

XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIX Jornadas de Investigación. XVIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. IV Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. IV Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2022.

# **Rol de contenidos emocionales y semánticos de las publicidades en el consumo de alcohol en adolescentes y adultos: una revisión integradora.**

Buján, Gustavo, Fernandez Larrosa, Pablo Nicolas y Yomha Cevasco, Jazmin.

Cita:

Buján, Gustavo, Fernandez Larrosa, Pablo Nicolas y Yomha Cevasco, Jazmin (2022). *Rol de contenidos emocionales y semánticos de las publicidades en el consumo de alcohol en adolescentes y adultos: una revisión integradora. XIV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXIX Jornadas de Investigación. XVIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. IV Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. IV Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*  
Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-084/74>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eoq6/Hqq>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# ROL DE CONTENIDOS EMOCIONALES Y SEMÁNTICOS DE LAS PUBLICIDADES EN EL CONSUMO DE ALCOHOL EN ADOLESCENTES Y ADULTOS: UNA REVISIÓN INTEGRADORA

Buján, Gustavo; Fernandez Larrosa, Pablo Nicolas; Yomha Cevasco, Jazmin  
CONICET - Universidad de Buenos Aires. Facultad de Psicología. Buenos Aires, Argentina.

## RESUMEN

El rol de la publicidad de bebidas alcohólicas en el comportamiento de los consumidores, y el papel de las emociones y el estrés en la toma de decisiones, han sido ampliamente estudiados. Sin embargo, los estudios realizados no han examinado el interjuego entre estas variables. Considerando esta brecha, este trabajo se propone presentar una revisión de estudios previos, los cuales sugieren que: a) el patrón de consumo de alcohol en adolescentes y adultos es muy frecuente, y se encuentra condicionado por el efecto persuasivo de la publicidad; b) la publicidad (audiovisual) promueve que el comprendedor (consumidor) genere inferencias acerca de las emociones del hablante, lo cual le induce emociones que influyen en su aprendizaje; c) la publicidad tiende a hacer énfasis en la valoración positiva del consumo, invisibilizando los riesgos sociales y de la salud; d) el consumo puede entenderse como un proceso de toma de decisión que parte, entonces, de una valoración sesgada positiva. Finalmente, si bien la investigación de este fenómeno se encuentra en etapas de exploración, la presente revisión se propone integrar estas líneas de investigación, y presentar preguntas pendientes para futuras investigaciones.

## Palabras clave

Consumo de alcohol - Emociones - Estrés - Toma de decisiones

## ABSTRACT

ROLE OF EMOTIONAL AND SEMANTIC INFORMATION IN ALCOHOL ADVERTISING IN ALCOHOL ADOLESCENTS' AND ADULTS' CONSUMPTION: AN INTEGRATIVE REVIEW

The role of alcohol advertising in consumers' behavior, and the role of emotions and stress have been extensively studied. Yet, prior studies have not tended to examine the interplay among these variables. Considering this gap, this work aims to present a review of prior studies, which suggest that: a) the pattern of alcohol consumption of adolescents and adults tends to be very frequent, and it is conditioned by the persuasive effect of advertising, b) advertising promotes that the comprehender (consumer) generates inferences about speakers' emotions, which promotes that he or she experiences emotions that have an effect

on the learning experience, c) advertising tends to emphasize a positive view of consumption, and to minimize the social and health risks involved, d) the consumption of alcohol can be considered a decision-making process, which is based on a biased positive assessment. Finally, even though research on this topic is still preliminary, this review aims to integrate these lines of research, and to propose research questions for future studies

## Keywords

Alcohol consumption - Emotions - Stress - Decision making

## BIBLIOGRAFÍA

- Austin, E.W., Chen, M.J., & Grube, J.W. (2006) How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health, 38*(4), 376-384.
- Camchong, J., Endres, M., & Fein, G. (2014) Decision making, risky behavior, and alcoholism. *Handbook of Clinical Neurology, 125*, 227-236.
- Chen, M.J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E., & Keefe, D.B. (2005) Alcohol advertising: what makes it attractive to youth?. *Journal of health communication, 10*(6), 553-565.
- Finn, P.R. (2002) Motivation, working memory, and decision making: A cognitive-motivational theory of personality vulnerability to alcoholism. *Behavioral and cognitive neuroscience reviews, 1*(3), 183-205.
- Le Berre, A.P., Fama, R., & Sullivan, E.V. (2017) Executive functions, memory, and social cognitive deficits and recovery in chronic alcoholism: a critical review to inform future research. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 41*(8), 1432-1443.
- Loneck, B.M., & Kola, L.A. (1989) Using the conflict-theory model of decision making to predict outcome in the alcoholism intervention. *Alcoholism Treatment Quarterly, 5*(3-4), 119-136.
- Mensink, M.C. (2022) Emotional responses to seductive scientific texts during online and offline reading tasks. *Discourse Processes, 59*(1-2), 76-93.
- Messas, G.G., & Soares, M.J.M. (2021) Alcohol use disorder in a culture that normalizes the consumption of alcoholic beverages: the conflicts for decision-making. *In International Perspectives in Values-Based Mental Health Practice*, 163-170.



- Mouw, J.M., van Leijenhorst L., Saab N., Danel M.S. & van den Broek, P. (2017) Contributions of emotion understanding to narrative comprehension in children and adults. *European Journal of Developmental Psychology*, 14, 1-16.
- Pavias, M., van den Broek, P., Hickendorff, M., Beker K. & van Leijenhorst, L. (2016) Effects of social-cognitive processing demands and structural importance on narrative recall: Differences between children, adolescents, and adults. *Discourse Processes*, 53, 488-512.
- Pekrun, R. (2021) Emotions in reading and learning from texts: Progress and open problems. *Discourse Processes*, 59(1-2), 116-125.
- Pinsky, I., & El Jundi, S.A. (2008) Alcohol advertising and alcohol consumption among youngsters: review of the international literature. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 30, 362-374.
- Smith, L.A., & Foxcroft, D.R. (2009) The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9(1), 1-11.
- Valim, G.G., Simionato, P., & Gascon, M.R.P. (2017) Alcohol consumption in adolescence: a literary review. *Adolescência e Saúde*, 14(4), 184-194.