



TITULO: “Identificación de los mecanismos publicitarios inductores del consumo de alcohol y tabaco en jóvenes y adolescentes y el afrontamiento a los ataques persuasivos mediante técnicas de inoculación para el cambio de actitudes, desde una perspectiva psicosocial”

INVESTIGADOR PRINCIPAL: Manuel Marín Sánchez

DURACIÓN : 1 AÑO

CENTRO Y LOCALIDAD: Facultad de Psicología. Universidad de Sevilla.

Total Euros: 11.550

RESUMEN:

OBJETIVOS:

- Identificar en los medios de comunicación de masas los elementos que propician los consumos de tabaco, alcohol y otras sustancias en jóvenes
- Conocer la efectividad de diferentes estrategias de inoculación de información que neutralicen los ataques persuasivos a que serán sometidos los sujetos.

DISEÑO: Estudio observacional y experimental

SUJETOS DE ESTUDIO: **1.parte.** El material documental de carácter audiovisual procedente de televisión, radio, cine y video.**2.parte.**estudiantes de 11 y 18 años seleccionados al azar de algunos Institutos Públicos de Enseñanza Secundaria de Andalucía.

METODOLOGÍA:

Primera parte del estudio. Se estudiará el material documental de carácter audiovisual procedente de televisión, radio, cine y video. Se tomará una muestra de la publicidad dirigida a jóvenes (franjas horarias de audiencia juvenil, 20 películas más taquilleras, etc.). Se elaborará una hoja de observación sistemática para el análisis del mensaje persuasivo en medios de comunicación que recogerá las variables de interés para la investigación.

Parte segunda. Se realizarán dos grupos, el experimental y el control. Se realizará un pretest y postest. Se utilizará el cuestionario CACIA. La intervención consiste en la inoculación de información que supuestamente neutraliza la actitud de los mensajes propiciadores de consumo.

APLICABILIDAD DE LOS RESULTADOS:

Los hallazgos de la primera parte permitirán conocer los diferentes modelos bajo los que actúan los predisponentes a consumos de drogas, en especial tabaco y alcohol, de cara a la correcta formulación de mensajes persuasivos sobre el no consumo, utilizando la defensa de refutación o de apoyo. En la segunda parte se espera probar la hipótesis de que los sujetos mostrarán mayor resistencia al cambio actitudinal ante ataques informativos que normativos.