



La influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre las cogniciones implícitas asociadas al alcohol en estudiantes universitarios

Influence of alcohol advertising on implicit alcohol-related cognitions in university students

Estefanía Elena Caicedo

Virginia Gabriela Fornero

Carolina Paolucci

Luciana Sofía Moretti

Juan Carlos Godoy

Universidad Nacional de Córdoba

Resumen

Las cogniciones implícitas asociadas al alcohol (CIAA) son creencias y/o actitudes que se originan a partir de experiencias afectivas tempranas vinculadas al uso de alcohol y que median la conducta de consumo de manera automática.

El objetivo del estudio fue determinar si la exposición a publicidades de bebidas alcohólicas (PBA) produce cambios significativos en las CIAA. 83 estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Córdoba fueron evaluados con el Test de Asociación Implícita tanto en el pre-test como en el post-test. Utilizamos un diseño factorial 2x2 (sexo y tipo de publicidad). Luego del pre-test, los grupos fueron expuestos a las respectivas condiciones. A partir de un ANOVA, los resultados mostraron que la exposición a PBA no produjo modificaciones significativas en las CIAA. Esto puede deberse a particularidades del método: a) su doble bipolaridad (de conceptos y de atributos) y, b) la utilización de una versión general y no una afectiva.

Palabras clave: Test de Asociación Implícita; Cogniciones implícitas asociadas al alcohol; Publicidad de bebidas alcohólicas; Estudiantes universitarios

Abstract

The alcohol-related implicit cognitions are beliefs that originate from early affective experiences related to alcohol use and mediate consumer behavior automatically.

The aim of this study was to determine whether exposure to advertising of alcoholic beverages produces significant changes in alcohol-related implicit cognitions. 83 university students from the Universidad Nacional de Córdoba were assessed with the Implicit Associ-

ation Test both in the pre-test as the post-test. We used a factorial design 2x2 (Sex and Advertising). After the pre-test groups were exposed to the respective conditions. Results showed that exposure to advertising of alcoholic beverages did not produce significant changes in implicit cognitions. This may be due to particularities of the method: a) his bipolarity (of concepts and attributes) and b) the use of a general version and not an affective one.

Keywords: *Implicit Association Test; Alcohol-related implicit cognitions; Advertising of alcoholic beverages; University students*

Introducción

El consumo de alcohol es una conducta influenciada por diversos factores; entre ellos se destacan las creencias y actitudes asociadas a los efectos que produce el consumo de alcohol en el comportamiento (Dijkstra, Sweeney & Gebhardt, 2001). Estas cogniciones asociadas al alcohol pueden ser explícitas e implícitas (Nosek & Banaji, 2009a). Las cogniciones explícitas reflejan valores, creencias y evaluaciones deliberadas acerca del mundo (Nosek & Banaji, 2009b); son accesibles a través de la introspección y se relacionan con elecciones intencionales y controladas, es decir, conscientes (Greenwald & Banaji, 1995; Strack & Dutsch, 2004 citado en Thush & Wiers, 2007). Tienen su origen en eventos recientes relacionados con el alcohol (Rudman, 2004 citado en Thush & Wiers, 2007) y son predictoras del consumo actual y futuro. Por otro lado, las cogniciones implícitas asociadas al alcohol (CIAA, en adelante) son trazos o huellas de experiencias pasadas que median la conducta de manera automática (Greenwald & Banaji, 1995), es decir, influyen los procesos de memoria y el comportamiento sin necesidad de recuerdo explícito o introspección. Se originan a partir de experiencias afectivas tempranas vinculadas al uso de alcohol (Rudman, 2004 citado en Thush & Wiers, 2007).

Otro factor que influye sobre la conducta de consumo son los medios masivos de comunicación (Oei & Morawska, 2004). Al respecto, la publicidad de bebidas alcohólicas es una de las causas en el inicio del consumo de alcohol en los jóvenes y uno de los factores intervinientes en el mantenimiento de dicha conducta (Martin et al., 2002). Asimismo, los adolescentes son la población objetivo de la mayor cantidad de campañas publicitarias en lo que refiere al marketing de bebidas alcohólicas, por lo que éstos serían más proclives a estar expuestos a dichas publicidades y a sus

efectos (Casswell, 2004; Méndiz Noguero, 2005).

Cogniciones implícitas asociadas al alcohol y consumo de alcohol

La conducta de uso y abuso de alcohol está determinada por un interjuego dinámico de dos procesos cognitivos cualitativamente diferentes: explícitos e implícitos. Si bien son conocidos los efectos que producen las cogniciones explícitas (Caicedo, Fornero, Paolucci & Moretti, 2008; Moretti, Olaz & Godoy, 2007; Oei & Burrow, 2000; Oei & Morawska, 2004) no resulta claro cómo influyen las CIAA sobre esta conducta. Así, las investigaciones en el campo de las CIAA podría brindar nuevas miradas en la comprensión de las motivaciones del consumo de alcohol (Wiers, Stacy et al., 2002).

Una de las aproximaciones más recientes, consistente con el modelo dual de los procesos cognitivos, es la **teoría de las cogniciones implícitas** (TCI) (Stacy, 1997), la cual sostiene que los procesos cognitivos implícitos derivan de operaciones mentales básicas implicadas en la asociación entre conceptos y la evaluación positiva o negativa que se hace de ellos en la experiencia diaria (Nosek & Banaji, 2009b). Así, las asociaciones en la memoria se establecen y se refuerzan a través de experiencias repetidas con el alcohol. Las asociaciones fuertes entre una conducta y sus resultados (pe., beber cerveza y sentirse relajado) o entre la conducta y un estímulo del ambiente (pe., estar de fiesta y consumir alcohol) son significativamente motivadoras del uso de alcohol. A través de experiencias repetidas con esta droga, determinados estímulos ambientales activan de manera automática pensamientos sobre el uso de alcohol que resultan en un comportamiento relacionado con dichos pensamientos automáticos (Wiers, Stacy et al., 2002).

Al respecto, las CIAA se encuentran almacenadas en la memoria en forma de nodos de información dinámicos e interconectados que permiten procesar información entrante de manera eficiente y adaptada al medio (Wiers, Stacy et al., 2002); estos forman una red asociativa en la memoria en la cual el nodo central es el alcohol y lo rodean otros nodos que describen los efectos del consumo. Estos pueden ser ubicados en un espacio de dos dimensiones: *valencia* (positiva-negativa) y *arousal* (activación-sedación) (ver figura 1) (Del Boca, Darkes, Goldman & Smith, 2002; Goldman & Darkes, 2004; Kramer & Goldman, 2003).

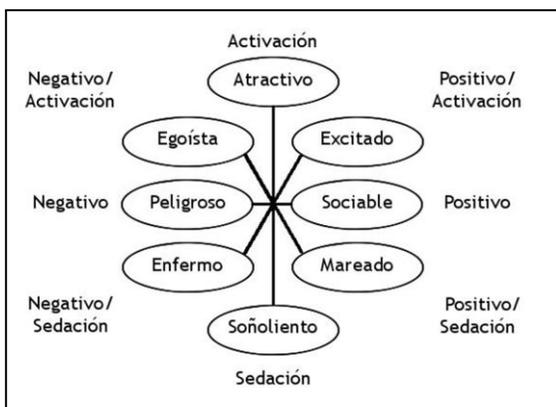


Figura 1. Representación del espacio multidimensional de las cogniciones asociadas al alcohol (adaptado de Goldman & Darkes, 2004).

Por ello, se podría esperar que esta red sea objeto de priming conceptual, es decir, cuando se produce la activación de un nodo, ésta se expande a otros relacionados produciendo la facilitación de las áreas vinculadas en la red de la memoria haciendo que estén más disponibles para procesamientos subsiguientes. El monto de activación depende de la distancia que existe entre el concepto de interés y el estímulo ambiental que activa la red en la representación de la memoria. Por ej., si una persona posee el concepto “sociable” más cerca del nodo central “alcohol”, cuando esta red se active frente a la presencia de algún estímulo externo (p.e, cerveza), su conducta frente a situaciones sociales será probablemente consumir alcohol ya que el concepto más cercano tiene valencia positiva.

Así, a partir de la TCI se observó un incremento del interés en el rol que juegan las CIAA en el desarrollo y mantenimiento de la conducta de consumo (Thush et al., 2007) así como en la utilización de métodos indirectos para su medición, en tanto hay fuertes indicadores

que demuestran que los métodos de evaluación de las CIAA agregan algo nuevo a la predicción prospectiva de la conducta adictiva, más allá de la información que proveen las medidas explícitas (Wiers et al., 2006).

Los métodos indirectos indagan procesos motivacionales de carácter automático que residen fuera de la conciencia y del control consciente (Thush & Wiers, 2007; Wiers, Stacy et al., 2002; Wiers, van Woerden, Smulders & de Jong, 2002). Además, pueden ser adecuados para medir la influencia automática de las cogniciones sobre la conducta. Es decir, las actitudes y tendencias motivacionales son inferidas indirectamente a partir de una conducta en lugar de medirse por autoinformes.

Uno de los métodos más influyentes para la medición de las cogniciones implícitas dentro del paradigma de los tiempos de reacción, es el **Test de Asociación Implícita (TAI)** (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998), ya que las cogniciones no son afectadas por la deseabilidad social y porque revela componentes únicos de éstas que residen fuera del control consciente (Banaji, 2001).

El TAI mide indirectamente la fuerza asociativa entre determinadas categorías a través de la medición de los tiempos de reacción (TR, en adelante). Es una prueba de clasificación cronometrada y computarizada que insta a los participantes a clasificar estímulos (imágenes o palabras) dentro de cuatro categorías: dos de conceptos (p.e, “blanco” y “negro”) y dos de atributos (p.e, “positivo” y “negativo”) (Houben & Wiers, 2007; Nosek, Greenwald & Banaji, 2007; Wiers, van Woerden et al., 2002). Se intenta establecer cuán fuertemente están asociadas dos categorías entre sí (p.e, “blanco” y “positivo”) a partir de la velocidad con la que el participante oprime una tecla de respuesta desde que un estímulo aparece en la pantalla de la computadora. Se infiere que la facilidad de clasificación de los estímulos en las categorías dadas puede ser catalogada según la velocidad de respuesta, esto es, respuestas más rápidas (TR más cortos) indicarían asociaciones más fuertes mientras que respuestas más lentas (TR más largos) indicarían asociaciones más débiles.

La fuerza asociativa entre los conceptos y los atributos se evalúa a través de la combinación del par de categorías de conceptos con el par de atributos supuestamente asociados, ambos

en un bloque de combinación compatible y otro incompatible. Para alguien que posee una asociación muy fuerte entre el concepto “blanco” y el atributo “positivo”, por ejemplo, el bloque de combinación compatible será significativamente más fácil que el bloque con la combinación incompatible (Greenwald et al., 1998).

Los primeros investigadores en aplicar el TAI para comparar las CIAA y cogniciones explícitas asociadas al alcohol en adolescentes con un patrón de consumo liviano y pesado, midieron las cogniciones teniendo en cuenta dos dimensiones: valencia (positivo-negativo) y arousal (activación-sedación) y hallaron, entre los bebedores pesados y livianos, una diferencia significativa en las asociaciones implícitas y explícitas de arousal. Esto significa que los bebedores pesados asociaron más fuertemente al alcohol con la activación que con la sedación, mientras que los bebedores ligeros no lo hicieron. En cuanto a la valencia, ambos tipos de bebedores mostraron CIAA negativas fuertes asociadas al alcohol; asociaron de manera automática más fuertemente al alcohol con resultados negativos que con positivos. En contraste, las cogniciones explícitas de ambos tipos de bebedores fueron positivas (Wiers, van Woerden et al., 2002). Estos mismos resultados fueron replicados por otros estudios (De Houwer, Crombez, Koster y De Beul, 2004; Wiers, van de Luitgarden, van den Wildenberg y Smulders, 2005).

Sin embargo, recientemente se halló que los bebedores pesados muestran CIAA positivas con el alcohol. Además, encontraron que estas CIAA predicen el consumo de alcohol y los problemas relacionados con el mismo de manera más eficiente que las actitudes explícitas hacia el alcohol (Houben & Wiers, 2007).

Por otro lado, se midieron las CIAA de 103 estudiantes universitarios de ambos sexos y hallaron que las asociaciones entre conceptos vinculados al alcohol y atributos positivos sirven como factores críticos que determinan la conducta de consumo, es decir, las CIAA positivas están vinculadas al consumo de dicha sustancia (Jajodia & Earleywine, 2003).

En cuanto al estudio de los estadios tempranos del consumo de alcohol, las investigaciones se enfocaron en estudiar el desarrollo de las cogniciones explícitas hacia el alcohol, por lo que existen pocos trabajos sobre el desa-

rollo temprano de las CIAA. Al respecto, realizaron una investigación con estudiantes de escuelas secundarias para evaluar el rol que juegan las cogniciones explícitas e implícitas en el desarrollo de la conducta de consumo. Observaron que los adolescentes consumidores de alcohol mostraron mayores cogniciones positivas asociadas al alcohol (explícitas e implícitas), menores CIAA negativas y, por último, mayores cogniciones explícitas de activación asociadas al alcohol, en comparación con estudiantes abstemios de menor edad. Adicionalmente, determinaron que todas las CIAA servirían para la predicción del consumo intensivo después de un año (Thush & Wiers, 2007). Estos resultados señalan la influencia de los procesos explícitos e implícitos en la conducta de consumo de alcohol en los adolescentes. A su vez, resaltan el importante papel que juegan las CIAA en esta conducta e indican la importancia de tenerlas en cuenta en el desarrollo de métodos de intervención y prevención del consumo de alcohol.

Consumo de alcohol y publicidad de bebidas alcohólicas

La **Publicidad de Bebidas Alcohólicas** (PBA, en adelante) es un factor social que influye en la conducta de consumo de alcohol; actuaría como reforzador de ésta en niños y adolescentes. Por ello, existe preocupación sobre los potenciales efectos de la PBA en el consumo de alcohol y los problemas asociados a él en niños y adolescentes (Atkin, 1995 citado en Agostinelli & Grube, 2002), convirtiéndose en un tema relevante de estudio (Wyllie, Zhang & Casswell, 1998a, 1998b).

Las campañas publicitarias están dirigidas en general a jóvenes, en tanto son un grupo susceptible a recibir los efectos de estas publicidades (Atkin, 1995 citado en Agostinelli & Grube, 2002); es un grupo vulnerable, sensible a mensajes emotivos y que desarrolla fácilmente mecanismos de identificación con las marcas, lo que lleva a una creciente dependencia de las mismas en el consumo y los estilos de vida (Méndiz Noguero, 2005). Por este motivo, es importante considerar el potencial efecto de la PBA en jóvenes universitarios, quienes frecuentemente están en riesgo de poseer un consumo pesado y problemático (Wechsler, Lee, Kuo & Lee, 2000 citado en Agostinelli & Grube, 2002).

Además, la fuerza y la calidad de la PBA pro-

voca y mantiene la aceptación del alcohol entre el público, configurando un mensaje positivo y favoreciendo un aprendizaje incidental de su consumo. Estos mensajes contribuyen a la aceptación e integración del alcohol, así como al mantenimiento de un entorno favorecedor y permisivo que validará su consumo (Cárdenas, 1991 citado en Vega, 1997). Asimismo, la PBA afecta a los conocimientos, actitudes e intenciones de beber y, además, éstas afectarían la conducta de consumo. Por ello se afirma que existe una relación positiva entre la PBA y el consumo de alcohol (Saffer, 2002; Woodside, 1999).

Por el contrario, Jon Nelson (2001) propuso que la PBA sólo sería un tema relevante en salud pública si se demostrara que tiene un efecto material y directo sobre el consumo de alcohol o en las consecuencias del abuso de alcohol. Para probar esto realizó una revisión acerca de los efectos que la PBA produce sobre la conducta de consumo y abuso de alcohol, examinando críticamente los estudios que intentan establecer una relación económica entre: (1) uso y abuso de alcohol y prohibición de PBA y (2) gastos en PBA y consumo de alcohol. Observó que ninguno de los estudios produjo resultados que soportaran la hipótesis de que la prohibición de PBA reduciría materialmente el consumo o abuso de alcohol. Además, analizó estudios desarrollados en otros países acerca de la prohibición de PBA y halló que sólo uno (Saffer, 1991, citado por Nelson, 2001) sugería que su prohibición podría tener un efecto material y significativo en el consumo de alcohol. Concluyó que la evidencia disponible no apoya la hipótesis de que la prohibición de la PBA reduce el consumo y abuso de alcohol.

A su vez, se investigó si la PBA fomenta el consumo de alcohol entre los adolescentes (Smart, 1988, citado en Ellickson, Collins, Hambarsoomians & McCaffrey, 2005) y se concluyó que hay un pequeño impacto de éstas en las ventas de bebidas alcohólicas y en la conducta de consumo. Asimismo, otro estudio no halló relación entre la PBA y la conducta de consumo actual, pero sí entre las respuestas positivas a la PBA y las intenciones de beber como adulto. De hecho, encontraron que la exposición a PBA televisiva no afecta el uso subsecuente de alcohol (como sí lo hacen otras formas de publicidad) en adolescentes (Wyllie, Zhang & Casswell, 1998a).

Además, numerosos autores (Dunn & Yniguez, 1999; Palfai & Wood, 2001; Wyllie et al., 1998a) se dedicaron al estudio de la relación entre PBA, procesos cognitivos explícitos y consumo de alcohol, sosteniendo que las expectativas hacia el alcohol posiblemente pueden verse afectadas, generadas o modificadas por la PBA.

Asimismo, numerosos investigadores (Christiansen, Goldman & Brown, 1985; Miller, Smith & Goldman, 1990 citados en Grube & Wallack, 1994) sostienen que los niños desarrollan creencias sobre el alcohol y sus efectos antes de haber tenido una experiencia personal con el mismo. Al respecto, la influencia de los padres, el grupo de pares y otras variables sociales son importantes en el modelado de estas creencias y comportamientos asociados al consumo de alcohol. De este modo, la PBA es una fuente importante a través de la cual los niños aprenden sobre esta droga (Grube & Wallack, 1994).

Por otro lado, investigaciones cualitativas (p.e, Jones & Donovan, 2001; Slater & Domech, 1995 citados en Casswell, 2004) y cuantitativas (p.e, Atkin & Block, 1984; Strickland, 1982 citados en Casswell, 2004; Grube & Wallack, 1994; Wyllie et al., 1998a, 1998b) demostraron que los jóvenes tienen una respuesta emocional positiva a la PBA. En esta línea, las investigaciones disponibles sobre PBA y jóvenes mostraron una correlación pequeña pero significativa entre la exposición a las mismas y las creencias y comportamientos asociados al consumo de alcohol (Grube & Wallack, 1994). En este sentido, Allan Wyllie et al. (1998a, 1998b) encontraron una correlación positiva entre la exposición a PBA, el elevado consumo de alcohol y las cogniciones asociadas al alcohol en niños y adolescentes. Asimismo, otro estudio halló una correlación positiva entre el tiempo de exposición diaria a PBA, el consumo de alcohol y su uso en situaciones de alto riesgo en adolescentes (Atkin, Neuendorf y Mc Dermott, 1983). Además, se mostró que los adolescentes que fueron fuertemente expuestos a PBA se hallaban más propensos a sostener valores positivos asociados al alcohol, tales como ser atractivo, exitoso y atlético (Atkin & Block, 1981 citado en Grube & Wallack, 1994).

En síntesis, la PBA ha sido una variable ampliamente estudiada en relación a la conducta de consumo de alcohol y los procesos cogniti-

vos explícitos relacionados con dicha conducta. No obstante, existe poca evidencia acerca del papel que juega la PBA sobre las CIAA. Por ello, el objetivo principal del estudio se centró en determinar si los participantes que son expuestos a PBA muestran cambios en las CIAA. Específicamente, se pretendió evaluar si las asociaciones entre conceptos asociados al alcohol y atributos positivos son más fuertes en aquellos individuos expuestos a PBA que en aquellos expuestos a publicidades de bebidas sin alcohol.

Metodología

Participantes

De los 96 participantes, el estudio (fases de pre-test y post-test) fue completado por 83 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba de ambos sexos (46,6% varones y 53,4% mujeres) de entre 18 y 28 años de edad; seleccionados por un muestreo no probabilístico accidental (Cárdenas y Barrientos, 2008). Los criterios de exclusión fueron: 1) individuos que se encontraban bajo tratamiento médico, psicológico y/o psiquiátrico por alguna causa que pueda influir en los resultados del estudio; 2) participantes que no formaron parte del rango etario establecido (dos participantes); 3) individuos que reportaron no consumir alcohol (tres personas); 4) quienes mostraron un consumo de alcohol excesivo y/o problemático (ocho estudiantes) y 5) aquellos participantes que en el TAI obtuvieron tiempos de reacción menores a 300 milisegundos en más del 10% de sus respuestas (Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003).

Procedimiento

Primero, aplicamos un cuestionario de recolección de estímulos para seleccionar tanto los estímulos que fueron utilizados en el TAI como las marcas de bebidas alcohólicas y bebidas sin alcohol que tuvimos en cuenta para la selección de las publicidades. Aplicamos dicho cuestionario a una muestra no probabilística accidental de 196 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba de entre 17 y 49 años de edad. A partir del análisis de los datos elaboramos, junto a un programador de PC, la sintaxis a utilizar en el software DMDX (Forster & Forster, s.f.) para poner en funcionamiento el TAI. Además, utilizamos estos datos para seleccionar aleatoriamente las publicidades a las que fueron expuestos los participantes. Por otro lado, realizamos una prue-

ba piloto para testear el funcionamiento del software y la correcta comprensión de las instrucciones del TAI.

Se implementó un diseño factorial 2x2 considerando los factores sexo (femenino y masculino) y tipo de publicidades (alcohol y sin alcohol) a las que fueron expuestos los participantes.

En primer lugar, realizamos la toma del pre-test; los participantes completaron una nota de consentimiento informado y una planilla de datos sociodemográficos. Luego realizamos la asignación aleatoria de los participantes a las condiciones experimentales y controles correspondientes. Una vez asignados, realizaron la evaluación pretratamiento a través del TAI. Cabe destacar que el orden en el que la prueba es administrada afecta el resultado final (Nosek et al., 2007), por ello que la mitad de los participantes primero se desempeñaron en el TAI con las categorías “alcohol” y “positivo” en el mismo lado/con la misma tecla (“balanceo”), en tanto que la otra mitad lo hizo al reverso, es decir, con las categorías “alcohol” y “negativo” en el mismo lado/con la misma tecla (“contrabalanceo”) (Ver tabla 1).

Condición		Sexo	
		Fem.	Mas.
Experimental (PBA)	Balanceo	12	11
	Contrabalanceo	12	9
Control (PBSA)	Balanceo	11	11
	Contrabalanceo	12	10

Tabla 1. Distribución final de los participantes en los grupos según la condición y el sexo.

Antes de comenzar, todos los grupos recibieron la siguiente consigna: “a continuación, vas a realizar un ejercicio de clasificación cronometrada, todas las instrucciones aparecen en la pantalla de esta computadora. Tomate el tiempo que necesites para leer las consignas y cualquier duda que tengas preguntame. Lo más importante es que realices la prueba lo más rápido que puedas, no importa que te equivoques porque es esperable cometer algunos errores.”

Para realizar el TAI, los participantes se ubicaron a una distancia de 65 cm del monitor (Greenwald et al., 1998). Presentamos las instrucciones para que realicen la tarea en la

pantalla de la computadora. Las categorías (“alcohol”, “sin alcohol”, “positivo”, “negativo”) aparecieron siempre en la parte superior de la pantalla, posicionadas en la izquierda o en la derecha del monitor, dependiendo de la respuesta que se requería. Las palabras o imágenes fueron presentadas en el medio de la pantalla, en color negro sobre un fondo blanco y en un tamaño pequeño (14 puntos). El orden de presentación de estos ítems fue seleccionado por el programa (DMDX) de manera aleatoria para cada uno de los participantes. Los estímulos permanecían en la pantalla hasta que el individuo daba una respuesta o hasta que transcurrían 10000 milisegundos. Inmediatamente después aparecía el siguiente estímulo. Durante la prueba, los participantes recibieron un feedback en el monitor, el cual se daba únicamente cuando respondían de manera incorrecta y consistía en una equis (X) en color rojo ubicada en el centro de la pantalla. La totalidad de la tarea requirió 10 minutos.

Cuando los participantes finalizaron la fase de pre-test se los citó para que concurren nuevamente una semana después. Allí, los participantes fueron expuestos a una serie de publicidades en función al grupo del cual formaban parte (Ver tabla 2).

	Tipo de publicidad	
	Grupo experimental	Grupo control
Masculino	PBA	PBSA
Femenino	PBA	PBSA

Tabla 2. Asignación de los participantes a los grupos según sexo y tipo de publicidad a la que fueron expuestos.

Inmediatamente después realizaron el post-test con el TAI con las mismas instrucciones que en la fase de pre-test.

Para finalizar, les administramos un instrumento para medir el consumo de alcohol para evitar cualquier interferencia entre reportar el consumo propio de alcohol y las medidas de las CIAA (Thush & Wiers, 2007). Esta fase tomó 15 minutos, luego de lo cual explicamos a los participantes los objetivos del estudio, las hipótesis de trabajo y la condición a la cual pertenecieron.

Instrumentos

Cuestionario de recolección de estímulos

(Houben & Wiers, 2007). En la primera parte se indagan variables sociodemográficas. Además, consta de cuatro preguntas: a) dos destinadas a recolectar estímulos de la categoría de conceptos “alcohol” y “sin alcohol”. La primera de ellas interroga acerca de cuáles son las cinco marcas de bebidas alcohólicas favoritas o más conocidas. La segunda pide que mencionen las cinco marcas de bebidas sin alcohol favoritas o más conocidas; b) dos indagan acerca de atributos “positivos” y “negativos”. La primera pregunta pide mencionar cinco cosas asociadas con sentimientos positivos (pe., paz) y la segunda mencionar cinco cosas asociadas con sentimientos negativos (pe., feo). En función de este instrumento recolectamos información tanto para la selección de publicidades como para la selección de los estímulos que se utilizaron en el TAI.

Planilla de variables sociodemográficas.

Construimos una planilla de registro que consideró las variables edad, sexo, facultad a la que asiste, año de cursado de la carrera y si el participante se hallaba bajo tratamiento médico, psicológico y/o psiquiátrico, solicitando que especifique las razones de dicho tratamiento.

Planilla de medición del consumo de alcohol.

Utilizamos esta planilla a fin de obtener datos relacionados al consumo de alcohol de los participantes. Indaga: (1) qué bebida alcohólica consumen con mayor frecuencia, (2) cuál es la frecuencia usual de consumo de dicha bebida, (3) la cantidad de alcohol consumido, (4) con cuánta frecuencia consumen cinco o más vasos de la bebida usual, (5) cuántas veces tomaron alcohol en la última semana, (6) cuál es la frecuencia con la que consumen alcohol hasta emborracharse y (7) cada cuánto tiempo lo hacen.

Una vez obtenidos los datos, calculamos la cantidad de gramos de alcohol consumidos por cada persona y la frecuencia usual de consumo de alcohol a fin de clasificar a los participantes en función de cuatro categorías que definen el consumo de alcohol (Ver tabla 3).

Publicidades de bebidas alcohólicas. Utilizamos un DVD con PBA que fueron previamente difundidas en canales de aire de la televisión argentina durante los años 2008-2009. Seleccionamos aleatoriamente cinco comer-

ciales de bebidas alcohólicas de entre aquellos a los cuales se tuvo acceso a través de Internet (Dunn & Yniguez, 1999; Wyllie et al., 1998a, 1998b). Las PBA utilizadas fueron de las bebidas más consumidas por estudiantes universitarios (Alvarez, Pelloni y Ahumada 2006; Granero, Alvarez Rivero, Segnana, y Ahumada, 2007) y las marcas fueron seleccionadas en función de los resultados obtenidos a partir del cuestionario de recolección de estímulos.

	Frecuencia	Cantidad	
		Mujeres	Varones
No bebedor	0 a 2 veces al año	-	
Bebedor Social	3 o 4 veces al año hasta 3 o 4 veces por semana	4 < tragos	5 < tragos
Bebedor Intensivo	1 ≥ por mes pero 2 ≤ por semana	4 ≥ tragos	5 ≥ tragos
Bebedores Pesados	3 o 4 veces por semana o diariamente	4 ≥ tragos	5 ≥ tragos

Tabla 3. Clasificación de los tipos de bebedores en función de la frecuencia y la cantidad de alcohol consumido.

Fuente: Adaptado de Martínez y Reyna (2006) y Oei y Morawska (2004)

Publicidades de bebidas sin alcohol (PBSA). Con el fin de mantener a los grupos controles bajo las mismas condiciones que los experimentales, los expusimos a PBSA. El procedimiento de selección y compilación de estos comerciales fue idéntico al utilizado para las PBA.

Test de Asociación Implícita (Greenwald et al., 1998). Prueba que mide las asociaciones o actitudes implícitas o automáticas. Se basa en que es más sencillo realizar la misma respuesta conductual (presionar una tecla) cuando dos conceptos están más fuertemente asociados que cuando están débilmente asociados. La fortaleza entre las asociaciones se mide comparando la rapidez de los participantes en ordenar los estímulos en dos condiciones diferentes: a) congruente (“alcohol” + “positivo”) y, b) incongruente (“sin alcohol” + “negativo”) (Nosek, Greenwald & Banaji, 2005). Es decir, cuando el nivel de asociación entre un concepto (“alcohol”, p.e) y un atributo (“positivo”, p.e) es mayor, la capacidad de respuesta del individuo debería ser más rápida, es decir, el TR será menor.

Cabe destacar que numerosos estudios indican que las propiedades métricas del TAI son suficientemente robustas (Greenwald & Nosek, 2001; Greenwald et al., 2003; Maison, Greenwald & Bruin, 2004; Nosek et al., 2005, 2007; Greenwald, Poehlman, Uhlmann & Banaji, 2009; Wiers, Van Woerden et al., 2002). Lo que se ha probado y validado es el procedimiento general del TAI y no una medida específica, lo que lo transforma en una herramienta sólida para el análisis de una gran variedad de asociaciones implícitas.

Ítems - estímulos a utilizar en el TAI. El material que utilizamos se seleccionó respetando las categorías de conceptos, “alcohol” y “sin alcohol”; y las de atributos, “positivo” y “negativo”. Para obtener resultados efectivos con el TAI se deben utilizar estímulos que sean fáciles de identificar como miembros de una categoría supraordinal, que no se confundan con otras categorías en el test y que sean representativos del concepto en interés (Nosek et al., 2005). Así, para los conceptos utilizamos imágenes de logotipos e isologos de marcas de bebidas con y sin alcohol así como también imágenes de vasos y botellas utilizados frecuentemente para el consumo de éstas. Además, definimos las categorías de atributos a partir de palabras que implicaron conceptos “positivos” (pe., amor) y “negativos” (pe., odio).

Consideraciones éticas

Los participantes recibieron una nota de consentimiento informado en la cual expresaron su participación voluntaria. Además, les informamos que podían abandonar el estudio en cualquiera de sus fases y que las respuestas y datos obtenidos en el experimento eran confidenciales y anónimos. Al finalizar el estudio recibieron información acerca de la naturaleza del mismo, las hipótesis de trabajo y las implicancias de los procedimientos.

Resultados

Cálculo del puntaje D

Los TR que emplearon los participantes en la tarea de clasificación de estímulos (TAI) fueron transformados utilizando el algoritmo de Anthony Greenwald et al. (2003). Este puntaje D puede ser: a) positivo e indica mayor facilidad (menores TR) para asociar los bloques congruentes (“alcohol” con “positivo” y “sin alcohol” con “negativo”) o, b) negativo e in-

dica mayor facilidad para asociar los bloques incongruentes (“alcohol” con “negativo” y “sin alcohol” con “positivo”).

Análisis de exploración inicial de los datos

Análisis de la aleatoriedad de los errores

Realizamos una evaluación de la aleatoriedad de los errores mediante el análisis de la cantidad de los errores y del patrón de los mismos. Observamos que en promedio cada participante se equivocó 3,76 veces en la totalidad de las pruebas. Además, cuatro participantes superaron la media de los errores en más de 3 sd (Greenwald et al., 2003). No obstante, optamos por no excluirlos de la muestra siguiendo los criterios de Hair et al. (1999, citado en Medrano, 2008) ya que su permanencia no distorsionaba los resultados. Esta cantidad de errores podría ser explicada por la novedad y dificultad de la tarea (Thush & Wiers, 2007).

Respecto al patrón de errores, evaluamos si era aleatorio o no aleatorio. Examinamos si existían diferencias significativas entre la cantidad de errores y las variables del estudio: condición (experimental y control), orden de presentación de las categorías (balanceo y contrabalanceo), edad, género, facultad, año de cursado y si se hallaban bajo tratamiento médico, psicológico y/o psiquiátrico. Para las variables dicotómicas realizamos pruebas *t* para muestras independientes, para las variables categóricas de más de dos posiciones realizamos ANOVA de un factor y para las variables continuas calculamos el coeficiente de correlación de Pearson (*r*). No encontramos diferencias significativas entre la proporción de los errores y las variables anteriormente mencionadas.

Al no observarse diferencias significativas puede diagnosticarse la existencia de un patrón aleatorio de los errores, por lo cual optamos por penalizar las respuestas incorrectas de los participantes según el algoritmo de Greenwald et al. (2003), puesto que no afectaría diferencialmente a los grupos.

Luego evaluamos si se encontraban diferencias significativas en cuanto a la cantidad de errores por bloque del TAI, utilizando una prueba *t* para muestras independientes (Ver tabla 4). Hallamos diferencias significativas en los grupos balanceo y contrabalanceo en los bloques 3, 4, 6 y 7. Específicamente, las

personas que realizaron el TAI en un orden balanceado cometieron más errores en los bloques 3 y 4, mientras que aquellos que lo realizaron en un orden contrabalanceado cometieron más errores en los bloques 6 y 7. Esto significa que la mayor cantidad de errores se ejecutaron cuando los participantes tuvieron que combinar “alcohol” y “positivo” con la misma tecla de respuesta. Esto indica que a las personas les resulta más fácil realizar la tarea cuando se les solicita que asocien “sin alcohol” y “positivo” que asocien “alcohol” y “positivo”.

Cabe destacar que en el bloque 5 del TAI, el grupo de contrabalanceo cometió más errores. Esto puede explicarse porque en este bloque hay un cambio de tecla: la tecla anteriormente asignada a la categoría “positivo”, la tienen que utilizar para categorizar los estímulos de alcohol.

Total errores de Balanceo/ Contrabalanceo		M	sd	T	Sig.
Bloque I	Balanceo	1,13	3,26	,48	,63
	Contrabalanceo	,88	,92		
Bloque II	Balanceo	,89	2,93	,68	,50
	Contrabalanceo	,57	,77		
Bloque III	Balanceo	3,09	2,48	6,46	,00
	Contrabalanceo	,57	,86		
Bloque IV	Balanceo	3,67	2,30	5,08	,00
	Contrabalanceo	1,60	1,48		
Bloque V	Balanceo	,80	,833	-2,45	,02
	Contrabalanceo	1,31	1,09		
Bloque VI	Balanceo	1,24	1,21	-5,79	,00
	Contrabalanceo	4,50	3,46		
Bloque VII	Balanceo	1,98	1,67	-5,15	,00
	Contrabalanceo	4,98	3,42		

Nota: M = media y sd= desviación estándar.

Tabla 4. Cantidad de errores por bloque en el TAI.

Asimismo, en cuanto a la variabilidad, en los bloques 3, 4, 6 y 7 observamos diferencias en la varianza al calcular el test de Levene para cada condición (bloque 3: $F = 20,09$ $p > ,00$; bloque 4: $F = 7,02$ $p > ,01$; bloque 6: $F = 22,08$ $p > ,00$; bloque 7: $F = 5,72$ $p > ,01$). Es decir, no sólo cambia la media sino que también aumenta la variabilidad cuando se tienen que asociar “alcohol” y “positivo”. Por último, cuando se compararon los diferentes bloques según las variables de condición, género, tra-

tamiento, edad y facultad en un ANOVA de un factor no observamos diferencias significativas.

Evaluación de los supuestos estadísticos

Previo a la evaluación de los supuestos estadísticos, procedimos a la detección de **casos atípicos**. Realizamos una inspección visual de los gráficos de cajas y bigotes (box plots) y calculamos las puntuaciones típicas de cada variable. Observamos cuatro casos con valores fuera del rango ± 3 (Tabachnick & Fidell, 2001 citado en Medrano, 2008) y los box plots mostraron los mismos resultados. Ninguno de los dos métodos identificó casos extremos. Así, dada la poca cantidad de casos optamos por mantenerlos ya que no afectaron los análisis estadísticos (Hair et. al., 1999 citado en Medrano, 2008).

Para evaluar si las variables presentaban una distribución **normal** calculamos los índices de asimetría y curtosis (Ver tabla 5). Observamos que los valores D responden a una distribución normal ya que los valores se encontraban dentro del rango ± 1 (George & Mallery, 2001 citado en Medrano, 2008).

	M	sd	Varianza	Asimetría	Curtosis
Puntaje D PRE	-,79	,53	,29	,38	,70
Puntaje D POST	-,69	,52	,27	,68	,27
Ganancia	,10	,41	,17	-,18	,63

Nota: M = media y sd = desviación estándar.

Tabla 5. Índices de asimetría y curtosis de los valores D.

A su vez, hallamos que se respeta el supuesto de **homocedasticidad** (Hair et al, 1999 citado en Medrano, 2008) debido a que no observamos resultados significativos en el test de Levene, lo cual significa que no hubo diferencias significativas en las varianzas ($F = 1,47$; $p > 0,22$) de la variable dependiente.

Evaluación de los efectos del experimento

A continuación se pueden observar las medias y sd de los puntajes D del pre-test, post-test y del puntaje de ganancia (puntaje D del post-test menos puntaje D del pre-test) que obtuvieron los participantes en función de la condición a la que fueron expuestos (experimental o control) (Ver tabla 6).

Para evaluar los efectos de la exposición publicitaria sobre las CIAA, realizamos un ANO-

VA factorial teniendo en cuenta los factores género (femenino o masculino) y tipo de publicidad (PBA o PBSA). No observamos efectos principales significativos, es decir, no hay diferencias significativas en las CIAA entre la condición experimental y control ($F=0,30$; gl 1; $p > 0,58$), ni tampoco diferencias según el género ($F=1,34$; gl 1; $p > 0,25$). Al evaluar los efectos de interacción entre las variables tampoco observamos resultados significativos ($F=0,001$; gl 1; $p > 0,98$).

	Condición	N	M	sd
Puntaje D Pre	Experimental	44	-,81	,43
	Control	44	-,78	,63
Puntaje D Post	Experimental	44	-,68	,55
	Control	44	-,70	,50
Ganancia	Experimental	44	,13	,34
	Control	44	,08	,48

Nota: M = media y DS = desviación estándar.

Tabla 6. Medias y desviaciones estándar de los puntajes D del pre - test, post - test y ganancia de acuerdo a la condición.

Finalmente, realizamos pruebas *t* para evaluar si hubo una variación significativa en los puntajes D entre el pre-test y el post-test de ambos grupos (Figura 2). Observamos que en el grupo experimental hay una tendencia que indica que, luego de la exposición publicitaria, los TR disminuyen. Sin embargo, estas diferencias no son significativas por lo que pueden ser atribuibles al azar ($t = 0,22$; $p > 0,82$). Es decir, la exposición a PBA aumenta las CIAA positivas asociadas al alcohol del grupo experimental aunque no lo suficiente como para diferenciarse del grupo control.

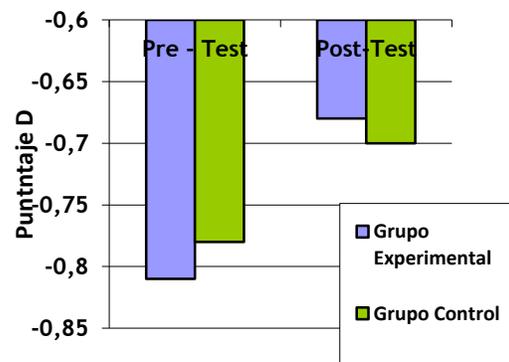


Figura 2. Comparación de medias entre las condiciones en el pre - test y en el post - test.

En síntesis, si bien el ANOVA indica que no hay diferencias significativas entre los grupos luego de la exposición publicitaria, las pruebas *t* muestran una diferencia intra-grupo, esto es, dentro de la misma condición (experimental) observamos un cambio pero este no es suficiente para lograr diferenciarlo del grupo control.

Discusión

En función de los resultados obtenidos, es posible sostener dos conclusiones principales; primero, bajo las presentes condiciones experimentales, la exposición a PBA no provoca cambios significativos en las CIAA. Esto implica que los participantes que observaron PBA no disminuyeron significativamente sus TR en el post-test con el TAI en comparación a los del pre-test. Esta evidencia no apoya la hipótesis acerca que los participantes que son expuestos a PBA mostrarán asociaciones más fuertes entre conceptos asociados al alcohol y atributos positivos que aquellos individuos que son expuestos a PBSA. A quienes observaron PBA no les fue significativamente más fácil asociar “alcohol” y “positivo” que a aquellos que fueron expuestos a PBSA. Así, estos resultados podrían sumarse a los aportes realizados por Jon Nelson (2001) y a los de Allan Wyllie et al. (1998a; 1998b).

Sin embargo, futuros estudios podrían considerar: a) la cantidad de PBA a las que los participantes son expuestos así como la modalidad de dicha exposición; ya que en la vida cotidiana intervienen múltiples factores que se alejan de los generados experimentalmente; b) verificar la influencia de la PBA en el pasado ya que es posible que si los individuos tienen un nivel de exposición publicitaria muy alta, sus CIAA podrían haberse modificado con anterioridad a la situación experimental; c) incorporar la realización de una tarea cognitiva luego de la exposición publicitaria, puesto que ésta produce cambios en los procesos cognitivos explícitos asociados al alcohol (Moretta et al., 2007; Mc Guire, Klitzner, Grunewald & Bamberger, citado en Grube, 1995; Grube & Wallack, 1994); d) la experiencia previa con el TAI, en tanto produce un efecto de aprendizaje (Greenwald & Nosek, 2001). El algoritmo de Greenwald et al. (2003) no elimina completamente la influencia de la experiencia previa, por lo cual es necesario ser cuidadosos al interpretar las diferencias de puntuación pre y post-test; e) realizar el ex-

perimento con publicidades noveles; posiblemente, al seleccionar las PBA según hayan sido emitidas por canales de aire, no hallamos cambios significativos en las puntuaciones D del post-test en ambos grupos puesto que quizá el grupo control también haya visto las PBA del grupo experimental anteriormente; f) manipular el contenido del mensaje de la PBA; en la PBA es frecuente observar mensajes destinados a generar asociaciones entre el consumo de alcohol y valores deseados por la comunidad. De este modo, la PBA ejerce presión social hacia el consumo al asociarse la bebida con valores y estímulos atractivos para los adolescentes (Berruecos Villalobos, 2002; Espada, Méndez, Griffin y Botvin, 2003).

Además, sería deseable realizar un seguimiento a través del tiempo de las CIAA de los participantes con el TAI; ya que los participantes del grupo experimental mostraron un pequeño cambio en sus CIAA luego de la exposición a PBA. Esto permitiría observar si estos cambios se mantienen en el tiempo o sólo fueron efecto de la toma inmediata del TAI luego de la exposición publicitaria. Al respecto, se encontró que el impacto significativo de las PBA sobre las CIAA sólo se evidencia cuando el test se administra inmediatamente después de observar las PBA pero no un día después (Krank & Kreklewetz, 2003).

Respecto a la segunda conclusión, hallamos que el 97% de los participantes evaluados poseen CIAA negativas, que no son alteradas significativamente por la exposición a publicidades. Esto se puede analizar en dos aspectos: 1) el puntaje D revela que a los participantes les resulta más fácil asociar “sin alcohol” y “positivo” que “alcohol” y “positivo”. Se observó un índice más alto de equivocaciones cuando tuvieron que asociar “alcohol” y “positivo” que al asociar “sin alcohol” y “positivo”.

Segundo, estas evidencias concuerdan con los resultados hallados por Reinout Wiers, Jade van Woerden et al., (2002). Asimismo, diversos investigadores se dedicaron al estudio de la influencia de las CIAA sobre la conducta de consumo de alcohol; algunos de ellos (De Houwer et al., 2004; Houben & Wiers, 2007; Houben, Nosek & Wiers, 2010) demostraron que el alcohol se asocia implícitamente con afectos negativos y que dichas asociaciones están relacionadas moderadamente con la conducta de consumo. Otros (Houben &

Wiers, 2008; Jajodia & Earleywine, 2003; McCarthy & Thompsen, 2006) extendieron estos resultados para demostrar que el alcohol se asocia automáticamente con ambos afectos, positivos y negativos.

Al respecto, las teorías del doble proceso sostienen que el consumo de alcohol está determinado por un interjuego dinámico de dos sistemas cualitativamente diferentes: a) un sistema impulsivo, rápido, asociativo e implícito, que incluye la evaluación automática de las claves ambientales en función de su significado afectivo y motivacional y b) un sistema reflexivo, basado en reglas, más lento y explícito que incluye procesos controlados relacionados a deliberaciones conscientes, con la regulación de la emoción y con las expectativas de resultado (Deutsch & Strack, 2006; Evans & Coventry, 2006 citados en Houben et al., 2010; Wiers et al., 2007). El balance entre ambos sistemas es afectado por el prolongado uso de alcohol. Así, el sistema impulsivo sufre cambios en la red asociativa lo cual genera impulsos automáticos de consumir alcohol siempre que la persona se enfrente a un estímulo ambiental relacionado al mismo; y el sistema reflexivo se vuelve poco hábil para inhibir los impulsos automáticos disparados por el sistema impulsivo (Bechara, 2005; Dawe, Gullo & Loxton, 2004; Deutsch & Stracks, 2006 citados en Houben et al., 2010; Wiers et al., 2007).

Otro punto destacable es que el procedimiento utilizado en el TAI puede afectar los resultados (Houben y Wiers, 2008). Así, los resultados del estudio pueden deberse al procedimiento utilizado. En concreto, el TAI mide la fuerza asociativa de dos conceptos con dos atributos; por lo tanto, son dos las implicaciones de esta doble bipolaridad del TAI: 1) por la bipolaridad de los atributos, el efecto TAI sólo indica si el concepto alcohol se asocia más fuertemente con el atributo negativo o positivo. En consecuencia, los efectos del TAI son difíciles de interpretar y una gran cantidad de información significativa puede perderse a la hora de evaluar las actitudes implícitas hacia los objetos que provocan actitudes ambivalentes, como el alcohol (p.e, Conner & Sparks, 2002 citado en Houben & Wiers, 2008). Así, dado que las CIAA pueden ser ambivalentes, un TAI que presenta la dimensión de atributos en un formato bipolar probablemente no sería el más adecuado para

evaluar las asociaciones implícitas que pueden orientar la conducta de consumo; 2) ya que la dimensión de conceptos es también bipolar, este procedimiento no puede revelar únicamente las CIAA, sino que se limita a medir la fuerza relativa de pares de cogniciones implícitas. Así, el TAI puede reflejar tanto las CIAA como las cogniciones implícitas hacia bebidas sin alcohol (Houben & Wiers, 2008). Por ello, es posible preguntarse acerca de si el TAI utilizado aportó evidencia sobre las CIAA, sobre las cogniciones implícitas asociadas a bebidas sin alcohol o sobre ambas.

Además, hay diferentes versiones del TAI para medir las CIAA: versiones generales (p.e, Houben & Wiers, 2007) o versiones afectivas (p.e, Jajodia & Earleywine, 2003). Las primeras utilizan como estímulos, dentro de la categoría atributos, palabras positivas y negativas generales (p.e, paz, maldad, etc.). Las segundas utilizan palabras que refieren a estados de ánimo producidos por el consumo de alcohol (p.e, sociable, agresivo, etc.). Se halló que la versión utilizada influye en los resultados que se obtienen; cuando los atributos se operacionalizan utilizando estados afectivos, se obtienen menores CIAA negativas y mayores CIAA positivas, en comparación a TAI generales (Houben et al., 2010). Así, podríamos suponer que no encontramos asociaciones significativas entre “alcohol” y “positivo” porque se utilizó una versión general del TAI.

Un punto de considerable interés es el que refiere a la proporción de tipos de bebedores que hallamos; del total de la muestra, un 60,4% de los participantes poseen un consumo intensivo y un 31,3% un patrón social. Esto concuerda con estudios anteriores (Cassola y Pilatti, 2003; Oei & Morawska, 2004) que postulan que en la Universidad la mayor parte de los estudiantes poseen patrones de consumo intensivo. Además, que un 8% sean consumidores pesados apoya lo sugerido acerca de que aquellas personas que presentan este patrón de consumo no son frecuentes en universidades dado que no son capaces de sostener la conducta de estudio requerida (Oei y Morawska, 2004).

Por último, queremos resaltar que a) debido a la escasa cantidad de investigaciones en nuestro medio que evalúen experimentalmente la conducta de consumo de alcohol en relación a la exposición publicitaria, sería deseable que se efectúen nuevas investigaciones que consi-

deren estas variables y; b) el TAI no ha sido utilizado en investigaciones argentinas, por lo tanto el estudio de este método en nuestro país abre nuevas puertas para futuras investigaciones, no sólo en CIAA sino en el estudio de diversos tipos de procesos cognitivos implícitos.

Referencias

- Agostinelli, Gina & Grube, Joel W. (2002). Alcohol Counter-Advertising and The Media: A Review of Recent Research. *Alcohol Research & Health*, 26, 15-21.
- Alvarez, Diego; Pelloni, Carlos & Ahumada, Graciela (2006). *Estudio acerca del consumo de sustancias psicoactivas en estudiantes universitarios del interior del país. Área de Investigaciones. Observatorio Argentino de Drogas*. Ciudad de Buenos Aires: SEDRONAR.
- Atkin, Charles; Neuendorf, Kimberly & Mc Dermott, Steven (1983). The role of alcohol advertising in excessive and hazardous drinking. *Journal of Drug Education*, 13, 313-325.
- Banaji, Mahzarin R. (2001). Implicit attitudes can be measured. In Roediger, Henry L., Nairne, James S., Neath Ian, & Surprenant Aimee (Eds.), *The nature of remembering: Essays in honor of Robert G. Crowder* (pp. 117-150). Washington, DC: American Psychological Association.
- Berruecos Villalobos, Luis (2002). La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alcohol. *LiberAddictus*, 66, 1-7. Recuperado el 20 de Octubre de 2009, de <http://www.infoadicciones.net>.
- Caicedo, Estefanía; Fornero, Virginia; Paolucci, Carolina & Moretti, Luciana Sofía (2008). Relación entre expectativas negativas hacia el alcohol, autoeficacia percibida para rechazar el consumo de alcohol y consumo de alcohol en estudiantes universitarios. En Juan Carlos Godoy (Ed.), *Psicología: Ciencia y Profesión* (pp. 75-80) (1ª ed). Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Cárdenas, Manuel & Barrientos, Jaime (2008). Actitudes explícitas e implícitas hacia los hombres homosexuales en una muestra de estudiantes universitarios en Chile. *Psyche*, 17(2), 17-25.
- Cassola, Ileana & Pilatti, Angelina (2003). *Expectativas y consumo de alcohol de estudiantes universitarios de la ciudad de Córdoba*. Tesis de Licenciatura sin publicar. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Casswell, Sally (2004). Alcohol brands in young people's everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol & Alcoholism*, 39(6), 471-476.
- De Houwer Jan; Crombez, Geert; Koster, Ernst & De Beul, Natalie (2004). Implicit alcohol - related cognitions in a clinical sample of heavy drinkers. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 35(4), 275-286.
- Del Boca, Frances K., Darkes, Jack, Goldman, Mark S. & Smith, Gregory T. (2002). Advancing the expectancy concept via the interplay between theory and research. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 26(6), 926-935.
- Dijkstra, Arie; Sweeney, Laura & Gebhardt, Winnie (2001). Social cognitive determinants of drinking in young adults: beyond the alcohol expectancies paradigm. *Addictive Behaviors*, 26, 689-706.
- Dunn, Michael & Yniguez, Randy (1999). Experimental demonstration of the influence of alcohol advertising on the activation of alcohol expectancies in memory among fourth and fifth grade children. *Experimental and Clinical Psychopharmacology*, 7(4), 473-483.
- Ellickson, Phyllis; Collins, Rebecca; Hambarsoomians, Katrin & McCaffrey, Daniel (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235-246.
- Espada, Jose; Méndez, Xavier; Griffin, Kenneth & Botvin, Gilbert (2003). Adolescencia: consumo de alcohol y otras drogas. *Papeles del Psicólogo*, 84, 9-17.
- Forster, Kenneth; Forster, Jonathan (s.f.). DMDX Display Software. Arizona: University of Arizona. (Programa informático).
- Goldman, Mark S. & Darkes, Jack (2004). Alcohol expectancy multi-axial assessment: a memory network - based approach. *Psychological Assessment*, 1(16), 4-15.
- Granero, José; Alvarez Rivero, Diego; Segnana, Gustavo & Ahumada, Graciela (2007). *Tercer estudio nacional en población de 12 a 65 años sobre consumo de sustancias psicoactivas. Área de Investigaciones. Observatorio Argentino de Drogas*. Ciudad de Buenos Aires: SEDRONAR.
- Greenwald, Anthony, & Banaji, Mahzarin (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4-27.
- Greenwald, Anthony; McGhee, Debbie & Schwartz, Jordan (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Greenwald Anthony & Nosek, Brian (2001). Health of the Implicit Association Test at age 3. *Zeitschrift fur Experimentelle Psychologie*, 48(2), 85 -93.

- Greenwald, Anthony; Nosek, Brian & Banaji, Mahzarin (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 197-246.
- Greenwald, Anthony G., Poehlman, Andrew, Uhlmann, Eric & Banaji, Mahzarin (2009). Understanding and interpreting the Implicit Association Test III: Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97, 17-41.
- Grube, Joel, (1995). Television alcohol portrayals, alcohol advertising, and alcohol expectancies among children and adolescents. En Susan Martin (Ed.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol* (pp. 105-121). Estados Unidos: Department of Health and Human Services.
- Grube, Joel & Wallack, Lawrence (1994). The effects of television beer advertising on children. *American Journal of Public Health*, 84, 254- 259.
- Houben, Katrijn & Wiers, Reinout (2007). Are drinkers implicitly positive about drinking alcohol? Personalizing the alcohol - IAT to reduce negative extrapersonal contamination. *Alcohol & Alcoholism*, 42(4), 301-307.
- Houben, Katrijn & Wiers, Reinout W. (2008). Measuring implicit alcohol association via de internet: validation of web - based Implicit Association Tests. *Behavior Research Methods*, 40, 301-307.
- Houben, Katrijn, Nosek, Brian A. & Wiers, Rreinou W. (2010). Seeing the forest through the trees: A comparison different IAT variants measuring implicit alcohol associations. *Drug and Alcohol Dependence*, 106(2-3), 204-211.
- Jajodia, Archana & Earleywine, Mitchell (2003). Measuring alcohol expectancies with the Implicit Association Test. *Psychology of Addictive Behaviors*, 17(2), 126-133.
- Kramer, Dennis A. & Goldman, Mark S. (2003). Using a modified stroop task to implicitly discern the cognitive organization of alcohol expectancies. *Journal of Abnormal Psychology*, 1(112), 171-175.
- Krank, Marvin & Kreklewetz, Kimberly (2003). Exposure to alcohol advertising increases implicit alcohol cognitions in adolescents. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 27(5), 135A. Presentado en la reunión anual de la Research Society on Alcoholism, Fort Lauderdale, FL.
- Maison, Dominika; Greenwald, Anthony & Bruin, Ralph (2004). Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behaviour. *Journal of consumer psychology*, 14(4), 405- 415.
- Martin, Susan; Snyder, Leslie; Hamilton, Mark; Fleming- Milici, Fran; Slater, Michael; Stacy, Alan et al. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 26(6), 900-906.
- Martinez, Victoria & Reyna, Cecilia (2006). Manuscrito no publicado. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba. Argentina.
- McCarthy, Denis & Thompsen, Dana (2006). Implicit and Explicit Measures of Alcohol and Smoking Cognitions. *Psychology of Addictive Behaviors*, 20(4), 436-444.
- Medrano, Leonardo (2008). Modelo social cognitivo del rendimiento académico en ingresantes universitarios. La contribución de la autoeficacia social académica. Tesis de Licenciatura sin publicar. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- Méndiz Noguero, Alfonso (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 104-114.
- Moretti, Luciana Sofía; Olaz, Fabián & Godoy, Juan Carlos (2007). La Influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre las expectativas positivas hacia el alcohol en estudiantes universitarios. En M. Cristina Richaud & Mirta S. Ison (Comps.), *Avances en Investigación en Ciencias del Comportamiento Tomo II* (pp. 869-878). Mendoza: Editorial Universidad del Aconcagua.
- Nelson, Jon (2001). Alcohol advertising and advertising bans: a survey of research methods, results, and policy implications. En Michael R. Baye & Jon P. Nelson (Eds.), *Advances in applied microeconomics: advertising and differentiated products* (pp. 239-295). Amsterdam: JAI Press & Elsevier Science.
- Nosek, Brian, & Banaji, Mahzarin (2009a). Implicit attitude. En Patrick Wilken, Tim Bayne, & Axel Cleeremans (Eds.), *Oxford Companion to Consciousness* (pp. 84-85). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Nosek, Brian & Banaji, Mahzarin (2009b). Implicit attitude. En Patrick Wilken, Tim Bayne, & Axel Cleeremans (Eds.), *Oxford Companion to Consciousness* (pp. 84-85). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Nosek, Brian; Greenwald, Anthony & Banaji, Mahzarin (2005). Understanding and using the implicit association test: II. Method variables and construct validity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 166-180.
- Nosek, Brian; Greenwald, Anthony & Banaji, Mahzarin (2007). The Implicit Association Test at age 7: A methodological and conceptual review. En John A. Bargh (Ed.), *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental*

- processes (pp. 265-292). New York: Psychology Press.
- Oei, Tian & Burrow, Tamara (2000). Alcohol expectancy and drinking refusal self-efficacy: a test of specificity theory. *Addictive Behaviors*, 25(4), 499-507.
- Oei, Tian & Morawska, Alina (2004). A cognitive model of binge drinking: the influence of alcohol expectancies and drinking refusal self-efficacy. *Addictive Behaviors*, 29, 159-179.
- Palfai, Tibor & Wood, Mark (2001). Positive alcohol expectancies and drinking behavior: the influence of expectancy strength and memory accessibility. *Psychology of Addictive Behaviors*, 15(1), 60-67.
- Saffer, Henry (2002). Alcohol Advertising and Youth. *Journal of Studies on Alcohol*, 14, 173-181.
- Stacy, Alan (1997). Memory activation and expectancy as prospective predictors of alcohol and marijuana use. *Journal of Abnormal Psychology*, 106, 61-73.
- Thush, Carolien & Wiers, Reinout (2007). Explicit and implicit alcohol - related cognitions and the prediction of future drinking in adolescents. *Addictive Behaviors*, 32, 1367-1383.
- Thush, Carolien; Wiers, Reinout; Ames, Susan; Grenard, Jerry; Sussman, Steve & Stacy, Alan (2007). Apples and oranges? Comparing indirect measures of alcohol - related cognition predicting alcohol use in at - risk adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 587-591.
- Vega Fuente, Amando (1997). El alcohol en los medios de comunicación: la presión para consumo - abuso. *Comunicar*, 9, 105-110.
- Wiers, Reinout; Bartholow, Bruce; van den Wildenberg, Esther; Thush, Carolien; Engels, Rutger; Sher, Kenneth et al. (2007). Automatic and controlled processes and the development of addictive behaviors in adolescents: a review and a model. *Pharmacology, Biochemistry and Behavior*, 86, 263-283.
- Wiers, Reinout; Cox, Miles; Field, Matt; Fadardi, Javad; Palfai Tibor; Schoenmakers, Tim et al. (2006). The search for new ways to change implicit alcohol - related cognitions in heavy drinkers. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 30(2), 320-331.
- Wiers, Reinout; Stacy, Alan; Ames, Susan; Noll, Jane; Sayette, Michael; Zack, Martin et al. (2002). Implicit and explicit alcohol - related cognitions. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 1(16), 129-137.
- Wiers Reinout; van de Luitgaarden, Jade; van den Wildenberg, Esther & Smulders, Fren (2005). Challenging Implicit and Explicit Alcohol-Related Cognitions in Young Heavy Drinkers. *Addiction*, 100, 806-819.
- Wiers, Reinout; Van Woerden, Nieske; Smulders, Fren & de Jong, Peter (2002). Implicit and explicit alcohol - related cognitions in heavy and light drinkers. *Journal of Abnormal Psychology*, 111(4), 649-658
- Woodside, Arch (1999). Advertising and consumption of alcoholic beverages. *Journal of Consumer Psychology*, 8(2), 167-186.
- Wyllie, Allan; Zhang, Jia Fang & Casswell, Sally (1998a). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29 - year - olds. *Addiction*, 93(5), 749-760.
- Wyllie, Allan; Zhang, Jia Fang & Casswell, Sally (1998b). Responses to televised alcohol advertisements associated with drinking behavior of 10-17- year- olds. *Addiction*, 93(3), 361-371.

ESTEFANÍA ELENA CAICEDO

Licenciada en Psicología.

VIRGINIA GABRIELA FORNERO

Licenciada en Psicología.

CAROLINA PAOLUCCI

Licenciada en Psicología.

LUCIANA SOFÍA MORETTI

Lic. en Psicología. Doctorando de la Carrera de Doctorado en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. Becaria del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

JUAN CARLOS GODOY

Director del Laboratorio de Psicología de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba. Secretario de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba. Profesor Adjunto (a cargo) de la cátedra de Escuelas, Corrientes y Sistemas de la Psicología Contemporánea de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba.

AGRADECIMIENTOS

Agencia de patrocinio: Secretaria de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Psicología de la Provincia de Córdoba Universidad Nacional de Córdoba - Ministerio de Ciencia y Tecnología.

DIRECCIÓN DE CONTACTO

caicedoe@gmail.com

FORMATO DE CITACIÓN

Caicedo, Estefanía Elena; Fornero, Virginia Gabriela; Paolucci, Carolina; Moretti, Luciana Sofía y Godoy, Juan Carlos. (2012). La influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas sobre las cogniciones implícitas asociadas al alcohol en estudiantes universitarios. *Quaderns de Psicologia*, 14(1), 29-44. Extraído el [día] de [mes] de [año], de <http://www.quadernsdepsicologia.cat/article/view/1017>

HISTORIA EDITORIAL

Recibido: 08-08-11.
1ª Revisión: 12-04-12.
Aceptado: 27-04-12.