

Posters

(Ordenadas por orden alfabético del apellido del conferencista)

DISOCIACION ENTRE EFECTOS ANSIOLÍTICOS Y/O ESTIMULANTES DE ETANOL EN RATAS ADOLESCENTES Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMO DE ALCOHOL.

Acevedo, M.B.^{1,2} y Pautassi, R.M.^{1,2}

¹Instituto de Investigación Médica Mercedes y Martín Ferreyra
INIMEC-CONICET. ²Facultad de Psicología, UNC

Contacto: sallycaboo@gmail.com

Introducción: La naturaleza de la relación entre la sensibilidad motivacional hacia el etanol y la ingesta de esta droga ha sido escasamente estudiada. La sensibilidad motivacional hacia el alcohol, ya sea apetitiva, aversiva y ansiolítica- se transforma en un factor de máxima importancia en la regulación de los procesos de búsqueda e ingesta de este psicotrópico. Un marcador, aunque indirecto (i.e., “proxy”), que se emplea para

analizar los efectos motivacionales apetitivos del alcohol ha sido la activación motora inducida por etanol en campo abierto. Los estudios que analizan dicha sensibilidad en ratas han observado que en animales la exposición al alcohol induce efectos depresores, mientras que en ratas infantiles y adolescentes dicha exposición ejerce efectos activadores motores. No obstante, es posible que el incremento en la locomoción inducida por la droga este reflejando, al menos parcialmente, efectos ansiolíticos; o bien una interacción entre ambos efectos. Esto último ha sido un tema poco explorado en la literatura y, en general, coexisten trabajos que emplean metodologías similares para evaluar efectos ansiolíticos y activadores del etanol y otras drogas. Objetivos: a) analizar la correlación entre las diferentes variables obtenidas en las pruebas tradicionalmente utilizados para medir efectos ansiolíticos y estimulantes motores del etanol medidos en ratas adolescentes bajo el efecto agudo del etanol, b) evaluar si el efecto estimulante motor (incremento en la locomoción) inducido por

ESTADOS DE ÁNIMO Y JUICIOS DE AUTOCONCEPTO EN UNIVERSITARIOS: ANÁLISIS DESDE UN ABORDAJE BASADO EN REDES SEMÁNTICAS NATURALES.

Flores Kanter, P. E.^I; Medrano, L.^{II}; Manoiloff, M. L.^{III}

^{I II III} Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba.

Contacto: ezequielfk@gmail.com

Introducción: Dentro del estudio de la percepción de sí mismo se han desarrollado investigaciones que intentan observar las consecuencias de los estados afectivos, y más específicamente, los efectos de los estados de ánimo sobre la percepción de sí. La presente investigación sigue esta dirección, y se plantea como objetivo indagar la relación entre el estado de ánimo y los juicios de autoconcepto. Si bien pueden mencionarse algunos estudios precedentes, no se encuentran desarrollos a nivel local. Además, este trabajo busca observar la relación entre los estados de ánimo y la parte cognoscitiva del autoconcepto mediante una técnica que no ha sido utilizada en las investigaciones previas, la *Técnica de Redes Semánticas Naturales* (RSN). Objetivo: Analizar si

existe relación entre el estado de ánimo (positivo/negativo) y los juicios de autoconcepto (positividad/negatividad del autoconcepto) en estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de Córdoba. Metodología: La muestra estuvo constituida por un total de 405 estudiantes universitarios. En relación con los instrumentos, el estado de ánimo de los participantes fue evaluado por medio de la escala adaptada de Afecto Positivo y Negativo. Por otra parte, la evaluación del autoconcepto se realizó a través de la Técnica de Redes Semánticas Naturales. En función de los objetivos de la investigación, se configuraron posteriormente dos grupos. Uno con aquellos sujetos que manifestaron un estado de ánimo negativo más intenso (n=78); y otro con aquellos que manifestaron un estado de ánimo positivo más intenso (n=76). Resultados: Ambos grupos (estado de ánimo positivo/estado de ánimo negativo) presentaron diferencias con respecto al conjunto SAM (las quince palabras definidoras con mayor valor M o peso semántico). Así, mientras el grupo positivo se caracteriza por las siguientes palabras: “Tranquilo”; “Decidido”; “Entusiasmado”; “Orgullosa”; “Activo”; “Inteligente”; “Amable”; en el grupo negativo aparecen las siguientes palabras como características: “Intranquilo”; “Indeciso”; “Susceptible”; “Tímido”; “Irritable”; “Distraído”; “Bueno”. Sumado a lo anterior, en

comparación con el grupo negativo, la proporción de menciones realizadas de las siguientes palabras fue significativamente mayor en el grupo positivo: “Tranquilo” ($t = 1.98$; $gl = 152$; $p < .049$); “Decidido” ($t = 2.98$; $gl = 152$; $p < .003$); “Entusiasmado” ($t = 2.98$; $gl = 152$; $p < .003$); “Orgullosa” ($t = 2.30$; $gl = 152$; $p < .023$). Por otra parte, en comparación con el grupo positivo, la proporción de menciones realizadas de las siguientes palabras fue significativamente mayor en el grupo negativo: “Intranquilo” ($t = -4.27$; $gl = 152$; $p < .000$); “Indeciso” ($t = -4.86$; $gl = 152$; $p < .000$); “Susceptible” ($t = -2.03$; $gl = 152$; $p < .044$); “Tímido” ($t = -2.22$; $gl = 152$; $p < .028$); “Distraído” ($t = -2.08$; $gl = 152$; $p < .039$); “Irritable” ($t = -2.07$; $gl = 152$; $p < .040$). Por último, en comparación con el grupo negativo, el grupo positivo menciona más palabras positivas para definirse a sí mismo ($t = 4.70$; $gl = 152$; $p < .000$). A su vez, en comparación con el grupo positivo, el grupo negativo menciona más palabras negativas para definirse a sí mismo ($t = -7.28$; $gl = 152$; $p < .000$). Discusión: Los resultados obtenidos son coherentes con la Teoría de la Red Asociativa y el Modelo de Infusión del Afecto. Así, pudo observarse una congruencia entre el estado de ánimo y la definición de sí mismo. Basados en este modelo teórico, se puede indicar que la forma en que uno se describe a sí mismo esta sesgada por el

estado de ánimo predominante en ese momento. De este modo, el estado de ánimo activaría memorias congruentes con el afecto, facilitando el recuerdo de representaciones positivas o negativas de uno mismo, lo que determinaría, finalmente, la descripción que uno realice de sí.

Palabras Clave: Estado de Ánimo; Autoconcepto; Redes Semánticas Naturales

APORTES AL ESTUDIO DE LA DIMENSIONALIDAD DE LOS VALORES HUMANOS

Francovich, M.¹; Belaus, A.¹; Acosta, C.¹, Mola, D.¹; Saavedra, B.², Revilla, R.², & Reyna, C.^{1,3}

¹Laboratorio de Psicología Cognitiva, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. ²Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. ³Secretaría de Ciencia y Técnica, Universidad Nacional de Córdoba

Contacto: mila_francovich@hotmail.com

Introducción: Gouveia et al. (2008) definen los valores humanos en términos funcionales como criterios de orientación que guían la conducta de las personas y expresan cognitivamente sus necesidades. Los autores consideran la existencia de dos dimensiones funcionales de los valores: *tipo de orientación* (valores sociales, centrales o