

Sesiones de Pósters

ADAPTACIÓN PSICOMÉTRICA DEL DRIVING ANGER SCALE EN CONDUCTORES DE CÓRDOBA.

Trógolo, M. A.; Flores Kanter, E.; Pareja, A.; Yapura, J.

Universidad Empresarial Siglo 21.

Contacto: mario.trogolo@gmail.com

Introducción: La ira ha sido una de las emociones más estudiadas dentro del ámbito de la conducción. Un considerable número de investigaciones realizadas en los últimos años han documentado la importancia de esta emoción en el comportamiento de los conductores, siendo frecuentemente asociada con un mayor número de infracciones, accidentes y siniestros graves, hasta casos que pueden llegar al homicidio. Pese a la relevancia que tiene para la seguridad vial, no se conocen hasta el momento instrumentos desarrollados o validados en Argentina que permitan obtener información sobre el nivel de ira experimentado por conductores. **Objetivo:** analizar las propiedades psicométricas de la versión reducida de la escala DAS en conductores de la ciudad de Córdoba. **Método:** se utilizó una muestra accidental conformada por 249 conductores (hombres = 50.8%) de la población general de conductores de Córdoba, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 70 años ($M = 30.56$; $DE = 10.49$). El 66.5% conducía diariamente. El vehículo más utilizado por los participantes fue el automóvil (62.6%). Todos los participantes poseían licencia de conducir y dieron su consentimiento por escrito antes de responder. Se aplicó la escala reducida del *Driving Anger Scale* (DAS), versión española y las sub-escalas de conducción riesgosa y conducción agresiva del *Multidimensional Driving Style Inventory* (MDSI). A partir de los datos recabados, se analizó la estructura interna del DAS mediante análisis factorial exploratorio (método de componentes principales), se evaluó la consistencia interna a través del coeficiente *alfa de Cronbach*, y se analizó la validez predictiva de la

escala DAS en relación con los estilos de conducción riesgoso y agresivo. Por último, se exploraron diferencias según la edad y el género. **Resultados:** luego de verificar el cumplimiento de los supuestos estadísticos de linealidad, normalidad y multicolinealidad, y tras comprobar la factibilidad del análisis factorial en la muestra utilizada, se llevó a cabo el análisis factorial utilizando diferentes criterios para la extracción del número de factores. Tanto el gráfico de sedimentación como el análisis paralelo sugirieron la presencia de tres factores, por lo cual se procedió a factorizar los ítems fijando la extracción a tres. Se obtuvieron tres factores (51.71% de la varianza total) que fueron etiquetados como *avance impedido por otros* (6 ítems, $\alpha = .76$), *hostilidad directa* (5 ítems, $\alpha = .89$) y *conducción temeraria* (3 ítems, $\alpha = .60$). Por otra parte, los análisis correlacionales entre los factores del DAS y los estilos de conducción riesgoso y agresivo fueron significativos ($p < .01$) y en la dirección esperada en todos los casos (valores r comprendidos entre .16 y .53), aportando evidencia de la utilidad predictiva del DAS. Finalmente, se obtuvieron correlaciones negativas entre la edad y las dimensiones de hostilidad directa ($r = -.21$; $p < .01$) y avance impedido por otros ($r = -.19$; $p < .05$). En cuanto al género, se observaron diferencias en la ira ante la conducción temeraria en favor de las mujeres ($M_{mujeres} = 11.18$, $DE_{mujeres} = 2.27$; $M_{hombres} = 10.40$, $DE_{hombres} = 2.84$; $t = -2.01$, $p < .05$), aunque las diferencias encontradas fueron leves ($d = .30$). **Discusión:** los resultados obtenidos son congruentes con los de estudios previos realizados en España que indican una estructura trifactorial del DAS. Dada la baja consistencia interna que presentó el factor conducción temeraria ($\alpha = .60$), sería provechoso efectuar nuevos estudios incorporando más ítems a dicho factor. Asimismo, sería valioso llevar a cabo investigaciones que repliquen los resultados con muestras más representativas de la población de conductores de Córdoba. Con todo, los resultados

influencia, mediada por estrategias de marketing, en la ingesta de alcohol de las poblaciones. Estas mismas corporaciones ejecutan programas de responsabilidad social empresarial (RSE), orientados a disminuir los efectos nocivos del consumo de alcohol. Sin embargo, detrás de estos programas se promoverían intereses comerciales, implementando estrategias ineficaces. En la actualidad, poco se conoce sobre los programas de RSE de la industria del alcohol en nuestro país en términos de grupos de riesgo a los que apuntan, su efectividad u otras características. Muchos de ellos se encuentran listados en el sitio web del Centro Internacional de Políticas sobre el Alcohol (ICAP), una organización sin fines de lucro apoyada por los mayores productores de bebidas alcohólicas. Objetivo: describir los programas de RSE de Argentina compilados en ICAP en función de empresa que realiza las acciones, los grupos etarios a los cuales se dirigen, tipo de acción y medio de difusión. Método: se hallaron 22 acciones de RSE de Argentina. Las actividades se analizaron según: compañía, acciones dirigidas a adolescentes, acciones realizadas en alcohol y conducción, y mensajes de consumo responsable. Se tuvo en cuenta para cada acción la forma de realización. Resultados: el 90% de las acciones ($n = 20$) corresponden a AB INBEV - Cervecería y Maltería Quilmes. De las restantes, una de ellas corresponde a Federación de la Industria Licorista Argentina y la otra a ICAP. Un total de 12 actividades fueron destinadas a adolescentes. Tres de ellas se llevaron a cabo directamente con los adolescentes: dos mediante programas educativos integrales (e.g. hábitos saludables) y una a través de seminarios destinados al consumo saludable. Las nueve actividades restantes se realizaron con adultos pero el objetivo final fueron los adolescentes: cinco promovieron la venta responsable de alcohol a mayores de 18 años mediante visitas a lugares de venta, anuncios gráficos, entrega de stickers / merchandising y spots radiales. Tres de las actividades se llevaron a cabo con padres y/o educadores con el objetivo de evitar o disminuir el uso excesivo de alcohol en los adolescentes, con charlas y entrega de materiales gráficos. Por último una acción investiga patrones de uso abusivo de alcohol en adolescentes. Ocho acciones del total abordaron la problemática del alcohol y conducción a través del programa de conductor designado ($n = 3$) y slogans sobre la importancia de utilizar medios de transporte

alternativos luego de haber consumido alcohol y no manejar si se ha consumido alcohol ($n = 5$). La difusión de estas acciones se realizó a través de medios masivos de comunicación, anuncios, materiales gráficos y se incluyeron en lugares de encuentros de jóvenes como bares, pubs, etc. Por último, 10 acciones del total incluían mensajes de consumo responsable, ya sea explícitamente o como uno de sus objetivos y dos de ellas se dirigieron específicamente a adolescentes. Discusión: la empresa que realiza la mayor cantidad de acciones es una marca de cerveza, una de las bebidas más consumidas entre la población joven de nuestro país. Si bien todas las acciones se dirigen a este grupo, y en muchos directamente a adolescentes menores de edad, no promueven la abstinencia sino evitar el consumo perjudicial. Por su parte, las acciones contra el consumo de alcohol y conducción (e.g. conductor designado o transporte seguro) han demostrado escasa efectividad en otros contextos. Del mismo modo, la evidencia en políticas públicas cuestiona el uso de mensajes de consumo responsable, ya que responsabiliza al usuario y no hay evidencia que demuestre su efectividad en la reducción del consumo de alcohol.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; consumo de alcohol; industria del alcohol; políticas públicas.

ADAPTACION DE LA PRUEBA STROOP EMOCIONAL PARA MEDIR SESGOS ATENCIONALES.

Marín Salemmé, M. M.¹; Pilatti, A^{1,2}.

¹Laboratorio de Psicología, Facultad de Psicología, Centro de Investigación de la Facultad de Psicología (CIPSI), Grupo Vinculado CIECS-CONICET-UNC. ²CONICET.

Contacto: angepilatti@gmail.com

Introducción: El efecto *Stroop* hace mención a un tipo de interferencia semántica en el tiempo de reacción para responder a la tarea. La prueba *Stroop* emocional, una derivación de la prueba *Stroop* color-palabra, se utiliza para detectar diferencias individuales en los tiempos de reacción empleados para responder a estímulos con saliencia emocional: la lógica subyacente es que los tiempos para responder a estos estímulos son mayores que los tiempos empleados para responder a estímulos neutros. Objetivo: el

objetivo de este trabajo fue elaborar listados de palabras para, en estudios futuros, medir sesgos atencionales en relación a: 1-alcohol, 2-juegos de apuestas, 3-emociones negativas; 4-emociones positivas. Procedimiento: se pidió a diez especialistas en el estudio de conductas adictivas que confeccionaran un listado de ocho a diez palabras relacionadas con: 1-alcohol, 2-emociones positivas, 3-emociones negativas y 4-juegos de apuestas. Con las palabras obtenidas se confeccionó un listado que fue entregado a otros siete jueces para que: 1-ubiquen cada uno de los reactivos en una, y solo una, de las cuatro categorías (alcohol, juegos de apuestas, emociones negativas y emociones positivas); 2-evalúen la calidad de cada reactivo en función de cuán bien representaba a la categoría a la que fue asignado (puntaje = 1 indicaba que la palabra no representaba correctamente a la categoría y puntaje = 10 indicaba que la palabra representaba perfectamente a la categoría). Luego, se seleccionaron aquellas palabras que recibieron un puntaje igual o mayor a siete por al menos seis de los siete jueces. Finalmente, se confeccionaron cuatro listados de palabras, uno por cada categoría. Para esto, las palabras de cada lista fueron igualadas en longitud y número de sílabas ya que el tiempo que la persona utiliza para leer y responder al estímulo es la variable dependiente de la prueba. Resultados: como resultado de la primera actividad, y luego de eliminar las palabras repetidas, se obtuvo un listado inicial de 196 palabras (45 palabras relacionadas al alcohol, 49 palabras relacionadas a emociones positivas, 50 palabras relacionadas a emociones negativas y 52 para juegos de apuestas). Luego de eliminar las palabras con bajas calificaciones, y de retener aquellas que coincidieran en el número de sílabas y de letras, se obtuvo un listado de 19 palabras o reactivos por cada categoría. Posteriormente, se confeccionó una lista de 19 palabras neutras, es decir, palabras que no se asociaran a ninguna de las cuatro categorías (de emociones y conductas adictivas). Para esto, se utilizó la categoría *partes de una casa* porque, al pertenecer a una misma categoría, están semánticamente relacionadas unas a otras (al igual que las palabras de las cuatro categorías emocionales). En la prueba informatizada, cada una de las 19 palabras se repite cuatro veces: una vez por cada uno de los cuatro colores de presentación de los reactivos (verde, amarillo, azul y rojo). Los estímulos se

presentan en bloques, esto es, todas las palabras asociadas a una categoría emocional (alcohol, juegos de apuestas, emociones positivas, emociones negativas) en un mismo bloque y todas las palabras neutras en un bloque diferente. En cada uno de los ensayos de esta versión informatizada, una única palabra aparece en el centro de la pantalla en uno de los cuatro colores. En el teclado de la computadora cuatro teclas se encuentran identificadas con cada uno de los cuatro colores. El participante debe indicar, lo más rápido y correctamente posible, de qué color es la fuente de cada palabra. La variable dependiente corresponde al tiempo que los participantes emplean para responder a la consigna. En estudios futuros, utilizaremos estos materiales para examinar la presencia de sesgos atencionales en relación al alcohol y a los juegos de apuestas.

Palabras clave: stroop emocional; alcohol; emociones; apuestas; sesgo atencional; interferencia

PERFILES DE CONSUMO DE SUSTANCIAS EN FIESTAS Y CONTEXTOS RECREATIVOS.

Pilatti, A.¹⁻²; Ensinck Atienza, G.; Rivarola Montejano, G.; Bonino, P.; Fernández Calderón, F.

¹Laboratorio de Psicología, Facultad de Psicología, Centro de Investigación de la Facultad de Psicología (CIPSI), Grupo Vinculado CIECS-CONICET-UNC. ²CONICET.

³Departamento de Psicología, Universidad de Huelva (España).

Contacto: angepilatti@gmail.com

Introducción: Estudios realizados en Europa evidencian perfiles de consumo de sustancias asociados a contextos recreativos específicos (por ejemplo, consumo elevado de sustancias alucinógenas y/o estimulantes en fiestas *rave*). Estos perfiles de consumo de sustancias estarían asociados a los efectos o sensaciones buscadas por los jóvenes que asisten a estos contextos recreativos particulares. Objetivos: 1- describir la prevalencia de asistencia a diferentes contextos recreativos en estudiantes universitarios argentinos, de 18 a 30 años; 2- describir los efectos positivos y negativos, derivados del consumo de sustancias, experimentados durante la última fiesta (definiendo fiesta como ir a bailar, a un festival de música, a un recital, a una fiesta en una casa, a una previa); 3- describirla relación entre las