

PROPIEDADES PSICOMÉTRICAS DE UNA ESCALA PARA MEDIR MOTIVACIONES DE PUBLICACIONES DE ALCOHOL EN REDES SOCIALES

PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF A SCALE TO MEASURE MOTIVATIONS
OF ALCOHOL ON SOCIAL MEDIA POSTS

Martin Leonardo Tea Ruiz, Elsa Edith Zalapa Lúa,

Joanna Koral Chávez López, Isela Estephany Ocampo Campuzano

Universidad de San Nicolás de Hidalgo, Universidad Contemporánea de las Américas, México.

Correspondencia: martinleonardotearuiz@gmail.com

Resumen

La investigación sobre los motivos para compartir publicaciones de alcohol en redes sociales es reducida, más aún el número de instrumentos para medirlos. El objetivo del presente artículo fue analizar las propiedades psicométricas de la Escala para medir Motivaciones de Publicaciones Autogeneradas con referencias de Alcohol en Redes Sociales (EM-PAARS) en una muestra de universitarios. Participaron 448 estudiantes mexicanos y se realizaron análisis de validez de contenido a través del jueceo y de confiabilidad a través del alfa de Cronbach, también análisis de validez de constructo mediante el análisis factorial exploratorio ($n = 230$) y confirmatorio ($n = 218$). Los resultados aportan evidencias empíricas que avalan niveles adecuados de confiabilidad ($\alpha = .875 / .877$) y validez a través de un modelo final de siete factores, con índices de ajuste absoluto e incremental satisfactorios: Chi cuadrado, GFI, RMSEA, RMR-SRMR, NFI, TLI, CFI, IFI. De este modo, la EM-PAARS se constituye como una alternativa de medición

adecuada sobre este tópico y podría ser empleada con universitarios mexicanos. Es una aportación relevante, por el impacto de las redes sociales y los contenidos audiovisuales en los vínculos sociales actuales, aún más, por el impacto online y offline de las publicaciones de alcohol de estos sitios.

Palabras clave: Redes sociales; contenido audiovisual; publicaciones de alcohol.

Abstract

Research on the reasons for sharing alcohol posts on social networks is small, even more so the number of instruments to measure them. The objective of this article was to analyze the psychometric properties of the Scale to measure Motivations of Self-Generated Publications with Alcohol References on Social Media (EM-PAARS) in a sample of university students. A total of 448 Mexican students participated and content validity analyses were performed through judging and reliability analysis through Cronbach's alpha, as well as construct validity analysis through exploratory ($n = 230$) and confirmatory ($n = 218$) factor analysis. The results provide empirical evidence that supports adequate levels of reliability ($\alpha = .875 / .877$) and validity through a final model of seven factors, with satisfactory absolute and incremental adjustment indices: Chi square, GFI, RMSEA, RMR-SRMR, NFI, TLI, CFI, IFI. In this way, the EM-PAARS is constituted as an adequate measurement alternative on this topic and could be used with Mexican university students. It is a relevant contribution, due to the impact of social networks and audiovisual content on current social links, even more so, due to the online and offline impact of the alcohol publications of these sites.

Keywords: Social media; audiovisual content; Alcohol publications.

Introducción

En la actualidad, el intercambio de información se ha trasladado al contexto virtual, hacia las redes sociales (RS): sitios en internet que permiten vincularse, comunicarse o divulgar información con otras personas, conocidas o no, a través de la generación de un perfil/usuario mediante la utilización de medios y sistemas electrónicos. En estos espacios tienen origen y mantenimiento las relaciones sociales online, y se reproducen por la privacidad/visibilidad elegida por cada persona/usuario (Boyd & Ellison, 2007; Celaya, 2008; Fernández, 2009). El impacto de estos espacios apenas y se dimensionan con la penetración que tienen a nivel mundial, para 2021 más del 50% de la población utilizaba al menos dos RS (Kemp, 2021). Además, se han colocado como elementos de interacción importantes entre las personas (Gallego, 2016).

Facebook, por ejemplo, una red social que tiene como objetivo brindar un espacio libre a sus más de 2.000 millones de usuarios, en el que puedan comunicarse e interactuar, demuestra este impacto de las RS en la sociedad: es la app con más usuarios activos y de mayor uso (tiempo dedicado), tercer lugar de sitios webs más visitados (aún con una app disponible) y segunda en búsquedas principales en Google a nivel mundial en 2020 (Facebook, s.f.; Kemp, 2021).

En esta RS circula una suma enorme de contenido audiovisual, se presenta de manera textual, por medio de una imagen o secuencia de estas, así como sonidos o grabaciones, que se producen de forma aislada o vinculada (Casco, 2020; Ruiz, 2017). Un tema en particular de todo ese espectro son las referencias al alcohol, y es que, la relevancia de esta sustancia por sí misma, así como su consumo en la actualidad la ha posicionado como un problema social y de salud, que configura una cultura ética y es uno de los principales elementos de riesgo alrededor del mundo (Betancourth et al., 2017; World Health Organization [WHO], 2022).

Debido a su recurrencia, se han denominado publicaciones autogeneradas con referencias de alcohol, en adelante publicaciones de alcohol, a aquel contenido audiovisual compartido en RS (fotografías, vídeos, historias y transmisiones en vivo) generado por los mismos usuarios en el que aparecen bebidas alcohólicas (personas sosteniéndolas, consumiéndolas o simplemente en la mesa). La cantidad de este tipo de información que transita en Facebook particularmente, es un componente que permite evaluar su influencia (Hendriks et al., 2017; Steers et al., 2021). Por ejemplo, las investigaciones realizadas por Beullens y Schepers (2013) y Egan y Moreno (2011) refieren que el 95.62% y el 85.33% de los participantes ya habían compartido publicaciones de alcohol alguna vez en la vida. Además, la respuesta a tal acción es distintiva y positiva ya que hay gran cantidad de reacciones y comentarios, a veces mayor para este contenido comparado con cualquier otro (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2017; Hendriks et al., 2018a; Hendriks et al., 2018b). Pero el foco no debe instalarse sólo en estos aspectos, también deben considerarse los efectos de tal contenido. Por ejemplo, se ha encontrado que los usuarios que comparten publicaciones de alcohol reportan mayor consumo (frecuencia y cantidad) e incluso abuso de alcohol (Fournier & Clarke, 2011; Geusens & Beullens, 2018; Westgate et al., 2014). De igual modo, existe impacto en quienes lo visualizan, ya que eleva las probabilidades de consumir más de esta sustancia (Geusens et al., 2019). Inclusive, Hendriks et al. (2021) lo señalaron como un efecto causal directo, a la acción de consumir más alcohol después de visualizar por lo menos una publicación de este tipo en RS (en ese orden, observar – consumir).

Identificar los motivos por los que los usuarios de las RS publican este contenido es otro aspecto relevante. En Holanda, Hendriks et al. (2017) generaron un instrumento con tal objetivo, concluyendo que los usuarios

realizan este tipo de publicaciones por entretenimiento, porque les parecen divertidas o para compartir momentos sociables. Todo esto aun cuando los mismos usuarios señalaban que el alcohol no era el aspecto principal de las capturas y que, compartían este contenido de manera inconsciente.

A través de una investigación extensa, no se encontró un instrumento en idioma español con características similares al desarrollado por Hendriks et al. (2017), tampoco mayor profundización (literatura e instrumentos de medición en los idiomas español e inglés) sobre estos motivos. Tales aspectos, en conjunto con lo preocupante que resulta el efecto de las publicaciones de alcohol encontrado en los estudios liderados por Hendriks et al. (2021), sentaron las bases para precisar el objetivo de esta investigación: *analizar las propiedades psicométricas de la Escala para medir Motivaciones de Publicaciones Autogeneradas con referencias de Alcohol en Redes Sociales (EM-PAARS)* en una muestra de universitarios. La construcción de la escala surgió de dos dimensiones: Generalistas y Audiovisual. La primera en referencia a un tipo de RS, la segunda a la condición en que se comparte información en estos espacios. Estas se formularon con base en la literatura sobre la tipología de las RS (Fernández, 2009) y el contenido audiovisual que circula en ellas (Casco, 2020; Ruiz, 2017), centrándose en el que hace referencia al consumo de alcohol (Hendriks et al., 2017; Hendriks et al., 2018a; Hendriks et al., 2018b; Steers et al., 2021)

Por lo anterior, existen elementos a considerar por los que se generó este instrumento: siendo una de las principales las características culturales, ya que se desarrolló y aplicó con una muestra mexicana; además, la evaluación se realizó en una de las RS más utilizadas a nivel mundial, Facebook (Kemp, 2021); agregando, este cuestionario precisa el uso

previo de Facebook respecto al contenido audiovisual, permitiendo aseverar la información sobre las publicaciones de alcohol; por último, también monitorea la observación de este contenido en esta red social, no solo su realización. Estas son las cuestiones diferenciales frente al instrumento generado por Hendriks et al. (2017). Identificar estos motivos en muestras nacionales, con instrumentos generados para estas, permitirá concebir estrategias que hagan frente a la circulación de este contenido en Facebook, contrarrestando su impacto.

Método

Participantes

La población estuvo conformada por 1,773 estudiantes de la Facultad de Psicología, de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, en la ciudad de Morelia, Michoacán, México. Se trabajó con un muestreo no probabilístico, intencional y por conveniencia, con un total de 525 participantes de los que se obtuvieron 448 respuestas válidas. El 77.9% son mujeres y 22.1% hombres, cuya edad promedio fue de 20.06 años. Los criterios de inclusión fueron tener entre 17 y 25 años de edad, y ser usuarios de la red social Facebook, su empleo se sustenta en tres razones: la dificultad en la obtención de un vínculo con una institución académica de este nivel, por ello se colaboró con determinados docentes para la organización y momento de aplicación; la posición en que se instala la población mexicana con este rango de edad respecto al uso de RS (Asociación de Internet MX, 2019); y, la relación existente entre el rango de edad y el grado académico con el consumo de bebidas alcohólicas por universitarios en distintos países (Carrazana y Lía, 2023; Cogollo et al., 2023; Coj, 2023; Feldman, 2021; Gómez et al., 2023; Hurtado, 2019). Respecto el grado de los alumnos al momento de la aplicación, 117 (26.1%) cursaban el primer semestre, 125 (27.9%) tercer semestre, 92 (20.5%) quinto semestre, 55 (12.3%) séptimo

semestre y 59 (13.2%) noveno semestre. Acerca del lugar de origen de los jóvenes, la ciudad de Morelia acumuló el 55.1%, Uruapan el 2.9%, Maravatío el 1.6% y fuera del estado de Michoacán, la CDMX un 2.7%.

Instrumento

Escala para medir Motivaciones de Publicaciones Autogeneradas con referencias de Alcohol en Redes Sociales (EM-PAARS). La EM-PAARS es un instrumento desarrollado por los autores de la presente investigación por la falta de instrumentos en idioma español y por los aportes de los que existen en otros idiomas sobre temáticas relacionadas. La revisión de la literatura permitió el diseño de los ítems. La primera versión de la escala estuvo constituida por ocho ítems de respuesta politómica y 50 ítems de tipo Likert que se sometieron a una validación de contenido a través de un jueceo. Cuatro expertos evaluaron el instrumento y como resultado se eliminaron dos ítems de respuesta politómica y 14 ítems tipo Likert debido a la redacción y a la similitud con otros reactivos. El modelo que se utilizó para la aplicación estuvo conformado por seis ítems de respuesta politómica, integrados con la finalidad de cumplir con los criterios de inclusión y reunir información respecto el uso de RS, y 36 ítems de tipo Likert (1 = Siempre, 2 = Casi siempre, 3 = A veces, 4 = Nunca) distribuidos en cuatro sub dimensiones, con un tiempo de realización aproximado de diez minutos:

Subdimensión 1. Redes sociales lo que el sitio permite, valora algunas de las funciones que las redes sociales permiten llevar a cabo a los usuarios y las consecuencias de las mismas, también sí estos las conocen o no. Es evaluada por los reactivos 11, 12, 13, 14 y 15.

Subdimensión 2. Redes sociales uso en el sitio, la finalidad es valorar la realización de algunas funciones de las redes sociales por parte de los usuarios. Evaluada por los reactivos 5, 6, 7, 8, 9 y 10.

Subdimensión 3. Contenido audiovisual en redes sociales. Valora si los usuarios han compartido información autogenerada como fotografías, videos, historias y transmisiones en vivo en las redes sociales. Los reactivos que evalúan este apartado son el 1, 2, 3 y 4.

Subdimensión 4. Contenido audiovisual en redes sociales y consumo de alcohol, tiene como objetivo valorar algunas funciones que los usuarios realizan y observan en las redes sociales con relación al alcohol y a su consumo, así como los motivos por los que perciben que estas actividades se llevan a cabo en tales sitios. Los reactivos que la evalúan son el 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36.

Procedimiento

Para la aplicación de la escala, se solicitaron los permisos con los docentes, así como la programación de horas específicas. Al ingresar a las aulas se mencionó de manera clara que la participación era voluntaria. También, la composición total de la escala, así como el consentimiento informado (en el que se comparte el anonimato y confidencialidad de la información, aseverando que todos los datos compartidos en esta escala serán únicamente para fines de investigación), sustentando la investigación en el Código Ético de la American Psychological Association (APA, 2017). Durante el tiempo en que los jóvenes respondieron se prestó atención a cualquier duda. Fueron 77 los casos descartados, debido a la falta de uso de Facebook, a la negativa de haber compartido contenido audiovisual en algún momento y también por información inconclusa.

Análisis de datos

Con la información recolectada, se determinaron las propiedades psicométricas del instrumento: análisis de evidencia de validez de contenido (juicio de expertos), la confiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach para la consistencia interna y el análisis de validez de constructo se realizó el análisis factorial exploratorio (AFE) a través del método de Factorización de Ejes Principales con rotación oblicua Pro Max, basado en la regla Kaiser, autovalores superiores a 1. Los valores obtenidos de la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de esfericidad de Bartlett permitieron la ejecución del AFE y el análisis factorial confirmatorio (AFC), se consideraron el valor chi cuadrado, los índices de ajuste absoluto: el índice de bondad de ajuste (GFI), la raíz media cuadrada del error de aproximación (RMSEA) y la raíz cuadrada residual (RMR-SRMR); así como los índices de ajuste incremental: el índice de ajuste de normalidad (NFI), de ajuste de Tucker y Lewis (TLI), de ajuste comparativo (CFI) y de ajuste incremental (IFI).

Resultados

Confiabilidad por ítem

La confiabilidad de los 32 reactivos se determinó a través del estadístico del Alfa de Cronbach $\alpha=.875$, mismo que indica una estabilidad adecuada (Meneses et al., 2013) ver tabla 1.

Tabla 1. Media, desviación estándar, IHC y comunalidades de los ítems (n= 230).

Ítem	Media	DE	Alfa eliminando el ítem	Correlación del ítem escala	Comunalidad
1	2.6348	.74565	.885	.435	.632
2	3.3130	.79150	.887	.326	.426
3	2.6957	1.00370	.887	.374	.392
4	3.8609	.42595	.888	.270	.184
5	1.6130	.70109	.890	.143	.251
6	2.9696	.65680	.888	.242	.246
7	1.8957	.95189	.889	.273	.306
8	3.4565	.63749	.888	.275	.442
9	1.8957	.89026	.886	.407	.502
10	3.3826	.72489	.888	.269	.538
11	2.2478	.91774	.884	.487	.535
12	2.8565	.85719	.886	.390	.505
13	2.8913	.91633	.885	.449	.411
16	3.4217	.87690	.884	.488	.556
17	3.6565	.66037	.885	.468	.640
18	3.4783	.76321	.884	.535	.698
19	3.8174	.53002	.886	.421	.612
20	3.6913	.64437	.885	.513	.751
21	2.5696	.82108	.883	.590	.743
22	2.6522	.85185	.882	.615	.915
23	2.9739	.87129	.883	.549	.605
24	3.5043	.78048	.885	.453	.449
25	3.7609	.55228	.886	.450	.705
26	3.6522	.64805	.885	.453	.786
29	2.3478	.90649	.890	.211	.178
30	3.0217	.85879	.885	.448	.545
31	2.7130	.83864	.885	.443	.495
32	3.2870	.76227	.886	.393	.611
33	2.6174	.86244	.885	.462	.485
34	2.8087	.89536	.886	.411	.602
35	2.5174	.89499	.887	.361	.510
36	3.4261	.65499	.889	.177	.116

Validez de constructo

Análisis Factorial Exploratorio (AFE) en este procedimiento se aplicó el método de factorización de Ejes Principales, ya que, a través de una extracción continua determina las dimensiones que dan cuenta del mayor porcentaje de varianza común (De Winter & Dodou, 2012). Además, se aplicó la rotación oblicua Pro Max, caracterizada por identificar dimensiones intercorrelacionadas, calculando una solución análoga a la estructura ideal (López y Gutiérrez, 2019). El valor KMO de 0.810, puede considerarse meritorio (Kaiser, 1974). Agregando, el test de esfericidad de Bartlett evidencia un nivel significativo $X^2 = 3586.098$, $gl = 630$, $p < .001$ (Barbero et al., 2011). Estos resultados confirman que la realización de un análisis factorial es posible. En la tabla 2 se muestra la solución obtenida, conformada por 9 factores que explican el 51.093 % de la varianza total.

Tabla 2. *Análisis Factorial Exploratorio con rotación Pro Max (n=230).*

Ítem	1	2	3	4	5	6	7	8	9
20	.820								
18	.818								
17	.783								
19	.750								
16	.711								
34		.753							
30		.712							
32		.704							
33		.670							
35		.668							
31		.651							
29		.306							
36		.248							
22			.953						
21			.859						

23			.727						
10				.706					
8				.621					
12				.588					
6				.475					
9					.704				
11					.606				
13					.506				
7					.504				
5					.398				
26						.871			
25						.817			
24						.621			
1							.739		
2							.577		
3							.569		
4							.303		
14								.863	
15								.816	
28									.656
27									.654
# de reactivos	5	8	3	4	5	3	4	2	2

Los factores ocho y nueve están compuestos por un par de ítems cada uno, por este motivo no se consideraron para los análisis posteriores, ya que este número de indicadores no es apto para identificar una dimensión (Ferrando y Anguiano-Carrasco, 2010). Por lo anterior, fueron siete los factores retenidos conformados por 32 ítems, mismos que se utilizaron en el análisis factorial confirmatorio. *Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)* para realizar este análisis se empleó el método robusto de estimación máxima de verosimilitud para determinar la bondad de ajuste empírica del modelo y las medidas de ajuste, las cuales confirman lo establecido

de forma empírica en el modelo (Byrne, 2010; Cea, 2004). La primer corrida del AFC con el modelo de la EM-PAARS compuesto por 32 ítems arrojó valores satisfactorios en todos los índices, pero se encontraron estimaciones no adecuadas en tres reactivos, 5 y 7 agrupados en el factor 5 y el reactivo 36 agrupado en el factor 2, dichos ítems fueron eliminados. En la segunda corrida el modelo reafirmó la configuración de siete factores integrados, finalizando con 29 reactivos válidos que explican el 51.690% de la varianza total.

En la Tabla 3 se exponen los índices de ajuste del modelo final, en esta se visualiza que, tanto los índices de ajuste absoluto, como los de ajuste incremental, demuestran un ajuste general satisfactorio.

Tabla 3. Índices de ajuste de la EM-PAARS (n=218).

				Índices de ajuste absoluto			Índices de ajuste incremental			
	Factores	X2	gl	GFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	IFI
Modelo original <i>a</i>	7	616.651	443	0.965	0.087	0.043	0.940	0.980	0.982	0.982
Modelo final <i>b</i>	7	426.293	356	0.974	0.080	0.030	0.957	0.992	0.993	0.993

Nota. b Eliminando los ítems 5, 7 y 36.

Respecto a el ajuste del modelo adecuado, se establece con la obtención de determinados valores en los indicadores de ajuste global. Los índices de ajuste absoluto establecen en qué medida el modelo global predice adecuadamente las estimaciones observadas ($X^2/gl = p < 4$; $GFI = p \geq 0.90$; $RMSEA = p \leq 0.06$; $RMR-SRMR = p \leq 0.08$). Por otra parte, los índices de ajuste incremental contrastan el modelo global con uno nulo (sin relación entre variables) ($NFI, TLI, CFI, IFI = p \geq 0.90$) (Fernández, 2008; Hu & Bentler, 1999; Lévi y Varela, 2006; Martínez, 2021).

Tabla 4. Conformación de ítems por factores.

Factor	Ítems	Alfa de Cronbach
Publicaciones de alcohol compartidas	20, 18, 17, 19, 16	0.870
Motivos para compartir publicaciones de alcohol	34, 30, 32, 33, 35, 31, 29	0.819
Publicaciones de alcohol observadas	22, 21, 23	0.879
Interacción en RS con personas desconocidas	10, 8, 12, 6	0.690
Interacción con personas conocidas	9, 11, 13	0.658
Impacto en las RS de las publicaciones de alcohol observadas	26, 25, 24	0.786
Contenido audiovisual publicado	1, 2, 3, 4	0.677
Total	29	0.877

Discusión y conclusiones

El objetivo general de este estudio fue analizar las propiedades psicométricas de la *Escala para medir Motivaciones de Publicaciones Autogeneradas con referencias de Alcohol en Redes Sociales (EM-PAARS)*, instrumento previamente generado y sometido a una validación de contenido. Los resultados arrojados demuestran que la *EM-PAARS* se constituye como una alternativa de medición adecuada sobre este tópico, ya que se aportan evidencias de medidas y ajustes aceptables, mismos que pueden contrastarse con los obtenidos por Vanherle et al. (2022) en los análisis de la escala “Motives to place alcohol posts”. Respecto la confiabilidad, la *EM-PAARS* demostró una estabilidad global adecuada en los dos momentos en los que se valoró, después del AFE con 32 ítems y después del AFC con 29 ítems, obteniendo un alfa de .875 y .877 respectivamente. Asimismo, los siete factores que conformaron el modelo final de la *EM-PAARS* obtuvieron niveles apropiados, resultados en línea con Vanherle et al. (2022), quienes obtuvieron los siguientes valores en los tres factores que conformaron la escala utilizada en su investigación: .920, .810 y .810.

Los resultados obtenidos por el KMO y el test de esfericidad de Bartlett permitieron la ejecución del AFE de la *EM-PAARS*. La estructura obtenida fue de nueve factores que explican el 51.093% de la varianza total, pero dos de estos no se contemplaron por el número de indicadores, finalizando así con una solución de siete dimensiones que explican el 51.690% de la varianza total. En contraste, el AFE de la escala “Motives to place alcohol posts” realizado por Vanherle et al. (2022) arrojó tres factores que explicaban el 61.82 % de la varianza total (el modelo original de la escala que utilizaron estaba compuesto por 4). La diferencia entre la varianza obtenida por los resultados de esta investigación y los de Vanherle et al. (2022) pueden corresponder a la estructura de cada instrumento. La escala “Motives to place alcohol posts” reúne información específicamente sobre los motivos para compartir o no publicaciones de alcohol, por su parte, la *EM-PAARS* aborda un espectro de información: además de los motivos para compartir publicaciones de alcohol, el contenido audiovisual en general publicado, la interacción con personas conocidas o no en redes sociales y/o físicamente, las publicaciones de alcohol observadas y su impacto en redes sociales, así como las publicaciones de alcohol compartidas.

El número de componentes se determinó por los valores en las comunialidades y los pesos factoriales. En este punto, la *EM-PAARS* se constituía por 32 indicadores, el valor más bajo y alto de las cargas fueron .248 (en análisis posteriores se deshecho) y .950, respectivamente. Por su parte, el instrumento utilizado por Vanherle et al. (2022) se conformaba por 21 ítems, la carga obtenida más baja fue de .400, la mayor de .890. La información compartida por Vanherle et al. (2022) solo contenía aquella correspondiente al AFE del instrumento, es decir, no llevaron a cabo un AFC. En cuanto al AFC después de dos ejecuciones, la estructura obtenida confirmó los siete factores. Sugirió cambios respecto tres reactivos,

misimos que se descartaron por estimaciones no adecuadas. En general, los índices de ajuste absoluto y de ajuste incremental fueron satisfactorios, así como las estimaciones de los 29 ítems restantes, la menor fue de .487, la mayor de .955. El modelo final de la *EM-PAARS* está compuesto por seis ítems politómicos y 29 ítems tipo Likert, se redujo de manera considerable desde la primera propuesta (8 politómicos y 50 tipo Likert), también la distribución se modificó. Esto favorecerá la aplicación y medición en diferentes muestras de la población, siendo más rápida y concisa.

Por último, es importante mencionar que, a pesar de que todos los factores obtuvieron valores en confiabilidad adecuados, los relacionados con las publicaciones de alcohol observadas y compartidas, así como los motivos para compartir, fueron los más altos, evidenciando precisión en aquello que se pretende medir. Esta escala es una aportación de suma relevancia, ya que, en la actualidad los vínculos sociales se estructuran y mantienen en las redes sociales a través de contenido audiovisual. Facebook es un gran ejemplo, su penetración global es impresionante en número de usuarios, de visitas, de búsquedas y frecuencia de uso. Por tanto, obtener un instrumento confiable y preciso para muestras mexicanas es necesario, pues la información capturada en él tendría implicaciones en futuras investigaciones destinadas a idear estrategias que puedan hacer frente a la circulación de publicaciones de alcohol en esta red social y sus consecuencias, tanto en lo virtual como en la vida cotidiana.

A pesar de los resultados significativos de este estudio, es imperioso mencionar algunas limitaciones: se realizó a través de autoinformes, los participantes tienen que recordar sus comportamientos, esto es cuestionable respecto a la exactitud de sus respuestas; la posibilidad de encontrar respuestas socialmente deseables; la composición de la muestra,

casi el 80% de esta fueron mujeres; y, aunque el segmento de la población con la que se trabajó fue el planteado, no es posible generalizar más allá de los resultados. Todas estas cuestiones deberán tomarse en cuenta en futuras investigaciones.

Referencias

- American Psychological Association. (2017). Principios éticos de los psicólogos y código de conducta. American Psychological Association. <https://www.apa.org/ethics/code/index>
- Asociación de Internet MX. (2019). 15° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018. Asociación de Internet MX. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/15%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202019%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Barbero, M., Vila, E. y Holgado, F. (2011). Introducción básica al análisis factorial. UNED.
- Betancourth, S., Tacán, L. y Cordoba, E. (2017). Consumo de alcohol en estudiantes universitarios colombianos. *Revista Universidad y Salud*, 19(1), 37-50. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/usalud/article/view/2861/pdf>
- Beullens, K. & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: a content analysis. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 16(7), 497-503. <https://www.semanticscholar.org/paper/Display-of-Alcohol-Use-on-Facebook%3A-A-Content-Beullens-Schepers/aa3061361ea7811514cfe8521d990ea2111801c3>
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Carrazana, A. y Lía, A. (2023). Estudio sobre el consumo de alcohol en estudiantes universitarios. *VESTIGIUM*, 1(1), 20-31. <https://www.vestigiamec.com/wp-content/uploads/2023/04/Vol1-No1-Paper-2.pdf>

- Casco, A. (2020). Práctica profesional Cámara de Comercio Hondureño Americana. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/9135>
- Cea, M. (2004). Análisis multivariable: teoría y práctica en la investigación social (Multivariate analysis: Theory and practice in social research). Síntesis.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta.
- Cogollo, Z., Gómez, E. y Campo, A. (2023). Efectividad de un programa para la prevención de consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes universitarios. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 41(3), e351578. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/fnsp/article/view/351578/20812119>
- Coj, R. (2023). Monitoreo parental y consumo de alcohol en jóvenes universitarios del sur de México [tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/25928/1/1080312501.pdf>
- De Winter, J. & Dodou, D. (2012). Factor recovery by principal axis factoring and maximum likelihood factor analysis as a function of factor pattern and sample size. *Journal of Applied Statistics*, 39(4), 695-710. https://web.archive.org/web/20170808141132id_/http://www.3me.tudelft.nl/fileadmin/Faculteit/3mE/Over_de_faculteit/Afdelingen/BioMechanical_Engineering/Organisatie/Medewerkers/Winter/doc/20.pdf
- Egan, K. & Moreno, M. (2011). Alcohol references on undergraduate male's Facebook profiles. *American Journal of Men's Health*, 5, 413-420. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3210384/pdf/nihms329685.pdf>
- Facebook. (s.f.). Normas comunitarias de Facebook. Facebook. Recuperado el 20 de Agosto de 2023 de <https://www.facebook.com/communitystandards/>
- Feldman, A. (2021). Estrategias de afrontamiento y autoeficacia para la resistencia del alcohol en universitarios [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/>

- repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24503/FELDMAN_DE_AZAMBUJA_ALLISON1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, P. (2 de Marzo de 2009). Clasificación de las redes sociales. Pablo F. Burgueño. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Fernández, R. (2008). Modelos de medida y análisis factorial confirmatorio. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales. In VI Simposio Científico SAID. http://riberdis.cedid.es/bitstream/handle/11181/3270/Metodologia_en_investigacion_sobre_discapacidad.pdf?sequence=2&rd=0031275596861030#page=30
- Ferrando, P. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33. <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441003.pdf>
- Fournier, A. & 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). <https://cyberpsychology.eu/article/view/4246/3292>
- Gallego, S. (2016). Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010) [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44233/1/T39077.pdf>
- Geusens, F. & Beullens, K. (2018). The association between social networking sites and alcohol abuse among Belgian adolescents: The role of attitudes and social norms. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 30(4), 207–216. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000196>
- Geusens, F., Bigman, C. & Beullens, K. (2019). A cross-cultural comparison of the processes underlying the associations between sharing of and exposure to alcohol references and drinking intentions. *New Media & Society*, 22(1), 49-69. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819860057>
- Gómez, E., Ceballos, O., Moreno, O., Medina, R. y Enríquez, M. (2023). Diferencias en estilos de vida según el consumo de alcohol en

- universitarios: estudio longitudinal. SANUS, 8(1), e321-3321. <https://sanus.unicon.mx/index.php/Sanus/article/view/321/395>
- Hendriks, H., De Nooy, W., Gebhardt, W. & Van den Putte, B. (2021). Causal Effects of Alcohol-Related Facebook Posts on Drinking Behavior: Longitudinal Experimental Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(11). <https://www.jmir.org/2021/11/e28237>
- Hendriks, H., Gebhardt, W. & van den Putte, B. (2017). Alcohol-related posts from young people on social networking sites: content and motivations. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 20(7), 428-435. <https://pure.uva.nl/ws/files/16234035/cyber.2016.0640.pdf>
- Hendriks, H., Van den Putte, B., Gebhardt, W. & Moreno, M. (2018a). Social drinking on social media: content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e226. <https://www.jmir.org/2018/6/e226/>
- Hendriks, H., Van den Putte, B. & Gebhardt, W. (2018b). Alcoholposts on social networking sites: the alcoholpost-typology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 463-467. https://pure.uva.nl/ws/files/26828088/Alcoholposts_on_social_networking_sites.pdf
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. http://expsylab.psych.uoa.gr/fileadmin/expsylab.psych.uoa.gr/uploads/papers/Hu_Bentler_1999.pdf
- Hurtado, T. (2019). Motivaciones y patrones de consumo de alcohol en estudiantes de la Facultad de Ciencias Psicológicas de la Universidad Central de Ecuador [tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18505/1/T-UCE-0007-CPS-121.pdf>
- Kaiser, H. (1974). An index of factorial simplicity. *PSYCHOMETRIKA*, 31(1). http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/kaiser_1974.pdf
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. *DATAREPORTAL*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

- Lévi, J. y Varela, J. (2006). Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales. Netbiblo.
- López, M. y Gutiérrez, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12(2), 1-14. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11843/27057-61418-4-PB%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, M. (2021). Análisis factorial confirmatorio: un modelo de gestión del conocimiento en la universidad pública. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 12(23). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v12n23/2007-7467-ride-12-23-e059.pdf>
- Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, M., Cosculluela, A., Turbany, J., Lozano, L. y Valero, S. (2013). Psicometría. UOC.
- Ruiz, J. (2017). Influencia de los contenidos audiovisuales de las Redes Sociales Instagram y Snapchat en estudiantes de la carrera de Marketing y Negociación de la Universidad de Guayaquil en el período 2016-2017 [tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21359/1/Trabajo%20de%20titulaci%3%b3n%20Facso%20Ug%20Jos%3%a9%20Roberto%20Ruiz%20Su%3%a1rez.pdf>
- Steers, M., Ward, R., Neighbors, C., Tenygin, A., Guo, Y. & Teas, E. (2021). Double vision on social media: How self-generated alcohol related content posts moderates the link between viewing others' posts and drinking. J Health Commun, 26(1), 12-18. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8102344/pdf/nihms-1667270.pdf>
- Vanherle, R., Hendriks, H., Gebhardt, W., Van den Putte, B. & Beullens, K. (2022). The role of personality factors in young adults' motives for sharing alcohol references on social networking sites. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 16(3), Article 3. https://pdfs.semanticscholar.org/828f/609fe7f8e0c918567ac5c1e25d68b292ffbe.pdf?_gl=1*155qor3*_ga*MTE2NDE0ODM2LjE

Envío a dictamen: 11 enero 2024

Reenvió: 2 abril 2024

Aprobación: 18 abril 2024

Martin Leonardo Tea Ruiz. Pasante en Psicología por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo: martinleonardotearuiz@gmail.com

Elsa Edith Zalapa Lúa. Doctora en Ciencias del Desarrollo Regional, en el Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Distinciones, premios, publicaciones, investigaciones. Perfil PRODEP, candidata SIN, Investigadora Estatal Honorífica por el PIIM, pertenencia al directorio de Asesores del programa Delfin. Pertenencia al Cuerpo Académico (CA-295) “procesos educativos y construcción del conocimiento” y trabajo las LGAC: a) Factores psicosociales o psicoemocionales y su relación con la salud en psicología y b) Factores psicoemocionales y sociales que afectan o promueven el tránsito de la prepa a la universidad y de la universidad al mercado de trabajo. 2021, estudiante gana el premio ICTI con un trabajo derivado de mi proyecto CIC. 2019, premio ANUIES a la mejor tesis de Doctorado en el tema de Educación Superior. García Martínez. Y. E., Zalapa Lúa, E. E., & Chávez López, J. K. (2023). Emociones y sentimientos en sobrevivientes de la enfermedad COVID-19 desde la psicología Humanista. En Serna, P. y Arredondo, V. (Eds.), La psicología ante la pandemia (151-172). Comunicación científica. DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.133.07> Correo: elsa.zalapa@umich.mx

Joanna Koral Chávez López. Doctora en Ciencias de la Educación por la Universidad Contemporánea de las Américas. Distinciones, premios,

publicaciones, investigaciones. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1. Correo: joanna.chavez@umich.mx

Isela Esthephany Ocampo Campuzano. Licenciada en Psicología por la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. Correo: estephanypsicologia@gmail.com