



# **Memorias del Congreso Virtual de la Sociedad Interamericana de Psicología 2020: Aportes de la Psicología ante la Covid-19**

**Sandra Elizabeth Luna-Sánchez**

**Andrés M. Pérez-Acosta**

**Antonio Samaniego-Pinho**

**Jorge Vergara-Morales**

**(Compiladores)**



**Título de la obra:** Memorias del Congreso Virtual de la Sociedad Interamericana de Psicología 2020: Aportes de la Psicología ante la COVID-19

**Compiladores:** Sandra Elizabeth Luna-Sánchez, Andrés M. Pérez-Acosta, Antonio Samaniego-Pinho, Jorge Vergara-Morales

**Formato:** Libro electrónico

**Ilustraciones en portada y contraportada:** “El florecimiento de la quila”, autor Sady Becerra

**Año:** 2020

Primera edición

San Juan, Puerto Rico

© *Sociedad Interamericana Psicología y Universidad Carlos Albizu*

**ISBN:** 978-1-7361872-0-3

MEMORIAS CONGRESO VIRTUAL DE LA SIP 2020

*A las mujeres que han liderado la Sociedad Interamericana de Psicología que han presidido la Mesa Directiva: Angela Biaggio, Bárbara Marín, Susan Pick, María Regina Malouf, Judith Gibbons.  
(Sandra)*

*El trabajo realizado como miembro del Comité Científico del Congreso Virtual de la SIP 2020 se lo dedico a quien en vida contribuyó tanto y tan humildemente al avance de la Psicología y particularmente de la Sociedad Interamericana de Psicología. Este trabajo va dedicado a la persona que me enseñó a seguir avanzando a pesar de las dificultades, apuntando siempre a la excelencia; se lo dedico al Dr. José Toro-Alfonso.  
(Antonio)*

*A mi hijo Manuel Pérez Parra.  
(Andrés)*

*Dedicado a todas y todos quienes en esta pandemia han tenido que despedir a un ser querido... y a quienes aún no hemos podido encontrar en un abrazo fraterno con nuestras familias.  
(Jorge)*

## MEMORIAS CONGRESO VIRTUAL DE LA SIP 2020

Poblaciones LGBTQ+ Ante la Pandemia: Retos y Respuestas Desde una Psicología Afirmativa.....	465
A pornografia e os sintomas do masculino no contexto da pandemia: uma leitura psicanalítica .....	466
Compras de pánico una mirada desde la Psicología de pandemia, economía de la salud y comportamiento del consumidor.....	467
La Psicología del Contagio Informativo: el Coronavirus (Covid-19) en el Periodismo Italiano .....	468
A pandemia e o tempo: História, memória, psicologia .....	469
Escritura y dispositivo de amistad en tiempo de pandemia .....	470
Vínculo Educativo e reconhecimento da autoridade epistêmica em tempos de pandemia .....	471
El papel de las psicologías en la saturación mediática por la pandemia de Covid-19.....	472
Quais valores humanos os brasileiros estão priorizando neste momento de pandemia? Um estudo exploratório .....	473
Comprensiones de la salud mental en profesionales de la salud en el contexto hospitalario en Colombia en tiempos de COVID-19 .....	474
Mídias digitais, processos de subjetivação e COVID-19.....	475
La técnica de la biblioterapia: una herramienta eficaz en tiempos de pandemia.....	476
Conocer el pasado para entender el presente y pensar el futuro: Entre la epidemia Argentina de Poliomiélitis de 1956 y la pandemia de COVID-19 de 2020 .....	477
Escribir la pandemia. Inscripciones subjetivas y discursivas del acontecimiento .....	478
El archivo histórico virtual como herramienta para la enseñanza de historia de la psicología en el contexto del COVID-19 .....	479
Interações e apropriações lúdicas em jogos online no contexto de pandemia (COVID-19).....	480
Creencias asociadas al consumo de alcohol durante la pandemia por COVID-19 .....	481
Possibilidades de Identificação de Criatividade de Alunos na Escola .....	482
Participación como aprendizaje y derecho: Un estudio de caso .....	483
O protagonismo dos atletas paralímpico de alto rendimento na pandemia .....	484
Creencias y comportamientos frente al COVID-19: comparativo preliminar Colombia y México .....	485
Avaliação do potencial criativo e intelectual em crianças e percepção de professores.....	486
Efectos de la pandemia en los hábitos alimentarios y cuidados corporales: una exploración desde el relato de mujeres .....	487
Afrontamiento psicológico ante la COVID-19 en personas con uso problemático de drogas y/o adicciones .....	488
Os impactos da pandemia nas crianças e adolescentes diagnosticados com autismo.....	489
Pasajeros varados por restricciones de viajes y fronteras durante la pandemia por COVID-19 en América Latina: un análisis psicosocial .....	490
COVID-19, Racial Injustice, and Latinx Student Wellbeing: Fostering Resilience During Chronic Stress .....	491
<b>LOS COMPILADORES .....</b>	<b>492</b>

## **Creencias asociadas al consumo de alcohol durante la pandemia por COVID-19**

Tomás Salomón, Paula Victoria Gimenez, Raquel Inés Peltzer, Mariana Cremonte,  
Karina Conde

Instituto de Psicología Básica, Aplicada y Tecnología (IPSIBAT - UNMdP - CONICET)

(Argentina)

La pandemia por COVID-19 y las subsecuentes medidas de aislamiento podrían modificar el consumo de alcohol, ya sea disminuyéndolo o aumentándolo. Según la teoría de las normas sociales, las creencias sobre el consumo de alcohol de los demás se asociarían al propio. El objetivo de este trabajo fue conocer las creencias de argentinos sobre el consumo de las demás personas durante la pandemia/aislamiento, y la relación entre éstas y los cambios en el propio consumo. Se elaboró un cuestionario auto-administrado online mediante LimeSurvey y difundido en redes sociales. Se contó con 1915 participantes voluntarios, quienes informaron sus hábitos de consumo antes y durante la pandemia/aislamiento social, así como sus creencias sobre el consumo de los demás durante el mismo período (específicamente, si creían que el consumo había aumentado, disminuido, o mantenido estable). Se realizaron análisis descriptivos y regresiones. A pesar de que la gran mayoría disminuyó el consumo, un 73.5% creyó que el consumo había aumentado, un 19.6% que se había mantenido estable, y solo un 6.6% que había bajado. Si bien la disminución en la ingesta se observó en los tres grupos, hubo diferencias significativas entre ellos. Puntualmente, quienes creyeron que el consumo de los demás había bajado, bajaron más el consumo propio que quienes creyeron que el consumo había subido ( $p < .0001$ , OR 1.17, IC95% 1.11-1.24) y que quienes creyeron que se había mantenido estable ( $p < .001$ , OR 1.11, IC95% 1.04-1.18). En conclusión, tal como se esperaba a nivel teórico en base al cambio en la disponibilidad de las bebidas con alcohol, se observó una reducción en el consumo, contrastando con la creencia generalizada de un aumento en el consumo. La reducción, sin embargo, fue mayor entre quienes consideraron que el consumo había disminuido en los demás. Estos hallazgos, en línea con la teoría de las normas sociales, indicarían que intervenir sobre las creencias respecto al consumo de los demás constituiría una vía posible para la disminución del consumo. Específicamente una corrección de las creencias erróneas entre quienes perciben un aumento en el consumo de los demás, podría generar niveles más bajos de consumo personal.

Contacto: [tomassalomon@mdp.edu.ar](mailto:tomassalomon@mdp.edu.ar), [pvgimenez@conicet.gov.ar](mailto:pvgimenez@conicet.gov.ar)