

perseverancia y la alta dependencia nicotínica dificultaron que los fumadores con TUS lograsen dejar de fumar, se deben implementar estrategias terapéuticas que aborden estas dos variables. En este trabajo se discuten algunas líneas que podrían ser prometedoras al respecto.

¿AUMENTAN DE PESO LAS PERSONAS DESPUÉS DE DEJAR DE FUMAR?: ESTUDIO CON FUMADORES CON DEPRESIÓN.

Gema Aonso-Diego, Andrea Krotter Díaz, Ángel García Pérez y Gloria García Fernández
Universidad de Oviedo

A pesar de todos los beneficios, tanto físicos como psicológicos, que tiene dejar de fumar, la ganancia de peso es una de las mayores barreras, y una de las principales razones de recaída. Además, las personas con depresión tienden a ganar más peso tras la cesación. Objetivo: Analizar la ganancia de peso en personas con depresión tras un tratamiento para dejar de fumar. Un total de 180 pacientes participaron en un tratamiento psicológico para dejar de fumar durante 8 semanas. Fueron asignados a tres grupos de tratamiento: 1) terapia cognitivo-conductual (TCC); 2) TCC+ activación conductual (AC), y 3) TCC+AC+ manejo de contingencias (MC). La abstinencia tabáquica se evaluó bioquímicamente a través del monóxido de carbono y cotinina en orina. No hubo diferencias estadísticamente significativas en la ganancia de peso de las personas abstinentes y fumadoras en el post-tratamiento (1,85 vs. 1,15; $p = ,087$), y seguimiento de 3 meses (3,44 vs. 1,51; $p = ,078$). En el seguimiento de los 6 meses (3,54 vs. 0,98; $p < ,001$) y 12 meses (3,97 vs. 0,70; $p < ,001$), hubo diferencias significativas. Las personas con depresión que se han mantenido sin fumar durante más de un año ganan una media de 3,97 kg. Estos datos son ligeramente inferiores a la ganancia de peso informada por investigaciones previas, donde la ganancia se sitúa sobre los 4-5 kg de media. Ofrecer tratamiento psicológico para dejar de fumar es una opción factible en personas con depresión, ya que el tópico extendido de que dejar de fumar está inevitablemente asociado a engordar no es completamente cierto.

VARIABLES INDIVIDUALES IMPLICADAS EN LA RESISTENCIA A LA PRESIÓN DE GRUPO PARA CONSUMIR ALCOHOL

María del Mar Molero Jurado y África Martos Martínez
Universidad de Almería

El desarrollo de conductas de riesgo, como el consumo de alcohol en la etapa adolescente, se relaciona estrechamente con la vulnerabilidad del joven a la influencia de sus iguales. Objetivo: Establecer el papel de variables individuales como sensibilidad a la ansiedad, autoestima, expectativas acerca del consumo e impulsividad de los jóvenes en la presión percibida para el consumo de alcohol. Los participantes fueron 1287 alumnos de entre 14 y 18 años de la provincia de Almería. Los instrumentos empleados fueron el Cuestionario de Resistencia a la Presión de Grupo para

Consumir Alcohol, el AEQ-AB, el Anxiety Sensitivity Index-3, la escala de Autoestima de Rosenberg y el BIS-11A. Se aseguró en anonimato y confidencialidad de los datos a los participantes. Existe una relación positiva entre la impulsividad, las expectativas sobre el consumo y la sensibilidad a la ansiedad de los jóvenes; en el caso de la autoestima y la percepción de presión para tomar alcohol la relación es negativa. Igualmente, se realizaron modelos de mediación que revelaron que la autoestima actúa como variable mediadora en el efecto que ejercen la sensibilidad a la ansiedad, las expectativas y la impulsividad sobre la presión para consumir. La necesidad de filiación dificulta el control de la influencia de los iguales en conductas como el consumo. Sin embargo, la prevención e intervención puede ser mejorada a través de distintas variables individuales. Agradecimientos. El presente trabajo se ha desarrollado gracias al Proyecto Violencia entre iguales y consumo de alcohol y tabaco en Educación Secundaria: programa basado en realidad aumentada para la detección e intervención (Referencia: EDU2017-88139-R), financiado por el Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación, y la cofinanciación con Fondos Estructurales de la Unión Europea.

EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LA RED SOCIAL TWITTER

María del Mar Simón Márquez y María del Carmen Pérez Fuentes
Universidad de Almería

En los últimos tiempos, la forma de socializar entre los jóvenes ha cambiado debido a las nuevas tecnologías, pasando cada vez más tiempo estableciendo contactos en línea. Diversos estudios muestran cómo las redes sociales son utilizadas habitualmente para expresar opiniones acerca del consumo de alcohol. Objetivo: Analizar la comunicación en redes sociales en relación al consumo de alcohol. Se recopiló un total de 480 comentarios de Twitter a través del software Netlytic. Para la preparación de datos y el análisis de los mismos, se empleó el programa ATLAS.ti. Se observaron las diferentes opiniones que muestran usuarios, medios divulgativos, así como la policía o los grupos de protesta sobre la ingesta de alcohol. La mayoría de jóvenes apoyan el consumo de esta sustancia como forma de divertirse, mientras que la policía, los grupos de protesta y los medios de divulgación muestran a la sociedad y concretamente a los jóvenes las consecuencias que tiene esta conducta de riesgo. Las redes sociales se han convertido en la nueva forma de comunicarse entre los jóvenes, lo que facilita el intercambio de opiniones, ideas e información a nivel mundial. Es por ello que las redes sociales influyen en el consumo y la prevención del alcohol, por lo que pueden ser utilizadas como herramientas para realizar campañas y programas de prevención. Agradecimientos. El presente trabajo se ha desarrollado gracias al Proyecto Violencia entre iguales y consumo de alcohol y tabaco en Educación Secundaria: