

MARTÍN-FERNÁNDEZ, MANUEL; SANTOS, DAVID; REQUERO, BLANCA; CEDEÑO, MOISÉS
Cambio de Actitudes Hacia la Diversidad Afectivo-Sexual: la Reducción de la Percepción del Intento
Persuasivo

Revista Colombiana de Psicología, vol. 23, núm. 1, enero-junio, 2014, pp. 107-118
Universidad Nacional de Colombia
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80431219006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Cambio de Actitudes Hacia la Diversidad Afectivo-Sexual: la Reducción de la Percepción del Intento Persuasivo

Attitudes Change With Respect to Sexual-Affective Diversity: Reduction of the Perception of Persuasive Intent

Mudança de Atitudes Ante a Diversidade Afetiva-Sexual: a Redução da Percepção da Tentativa Persuasiva

MANUEL MARTÍN-FERNÁNDEZ

DAVID SANTOS

BLANCA REQUERO

Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España

MOISÉS CEDENO

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Resumen

El objetivo del estudio fue examinar si el impacto conjunto de los paradigmas de auto-persuasión y de cambio indirecto sobre el cambio de las actitudes hacia la diversidad sexual es mayor que cuando se emplea el de auto-persuasión por separado. Los resultados mostraron que los participantes que generaban argumentos en contra de una determinada propuesta presentaron un mayor cambio de actitud, aunque su objetivo no era convencerse a sí mismos sino a otros. Este cambio fue mayor para aquellos que habían generado argumentos de acuerdo con el paradigma de cambio indirecto. Por último, se discute la importancia que pueden tener estos paradigmas en el deterioro de las actitudes hacia la diversidad sexual.

Palabras clave: persuasión, cambio de actitud (psicología), orientación sexual, actitudes hacia la diversidad sexual.

Abstract

The objective of the study was to analyze whether the joint impact of the paradigms of self-persuasion and indirect change on attitude changes with respect to sexual diversity was greater than when the self-persuasion paradigm is used alone. The results showed that participants who argued against a certain proposal showed greater attitude changes, though their objective was not to convince themselves but others. This change was greater for those who had argued according to the indirect change paradigm. Finally, the study discusses the importance that these paradigms can have in the deterioration of attitudes toward sexual diversity.

Keywords: persuasion, attitude change (psychology), sexual orientation, attitudes toward sexual diversity.

Resumo

O objetivo do estudo foi examinar se o impacto conjunto dos paradigmas de autopersuasão e de mudança indireta sobre a mudança das atitudes ante a diversidade sexual é maior que quando se emprega o de autopersuasão separadamente. Os resultados mostraram que os participantes que geravam argumentos contra uma determinada proposta apresentaram uma maior mudança de atitude, embora seu objetivo não tivesse sido convencerem-se a si mesmos, mas sim a outros. Essa mudança foi maior para aqueles que tinham gerado argumentos de acordo com o paradigma de mudança indireta. Por último, discute-se a importância que podem ter esses paradigmas na deterioração das atitudes ante a diversidade sexual.

Palavras-chave: persuasão, mudança de atitude (psicologia), orientação sexual, atitudes ante a diversidade sexual.

Cómo citar este artículo: Martín-Fernández, M., Santos, D., Requero, B., & Cedeño, M. (2014). Cambio de actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual: la reducción de la percepción del intento persuasivo. *Revista Colombiana de Psicología*, 23(1), 107-118.

La correspondencia relacionada con este artículo debe dirigirse a Manuel Martín-Fernández, e-mail: manuel.martinf@inv.uam.es. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid, Campus de Cantoblanco, Carretera Colmenar, km. 15, Madrid, 28049, España.

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

RECIBIDO: 9 DE JULIO DE 2013 - ACEPTADO: 20 DE MARZO DE 2014

ANTERIORES INVESTIGACIONES han puesto de manifiesto cómo ciertas situaciones donde se requiere que una persona genere argumentos a favor de un determinado punto de vista o que actúe como si estuviera de acuerdo con una determinada opción, pueden producir cambios profundos en sus actitudes subsecuentes. Tales escenarios donde se da lugar este efecto de auto-persuasión son tan diversos que comprenden desde situaciones en las que la persona despliega un procesamiento cognitivo activo (Falomir, Mugny, Invernizzi, & Muñoz-Rojas, 2001; Gascó, Briñol, & Horcajo, 2010; Maio & Thomas, 2007), hasta aquellas donde incluso no es necesario que el individuo elabore la información para generar un cambio de actitud (Bem, 1972).

Uno de los primeros trabajos que muestra cómo se manifiesta este fenómeno es el tradicional paradigma de *role playing* (Janis & King, 1954; King & Janis, 1956). En este escenario se demanda a las personas que convengan a alguien sobre una propuesta concreta. Esta petición lleva a los individuos a establecer un procesamiento activo para generar argumentos que sean lo más persuasivos posibles para cumplir con su objetivo (Greenwald & Albert, 1968; véase también Slamecka & Graf, 1978). Como resultado, las personas que han generado argumentos muestran actitudes más favorables hacia dicha propuesta, a pesar de que el blanco de la persuasión no eran ellos mismos sino otros. Un ejemplo de la eficacia del paradigma de *role playing* se puede encontrar en un estudio en el cual se asignó a un grupo de participantes el papel de fuente persuasora con la instrucción de convencer a un amigo para que dejara de fumar, mientras que otro grupo de participantes recibió de forma pasiva la misma información sobre dejar de fumar sin la instrucción de convencer a un amigo. Los resultados mostraron que aquellos que generaron argumentos activamente tuvieron una valoración más negativa de los cigarrillos que aquellos que se limitaron a recibir el mensaje de forma pasiva (Elms, 1966; véase también Huesmann, Eron, Klein, Brice, & Fischer, 1983; Watts, 1967).

Una de las razones que explica el cambio de actitud en este paradigma es que cuando se intenta convencer a otra persona, la atención que el persuasor tiene sobre el propósito explícito de persuasión es relativamente baja. De este modo, el cambio actitudinal resultante se produce de forma incidental y no de forma explícita, como en el caso de la publicidad, en la cual las intenciones persuasivas son más claras. De hecho, trabajos anteriores han mostrado que cuando el intento persuasivo se hace explícito, las personas tienden a defenderse ante este y, como consecuencia, muestran una mayor resistencia al cambio que cuando el intento persuasivo pasa desapercibido (e.g., Briñol, Cárdaba, Gallardo, & Horcajo, en prensa; Fukada, 1986; Petty & Caccioppo, 1979). Walster y Festinger (1962) mostraron precisamente este fenómeno por el cual las personas resultaron ser más persuadidas cuando percibieron que habían recibido accidentalmente el mensaje persuasivo que cuando se las expuso ante el mensaje con la intención explícita de intentar cambiar sus actitudes.

Los trabajos sobre el manejo de impresiones también proporcionan evidencias en esta línea de investigación, en la cual generar pensamientos para convencer a otra persona puede ser un camino efectivo hacia la auto-persuasión. Los estudios en auto-presentación han mostrado que el auto-concepto de los individuos cambia en función de la dirección en la cual se pide a las personas que se presenten a sí mismas (Baumeister, 1982; Fazio, Effrein, & Falender, 1981; Wicklund & Gollwitzer, 1981). Esto es, si una persona se presenta de manera favorable ante los demás, la evaluación posterior que hace de sí misma mejora, mientras que si una persona se presenta de una manera negativa ante los demás, la evaluación que hace de sí misma empeora (McGuire & McGuire, 1996; Tice, 1992).

Asimismo, en un estudio reciente de Briñol, McCaslin y Petty (2012) se mostró que cuando se pedía a las personas que generaran argumentos a favor de un tema que para ellas era en un

principio contra-actitudinal, estas invertían un mayor esfuerzo cognitivo y percibían estos argumentos como más fuertes y válidos. En cambio, aquellas personas que generaron argumentos a favor de un tema con el que ya estaban de acuerdo, dedicaron un menor esfuerzo y elaboraron argumentos más débiles. Del mismo modo, los autores de este estudio mostraron cómo este esfuerzo invertido en la elaboración de los argumentos era el que mediaba el cambio actitudinal hacia dicho tema. Es decir, en las personas que elaboraron argumentos a favor de un tema con el que previamente no se sentían conformes, se observó un mayor efecto de cambio en la dirección en la que se generaron los argumentos en comparación con el cambio actitudinal producido en los participantes que argumentaron en conformidad con sus actitudes iniciales, todo ello explicado por el esfuerzo cognitivo.

En resumen, estas investigaciones sirven de ejemplo para mostrar cómo las personas pueden convencerse a sí mismas mediante la generación de argumentos cuando el objetivo es persuadir a otras personas, de manera que se obtiene como resultado un cambio en las actitudes propias.

Además del paradigma de auto-persuasión, existe otro mecanismo de cambio de actitudes que también se ha mostrado efectivo para persuadir a las personas a adoptar una propuesta. Se trata del paradigma de cambio indirecto de las actitudes. En el estudio inicial que marcó el comienzo de este paradigma, Osgood y Tannenbaum (1955) descubrieron que el cambio de actitud producido en una comunicación persuasiva dirigida a un tema particular también daba como resultado un cambio de actitud hacia el emisor de dicho mensaje. Esta transferencia actitudinal de un objeto de actitud a otro se ha encontrado en numerosas investigaciones desde entonces. Por ejemplo, en un estudio clásico, Tannenbaum (1966) manipuló la actitud hacia un objeto relacionado cognitivamente con otro y encontró que también cambiaba la actitud hacia el objeto relacionado. Este resultado se

interpreta conforme al principio de congruencia entre relaciones (Tannenbaum & Gengel, 1966), el cual explica la generalización del cambio de actitud a través de la consistencia cognitiva.

De acuerdo con la literatura presentada, se puede establecer que uno de los denominadores comunes de ambos paradigmas es la reducción de la percepción del intento persuasivo. Por tanto, se espera que la combinación de ambos paradigmas conlleve una mayor persuasión que cada uno por separado.

Este escenario es el que se utilizará en el presente estudio con el objetivo de comprobar cuánto cambian las actitudes de los individuos hacia la diversidad afectivo-sexual, un tema de gran relevancia social (Bontempo & D'Augelli, 2002) y de presencia recurrente en la educación (Díaz-Aguado, 2005; Ellis & High, 2004; Jalón, 2005). Además de ser un tema importante, también resulta controvertido debido a que el colectivo homosexual, bisexual y transexual ha sido objeto de actitudes tanto positivas como negativas (Clarke, Kitzinger, & Potter, 2004; Huebner, Rebchook, & Kegeles, 2004; Meyer, 2003). En este sentido, algunos autores consideran que las actitudes negativas hacia el colectivo homosexual, bisexual y transexual, conocidas como homofobia, pueden expresarse en distintos niveles: cognitivo, emocional y conductual (Pichardo, Puras, & Riley, 2009). Desde el análisis científico de este fenómeno, la homofobia ha sido comúnmente definida como el miedo a tener cerca a los homosexuales (Weinberg, 1973), o como un temor persistente e irracional hacia los homosexuales (MacDonald, 1976; Soriano, 1995). La homofobia incluye actitudes, creencias y conductas negativas hacia los individuos y comportamientos no heterosexuales (Herek, 1987, 1988, 2002, 2004; Wright, Adams, & Bernat, 1999) en las que prima, según Soriano (1995), un componente emocional. Herek (1984, 1988) ha propuesto como variables predictivas de la homofobia la importancia del sexo, la religiosidad, las ideologías tradicionales de familia, la

percepción del acuerdo de los compañeros con las propias actitudes y el desconocimiento personal de gays y lesbianas. Del mismo modo, el sexo, la opinión de la familia y el trato o contacto con personas del colectivo homosexual, bisexual o transexual, explican la actitud de los estudiantes de secundaria hacia la diversidad afectivo-sexual. Desde esta perspectiva, se entiende la actitud hacia la diversidad afectivo-sexual como aquella que el colectivo de gays, lesbianas y bisexuales despierta en las personas (Hernansaiz, Martín-Fernández, Torrijos, & Cuevas, 2014). Debido a que los colectivos minoritarios son especialmente vulnerables (Cárdaba & Brändle, 2013; Innerarity & Acha 2010), conviene no solo conocer aquellas prácticas que pueden llevar a mejorar las actitudes hacia estos, sino también aquellas que pueden generar actitudes más negativas o exacerbar el estigma social que existe sobre ellos (Brändle, Cárdaba, & Ruiz, 2011).

El presente estudio tuvo como objetivos principales: (a) comprobar si la combinación de dos paradigmas de persuasión (i.e., auto-persuasión y cambio indirecto) resulta más eficaz en el cambio de las actitudes subsecuentes que el empleo de uno solo de estos (i.e., auto-persuasión), y (b) resaltar la importancia de conocer los efectos que producen estos paradigmas en el deterioro de las actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual con el fin de prevenir que estas sean negativas hacia el colectivo minoritario de homosexuales, bisexuales y transexuales.

Método

Participantes y Diseño Experimental

En este estudio participaron de manera voluntaria y anónima 67 estudiantes de primer ciclo (específicamente, del primero de los tres cursos que componen un ciclo en las universidades de España) de psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (20 hombres y 47 mujeres, con un rango de edad de 17 a 41 años y con $M=18.82$, $DE=3.09$) que fueron seleccionados

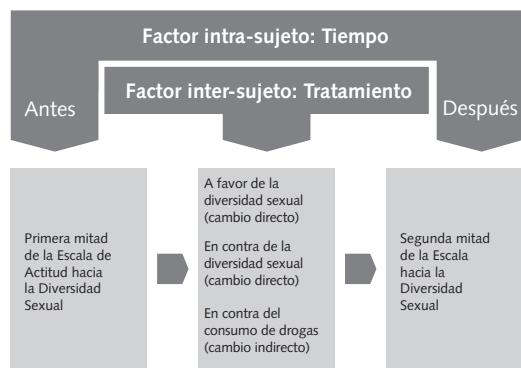


Figura 1. Diagrama descriptivo del diseño 2x3.

atendiendo a criterios de accesibilidad. Se utilizó un diseño factorial mixto 2 (factor intra-sujeto Tiempo: antes vs. después) \times 3 (factor inter-sujeto Tratamiento: directo a favor, directo en contra e indirecto en contra). En la Figura 1 se muestra un diagrama del diseño del estudio.

Seis participantes fueron eliminados del estudio por situarse más de dos desviaciones típicas por encima de la media en actitudes, por lo cual se consideraron participantes extremos en las actitudes evaluadas. Por tanto, la muestra final estuvo compuesta por 61 participantes. Cuando se incluyeron estos seis participantes en los análisis junto con el resto de la muestra el resultado de la interacción doble entre el Tiempo y el Tratamiento resultó marginalmente significativa, $F(2, 64)=2.84$, $p=.066$, $\eta^2=.081$.

Procedimiento

Al comienzo del experimento todos los participantes fueron informados del anonimato y la voluntariedad de la realización del experimento y se les dio instrucciones acerca del consentimiento informado. Una vez obtenido su consentimiento, todos los participantes completaron la primera mitad de la Escala de Actitud hacia la Diversidad Afectivo-Sexual de Hernansaiz et al. (2014) compuesta por 16 ítems, la cual se utilizó como la medida previa de las actitudes. A continuación, como parte de la tarea experimental, se pidió a los participantes que se imaginaran

a sí mismos como responsables de una campaña publicitaria cuyo objetivo era concienciar a la juventud sobre una propuesta concreta. Para esta tarea se les proporcionó una hoja con cuatro casillas en blanco en las que debían escribir los argumentos que consideraran más convincentes para incorporarlos dentro de dicha campaña. A un tercio de los participantes se les pidió que argumentaran a favor de la inclusión de la diversidad afectivo-sexual en las aulas (grupo de cambio de actitud directo a favor). A otro tercio se les pidió argumentar en contra de la inclusión de la diversidad afectivo-sexual en las aulas (grupo de cambio de actitud directo en contra). Al tercio restante de participantes se les pidió argumentar en contra del consumo responsable de drogas (grupo de cambio de actitud indirecto en contra). Después de la tarea de elaboración de argumentos, todos los participantes completaron la segunda mitad de la escala sobre diversidad afectivo-sexual compuesta por 15 ítems, la cual se utilizó como la medida posterior de las actitudes. Para finalizar, todos los participantes respondieron preguntas relacionadas con el tema de la diversidad afectivo-sexual y sus características sociodemográficas.

Variables Independientes

Tratamiento. Se establecieron tres condiciones experimentales. En la primera se pidió a los participantes que generaran argumentos a favor de la inclusión de compañeros con distinta orientación sexual en las aulas (i.e., tratamiento directo a favor). En la segunda se les pidió que generaran argumentos en contra de la inclusión de compañeros con distinta orientación sexual en las aulas (i.e., tratamiento directo en contra). En cuanto a los participantes de la tercera condición, se les pidió que generaran argumentos en contra del consumo de drogas en los centros educativos (i.e., tratamiento indirecto en contra). Se eligió como tema indirecto o periférico el consumo de drogas ya que muchos autores

han sostenido que los estudiantes universitarios mantienen una opinión consistente en sus actitudes hacia numerosos temas como el aborto, el consumo de drogas o la sexualidad (Dey & Hurtado, 2005), debido al sesgo político liberal que se ha encontrado en dicha población (e.g., Colby, Beaumont, Ehrlich, & Corngold, 2008). Se explicitó a todos los participantes la importancia de generar argumentos siguiendo las instrucciones e ignorando sus opiniones personales hacia dicha propuesta.

Tiempo. Para evaluar el cambio producido por los distintos tratamientos en las actitudes, se midió la actitud hacia la diversidad afectivo-sexual de los participantes en dos momentos distintos: antes del tratamiento y después del tratamiento.

VARIABLES DEPENDIENTES

Actitud hacia la diversidad afectivo-sexual. Se midió a través de la Escala de Actitud hacia la Diversidad Afectivo-Sexual (Hernansaiz et al., 2014) que consta de 32 ítems de respuesta graduada, en los que cada participante muestra su grado de acuerdo con el enunciado de cada ítem a través de una escala tipo Likert con cuatro alternativas de respuesta (*muy en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo*). Algunos ejemplos de los ítems de la escala son los siguientes: “Ver a dos chicos besándose me daría asco” o “No me importaría tener una amiga lesbiana”. En este estudio, la escala se dividió en dos mitades, ítems impares por un lado e ítems pares por otro —dada la alta correlación entre estos en la muestra original y ya que las dos mitades de un mismo test se consideran formas paralelas que miden el mismo constructo (Spearman, 1904; 1907)—. La primera mitad mostró una moderada consistencia interna (α de Cronbach=.409), al igual que la segunda mitad (α de Cronbach=.656); ambas mostraron un coeficiente de fiabilidad alto en la

muestra seleccionada (α de Cronbach=.703). La primera mitad se administró antes de cada tratamiento, mientras que con la segunda se hizo después. Se decidió emplear esta escala debido a su capacidad discriminativa para los individuos con niveles bajos en el rasgo medido (i.e., con actitudes más negativas hacia la diversidad afectivo-sexual).

La escala fue validada con una muestra de 676 estudiantes de diferentes institutos de Madrid, con edades comprendidas entre 13 y 18 años ($M=14.48$, $DE=1.17$). El índice de consistencia interna de la escala fue alto (α de Cronbach=.95), así como la correlación entre los ítems pares e impares ($r_{par-impar}=.92$, Coeficiente Spearman-Brown=.96). Para estudiar la dimensionalidad de la escala se realizó un análisis paralelo para el cual se utilizó la matriz de correlaciones policóricas y un análisis factorial exploratorio. Posteriormente, se extrajo un único factor mediante mínimos cuadrados no ponderados (ULS). Se decidió conservar la solución unidimensional ya que la proporción de varianza explicada por el factor único fue alta, del 51%, mientras que los residuales fueron pequeños ($SRMS=0.05$). Según Hattie (1984), el SRMS es uno de los mejores índices para detectar la unidimensionalidad cuando el número de variables en el análisis factorial es elevado, lo que justifica mantener la solución de un solo factor. Finalmente, se calibraron los ítems utilizando el modelo de respuesta graduada (Samejima, 1969), lo que reveló que esta escala es especialmente informativa para los valores de actitud moderadamente negativos y muy negativos.

Número de argumentos. Se proporcionó a los participantes una hoja con cuatro casillas en blanco en las que debían escribir los argumentos sobre la propuesta persuasiva y se les dio instrucciones de completar el mayor número de casillas posibles. Se contabilizó el número de argumentos listados para obtener una medida del

número de pensamientos generados por cada participante.

Hipótesis

H_1 : En la medida previa al tratamiento (i.e., tiempo antes) no se esperaban diferencias significativas entre ninguno de los tres tratamientos.

H_2 : En la medida posterior al tratamiento (i.e., tiempo después) se esperaba que el grupo de la condición de tratamiento indirecto en contra tuviera actitudes significativamente más negativas hacia la diversidad afectivo-sexual que los otros dos grupos.

Resultados

Actitud Hacia la Diversidad Afectivo-Sexual

Para contrastar el efecto de los factores Tratamiento y Tiempo en las actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual, se sometieron ambas variables a un ANOVA de dos factores con medidas repetidas en uno de ellos. Se puede asumir esfericidad puesto que cuando se recogen solo dos medidas de la variable dependiente se cumple este supuesto (Field, 1998). El efecto principal del factor intra-sujeto Tiempo resultó significativo, $F(1,58)=95.39$, $p<.001$, $\eta^2=.622$, lo que indica que las actitudes no fueron iguales antes del tratamiento y después de este. Del mismo modo, el efecto principal del factor inter-sujeto Tratamiento también resultó significativo, $F(2,58)=5.08$, $p=.009$, $\eta^2=.149$, lo que indica que si promediamos cada tratamiento en sus dos medidas repetidas, al menos dos de los tratamientos no son iguales. Más importante, de acuerdo con el objetivo de este estudio, es que la interacción doble entre el factor intra-sujeto Tiempo y el factor inter-sujeto Tratamiento resultó ser significativa, $F(2,58)=3.36$, $p=.042$, $\eta^2=.104$, lo que indica que la diferencia entre los tres tratamientos no fue la misma en los dos momentos de actitud analizados (i.e., tiempo antes y después).

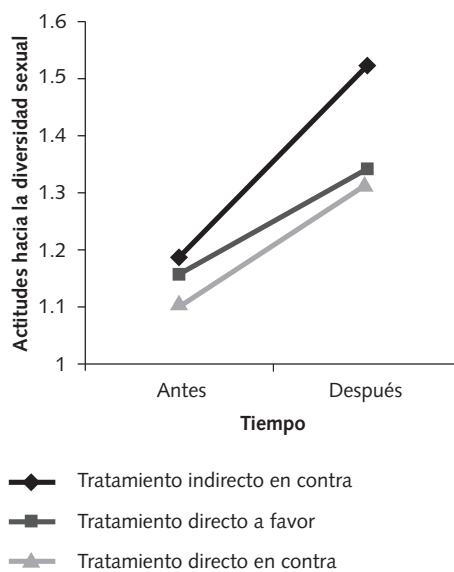


Figura 2. Actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual en función del Tiempo y del Tratamiento.

Como se ilustra en la Figura 2, las actitudes más altas indican actitudes más negativas hacia el colectivo con distinta orientación sexual. Tal y como se esperaba, en la medida previa de actitudes (i.e., tiempo antes) no se encontró ninguna diferencia significativa entre las tres medias de los tratamientos, $F(2,58)=2.37$, $p=.102$, $\eta^2=.076$, por lo que no se han realizado comparaciones dos a dos entre ellas. Sin embargo, en la medida post de actitudes (i.e., tiempo después) se encontraron diferencias significativas entre al menos dos de los tratamientos, $F(2,58)=5.18$, $p=.009$, $\eta^2=.152$. Podemos profundizar en estas diferencias realizando comparaciones por pares. De acuerdo con la hipótesis principal, en la medida post de actitudes, aquellos participantes que argumentaron en contra y de forma indirecta tuvieron actitudes significativamente más negativas ($M=1.52$, $DE=0.31$) que aquellos que argumentaron a favor y de forma directa ($M=1.34$, $DE=0.18$), $t(40)=2.38$, $p=.022$, $d=.720$. Del mismo modo, aquellos participantes que argumentaron en contra y de forma indirecta también tuvieron actitudes significativamente más negativas ($M=1.52$, $DE=0.31$) que aquellos que argumentaron en contra y de forma directa ($M=1.32$, $DE=0.12$), $t(23.60)=2.65$, $p=.014$,

$d=.859$. Sin embargo, no se encontraron diferencias significativas en las actitudes entre aquellos que argumentaron a favor y de forma directa ($M=1.34$, $DE=0.18$) y aquellos que argumentaron en contra y de forma directa ($M=1.32$, $DE=0.12$), $t(38.94)=0.43$, $p=.671$, $d=1.35$.

Según Pardo y Ruiz (2012), para modelar estadísticamente variables con medidas repetidas se recomienda el empleo de los modelos lineales mixtos en lugar del modelo habitual de ANOVA presentado. La principal ventaja de estos modelos es que permiten relajar tanto el supuesto de igualdad de varianzas como el de independencia de las observaciones, abordando más flexiblemente estructuras complejas de datos, como es el caso de las medidas repetidas. Por ello, además del modelo ANOVA de medidas repetidas se realizaron los análisis a partir de un modelo lineal mixto que deja libre la estructura de la matriz de covarianzas (sin estructura) e incluye el Tiempo y los Tratamientos como efectos fijos. Convergente con los análisis anteriores, el efecto principal del Tiempo resultó significativo, $F(1,58)=94.97$, $p<.001$, del mismo modo que el efecto principal del Tratamiento, $F(2,58)=4.94$, $p=.009$. Asimismo, el efecto de interacción entre ambos factores resultó significativo, $F(2,58)=3.31$, $p=.043$.

Número de Argumentos. Para comprobar que el número de argumentos generados no fue afectado por el tipo de tratamiento recibido, se llevó a cabo un ANOVA de un factor con tres niveles (i.e., tratamiento: directo a favor, directo en contra e indirecto en contra). Los resultados mostraron que no hubo diferencias estadísticamente significativas en ninguna de las condiciones en cuanto al número de argumentos listados, $F(2, 58)=1.50$, $p=.230$, $\eta^2=.049$.

Discusión

La presente investigación replica un efecto clásico propuesto por el paradigma de auto-persuasión incorporando, además, un paradigma

de cambio indirecto de actitudes para obtener un mayor efecto. Los resultados muestran que en el momento previo a los tratamientos, no hay diferencias entre las actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual de los estudiantes (H_1), lo que permite afirmar que el diseño experimental funcionó correctamente al corregir las diferencias individuales en la variable dependiente mediante la asignación aleatoria de los sujetos a las condiciones. Además, para el grupo de actitudes directas y en contra de la diversidad afectivo-sexual se observa un efecto fácilmente predecible a partir del paradigma de auto-persuasión. Sin embargo, para el grupo de actitudes directas y a favor de la diversidad afectivo-sexual se observa el efecto contrario al que se esperaría a partir del paradigma de auto-persuasión, esto es, actitudes más negativas en lugar de más positivas. Las explicaciones que pueden dar cuenta de este efecto paradójico son numerosas y están ampliamente documentadas en la psicología social, como lo es la teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966). Más relevante aun es que de acuerdo con la segunda hipótesis (H_2), en el presente estudio se encuentra un cambio en las actitudes en la dirección predicha por el tratamiento para el grupo que tuvo que dar argumentos en contra de un tema relacionado indirectamente con el propuesto.

Se pueden enumerar una serie de explicaciones potenciales para explicar los resultados obtenidos. Una primera interpretación, si tenemos en cuenta la literatura previa sobre auto-persuasión, podría ser que aquellos grupos que han generado argumentos contra-actitudinales dedicaron un mayor esfuerzo cognitivo en la elaboración de estos argumentos y, debido a esta diferencia en esfuerzo, estos grupos de tratamiento se vieron más persuadidos que el resto (Briñol et al., 2012). Sin embargo, aunque esta explicación serviría para dar cuenta del efecto obtenido para los dos grupos que generaron argumentos contra-actitudinales, no es capaz de discriminar por qué aquellos que contra-argumentaron sobre el tema de actitud indirecto se

persuadieron aún más que aquellos que contra-argumentaron sobre el tema de actitud directo. Por tanto, no parece que esta sea una explicación posible del presente efecto.

Otra explicación que podría dar cuenta de los resultados es la diferencia en deseabilidad social que tienen los temas. No es lo mismo contra-argumentar hacia la diversidad sexual que contra-argumentar hacia las drogas. En el primero se está argumentando en contra de personas, mientras que en el segundo simplemente es en contra de objetos. Por tanto, podrían ser aquellos que argumentan en contra del tema indirecto los que generaran un número mayor de argumentos que resultasen más fuertes debido a que no estarían presionados socialmente para no hacerlo. Sin embargo, es improbable que esta hipótesis pudiera dar cuenta de los resultados, ya que al utilizarse como variable dependiente el número de argumentos y como factor inter-sujetos el Tratamiento en un análisis de varianza, no se encontraron diferencias significativas entre las condiciones. Además, este análisis también sirve para rechazar de forma empírica la explicación tentativa discutida anteriormente sobre la diferencia del esfuerzo cognitivo dedicado por los participantes en cada tratamiento, ya que se puede considerar que el número de argumentos listados es un indicador del esfuerzo cognitivo (para una primera explicación de que a mayor número de pensamientos mayor es el esfuerzo cognitivo invertido, véase Petty & Cacioppo, 1986).

Por tanto, la explicación más plausible, aunque igualmente tentativa, es que el hecho de contra-argumentar sobre un tema relacionado de manera indirecta con el propuesto disminuye aún más la percepción del intento persuasivo que tienen las personas en comparación con el propio paradigma de auto-persuasión, el cual puede no ser eficaz en todos los casos (e.g., en este estudio, para el grupo de actitudes directas a favor). La investigación precedente señala que advertir previamente a una audiencia del intento persuasivo de un mensaje genera en esta

una resistencia a la persuasión (Cialdini & Petty, 1981; Petty & Cacioppo, 1979) a menudo ocasionada por la reactancia psicológica que produce la sensación de restricción de la libertad de pensamiento de las personas que la componen (Brehm, 1966). Según Walster y Festinger (1962), la atención hacia el intento explícito de persuasión en el paradigma de auto-persuasión es relativamente baja, si bien no se puede descartar que las personas se muestren reactantes hacia sí mismas (ya que son a la vez emisor y receptor del mensaje persuasivo) cuando tienen que dar argumentos en contra de un tema que ha sido explícitamente expuesto con anterioridad. Por el contrario, tener que dar argumentos en contra de un tema que no se ha hecho explícito previamente puede producir una sensación de libertad y una disminución de la percepción del intento persuasivo que se traduce en un mayor cambio de actitudes, en comparación con el grupo que da argumentos en contra del tema de actitud saliente (i.e., el tema propuesto).

Además, cabe señalar algunas de las limitaciones de este trabajo. En primer lugar, la escala utilizada como variable dependiente presenta un efecto techo para valores muy elevados de actitud hacia la diversidad afectivo-sexual, lo que se refleja en la muestra empleada (Hernansaiz et al., 2014). En segundo lugar, no se ha contado con un grupo control en el que se midiesen las actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual antes y después de un tratamiento inocuo.

Para futuras líneas de investigación se sugiere tener en cuenta variables de elaboración y de percepción del intento persuasivo como posibles mediadoras del efecto encontrado, puesto que son potenciales mecanismos explicativos del mismo. Otra posibilidad para estudios futuros consistiría en replicar el efecto encontrado con un tratamiento donde los participantes tuvieran que generar argumentos en contra de un tema claramente relacionado (i.e., saliente o propuesto) versus uno totalmente distinto, para ver cuán relacionados cognitivamente tienen que estar

los dos temas. Es decir, para comprobar si simplemente el hecho de “ir en contra” ya produce un cambio de actitud en la misma dirección o es necesaria esta relación cognitiva entre los temas. Otra propuesta para futuras investigaciones sería comprobar si el efecto se mantiene cuando se pide argumentar contra-actitudinalmente. De esta forma comprobaríamos si no hay diferencias entre dar argumentos a favor de un tema del que se está en contra y dar argumentos en contra de un tema del que se está a favor. Finalmente, una cuarta opción para futuros trabajos podría ser determinar si el empleo de dos paradigmas de persuasión combinados tiene efecto en el incremento de actitudes deseables.

Por último, conviene señalar también las implicaciones prácticas que puede tener este trabajo. Estos resultados ponen de manifiesto el especial cuidado que se debe tener a la hora de intentar producir un cambio de actitud en los demás, ya que este efecto puede transferirse a otros temas relacionados cognitivamente y cuyo cambio puede no ser tan deseable. Esto ocurre en este estudio, en donde argumentar en contra de las drogas produce un cambio pernicioso hacia la diversidad sexual debido a la relación entre ambos temas actitudinales (Dey & Hurtado, 2005). Esta advertencia es relevante ya que recientemente se ha subrayado que algunas campañas que pretenden cambiar las actitudes hacia ciertos temas socialmente relevantes pueden no solo ser inefectivas sino también totalmente contraproducentes (Wilson & Cherkak, 2011). En conclusión, conocer mejor los procesos por los cuales se puede exacerbar el prejuicio sin ser conscientes de ello sirve para el importante propósito de diseñar mejores intervenciones a nivel clínico, educativo y social.

Referencias

Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3-26.

Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social*

Psychology (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.

Bontempo, D. E. & D'Augelli, A. R. (2002). Effects of at-school victimization and sexual orientation on lesbian, gay, or bisexual youths' health risk behavior. *Journal of Adolescent Health*, 30(5), 364-374.

Brändle, G., Cárdaba, M. A., & Ruiz San Román, J. A. (2011). Riesgo de aparición del efecto boomerang en las comunicaciones contra la violencia. *Revista Comunicar*, 19(37), 161-168.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego, CA: Academic Press.

Briñol, P., Cárdaba, M. M. A., Gallardo, I., & Horcajo, J. (en prensa). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales de Psicología*.

Briñol, P., McCaslin, M. J., & Petty, R. E. (2012). Self-generated persuasion: Effects of the target and direction of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 925-940.

Cárdaba, M. A. & Brändle, G. (2013). Buscando la inclusión de las minorías en un contexto multicultural: una revisión teórica del prejuicio y de las estrategias para reducirlo. *Revista de Sociología*, 98(1), 79-102.

Cialdini, R. B. & Petty, R.E. (1981). Anticipatory opinion effects. En R. Petty, T. Ostrom, & T. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 217-235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Clarke, V., Kitzinger, C., & Potter, J. (2004). "Kids are just cruel anyway": Lesbian and gay parents' talk about homophobic bullying. *British Journal of Social Psychology*, 43(4), 531-550.

Colby, A., Beaumont, E., Ehrlich, T., & Corngold, J. (2008). *Educating for democracy: Preparing undergraduates for responsible political engagement*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Dey, E. L. & Hurtado, S. (2005). College students in contexts. En P. G. Altbach, R. O. Berhahl, & P. J. Gumport (Eds.), *American higher education in the twenty-first century: Social, political, and economic challenges* (pp. 315-339). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Díaz-Aguado, M. J. (2005). La violencia entre iguales en la adolescencia y su prevención desde la escuela. *Psicothema*, 17(4), 549-558.

Ellis, V. & High, S. (2004). Something more to tell you: Gay, lesbian or bisexual young people's experiences of secondary schooling. *British Educational Research Journal*, 30(2), 213-225.

Elms, A. C. (1966). Influence of fantasy ability on attitude change through role playing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(1), 36-43.

Falomir, J. M., Mugny, G., Invernizzi, F., & Muñoz-Rojas, D. (2001). Influencia social y disociación: elaboración interna vs. externa de la amenaza de la identidad. *Revista de Psicología Social*, 16(3), 331-348.

Fazio, R. H., Effrein, E. A., & Falender, V. J. (1981). Self-perceptions following social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 232-242.

Field, A. (1998). A bluffer's guide to sphericity. *The British Psychological Society: Mathematical, Statistical & Computing Section Newsletter*, 6, 13-22.

Fukada, H. (1986). Psychological processes mediating the persuasion inhibiting effect or forewarning in fear arousing communication. *Psychological Reports*, 58(1), 87-90.

Gascó, M., Briñol, P., & Horcajo, J. (2010). Cambio de actitudes hacia la imagen corporal: el efecto de la elaboración sobre la fuerza de las actitudes. *Psicothema*, 22(1), 77-82.

Greenwald, A. G. & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(1), 31-34.

Hattie, J. A. (1984). An empirical study of various indices for determining unidimensionality. *Multivariate Behavioral Research*, 19(1), 49-78.

Herek, G. M. (1984). Attitudes toward lesbians and gay men: A factor analytic study. *Journal of Homosexuality*, 10(1-2), 39-51.

Herek, G. M. (1987). Religious orientation and prejudice: A comparison of racial and sexual attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(1), 34-44.

Herek, G. M. (1988). Heterosexuals' attitudes toward lesbians and gay men: Correlates and gender differences. *Journal of Sex Research*, 25(4), 451-477.

Herek, G. M. (2002). Gender gaps in public opinion about lesbians and gay men. *Public Opinion Quarterly*, 66(1), 40-66.

Herek, G. M. (2004). Beyond "homophobia": Thinking about sexual prejudice and stigma in the twenty-first century. *Sexuality Research & Social Policy: A Journal of the NSRC*, 1(2), 6-24.

Hernansaiz, H., Martín-Fernández, M., Torrijos, A., & Cuevas, I. (2014). *Desarrollo y validación de la ADAS scale and relación de las actitudes hacia la diversidad afectivo-sexual con otras variables entre los estudiantes secundarios*. Manuscrito en preparación.

Huebner, D. M., Rebchook, G. M., & Kegeles, S. M. (2004). Experiences of harassment, discrimination, and physical violence among young gay and bisexual men. *American Journal of Public Health*, 94(7), 1200-1203.

Huesmann, L. R., Eron, L. D., Klein, R., Brice, P., & Fischer, P. (1983). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 899-910.

Innerarity, C. & Acha, B. (2010). Los discursos sobre ciudadanía e inmigración en Europa: universalismo, extremismo y educación. *Política y Sociedad*, 47(2), 63-84.

Jalón, M. J. D. (2005). La violencia entre iguales en la adolescencia y su prevención desde la escuela. *Psicothema*, 17(4), 549-558.

Janis, I. L. & King, B. T. (1954). The influence of role playing on opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(2), 211-218.

King, B. T. & Janis, I. L. (1956). Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion changes. *Human Relations*, 9, 177-186.

MacDonald, A. P. (1976). Homophobia: Its roots and meanings. *Homosexual Counseling Journal*, 3(1), 23-33.

Maio, G. R. & Thomas, G. (2007). The epistemic-teleologic model of deliberate self-persuasion. *Personality and Social Psychology Review*, 11(1), 1-22.

McGuire, W. J. & McGuire, C. V. (1996). Enhancing self-esteem by directed-thinking tasks: Cognitive and affective positivity asymmetries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1117-1125.

Meyer, I. H. (2003). Prejudice, social stress, and mental health in lesbian, gay, and bisexual populations: Conceptual issues and research evidence. *Psychological Bulletin*, 129(5), 674-697.

Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1), 42-55.

Pardo, A. & Ruiz, M. A. (2012). *Ánalisis de datos en ciencias sociales y de la salud III*. Madrid: Síntesis.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5(2), 173-176.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.

Pichardo Galán, J. I., Puras, B. M., & Riley, R. L. (2009). Achieving real equality: A work in progress for LGBT youth in Spain. *Journal of LGBT Youth*, 6(2-3), 272-287.

Samejima, F. (1969). Estimation of a latent ability using a response pattern of graded scores. *Psychometrika Monographs*, 34(Supl. 4), 139.

Slamecka, N. J. & Graf, P. (1978). The generation effect: Delineation of a phenomenon. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4(6), 592-604.

Soriano, S. (1995). Estado actual de la investigación sobre la homofobia. *Estudios de Psicología*, 16(2), 59-72.

Spearman, C. (1904). The proof and measurement of correlation. *American Journal of Psychology*, 15(1), 72-101.

Spearman, C. (1907). Demonstration of formula for true measurement correlation. *American Journal of Psychology*, 18(2), 161-169.

Tannenbaum, P. H. (1966). Mediated generalization of attitude change via the principle of congruity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(5), 493-499.

Tannenbaum, P. H. & Gengel, R. W. (1966). Generalization of attitude change through congruity principle relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(3), 299-304.

Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3), 435-451.

Walster, E. & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(6), 395-402.

Watts, W. A. (1967). Relative persistence of opinion change induced by active compared to passive participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(1), 4-15.

Weinberg, G. (1973). *Society and the healthy homosexual*. Oxford, England: Anchor.

Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2(2), 89-114.

Wilson, J. M. & Chermak, S. (2011). Community-driven violence reduction programs. *Criminology and Public Policy*, 10, 993-1027.

Wright, L. W., Adams, H. E., & Bernat, J. (1999). Development and validation of the homophobia scale. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 21(4), 337-347.