerca de cómo es el consumo normal de este mismo, a la misma vez que se relaciona significativamente con mayores actitudes permisivas hacia la bebida; por otro lado, la exposición al marketing del producto estuvo asociado a un mayor consumo de alcohol pues influyen en las ideas normales que tienen los estudiantes sobre la bebida.

En la investigación realizada por Boyle et al. (2018) se propuso el objetivo de examinar si los refuerzos sociales como los “me gusta” en las publicaciones de redes sociales asociadas con el alcohol realizadas por los compañeros se encuentran relacionadas con las percepciones de los universitarios sobre la aprobación de conductas de riesgo al beber. Los 296 participantes realizaron un cuestionario en línea informando sobre su propio consumo de alcohol durante el último año, como también el de sus amigos, normas para beber, la frecuencia del uso de redes sociales; por otro lado, se les pidió que presentara lista de 10 tipo de publicaciones clasificadas por la mayor cantidad promedio de “me gusta” que reciben. Se encontró una relación positiva entre la frecuencia del uso de aplicaciones como Instagram o Facebook, los likes a las publicaciones de amigos o pares asociadas con el alcohol y el consumo de la sustancia. De esta manera, los refuerzos sociales a través de los medios sociales relacionados con el alcohol predijeron las percepciones de aprobación de los compañeros para conductas de consumo de alcohol en estudiantes que no han iniciado la ingesta en su primer año universitario.



CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En cuanto a la pregunta de investigación, se encontró que existe una relación positiva entre la influencia social, a través de las redes sociales, y el consumo de alcohol en adultos jóvenes, lo que significa, que a mayor exposición a contenido virtual relacionado con el alcohol, por parte de los pares, existe un mayor consumo de esta sustancia. El aumento del consumo de alcohol se ha asociado con una red de contactos más grande y con una mayor cantidad de horas dedicada a las plataformas virtuales, en contraste a las personas que no consumen la sustancia (Ng Fat et al., 2021, Rodríguez et al., 2016 y Boyle et al., 2016). Dado que las redes sociales son un medio en donde los jóvenes disfrutan compartir experiencias celebrando mientras beben alcohol, las personas con más contactos pueden llegar a normalizar estas conductas fácilmente, especialmente en el contexto universitario. Por lo tanto, mientras se tenga un grupo de amigos más amplio, la probabilidad de que se consuma alcohol podría incrementarse.

Al relacionarlo con la Teoría de Aprendizaje Social de Bandura (1977), las personas que observan a sus pares en las redes sociales consumiendo alcohol, mientras pasan un momento agradable y sin sufrir ninguna consecuencia negativa, son más propensas a adoptar estos comportamientos. Asimismo, es posible que los jóvenes vean el consumo de alcohol como algo deseable y normativo por la sociedad (Westgate et al., 2014 y Steers et al., 2019), generando así que se realicen publicaciones relacionadas a la sustancia, causando que otras personas vean el contenido y deseen replicar la conducta, formándose así un círculo vicioso. Esta situación podría llevar a un cambio en la composición de amigos del propietario del perfil a un grupo compuesto por más bebedores.

La influencia producida por los pares parece ser más fuerte en los estudiantes universitarios de los primeros ciclos, pues suelen asociar con mayor fuerza los “me gusta” recibidos, con percepciones de aprobación (Steers et al., 2019 & Boyle et al., 2018). De esta forma, los compañeros influyen en la manera en la que se perciben las normas en relación con el consumo de alcohol, promoviendo conductas más permisivas (Roberson et al., 2018 & Angelo & Moreno, 2019). Aunque en los dos primeros años se publican mayor cantidad de contenido relacionado a la sustancia, la frecuencia tiende a disminuir con el paso del tiempo, a medida que la persona madura (Steers et al., 2019). Esta

situación puede darse por el cambio en las prioridades y roles dentro de la sociedad, así como la preocupación de no generar una impresión negativa en empleadores, familia o figuras de autoridad que tienen acceso al contenido publicado por el usuario.

Por otra parte, es importante recalcar que personas que han presentado un nivel alto de insatisfacción con sus vidas, también dedican un promedio de 4 horas a las redes sociales y son más propensas a tomar más de tres o cuatro veces al mes (Ng Fat et al., 2021). De esta forma, se deduce que un factor de riesgo no solo sería el grupo de personas que frecuenta, sino también el número de horas que se le dedica a las redes sociales, lo cual debería ser tomado en cuenta al momento de realizar programas de intervención. De igual manera Hendriks et al. (2021) refiere que el estar expuesto a una publicación realizada por un amigo no solo incrementa las probabilidades de tomar al día siguiente, sino que el número de posts que visualizamos tendría influencia en la cantidad de vasos que se consumiría.

Una mayor cantidad de amigos que consumen bebidas alcohólicas tiene la capacidad de generar influencia en las percepciones de los universitarios que beben ocasionalmente, de la misma forma, la receptividad al marketing influye en las ideas sobre la ingesta (Rodríguez et al., 2016). Ante ello, el alcohol se encuentra relacionado con las normas y actitudes frente a este, las cuales se desarrollan en las interacciones con los compañeros o amigos cercanos, así el consumo del alcohol muestra gran dependencia de las redes sociales, siendo uno de los reforzadores los “me gusta” en las publicaciones relacionadas a la sustancia (Boyle et al., 2018). En contraste, otro de los estudios analizados difiere de lo mencionado, pues las publicaciones constantes sobre el alcohol en estados, como comentarios o fotos, se encuentran más asociadas y de manera significativa con un elevado consumo de alcohol autoinformado, los posts relacionados a uno mismo son más influyentes que el comportamiento sobre el alcohol de los compañeros (Westgate et al., 2014). Esto se debe, a que los medios sociales permiten a las personas presentarse a sí mismas y sus interés a los nuevos amigos generados a través de plataformas online (D'Angelo & Moreno, 2019).

Se ha encontrado que las mujeres universitarias son más propensas a destinar más tiempo a ver publicaciones relacionadas al consumo de alcohol de amigos en aplicaciones como Instagram o Snapchat. Es así como, las mujeres podrían presentar factores protectores que facilitan comportamientos más funcionales luego de la exposición al contenido en línea. Sin embargo, los hombres evidencian mayores probabilidades de

consumir alcohol en los meses siguientes a la exposición al contenido en línea (Boyle et al., 2016 & Roberson et al., 2018). Esta situación puede explicarse por el deseo, de los jóvenes universitarios, de integrar la cultura social del campus y la experiencia universitaria, por medio del alcohol (Boyle et al., 2016). Mientras que las mujeres no tienden a considerar al consumo de la sustancia como un método principal para lograr dicho objetivo. Por otro lado, Ng Fat et al. (2021) refieren que la edad y el sexo no son un factor significativo en la relación existente entre las publicaciones realizadas en los medios sociales y el aumento en el consumo de alcohol. El contraste en los resultados podría deberse a las diferencias culturales entre las nacionalidades de los participantes de cada estudio.

Por otra parte, las redes sociales con más contenido relacionado al alcohol son Snapchat e Instagram, la exposición a ambas plataformas presenta una relación fuerte, tanto del consumo actual y futuro de la sustancia (Boyle et al., 2016). Savolein et al. (2019) encontraron la misma relación en la plataforma de Instagram, pero en países como España, Corea y Finlandia. Esto se debe a que la exposición del contenido sobre alcohol contiene filtros y efectos que hacen atractivos el consumo y, a su vez, no deja pruebas permanentes sobre un posible abuso de alcohol exhibido en dichas plataformas (Boyle et al., 2018). A diferencia de lo mencionado en el estudio realizado por Westgate et al. (2014), en el cual la actividad relacionada con el alcohol se daba, en su mayoría, a través de Facebook, puesto que era una de las redes sociales más utilizadas por los estudiantes universitarios. De manera que, se debe prestar especial atención a las tendencias de uso de redes sociales para determinar cuál podría tener mayor influencia en los usuarios.

En relación con las limitaciones, dentro de los artículos revisados, algunos instrumentos usados para medir las variables eran reducidos, pues estaban compuestos por solo una pregunta para recabar la información. Asimismo, las evaluaciones no fueron uniformes a lo largo de las investigaciones, ya que se aplicaron distintos tests para medir las variables. También, dado que las redes sociales se encuentran en constantes actualizaciones, en donde se agregan nuevas funciones, las cuales repercuten en los usuarios, es posible que algunos resultados se vean afectados. Por otro lado, las evaluaciones fueron realizadas por medio de autoreportes, lo que significa que la información brindada puede no haber sido precisa, ya que los participantes podrían decidir alterar las respuestas o responder no encontrándose en un buen estado de ánimo. Además de eso, los participantes pueden decidir cambiar sus ajustes de privacidad en

redes sociales, lo que dificulta una medición precisa del contenido al que se podría estar expuesto. Finalmente, puesto que las personas crean su propia identidad dentro de las redes sociales, estas pueden no ser una descripción correcta de la situación de las personas (Lamberton & Humphreys, 2022). Por último, al estar enfocados en adultos jóvenes, los resultados no pueden generalizarse a otras poblaciones.

Para futuros estudios, se sugiere el uso de instrumentos más estandarizados y que no sean de autoreporte, para así eliminar cualquier potencialidad de error al momento de la medición de las variables. Otro aspecto para tomar en cuenta para investigaciones posteriores es la realización de estudios experimentales, donde se pueda definir una causalidad entre las variables. Asimismo, se sugiere investigar otras posibles causas del aumento del consumo de alcohol, tanto en la adultez joven, como en otras poblaciones. Por último, se debería considerar otras medidas de exposición a contenido de alcohol que se encuentren fuera de línea, para poder aclarar qué aspectos de la influencia de los amigos, a través de las redes sociales, son exclusivos del entorno en línea.

A pesar de estas limitaciones, el trabajo de investigación representa un paso para comprender el papel que juegan las redes sociales en los comportamientos de consumo de alcohol. A partir de la revisión de la literatura y la experiencia laboral, se ha observado que los jóvenes dedican varias horas al día a las redes sociales, lo que facilita la integración de conductas asociadas al consumo de alcohol, generado por la importancia e influencia que presentan sus pares. En los centros laborales, se utilizan las redes sociales como medio de comunicación, para compartir contenido diverso y transmitir información, debido a que tienen un alto nivel de alcance y los adultos jóvenes responden a ellos. Por ende, se plantea la creación de una campaña de promoción de la salud mental, llamado “Detox Digital”. Durante esta campaña, se buscará la participación de adultos jóvenes en colaboración de universidades, por medio de información distribuida por redes en donde se explican los efectos de compartir contenido relacionado al alcohol en redes sociales, así como información sobre otras actividades que se pueden realizar, como: leer, hacer ejercicio, meditar, métodos de manejo de emociones, entre otras. De esta forma, se busca disminuir la exposición a contenido referente al alcohol. Al ser Instagram y Snapchat las redes en las que se evidenció un mayor nivel de influencia, estas deberían ser las primeras por donde se manden los boletines informativos de la campaña.

De igual manera, se sugiere la creación de una política para que las publicaciones, en donde se menciona contenido de alcohol, generen un aviso o advertencia sobre la información por verse, similar al usado en redes sociales para el contenido referente al Covid-19. En paralelo, se podría aplicar un algoritmo que evite visualizar las publicaciones con este aviso, pasado un cierto límite. Esto con la intención de que se reduzca la interacción de los jóvenes con el contenido relacionado a la sustancia dentro de las redes sociales. Es importante recalcar que los programas de prevención deberían enfocarse en los estudiantes que recién inician sus estudios, ya que en Boyle et al. (2016) mencionan que las primeras seis semanas se han identificado como un periodo crítico al ser de gran influencia en la trayectoria del consumo de alcohol de los universitarios.



CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo fue identificar la relación entre la influencia social, a través de las redes sociales, y el consumo de alcohol en adultos jóvenes, a partir de la revisión y análisis de 10 artículos científicos.

- En relación con la pregunta de investigación se ha encontrado una correlación positiva entre el consumo de alcohol y la influencia de los pares por medio de las publicaciones de las redes sociales. Lo que significa que, a mayor exposición a contenido virtual relacionado con el alcohol, por parte de los pares, existe un mayor consumo de esta sustancia en los jóvenes.
- La influencia social suele ser más fuerte en estudiantes universitarios de primer y segundo ciclo, por ende, los programas de prevención deberían enfocarse en esa población.
- Una mayor cantidad de contactos agregados en las redes sociales y pasar más de una hora al día en estas, se asocia a un elevado consumo de alcohol.
- Dado que la virtualidad está en constante cambio, se debe prestar atención a las redes sociales que son más usadas por los jóvenes para determinar hacia qué plataforma dedicar los esfuerzos de intervención.

REFERENCIAS

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.
- Bartel, S.J., Sherry, S.B., Smith, M.M., Glowacka, M., Speth, T.A. & Stewart, S.H. (2020). Social influences on binge drinking in emerging adults: Which social network members matter most? *Substance Abuse*, 41(4), 480-484.
<https://doi.org/10.1080/08897077.2019.1709604>
- Beck, U. (1992). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Boyle, S., Smith, D., Earle, A., & LaBrie, J. (2018). What “likes” have got to do with it: Exposure to peers’ alcohol-related posts and perceptions of injunctive drinking norms. *Journal of American College Health*, 66(4), 252-258.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2018.1431895>
- Boyle, S., LaBrie, J., Froidevaux, N. & Witkovic, Y. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.01.011>
- Cheong, J., Lindstrom, K., Chandler, S.D., Bacon, J.P. & Tucker, J.A. (2021). Social Network Feedback and Drinking Outcomes among Emerging Adult Risky Drinkers Living in Urban Communities. *Substance Use and Misuse*, 56(13), 1989-1996. <https://doi.org/10.1080/10826084.2021.1963985>
- Cox, M. J., DiBello, A. M., Meisel, M. K., Ott, M. Q., Kenney, S. R., Clark, M. A., & Barnett, N. P. (2019). Do misperceptions of peer drinking influence personal drinking behavior? Results from a complete social network of first-year college students. *Psychology of Addictive Behaviors*, 33(3), 297-303.
<http://doi.org/10.1037/adb0000455>
- D'Angelo, J. & Moreno, M. (2019). Facebook-induced friend shift and identity shift: A longitudinal study of Facebook posting and collegiate drinking. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(3), 186-191.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0246>
- Garcia-Cerde, R., Valente, Y., Sohi, I., Falade, R., Sanchez, Z. & Monteiro, M. (2021). Alcohol use during the COVID-19 pandemic in Latin America and the Caribbean. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45.
<https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.52>
- Graupensperger, S., Jaffe, A. E., Hultgren, B. A., Rhew, I. C., Lee, C. M., & Larimer, M. E. (2021). The dynamic nature of injunctive drinking norms and within-

- person associations with college student alcohol use. *Psychology of Addictive Behaviors*, 35(8), 867–876. <https://doi.org/10.1037/adb0000647>
- Guo, X., Yan, T., Chen, M., Ma, X., Li, R., Li, B., Yang, A., Chen, Y., Fang, T., Yu, H., Tian, H., Chen, G. & Zhuo, C. (2021). Differential effects of alcohol-drinking patterns on the structure and function of the brain and cognitive performance in young adult drinkers: A pilot study. *Brain and Behavior*, 1. <https://doi.org/10.1002/brb3.2427>
- Hendriks, H., de Nooy, W., Gebhardt, W. A., & Bas van, d. P. (2021). Causal effects of alcohol-related facebook posts on drinking behavior: Longitudinal experimental study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(11). <https://doi.org/10.2196/28237>
- Kaakinen, M., Sirola, A., Savolainen, I., Oksanen, & A. Shared. (2020). Identity and shared information in social media: development and validation of the identity bubble reinforcement scale. *Media Psychology*, 23(1), 25-51. <https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1544910>
- Kvillemo, P., Strandberg, A.K., Gripenberg, J., Berman, A.H., Skoglund, C. & Elgán, T.H. (2020). Effects of an automated digital brief prevention intervention targeting adolescents and young adults with risky alcohol and other substance use: Study protocol for a randomised controlled trial. *BMJ Open*, 10(5). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-034894>
- Lamberton, C., & Humphreys, A. (2022). Social media: From classic psychological theories to new opportunities. *APA handbook of consumer psychology*, 489–511. <https://doi.org/10.1037/0000262-021>
- Lee, C.M., Patrick, M.E., Fleming, C.B., Cadigan, J.M., Abdallah, D.A., Fairlie, A.M. & Larimer, M.E. (2020). A Daily Study Comparing Alcohol-Related Positive and Negative Consequences for Days With Only Alcohol Use Versus Days With Simultaneous Alcohol and Marijuana Use in a Community Sample of Young Adults. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 44(3), 689-696. <https://doi.org/10.1111/acer.14279>
- Lu, W., Xu, J., Taylor, A.W., Bewick, B.M., Fu, Z., Wu, N. & Yin, P. (2019). Analysis of the alcohol drinking behavior and influencing factors among emerging adults and Young adults: a cross sectional study in Wuhan, China. *BMC Public Health*, 19(1), 458. <https://doi.org/10.1186/s12889019-6831-0>
- Miller, M.B., DiBello, A.M., Merrill, J.E., Neighbors, C. & Carey, K.B. (2020). The role of alcohol-induced blackouts in symptoms of depression among young adults. *Drug and Alcohol Dependence*, 211. <http://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108027>
- Ministerio de Economía y Finanzas (26 de enero de 2021). *MEF actualizó el Impuesto Selectivo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol.*

- <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/6867-mef-actualizo-el-impuesto-selectivo-al-consumo-para-cerveza-tabaco-y-bebidas-de-mas-de-20-grados-de-alcohol>
- Ministerio de Salud (2017). *Documento Técnico: Situación de salud de los adolescentes y jóvenes en el Perú*.
<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4143.pdf>
- Ministerio de Transporte y Educación (2021). *Boletín estadístico de siniestralidad vial: Semestre 2021*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2182705/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%20Siniestralidad%20Vial%20I%20Semestre%202021.pdf>
- Ng Fat, L., Cable, N., & Kelly, Y. (2021). Associations between social media usage and alcohol use among youths and young adults: findings from Understanding Society. *Addiction, 116*(11), 2995–3005. <http://doi.org/10.1111/add.15482>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito. (2017). *III Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria, Informe Regional, 2016*.
https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/Informes/Otros/Informe_Universitario_Regional.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2021). *Alcohol and COVID: what you need to know*. https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0010/437608/Alcohol-and-COVID-19-what-you-need-to-know.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *Alcohol*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol>
- Organización Mundial de la Salud. (2018). *El consumo nocivo de alcohol mata a más de 3 millones de personas al año, en su mayoría hombres*.
<https://www.who.int/es/news/item/21-09-2018-harmful-use-of-alcohol-kills-more-than-3-million-people-each-year--most-of-them-men>
- Organización Panamericana de la Salud. (2015). *Clasificación estadística internacional de enfermedades y problemas relacionados con la salud*. (10.^a ed.).
<https://ais.paho.org/classifications/chapters/pdf/volume1.pdf>
- Papalia, D. & Martorell, G. (2017). *Desarrollo Humano*. (13.^a ed.). McGraw-Hill.
- Patrick, M.E., Terry-McElrath, Y.M., Evans-Polce, R.J. & Schulenberg, J.E. (2020). Negative alcohol-related consequences experienced by young adults in the past 12 months: Differences by college attendance, living situation, binge drinking, and sex. *Addictive Behaviors, 105*.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106320>
- Reid, A. E., & Carey, K. B. (2018). Why is social network drinking associated with college students' alcohol use? Focus on psychological mediators. *Psychology of Addictive Behaviors, 32*(4), 456-465. <http://doi.org/10.1037/adb0000374>

- Roberson, A. A., McKinney, C., Walker, C., & Coleman, A. (2018). Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking. *Journal of American college health*, 66(5), 369–379.
<https://doi.org/10.1080/07448481.2018.1431903>
- Rodriguez, L., Litt, D., Neighbors, C., & Lewis, M. (2016). I'm a social (network) drinker: Alcohol-related Facebook post, drinking identity, and alcohol use. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 35(2), 107-129.
<http://10.1521/jscp.2016.35.2.107>
- Savolainen, I. (2021). Commentary on Ng Fat et al.: On-line interaction and behavior IRL—social media and alcohol use among young people. *Addiction*, 116(11), 3006-3007. <https://doi.org/10.1111/add.15570>
- Steers, M. L. N., Neighbors, C., Wickham, R. E., Petit, W. E., Kerr, B. & Moreno, M. A. (2019). My friends, I'm #SOTALLYTOBER: A longitudinal examination of college students' drinking, friends' approval of drinking, and Facebook alcohol-related posts. *Digital Health*, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207619845449>
- Urrutia, G., & Bonfill, X. (2013). The PRISMA statement: a step in the improvement of the publications of the Revista Española de Salud Pública. *Revista Española de Salud Pública*, 87(2), 99-102. <https://doi.org/10.4321/S1135-57272013000200001>
- Vera, B., Carmona-Márquez, J., Lozano-Rojas, Ó., Parrado-González, A., Vidal-Giné, C., Pautassi, R. & Fernández-Calderón, F. (2021). Changes in Alcohol Use during the COVID-19 Pandemic among Young Adults: The Prospective Effect of Anxiety and Depression. *Journal of Clinical Medicine*, 10.
<https://doi.org/10.3390/jcm10194468>
- Westgate, E., Neighbors, C., Heppner, H., Jahn, Susanna; Lindgren, Kristen 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), 390–398.
<https://doi.org/10.15288/jsad.2014.75.390>