

La convicción en las actitudes relacionadas con el dopaje: Un estudio experimental con entrenadores de fútbol¹

Javier Horcajo* y Ricardo De la Vega*

CONVICTION IN ATTITUDES RELATED TO DOPING: AN EXPERIMENTAL STUDY WITH FOOTBALL COACHES

KEYWORDS: Attitudes, Conviction, Doping, Elaboration, Persuasion

ABSTRACT: This experiment analysed the effect that deliberative thinking involved in the processing of relevant information had on the conviction of the participants in their doping-related attitudes. Participants were football coaches who received a written proposal (i.e., a persuasive message) against (or in favour of) the legalization of several banned substances and doping behaviours. Moreover, the extent of deliberative thinking (i.e., the elaboration likelihood, high vs. low) was manipulated between participants. Finally, attitudes towards legalization and conviction in those attitudes were assessed as dependent variables. As predicted, results showed attitudes were only affected by the direction of the message ($\eta^2 = .064$). Therefore, coaches who received the message against legalisation showed attitudes which were less favourable than coaches who received the message in favour of legalisation. However, as expected, conviction was only in relation to elaboration likelihood ($\eta^2 = .050$). Thus, coaches with a high elaboration likelihood showed more conviction in their attitudes than coaches with a low elaboration likelihood. In this paper, we discuss the importance of conviction in the understanding and the prediction of the impact of attitudes on subsequent thinking and behaviour with respect to doping in coaches and athletes.

La investigación psicológica sobre el fenómeno del dopaje deportivo se ha centrado en analizar los factores relacionados con el comportamiento de dopaje en los deportistas (Donovan, 2009; Johnson, 2011). Uno de los principales factores psicológicos que contribuye a entender este comportamiento son las actitudes relacionadas con el dopaje (Backhouse, Atkin, McKenna, y Robinson, 2007; Morente-Sánchez y Zabala, 2013; para una revisión). Estas actitudes se refieren a las evaluaciones generales (e.g., a favor o en contra) que los deportistas hacen y mantienen hacia algunas sustancias prohibidas y conductas de dopaje (o hacia el dopaje en general). La investigación previa ha mostrado que estas actitudes correlacionan con las intenciones de doparse en los deportistas y, en ocasiones, consecuentemente, estas intenciones predicen el uso de sustancias dopantes (Lucidi et al., 2008).

No obstante, aún hay muchos interrogantes sobre este tema de investigación puesto que los estudios sobre las actitudes relacionadas con el dopaje son mayoritariamente descriptivos y no establecen relaciones causales entre las actitudes, las intenciones y las conductas de dopaje, haciéndose indispensable profundizar en el conocimiento de las variables que influyen en dichas relaciones causales (Backhouse et al., 2007). Desde una aproximación experimental, el estudio que aquí se presenta

analizó uno de los factores que influyen en la relación entre las actitudes y la conducta de dopaje: la convicción en las actitudes. Además, se optó por realizar este estudio con entrenadores debido al papel fundamental que desempeñan en la transmisión de valores, creencias y actitudes a los deportistas, así como por su importancia como potenciales agentes en la prevención del dopaje (Backhouse y McKenna, 2012; Laure, Thouvenir y Lecert, 2001).

Relacionado con esta prevención, la investigación previa sobre el cambio de actitudes relacionadas con el dopaje ha producido algunos resultados relevantes. Por ejemplo, Goldberg y colegas (Goldberg et al., 1996, 2000) desarrollaron un programa de prevención (ATLAS) que produjo cambios significativos en las actitudes hacia el uso de esteroides anabolizantes androgénicos (EAA) en jugadores adolescentes de fútbol americano, dando lugar también a efectos significativos sobre las intenciones de usar EAA y el uso real de EAA efectuado por esos deportistas un año más tarde. Además, otras investigaciones han conseguido producir otros cambios en las actitudes, las creencias y las asociaciones automáticas relacionadas con el dopaje, e incluso se ha mostrado que algunos de estos cambios pueden permanecer estables en el tiempo (Horcajo y De la Vega, 2014; James, Naughton y Petrőczi, 2010).

Correspondencia: Dr. Javier Horcajo. Departamento de Psicología Social y Metodología, Universidad Autónoma de Madrid. Ciudad Universitaria de Cantoblanco Madrid, 28049 - España. E-mail: javier.horcajo@uam.es

¹ Esta investigación fue financiada en parte por los Proyectos de Investigación [PSI2011-26212 y PSI2014-58476-P] del Ministerio de Ciencia e Innovación y del Ministerio de Economía y Competitividad (España), respectivamente.

* Universidad Autónoma de Madrid.

Fecha de recepción: 3 de Noviembre de 2013. Fecha de aceptación: 29 de Junio de 2015.

La convicción en las actitudes

Para referirse a la convicción en las actitudes se han utilizado varios términos afines como *confianza*, *seguridad* o *certeza*, aunque se acepta que todos estos términos se refieren a un mismo constructo que se define como “la sensación subjetiva de convicción que uno tiene sobre su propia actitud, o la medida en la cual uno cree que su actitud es correcta y válida” (Gross, Holtz y Miller, 1995; Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007; Rucker, Tormala, Petty y Briñol, 2014). Así, se entiende que esta convicción es inherentemente subjetiva y metacognitiva; es decir, esta convicción refleja el juicio subjetivo y metacognitivo de una persona sobre su propia actitud (e.g., “Mi actitud es correcta/incorrecta”, “Estoy seguro/inseguro de la validez mi actitud”; Petty et al., 2007).

Algunas investigaciones previas han mostrado que las actitudes sobre las que se tiene un mayor grado de convicción subjetiva son, a su vez, objetivamente, más fuertes; es decir, esas actitudes resultan más persistentes y estables en el tiempo, más resistentes a la información contra-actitudinal, e influyen en mayor medida sobre el pensamiento, los juicios y las conductas de las personas (Petty y Krosnick, 1995; Rucker et al., 2014). Esto indica que algunas actitudes que son equivalentes en su grado de positividad-negatividad hacia un objeto de actitud determinado pueden diferir, sin embargo, en el grado de convicción que las personas mantienen sobre esas actitudes, y esto es fundamental para comprender y predecir el impacto diferente que esas actitudes tendrán sobre los consecuentes modos de pensar y de actuar de esas personas (Petty et al., 2007).

Son numerosas y diversas las variables que determinan la convicción que una persona tiene en sus actitudes, como, por ejemplo, la experiencia directa con el objeto de actitud o el consenso social respecto a ese objeto (Rucker et al., 2014; para una revisión); pero un factor que se ha mostrado especialmente importante es la cantidad de pensamiento deliberativo (o elaboración) a partir del cual una persona se ha formado una actitud. En la literatura sobre persuasión, el pensamiento deliberativo se refiere a la consideración consciente, deliberada y meditada de la información disponible en una comunicación persuasiva; mientras que, aunque el término elaboración con frecuencia se utiliza como sinónimo, este concepto se refiere más específicamente al proceso por el que las personas añaden algo de sí mismas a la información incluida en esa comunicación (Petty y Cacioppo, 1986). En este artículo se utilizarán ambos conceptos como sinónimos.

En consonancia con el *Modelo de Probabilidad de Elaboración de la Persuasión* (ELM, Petty y Cacioppo, 1986; véase Petty y Briñol, 2012, para una revisión), la investigación ha mostrado que, cuanto más piense una persona sobre un objeto de actitud o una propuesta persuasiva y en mayor medida *elabore* esa información (e.g., poniéndola en relación con el conocimiento del que ya disponía sobre ese objeto o propuesta), mayor será la convicción resultante que esa persona tendrá en las actitudes que se forme hacia dicho objeto o propuesta. Así, en síntesis, un mayor procesamiento deliberativo (o elaboración) involucrado en la formación o el cambio de una actitud da lugar a tener una mayor convicción en esa nueva actitud, lo que, a su vez, determina que esa actitud permanezca más en el tiempo, resista mejor a ataques posteriores de información contra-actitudinal y prediga más eficazmente el procesamiento cognitivo y la conducta de las personas (Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Haugvedt y Smith, 1995).

El objetivo principal del ESTUDIO fue analizar el efecto que el pensamiento deliberativo involucrado en el procesamiento de información relevante produjo sobre la convicción de los participantes en las actitudes relacionadas con el dopaje. Con este objetivo, se seleccionó a una muestra de entrenadores de fútbol que participaron voluntariamente en el estudio. A todos los entrenadores se les dijo que iban a participar en una investigación diseñada para examinar una propuesta de legalización de algunas sustancias y conductas que, actualmente, están consideradas como dopaje. Después, a la mitad de los participantes se le presentó esa propuesta como altamente relevante para ellos (i.e., alta probabilidad de elaboración) y a la otra mitad se le presentó en una condición de baja relevancia personal (i.e., baja probabilidad de elaboración). A continuación, los participantes recibieron un mensaje persuasivo compuesto de argumentos en contra (o a favor) de la legalización mencionada. La finalidad de estos dos mensajes distintos fue producir diferencias significativas entre los participantes en la favorabilidad de sus actitudes hacia la propuesta de la legalización. De este modo se quiso producir un cambio de actitudes hacia esa legalización (en contra vs. a favor) en dos condiciones distintas de cantidad de pensamiento deliberativo (alta vs. baja probabilidad de elaboración). Finalmente, la favorabilidad de las actitudes hacia la legalización y el grado de convicción en esas actitudes fueron medidos como variables dependientes.

De acuerdo con nuestro marco teórico (ELM, Petty y Cacioppo, 1986), se plantearon dos hipótesis diferentes.

Hipótesis 1: Se predijo que la favorabilidad de las actitudes de los participantes cambiaría sólo en función de la dirección de los argumentos presentados en el mensaje (a favor vs. en contra de la legalización), con independencia de la cantidad de elaboración. Por tanto, un efecto principal de la dirección del mensaje fue predicho: las actitudes de los participantes de la condición de mensaje en contra serían más desfavorables hacia la legalización que las actitudes de los participantes de la condición de mensaje a favor.

Hipótesis 2: Sobre la medida de la convicción en las actitudes, se predijo que habría sólo un efecto principal de la elaboración: los participantes de la condición de alta probabilidad de elaboración mostrarían una mayor convicción en sus actitudes hacia la legalización que los participantes de la condición de baja probabilidad de elaboración, con independencia de la dirección del mensaje.

Método

Participantes y Diseño

Sesenta y ocho entrenadores de fútbol varones ($M_{edad} = 30.31$ años; $DE = 9.06$) participaron de forma confidencial y anónima en el experimento, dando previamente su consentimiento informado. Estos participantes tenían hasta el Nivel 2 de entrenadores, que les capacita para entrenar hasta en Tercera División. Treinta y ocho de ellos informaron encontrarse en activo entrenando a equipos de la Comunidad de Madrid en diversos grupos de edad (desde prebenjamín a senior) y en diversas divisiones (desde regional a Tercera División). La selección de la muestra fue incidental, recogiendo los datos en la Escuela de Entrenadores de la Federación de Fútbol de Madrid. Todos los participantes fueron aleatoriamente asignados a una condición experimental en un diseño factorial inter-sujetos 2 (Elaboración: alta vs. baja) X 2 (Dirección del Mensaje: en contra

vs. a favor de la legalización). Por tanto, de forma aleatoria, cada participante fue asignado a una de las cuatro diferentes condiciones experimentales (i.e., alta probabilidad de elaboración + mensaje en contra; alta probabilidad de elaboración + mensaje a favor; baja probabilidad de elaboración + mensaje en contra; baja probabilidad de elaboración + mensaje a favor).

Procedimiento

En primer lugar, a los participantes se les presentó la investigación en una hoja escrita en la que se les decía que consistía en un estudio diseñado para examinar una propuesta de legalización de algunas sustancias y conductas consideradas como dopaje en la actualidad. En segundo lugar, para manipular la cantidad de pensamiento deliberativo involucrado en procesar la propuesta de la legalización, a la mitad de los participantes se les presentó esa propuesta en una condición de alta relevancia personal (como una propuesta que afectaría a corto plazo al fútbol), mientras que a la otra mitad se le presentó en una condición de baja relevancia personal (como una propuesta que afectaría a largo plazo a otros deportes como ciclismo y atletismo). En tercer lugar, dicha propuesta de legalización fue presentada, por escrito también, de dos formas diferentes: la mitad de los participantes recibió un mensaje que incluía sólo argumentos en contra de la legalización, mientras que la otra mitad recibió un mensaje que incluía sólo argumentos a favor. Cada participante pudo leer el mensaje asignado sin límite de tiempo. En cuarto lugar, se midieron, por un lado, las actitudes hacia la propuesta de legalización y, por otro lado, la convicción en esas actitudes. Por último, cumpliendo con los principios éticos y deontológicos de la investigación con personas, a los participantes se les expuso el objetivo de esta investigación, se les informó de las manipulaciones empleadas y también se les hizo saber que toda la información que habían recibido sólo respondía a los propósitos investigadores del estudio.

Variables independientes

Elaboración. La probabilidad de elaboración fue manipulada mediante la percepción de la relevancia personal (alta vs. baja) de la propuesta (Petty y Cacioppo, 1979). Así, a los participantes en la condición de alta relevancia personal se les dijo que la propuesta de legalización que iban a leer estaba siendo considerada por la FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) y que dicha legalización podría ser aplicada a las reglas reguladoras del dopaje en el fútbol para el próximo año (i.e., 2014). En cambio, a los participantes de la condición de baja relevancia personal se les dijo que dicha propuesta estaba siendo considerada por la AMA (*Agencia Mundial Anti-dopaje*) y que esa legalización podría ser aplicada a las reglas reguladoras del dopaje en ciclismo y atletismo para el año 2018.

Para aumentar la efectividad de la manipulación de la elaboración, a los participantes en la condición de alta probabilidad de elaboración se les insistió en que pensaran detenidamente sobre la información contenida en la propuesta, diciéndoles que ellos habían sido seleccionados como una muestra de entrenadores de fútbol cuyas respuestas serían tenidas en cuenta por la FIFA antes de tomar su decisión sobre este tema. En cambio, a los participantes en la condición de baja probabilidad de elaboración se les dijo que un equipo de investigación se encargaba de recoger las opiniones de los entrenadores de distintas provincias españolas a los que se les pedía contestar a la encuesta de la AMA sobre la legalización y que sus opiniones podrían influir en un futuro a ciclistas y atletas

(para una manipulación similar, véase Horcajo, Briñol, y Petty, 2014; Horcajo y De la Vega, 2014).

Dirección del mensaje. Los participantes fueron aleatoriamente asignados a leer un mensaje con argumentos en contra (o a favor) de la legalización de algunas sustancias y conductas que en la actualidad se consideran dopantes. El mensaje en contra de la legalización enfatizó los riesgos de dicha legalización, mientras que el mensaje a favor enfatizó sus beneficios. Esta manipulación fue diseñada para influir sobre la favorabilidad de las actitudes resultantes (Petty y Cacioppo, 1986); es decir, se esperaba que los argumentos en contra de la legalización produjesen actitudes más desfavorables que los argumentos a favor. Ambos mensajes fueron previamente testados en población universitaria y en jugadores de fútbol, encontrándose en ambos casos el patrón esperado de respuestas actitudinales (Horcajo y De la Vega, 2014).

El mensaje en contra de la legalización argumentó que no es apropiado permitir el uso de sustancias como la eritropoyetina (EPO) y esteroides anabolizantes androgénicos (EAA, e.g., derivados sintéticos de la testosterona), así como conductas tales como las transfusiones de sangre. Los riesgos de esta legalización afectarían desfavorablemente a la salud física y psicológica de los deportistas (e.g., problemas asociados al funcionamiento de algunos órganos vitales), y probablemente llevarían a un abuso de esas sustancias aumentadoras del rendimiento y otras conductas de dopaje. Esto contribuiría a que estas sustancias y conductas llegaran a ser un importante componente del deporte, reduciendo la relevancia de otros valores asociados a la práctica deportiva. Además, otra de las consecuencias de la legalización sería que su consumo se dispararía y sería a edades cada vez más tempranas, dando lugar a fenómenos de adicción.

En contraste, el mensaje a favor de la legalización argumentó que hay ventajas en permitir el uso de esas mismas sustancias y conductas siempre que sean realizadas bajo una estricta supervisión médica. Los supuestos beneficios influirían positivamente en la salud física y psicológica de los deportistas (e.g., al reducir el riesgo de sufrir lesiones). Es decir, el deporte puede implicar unas cargas muy elevadas de esfuerzo físico y de fatiga, resultando recomendable la legalización de ciertas sustancias actualmente prohibidas, de tal forma que se ayudase a que los deportistas se adapten mejor a las condiciones extremas a las que son sometidos. Por ejemplo, algunas sustancias podrían ayudarles a afrontar el estrés asociado a su actividad. Además, la legalización de algunas conductas y sustancias que están prohibidas en la actualidad daría lugar a más inversión en investigación y desarrollo en pos de mejorar los rendimientos deportivos, lo que conllevaría nuevas oportunidades de crecimiento económico y nuevos puestos de trabajo que generarían bienestar social.

Aunque la propuesta de la legalización es un asunto controvertido (Wiesing, 2011), en el presente estudio se optó por centrarse en esta legalización de algunas sustancias y conductas dopantes específicas como objeto de actitud, en lugar del dopaje en sí mismo, debido a que la deseabilidad social es un aspecto que se ha demostrado que afecta a la medición de las actitudes relacionadas con el dopaje (Gucciardi, Jalleh y Donovan, 2010). Asimismo, se empleó un mensaje a favor de la legalización para tener una mayor equivalencia entre las distintas condiciones experimentales; sin embargo, las potenciales aplicaciones de esta investigación deberían desarrollar programas efectivos de cambio de actitudes hacia el dopaje en una única dirección: en contra del dopaje.

Variables dependientes

Actitudes hacia la legalización. Las actitudes de los participantes hacia la legalización fueron medidas mediante el uso de dos ítems de 9 puntos (de 1 a 9). Primero, se incluyó un ítem de evaluación general que recogió en qué medida los participantes estuvieron *en contra* (1) o *a favor* (9) de la propuesta después de recibir el mensaje. Además, se incluyó un segundo ítem de medida más específico relacionado con la salud física y psicológica de los deportistas. En concreto, este segundo ítem recogió en qué medida los participantes pensaron que el afrontamiento del estrés mejoraría después de la legalización de esas sustancias y conductas (1 = *más estrés después de la legalización* y 9 = *menos estrés después de la legalización*). Los participantes tuvieron que reflejar su evaluación hacia la propuesta en uno de los nueve valores numéricos aportados para cada uno de los dos ítems de medida y, aunque sus respuestas a estos dos ítems mostraron una correlación media-baja, estuvieron significativamente correlacionadas ($r = .36, p = .002$), siendo promediadas para crear una medida compuesta de actitudes hacia la legalización. A mayores puntuaciones en esta medida compuesta, actitudes más favorables hacia la legalización (Horcajo y De la Vega, 2014).

Convicción en las actitudes hacia la legalización. Para evaluar la convicción en las actitudes, se emplearon dos ítems que han sido utilizados en investigaciones previas (Petty y Krosnick, 1995; Rucker et al., 2014; para una revisión). Así, a los participantes se les preguntó cuánta seguridad tenían en sus opiniones hacia la legalización (1 = *poca seguridad* y 9 = *muchísima seguridad*), y cuánta confianza tenían en dichas opiniones (1 = *poca confianza* y 9 = *muchísima confianza*). Sus respuestas a estos dos ítems estuvieron altamente correlacionadas ($r = .78, p < .001$) y fueron promediadas para tener una medida compuesta de la convicción en las actitudes. Una mayor puntuación en esta medida compuesta indicó una mayor convicción.

Resultados

Las variables dependientes fueron sometidas a un análisis de varianza (ANOVA) 2 (Elaboración: alta vs. baja) X 2 (Dirección del Mensaje: En contra vs. a favor de la legalización). Antes de llevar a cabo el ANOVA, se analizaron la normalidad de la distribución y la homogeneidad de las varianzas de las dos

variables dependientes mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Levene. Por un lado, con respecto a la medida de la favorabilidad de las actitudes, se pudo asumir su distribución normal dado que el estadístico Z tuvo valores entre .51 ($p = .95$) y .79 ($p = .55$) en las distintas condiciones experimentales. Con respecto a la medida de la convicción en las actitudes, también se pudo asumir su distribución normal dado que el estadístico Z tuvo valores entre .62 ($p = .82$) y .99 ($p = .28$). Por otro lado, el estadístico de Levene mostró que se podían asumir varianzas iguales para la medida de la convicción en las actitudes ($L = .27; p = .84$), pero no para la medida de la favorabilidad de las actitudes ($L = 3.27; p = .02$). Para reducir la heterogeneidad de esta variable dependiente, se optó por transformar las puntuaciones originales a rangos (Meddis, 1984). Este procedimiento ordenó a todos los participantes a partir de sus puntuaciones originales en la favorabilidad de las actitudes, reduciendo la heterogeneidad de las varianzas ($L = 1.94; p = .13$) y permitiendo el uso del ANOVA. Así, el valor más bajo en las puntuaciones originales recibió el valor de rango 1 en la nueva variable transformada, el siguiente valor más bajo en las puntuaciones originales recibió el valor de rango 2, y así, sucesivamente, hasta el valor de rango más alto que se correspondió con la puntuación original más alta. Asimismo, los participantes con valores idénticos en las medidas originales recibieron el mismo valor en las puntuaciones transformadas (i.e., un rango promediado).

Actitudes hacia la legalización. De acuerdo con nuestra primera hipótesis, el ANOVA reveló un efecto principal significativo de la dirección del mensaje sobre las actitudes hacia la legalización, $F(1, 68) = 4.45; p = .03, \eta^2 = .064$. Así, los participantes que recibieron el mensaje en contra de la legalización mostraron actitudes significativamente más desfavorables ($M = 29.51; DE = 18.32$) que los participantes que recibieron el mensaje a favor ($M = 38.93; DE = 20.01$). Las medias y las desviaciones típicas que se incluyen aquí se refieren a las puntuaciones transformadas a rangos (véase las puntuaciones originales, con valores de 1-9, en Tabla 1 y Figura 1). Asimismo, como se esperaba, este efecto principal no fue cualificado por la interacción entre la elaboración y la dirección del mensaje ($F < 1; p = .68$). Tampoco hubo un efecto principal de la elaboración sobre las actitudes, $F(1, 68) = 1.25, p = .26$. Si se analizan las puntuaciones originales sin transformar a rangos, el efecto principal del mensaje también resulta ser el único efecto significativo.

Elaboración				
	Alta		Baja	
	Dirección del Mensaje			
	En contra	A favor	En contra	A favor
Actitudes				
<i>M</i>	2.92	3.97	3.38	4.55
<i>DE</i>	2.09	1.88	1.45	2.58
Convicción				
<i>M</i>	8.03	6.89	6.77	6.70
<i>DE</i>	1.33	1.60	1.70	1.52

Nota. Los valores en las Actitudes muestran las puntuaciones originales de 1 a 9.

Tabla 1. Actitudes hacia la legalización y Convicción en las Actitudes en función de la Elaboración (alta vs. baja) y de la Dirección del Mensaje (en contra vs. a favor).

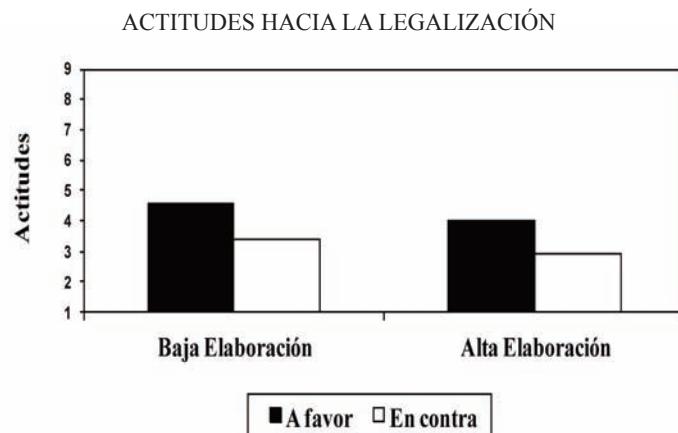


Figura 1. Actitudes hacia la legalización en función de la Elaboración (alta vs. baja) y de la Dirección del Mensaje (en contra vs. a favor). Valores más altos indican actitudes más favorables hacia la legalización.

Convicción en las actitudes hacia la legalización. El ANOVA reveló un efecto principal de la elaboración sobre la convicción en las actitudes hacia la legalización que resultó muy próximo a significativo, $F(1, 68) = 3.59; p = .06, \eta^2 = .050$. Así, en consonancia con nuestra segunda hipótesis, los participantes que estuvieron en la condición de alta elaboración mostraron una mayor convicción en sus actitudes hacia la legalización ($M = 7.37; DE = 1.58$) que los participantes de la condición de baja elaboración ($M = 6.74; DE = 1.59$), con independencia de la dirección del mensaje. Además, como se esperaba, este efecto principal no fue cualificado por la interacción entre la elaboración y la dirección del mensaje, $F(1, 68) = 1.96; p = .16$. Tampoco

hubo un efecto principal de la dirección del mensaje, $F(1, 68) = 2.52; p = .11$ (véase Tabla 1 y Figura 2). Asimismo, dado que la medida compuesta no mostró un efecto significativo (i.e., $p < .05$), se analizaron separadamente las puntuaciones de los participantes en los dos diferentes ítems utilizados para estimar la convicción en las actitudes, encontrándose que el efecto de la elaboración fue significativo sobre la seguridad de los participantes en sus propias actitudes $F(1, 68) = 6.84; p = .01, \eta^2 = .091$. Sin embargo, la elaboración no influyó significativamente sobre la confianza mostrada por los participantes en sus propias actitudes, $F(1, 68) = .93; p = .33; \eta^2 = .013$.

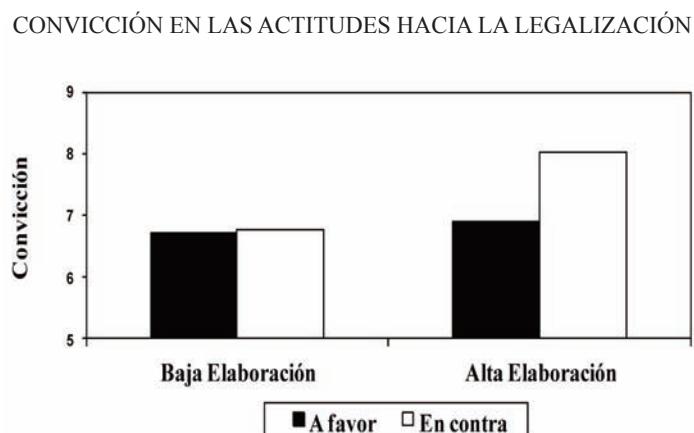


Figura 2. Convicción en las actitudes hacia la legalización en función de la Elaboración (alta vs. baja) y de la Dirección del Mensaje (en contra vs. a favor). Valores más altos indican una mayor convicción en las actitudes hacia la legalización.

Discusión

De forma consistente con algunas investigaciones previas (e.g., Goldberg et al., 1996, 2000; Horcajo y De la Vega, 2014), los resultados del experimento mostraron que las actitudes relacionadas con el dopaje pueden cambiar en función de información en contra (o a favor) de legalizar algunas sustancias y conductas consideradas como dopantes. Además, los mensajes utilizados produjeron un cambio en la favorabilidad de las actitudes que fue equivalente en ambos niveles de elaboración (alta vs. baja). Sin embargo, de forma consistente con las hipótesis planteadas y con el ELM (Petty y Briñol, 2012; Petty y Cacioppo, 1986), la convicción mostrada por los participantes en sus actitudes varió en función del nivel de elaboración, es decir, en función de la cantidad de pensamiento deliberativo que, previsiblemente, los participantes realizaron.

Según el ELM, cuando las personas reciben una propuesta persuasiva y tienen capacidad y motivación para pensar sobre dicha propuesta (i.e., alta probabilidad de elaboración), tratan de poner en relación toda la información que reciben con aquella otra información relevante que tienen almacenada en la memoria. Así, la nueva información puede ser integrada mediante procesos deliberativos en el esquema de conocimiento que la persona ya tiene sobre el objeto de actitud y, de esta forma, la estructura de la evaluación (i.e., la actitud) almacenada en la memoria puede hacerse más consistente o verse modificada; al mismo tiempo que, como consecuencia de esta mayor elaboración, esa evaluación puede hacerse más accesible aumentando la probabilidad de que venga a la mente automáticamente ante la presencia del objeto de actitud y, por tanto, teniendo un mayor impacto sobre el procesamiento cognitivo y la conducta subsiguiente (Petty y Cacioppo, 1986; Petty et al., 1995). Además, específicamente relacionado con el objetivo de la presente investigación, las personas suelen mostrar una mayor convicción en las actitudes formadas o cambiadas mediante procesos más deliberativos, prediciendo mejor su comportamiento dado que las personas están más dispuestas a actuar de forma consistente con las actitudes sobre las que tienen una mayor convicción (Petty y Briñol, 2012). Así, una explicación a los efectos de la elaboración sobre la persistencia de las actitudes en el tiempo, su resistencia a cambios posteriores y su capacidad predictora sobre la conducta, sería la convicción en la actitud (Petty y Cacioppo, 1986). El estudio aquí presentado es el primero en demostrar que la elaboración puede influir sobre la convicción (y más específicamente sobre la seguridad subjetiva) que los entrenadores de fútbol tienen en sus actitudes relacionadas con el dopaje. De este modo, este experimento replica la investigación previa sobre cambio de actitudes y la extiende a un fenómeno que aún no había sido estudiado (i.e., el dopaje) y a una población muy relevante en el ámbito del deporte (i.e., los entrenadores).

No obstante, los resultados del presente estudio tienen también una serie de limitaciones que deben discutirse. En primer lugar, el efecto de la elaboración sobre la medida compuesta de la convicción en las actitudes no fue tan importante como se esperaba. Aunque el resultado encontrado sobre la medida de la seguridad subjetiva mostró de forma significativa el efecto predicho, en cambio, la ausencia de efecto sobre las puntuaciones en el ítem que media la confianza en la actitud fue un resultado inesperado. No podemos aportar datos que esclarezcan este resultado ni una explicación que sea lo suficientemente convincente al respecto. Una explicación especulativa es que los participantes –muchos de ellos con amplia formación en el ámbito

deportivo– asumieran un carácter más general en el término confianza, no sólo considerando la que tenían con respecto a sus actitudes hacia la legalización, sino en un sentido más amplio y relacionado con el término habitual al que se refiere la confianza en el deporte (Valey, 1986). Sin embargo, ante la ausencia de datos que avalen esta posible explicación, la futura investigación deberá profundizar en esta cuestión y aportar datos que apoyen una explicación sólida al respecto.

En segundo lugar, aunque se sabe que la convicción juega un papel importante para la fuerza de las actitudes, hay otros aspectos que constituyen criterios más objetivos de dicha fuerza, como la persistencia en el tiempo, su resistencia al cambio posterior y su capacidad predictora sobre el comportamiento (Petty y Cacioppo, 1986). Por tanto, futuras investigaciones sobre las actitudes relacionadas con el dopaje deberían analizar los efectos del pensamiento deliberativo (o la elaboración) sobre estos aspectos más objetivos (véase Cárdaba, Briñol, Horcajo, y Petty, 2013; Cárdaba, Briñol, Horcajo, y Petty, 2014; Horcajo y De la Vega, 2014). De hecho, esas futuras investigaciones deberían analizar también el posible papel mediador que podría desempeñar la convicción en la relación entre la elaboración y los mencionados criterios más objetivos de fuerza de las actitudes y, más concretamente, los procesos psicológicos a través de los cuales la convicción podría influir en esta relación (Petty et al., 1995; Rucker et al., 2014). Al mismo tiempo, la futura investigación también tendrá que analizar los posibles efectos del pensamiento deliberativo sobre otros diferentes parámetros subjetivos de fuerza, como la propia percepción subjetiva de lo estables, resistentes o capaces de predecir el comportamiento que son las actitudes relacionadas con el dopaje (Gascó, Briñol, y Horcajo, 2010).

Por último, otra limitación del presente experimento se refiere a la ausencia de medidas de algunas características relevantes de los entrenadores. Por ejemplo, variables como su experiencia previa como entrenadores, su conocimiento sobre el tema del dopaje, o el uso de ayudas ergogénicas y suplementos nutricionales y sus actitudes hacia dicho uso, son variables que podrían jugar algún papel moderador de los resultados encontrados en este experimento. Todas estas variables habrán de ser tenidas en cuenta en futuros estudios, en los que también se trate de replicar estos resultados con deportistas y extenderlos a otros deportes.

En conclusión, la presente investigación muestra que la cantidad de pensamiento deliberativo involucrado en el procesamiento de información relevante influye sobre la convicción en las actitudes relacionadas con el dopaje de los entrenadores. Además, estos resultados son importantes no sólo en términos teóricos, sino también aplicados. Puesto que las actitudes sobre las que se tiene una mayor convicción van a tener un mayor impacto sobre el comportamiento de las personas, los programas desarrollados para prevenir e intervenir sobre el fenómeno del dopaje habrán de tener en cuenta dicha convicción y, por ende, la probabilidad de elaboración y los procesos psicológicos a través de los cuales se traten de formar o modificar unas determinadas actitudes. Aquellos procesos psicológicos de cambio de actitudes que conlleven una mayor cantidad de pensamiento deliberativo por parte de los receptores de esos programas van a dar lugar a actitudes sobre las que tendrán una mayor convicción y, como consecuencia, dichas actitudes tendrán previsiblemente una mayor durabilidad y una mayor influencia sobre su conducta (Petty y Krosnick, 1995).

Agradecimientos

Agradecemos a Laura Casado y Paola Ibáñez su ayuda en la recogida de datos. Agradecemos también a LOS revisores anónimos sus aportaciones al presente artículo.

LA CONVICCIÓN EN LAS ACTITUDES RELACIONADAS CON EL DOPAJE: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL CON ENTRENADORES DE FÚTBOL

PALABRAS CLAVE: Actitudes, Convicción, Dopaje, Elaboración, Persuasión.

RESUMEN: Este experimento analizó el efecto que el pensamiento deliberativo involucrado en el procesamiento de información relevante produjo sobre la convicción de los participantes en sus actitudes relacionadas con el dopaje. Los participantes fueron entrenadores de fútbol que recibieron por escrito una propuesta (i.e., un mensaje persuasivo) en contra (o a favor) de la legalización de algunas sustancias y conductas consideradas como dopaje en la actualidad. A su vez, la cantidad de pensamiento deliberativo (i.e., la probabilidad de elaboración, alta vs. baja) fue manipulada entre los participantes. Finalmente, las actitudes hacia la propuesta de legalización y la convicción en esas actitudes fueron medidas como variables dependientes. Como se predijo, los resultados mostraron que las actitudes fueron significativamente influidas sólo por la dirección del mensaje persuasivo ($\eta^2 = .064$); de tal forma que los entrenadores que recibieron el mensaje en contra de la legalización mostraron actitudes más desfavorables que los que recibieron el mensaje a favor. Sin embargo, como se esperaba, la convicción en las actitudes estuvo sólo en función de la elaboración ($\eta^2 = .050$). Así, los entrenadores de la condición de alta probabilidad de elaboración mostraron más convicción en sus actitudes que los de la condición de baja probabilidad de elaboración. En este artículo, discutimos la importancia de esta convicción para comprender y predecir mejor el impacto que las actitudes tienen sobre los consecuentes modos de pensar y de actuar de entrenadores y deportistas respecto al dopaje.

A CONVICÇÃO DAS ATITUDES RELACIONADAS COM O DOPING. UM ESTUDO EXPERIMENTAL COM TREINADORES DE FUTEBOL

PALAVRAS-CHAVE: Atitudes, Convicção, Doping, Elaboração, Persuasão.

RESUMO: Este estudo analisou o efeito que o pensamento deliberativo envolvido no processamento de informação relevante produziu sobre a convicção dos participantes nas suas atitudes relacionadas com o doping. Os participantes foram treinadores de futebol que receberam por escrito uma proposta (i.e., uma mensagem persuasiva) contra (ou a favor) da legalização de algumas substâncias e comportamentos considerados como doping na actualidade. Por seu turno, a quantidade de pensamento deliberativo (i.e., a probabilidade de elaboração, Alta vs. Baixa) foi manipulada entre os participantes. Por último, as atitudes face à proposta de legalização e a convicção nessas atitudes foram medidas como variáveis dependentes. Como foi hipotetizado, os resultados mostram que as atitudes foram significativamente influídas apenas pela direcção da mensagem persuasiva ($\eta^2 = .064$); de tal forma que os treinadores que receberam a mensagem contra a legalização revelaram atitudes mais desfavoráveis que os que receberam a mensagem a favor. Contudo, como esperado, a convicção nas atitudes variaram apenas em função da elaboração ($\eta^2 = .050$). Assim, os treinadores da condição de alta probabilidade de elaboração revelaram mais convicção nas suas atitudes que os da condição de baixa probabilidade de elaboração. Neste artigo, discutimos a importância desta convicção para compreender e prever melhor o impacto que as atitudes têm sobre os consequentes modos de pensar e actuar dos treinadores e atletas a respeito do doping.

Referencias

- Backhouse, S. H., Atkin, A., McKenna, J. y Robinson, S. (2007). *International literature review: Attitudes, behaviors, knowledge and education – drugs in sport: Past, present and future*. Report to the World Anti-Doping Agency. Retrieved from http://www.wadaama.org/rtecontent/document/Backhouse_et_al_Full_Report.pdf
- Backhouse, S. H. y McKenna, J. (2012). Reviewing coaches' knowledge, attitudes and beliefs regarding doping in sport. *International Journal of Sports Science y Coaching*, 7, 167-175.
- Cárdaba, M. M. A., Briñol, P., Horcajo, J. y Petty, R. E. (2013). The effect of need for cognition on the stability of prejudiced attitudes toward South American immigrants. *Psicothema*, 25, 73-78.
- Cárdaba, M. M. A., Briñol, P., Horcajo, J. y Petty, R. E. (2014). Changing prejudiced attitudes by thinking about persuasive messages: Implication for resistance. *Journal of Applied Social Psychology*, 44, 343-353.
- Donovan, R. J. (2009). Toward an Understanding of Factors Influencing Athletes' Attitudes about Performance-Enhancing Technologies: Implications for Ethics Education. En Thomas H. Murray, Karen J. Maschke, y Angela A. Wasunna (Eds.), *Performance-enhancing technologies in sports: Ethical, conceptual, and scientific issues*. Baltimore, US: Johns Hopkins University Press.
- Gascó, M., Briñol, P. y Horcajo, J. (2010). Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: El efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes. *Psicothema*, 22, 71-76.
- Goldberg, L., Elliot, D. L., Clarke, G. N., MacKinnon, D. P., Zoref, L., Moe, E. L., Green, C. y Wolf, S. L. (1996). The Adolescents Training and Learning to Avoid Steroids (ATLAS) prevention program: Background and results of a model intervention. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 150, 713-721.
- Goldberg, L., MacKinnon, D. P., Elliot, D. L., Moe, E. L., Clarke, G. N. y Cheong, J. W. (2000). The Adolescents Training and Learning to Avoid Steroids Program: Preventing drug use and promoting health behaviors. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 154, 332-338.

- Gross, S. R., Holtz, R. y Miller, N. (1995). Attitude certainty. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gucciardi, D. F., Jalleh, G. y Donovan, R. J. (2010). Does social desirability influence the relationship between doping attitudes and doping susceptibility in athletes? *Psychology of Sport and Exercise*, 11, 479-486.
- Horcajo, J., Briñol, P. y Petty, R. E. (2014). Multiple roles for majority versus minority source status on persuasion: When source status follows the message. *Social Influence*, 9, 37-51.
- Horcajo, J. y De la Vega, R. (2014). Changing doping-related attitudes: How can we get stable and persistent changes? *European Journal of Sport Science*.
- James, R., Naughton, D. P. y Petrócki, A. (2010). Promoting functional foods as acceptable alternatives to doping: potential for information-based social marketing approach. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 7:37.
- Johnson, M. B. (2011). A systemic model of doping behavior. *The American Journal of Psychology*, 124, 151-162.
- Laure, P., Thouvenir, F. y Lecert, T. (2001). Attitudes of coaches towards doping. *Journal Sports Medicine and Physical Education*, 41(1), 132-136.
- Lucidi, F., Zelli, A., Mallia, L., Grano, C., Russo, P. M. y Violani, C. (2008). The social-cognitive mechanisms regulating adolescents' use of doping substances. *Journal of Sports Sciences*, 26, 447-456.
- Meddis, R. (1984). *Statistics using ranks*. Nueva York: Blackwell.
- Morente-Sánchez, J. y Zubala, M. (2013). Doping in sport: A review of elite athletes' attitudes, beliefs, and knowledge. *Sports Medicine*, 43, 395-411.
- Petty, R. E. y Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. En P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski y E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 224-245). Londres: Sage.
- Petty, R. E., Briñol, P., Tormala, Z. L. y Wegener, D.T. (2007). The role of metacognition in social judgment. En E. T. Higgins y A.W. Kruglanski (Eds.), *Social Psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254-284). Nueva York: Guilford.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevance cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag.
- Petty, R. E., Haugvedt, C. P. y Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of Attitude Strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E. y Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E. y Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 119-136.
- Valey, R. S. (1986). Conceptualization of sport-confidence and competitive orientation. Preliminary investigation and instrument development. *Journal of Sport Psychology*, 8, 221-246.
- Wiesing, U. (2011). Should performance-enhancing drugs in sport be legalized under medical supervision? *Sports Medicine*, 41, 167-176.