

**Evaluación experimental del efecto de la presentación de afiches preventivos
sobre las actitudes hacia conducir bajo la influencia del alcohol
en conductores de Costa Rica**

Jorge Esteban Prado Calderón
Instituto de Investigaciones Sociales
Universidad de Costa Rica
Investigador becado
San José, Costa Rica
jorgepradopsi@gmail.com

Bradly Marín Picado
Escuela de Psicología
Universidad de Costa Rica
Asistente de Laboratorio
San José, Costa Rica
bradly.marinpicado@ucr.ac.cr

Resumen

Aproximadamente el 50% de las muertes y lesiones vinculadas con accidentes de tránsito están asociadas al consumo de alcohol. Los modelos publicitarios preventivos que destacan el riesgo de muerte asociado a conductas de riesgo como ésta no son efectivos. La Teoría del Manejo del Terror (TMT) propone una explicación para ello que implica la utilización de estrategias cognitivas de defensa como respuesta ante mensajes que recuerdan la propia mortalidad. El Modelo del Manejo del Terror para la Promoción de la Salud (TMHM, por su sigla en inglés) plantea un nuevo modelo publicitario basado en los supuestos de la TMT. En esta investigación se están evaluando experimentalmente las predicciones de la TMT y del TMHM acerca de los efectos de distintos modelos publicitarios sobre las actitudes hacia conducir bajo la influencia del alcohol en conductores de Costa Rica. Se pretende aportar un modelo que incremente la eficacia de campañas publicitarias dirigidas hacia la promoción de la salud y la prevención de conductas de riesgo.

Introducción

La Teoría del Manejo del Terror (TMT) propone que cuando a una persona se le recuerda su mortalidad se activan “defensas” que le ayudan a manejar un terror a la muerte que de no controlarse impediría el funcionamiento cotidiano (Pyszczynski, Solomon & Greenberg, 2003). Estas defensas son de dos tipos, a saber: proximales y distales (Greenberg, Arndt, Simon, Pyszczynski & Solomon, 2000; Pyszczynski, Greenberg & Solomon, 1999).

Las defensas proximales se activan inmediatamente después de que a la persona se le recuerda su inevitable mortalidad; buscan distraer al individuo del tema de la muerte o trasladar la potencial amenaza a un futuro distante y consisten en suprimir el mensaje, reducir la autoconciencia o racionalizar la amenaza. Estas defensas logran disminuir el grado de consciencia de pensamientos relacionados con la muerte pero incrementan su accesibilidad (la probabilidad de que la idea de la inevitabilidad de la muerte retorne a la consciencia ante estímulos ambiguos). A nivel de laboratorio, estas defensas se generan mediante un *mortality salience*, un tratamiento con el que se le hace pensar al individuo en su propia muerte. Por lo general, se utiliza un procedimiento en el que la persona responde por escrito a dos preguntas sobre el tema.

Cuando estas estrategias de defensa fallan, la presión resultado de mantener los pensamientos de muerte alejados de la consciencia genera la necesidad de utilizar las defensas distales, las que eliminan la accesibilidad de pensamientos de muerte mediante recursos simbólicos (principalmente, mediante la defensa de la visión cultural de mundo propia). Es importante señalar que estas defensas sólo se activan tiempo después, cuando la idea de la inevitabilidad de la muerte no está en el foco de la consciencia. A nivel de laboratorio, estas defensas se generan utilizando un *mortality salience* seguido de una distracción que permita que las defensas proximales saquen de la consciencia la idea de la inevitabilidad de la muerte. Dichas distracciones pueden ser el llenar cuestionarios acerca de otros temas, completar sopas de letras de otros temas, etc.

Aplicada al campo de las campañas publicitarias contra conducir bajo la influencia del alcohol, la TMT propone que los mensajes que destacan el riesgo de muerte asociado a estas conducta son contraproducentes (Jessop, Albery, Rutter & Garrod, 2008; Shehryar & Hunt, 2005). Luego de ser expuestas a estos mensajes, las personas activarían defensas proximales, que les harían suprimir el mensaje preventivo. Poco después las personas activarían defensas distales, que harían que se aferren a su visión cultural de mundo, es decir, a su visión acerca de lo que son los estándares valorados por el grupo de referencia.

En este caso, si en dicha visión cultural es socialmente mejor visto beber que no beber y conducir que no conducir, se puede presumir que al aferrarse a su visión cultural de mundo la persona tendrá actitudes positivas hacia conducir bajo la influencia del alcohol.

Por otro lado, Shehryar y Hunt (2005) proponen que los mensajes que destacan los riesgos a nivel de presentación social del infractor (consecuencias de conducir bajo la influencia del alcohol tales como ser arrestado en público, que otros sepan que lo privaron de libertad, etc.) tienen una mayor efectividad para disminuir las actitudes positivas hacia conducir bajo la influencia del alcohol que los que destacan riesgos físicos.

Finalmente, con el Modelo del Manejo del Terror para la Promoción de la Salud (TMHM), Goldenberg y Arndt (2008) proponen que la TMT puede utilizarse para disminuir actitudes favorables hacia conductas de riesgo (entre ellas conducir bajo la influencia del alcohol). Según este modelo, cuando las personas utilizan defensas distales están más propensas a incluir dentro de su visión cultural de mundo nuevos mensajes y actitudes (Arndt, Schimel & Goldenberg, 2004; Greenberg, Simon, Pyszczynski, Solomon & Chatel, 1992; Jessop et al., 2008). Por tanto, se propone un modelo en el que se le recuerde a la persona su mortalidad (lo que generará la utilización de defensas proximales, entre ellas la supresión del mensaje), luego que se le distraiga durante un momento (lo que generará la utilización de defensas distales, especialmente la defensa de la visión cultural de mundo) y por último se le presente un mensaje que destaque la importancia de una conducta saludable (en este caso, conducir responsablemente, con lo que se evita conducir bajo la influencia del alcohol). Esto, en teoría, disminuirá las actitudes positivas hacia conducir bajo la influencia del alcohol aun más que los mensajes que destacan los riesgos a nivel de presentación social del infractor.

Estrategia metodológica general

Con el fin de evaluar científicamente la utilidad de las propuestas descritas para disminuir las actitudes positivas hacia conducir bajo la influencia del alcohol, se encuentra en ejecución un estudio que incluye varias etapas experimentales y de validación de instrumentos y que cuenta con la participación de aproximadamente 900 personas.

En la primera fase del estudio se validaron las escalas a utilizar en fases posteriores de la investigación (Escala de Aceptación y Rechazo de Mensajes de Shehryar & Hunt, 2005; Escala de Autoestima de Martín-Albo, Núñez, Navarro & Grijalbo, 2007; Escala de Deseabilidad Social de Lara-Cantú, 1990; Escala de Impulsividad de Oquendo et al., 2001;

Escala de Importancia del Consumo de Alcohol para la Autoestima de Shehryar & Hunt, 2005; Escala de Importancia del Conducir para la Autoestima de Taubman-Ben-Ari, Florian & Mikulincer, 1999; Escala de Intenciones de Conducir bajo la Influencia del Alcohol de Gastil, 2000; Escala de Actitudes hacia Conducir bajo la Influencia del Alcohol de Zawacki, 2002). Para ello se procedió a adaptar las escalas al lenguaje y cultura costarricenses mediante procedimientos técnicos del campo (*back-translation, cognitive interview*) y luego se aplicaron todas las escalas a un total de 582 personas con el fin de determinar propiedades psicométricas de validez y confiabilidad mediante análisis estadísticos (alfa de Cronbach, análisis factorial exploratorio, análisis de correlación).

En la segunda y tercera fase del estudio se planeó validar los afiches a utilizar en el experimento principal. Para ello se realizaron dos experimentos. En el primero se validó una tarea que se hipotetiza permite evaluar si el afiche que destaca los riesgos de muerte genera el efecto esperado (es decir, suprimir el mensaje mediante estrategias cognitivas). En dicho experimento participaron 30 personas. En el segundo experimento participaron 45 personas y se utilizó el instrumento antedicho para evaluar los afiches a utilizar en el experimento principal. Esta segunda validación no arrojó los resultados esperados, por lo que se está ejecutando una variante de este experimento para descartar una posible interferencia generada por el instrumento de medición.

Por último, en la fase principal del estudio se evaluarán experimentalmente los efectos de los distintos tipos de afiches sobre las actitudes hacia conducir bajo la influencia del alcohol, a saber: uno que destaque los riesgos a nivel de presentación social, uno que destaque un mensaje que no se refiera a riesgos (grupo control) y dos basados en el TMHM (uno que haga saliente un estándar asociado a la conducción responsable y otro que produzca *mortality salience*).

Aunado a ello, se evaluarán los posibles efectos moderadores de variables sociodemográficas tales como sexo, edad, residencia y estatus socioeconómico. Asimismo, se evaluarán posibles efectos moderadores de variables psicológicas que han demostrado tener importancia en estudios de este tipo (autoestima, deseabilidad social, impulsividad, importancia del consumo del alcohol para la autoestima e importancia del conducir para la autoestima).

A continuación se presentan los resultados obtenidos a la fecha en la ejecución del proyecto.

Resultados

Estudio de validación de escalas

El objetivo general de este estudio consistió en validar las escalas con las que se estimaron y estimarán las variables en los experimentos posteriores. Mediante el procedimiento de traducción reversa, las escalas en inglés fueron trasladadas al idioma español. Asimismo, como resultado de las entrevistas cognitivas los ítemes y categorías de respuesta fueron adaptados al léxico costarricense.

Debido a la cantidad y extensión de las escalas, se decidió aplicarlas en tres cuestionarios separados. El primer cuestionario fue aplicado a 182 personas, el segundo a 192 personas y el tercero a 208 personas con un rango de edad entre 17 y 51 años; en su mayoría reportaron provenir del Valle Central, ser solteras y definirse como blancas o mestizas. La distribución por sexo fue de aproximadamente la mitad de los participantes de cada sexo en cada una de las muestras.

El análisis psicométrico de las escalas permitió observar que la mayoría de estas poseen una adecuada consistencia interna (alfas de Cronbach en rango de .717 a .941), a excepción de la Escala de Aceptación y Rechazo de Mensajes ($\alpha = .644$). Asimismo, se observaron estructuras unifactoriales en todos los casos, excepto en la Escala de Impulsividad (tres factores) y en la Escala de Deseabilidad Social (ocho factores). Esto refleja que la mayoría de las escalas poseen adecuadas propiedades psicométricas, lo que aporta evidencia a favor de su validez estructural y confiabilidad.

Sin embargo, dos elementos deben tenerse en consideración al interpretar resultados que involucren estas escalas. Por una parte, la Escala de Deseabilidad Social presentó una estructura factorial compleja, aunque esto es un problema recurrente en estudios en los que se evalúan las propiedades psicométricas de esta escala. Por otra parte, al analizar la estructura factorial de las escalas no se debe perder de vista que las puntuaciones en las escalas de Aceptación y Rechazo de Mensajes, Autoestima, Intenciones de Conducir bajo la Influencia del Alcohol y Actitudes hacia Conducir bajo la Influencia del Alcohol presentaron distribuciones distintas de la normal.

Por último, cuando se interpreten los resultados del experimento principal será necesario tomar en consideración que los ítemes de dos de las escalas validadas sugieren constructos distintos de los que se pensó en los estudios originales. Así, los ítemes de la Escala de Intenciones de Conducir bajo la Influencia del Alcohol sugieren que ésta estima actitudes hacia dicha conducta, en vez de intenciones de realizarla. Asimismo, los ítemes de la Escala

de Aceptación y Rechazo de Mensajes sugieren que ésta estima actitudes hacia el fenómeno como problema social y no hacia la posibilidad de implicarse en esta conducta.

Estudio de validación de la tarea para medir accesibilidad de pensamientos relacionados con la muerte

El objetivo general del estudio consistió en validar un instrumento para estimar la accesibilidad de pensamientos relacionados con la muerte, es decir, la probabilidad de que la idea de la inevitabilidad de la muerte retorne a la consciencia ante estímulos ambiguos (Arndt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski & Simon, 1997; Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Simon & Breus, 1994). Dicha situación se origina cuando la persona recuerda su mortalidad (saliencia de la mortalidad) y luego aleja esta idea del foco de la conciencia a través de defensas proximales. Un instrumento de este tipo es necesario para estimar en qué medida el afiche del experimento principal destinado a recordar la muerte genera una alta accesibilidad de pensamientos relacionados con la muerte, efecto necesario para la activación de defensas distales y requisito para probar las hipótesis de esta investigación.

Así, en este estudio se evaluó si mediante una tarea tipo *stroop* se logra diferenciar entre personas que han sido sometidas al procedimiento estándar de saliencia de la mortalidad (Greenberg et al., 1994) en comparación con personas en una condición de control. La muestra estuvo compuesta por 30 personas con edades comprendidas entre 18 y 35 años, en su mayoría solteras, provenientes del Valle Central, blancas o mestizas, con un nivel educativo igual o superior a secundaria completa y aproximadamente la mitad de ellas de género femenino.

El instrumento que se utilizó para evaluar la accesibilidad de pensamientos relacionados con la muerte generada por los afiches fue una tarea tipo *stroop* (De Raedt & Van Der Speeten, 2008). En esta prueba se requiere que la persona diga los colores en que están impresas algunas palabras mientras ignora el vocablo en sí; la puntuación de la tarea (“puntaje de interferencia”) se calcula según el procedimiento descrito por Feifel y Branscomb (1973). Siguiendo a Williams, Mathews y MacLeod (1996), un puntaje de interferencia más bajo es indicativo de una mayor accesibilidad, pues estaría asociado a una mayor cantidad de recursos atencionales que la persona destina al procesamiento de las palabras impresas en la tarjeta que contiene vocablos relacionados con la muerte.

Tal como se esperaba, las personas en la condición de saliencia de la mortalidad obtuvieron puntajes de interferencia menores ($M = 45.38$, $DE = 6.52$) en comparación con los participantes de la condición de control ($M = 52.08$, $DE = 6.88$; $t_{(26)} = -2.648$, $p < .05$). Lo

anterior aporta evidencia a favor de que la tarea tipo *stroop* estima la accesibilidad de pensamientos relacionados con la muerte, pues la manipulación a que fue expuesto el grupo experimental genera dicho efecto (Greenberg et al., 1994), no así en el grupo control. Con base en lo anterior, se consideró que la tarea tipo *stroop* posee una sensibilidad adecuada para diferenciar entre participantes que han sido sometidos a un tratamiento de saliencia de la mortalidad bien establecido (Greenberg et al., 1994; Pyszczynski et al., 2003). Con base en la literatura revisada (Bassett, Washburn, Vanman & Dabbs, 2004; Williams et al., 1996) y en el uso del *stroop* como una medida indirecta/inconsciente de ansiedad ante la muerte (De Raedt & Van Der Speeten, 2008; Feifel & Branscomb, 1973; Feifel, Freilich & Herman, 1973) se hipotetiza que en el resultado encontrado media una mayor accesibilidad de pensamientos relacionados con la muerte, efecto sobre el que se ha teorizado en la TMT y que se describe en la introducción de esta ponencia.

Estudio de validación de afiches

En este estudio se intentó replicar la diferencia obtenida en el estudio anterior mediante la observación de un afiche que destaca el riesgo de muerte asociado a conducir bajo la influencia del alcohol (condición de saliencia de la mortalidad) o de un afiche con contenido neutral (condición de control). Sin embargo, el resultado obtenido no fue el esperado, pues la diferencia entre las puntuaciones en la condición de saliencia de la mortalidad ($M = 48.03$, $DE = 9.33$) y la condición de control ($M = 48.69$, $DE = 9.59$) no fue significativa ($t_{(26)} = -.186$, $p = .854$).

Ante esta situación, se argumentaron dos posibles explicaciones: a) los participantes no consideraron que el contenido del afiche fuese una amenaza directa para ellos (pues varios de los respondientes no conducían); b) a pesar de los resultados obtenidos en el estudio anterior, la tarea tipo *stroop* no es lo suficientemente sensible para detectar accesibilidad de pensamientos de muerte. A la fecha se está llevando a cabo un estudio similar de validación de afiches en el que se utiliza una medida de accesibilidad de pensamientos de muerte que se ha estandarizado en el trabajo con la TMT (Arndt et al., 1997) y en el que se estableció como criterio de inclusión el tener una licencia vigente desde hace al menos un año.

Referencias

- Arndt, J., Greenberg, J. L., Solomon, S., Pyszczynski, T. & Simon, L. (1997). Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural world view defense: Exploring the psychodynamics of terror management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 5-18.
- Arndt, J., Schimel, J. & Goldenberg, J. L. (2004). Death can be good for your health: Fitness intentions as a proximal and distal defense against mortality salience. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(8), 1726-1746.
- Bassett, J. F., Washburn, D. A., Vanman, E. J. & Dabbs, J. M. (2004). Assessing the affective Simon Paradigm as a measure of individual differences in implicit social cognition about death. *Current Research in Social Psychology*, 9(17), 234-247.
- De Raedt, R. & Van Der Speeten, N. (2008). Discrepancies between direct and indirect measures of death anxiety disappear in old age. *Depression and Anxiety*, 25, E11-E17.
- Feifel, H. & Branscomb, A. (1973). Who's afraid of death? *Journal of Abnormal Psychology*, 81(3), 282-288.
- Feifel, H., Freilich, J. & Herman, L. (1973). Death fear in dying heart and cancer patients. *Journal of Psychosomatic Medicine*, 17, 161-166.
- Gastil, J. (2000). Thinking, drinking, and driving: Application of the Theory of Reasoned Action to DWI prevention. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(11), 2217-2232.
- Goldenberg, J. L. & Arndt, J. (2008). The implications of death for health: A terror management health model for behavioral health promotion. *Psychological Review*, 115(4), 1032-1053.
- Greenberg, J., Arndt, J., Simon, L., Pyszczynski, T. & Solomon, S. (2000). Proximal and distal defenses in response to reminders of one's mortality: Evidence of a temporal sequence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(1), 91-99.
- Greenberg, J., Simon, L., Pyszczynski, T., Solomon, S. & Chatel, D. (1992). Terror management and tolerance: Does mortality salience always intensify negative reactions to others who threaten one's worldview? *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(2), 212-220.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L. & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 627-637.

- Jessop, D., Albery, I. & Rutter, J. & Garrod, H. (2008). Understanding the impact of mortality-related health-risk information: A terror management theory perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 951-964.
- Lara-Cantú, M. A. (1990). Validez y confiabilidad de la Escala de Deseabilidad Social de Marlowe y Crowne en una población de adultos. *Salud Mental*, 13(4), 35-38.
- Martín-Albo, J., Núñez, J. L., Navarro, J. G. & Grijalvo, F. (2007). The Rosenberg Self-Esteem Scale: Translation and validation in university students. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(2), 458-467.
- Oquendo, M. A., Baca-García, E., Graver, R., Morales, M., Montalvan, V. & Mann, J. (2001). Spanish adaptation of the Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11). *European Journal of Psychiatry*, 15, 147-155.
- Shehryar, O. & Hunt, D. M. (2005). A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 275-287.
- Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V. & Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving: A test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 35-45.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J. & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: An extension of terror management theory. *Psychological Review*, 106(4), 835-845.
- Pyszczynski, T., Solomon, S. & Greenberg, J. (2003). *In the wake of 9/11: The psychology of terror*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Williams, J. M. G., Mathews, A. & MacLeod, C. (1996). The emotional stroop task and psychopathology. *Psychological Bulletin*, 120(1), 3-24.
- Zawacki, T. (2002). *Alcohol's role in decisión to drive alter drinking*. Tesis para optar al grado de doctorado en filosofía, Wayne State University, Detroit, Michigan, Estados Unidos.