

CAMBIO Y DEFENSA DE LAS ACTITUDES CONTRA LA PENA DE MUERTE:  
UN ANÁLISIS EXPERIMENTAL

Fredi E. Correa Romero

Carlos César Contreras Ibáñez

*Seminario de Investigación Kurt Lewin*

**Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa**

El tema de la aplicación de la pena de muerte en nuestro país es un asunto que se discute cíclicamente, principalmente después de acontecimientos delictivos muy graves o de notoriedad pública, sin embargo, varias veces se ha pasado de un intenso debate con posiciones encontradas a un olvido paulatino (Piekarewicz y Reyes Heróles, 2000). A pesar de ello algunos estudios han puesto en evidencia que un 63% de la población está a favor de que se legalice la pena capital en nuestro país, por considerar que esta medida podría reducir los índices de criminalidad que padecemos todos los días (Piekarewicz y cols., 2000).. Sin embargo, ante la pregunta ¿considera usted que el sistema mexicano está preparado para la aplicación de la pena de muerte? la gran mayoría (87%) dijo que no. Estos datos confirman los resultados de otros estudios (Correa, Sánchez Cristóbal y Contreras Ibáñez. 2000, Correa, 2001) donde se sugiere que la actitud de las personas hacia este problema dista mucho de ser una posición firme y segura producto de un análisis largo y cuidadoso. Más bien parece ser el resultado de un razonamiento superficial mezclado con muchos elementos afectivos.

Para verificar esta tendencia y encontrar las variables que pudieran estar influyendo el proceso de formación y cambio de actitud en torno al tema, Correa (2001) realizó un experimento basado en los preceptos del Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986). Con un diseño factorial de 8 grupos experimentales y dos covariables (necesidad de cognición y colectivismo-individualismo de la muestra). Al manipular variables de motivación del receptor (relevancia personal alta y baja), elementos que producen persuasión como resultado de las características de la fuente (alta y baja expertez) y condiciones concernientes al contenido del mensaje (alta y baja calidad), se verificó la hipótesis de que es muy fácil cambiar las actitudes de las personas en torno a la pena de muerte. Además como se esperaba teóricamente, las personas generan sus actitudes por “economía mental”, evitan razonar arduamente los mensajes persuasivos y se dejan llevar por las características de la fuente. Como lo predice el modelo, la motivación para pensar en el problema es un factor muy importante,

La facilidad con que las personas cambian su actitud en este caso, nos llevo a preguntarnos sobre los mecanismos de defensa de las personas ante un mensaje persuasivo.

Al respecto la literatura muestra que las personas no son entes que cambian sus actitudes ante todos los mensajes que reciben, éstas pueden y de hecho defienden en la mayoría de los casos su postura, no dejándose llevar por cualquier mensaje (Petty y Cacioppo, 1986), pero entonces ¿Qué estrategia debemos utilizar para evitar que una persona que esta en contra de la pena de muerte cambie su actitud?.

Un hecho curioso, es que en el experimento antes descrito, la actitud inicial estaba ligeramente polarizada y era contraria al mensaje persuasivo, a pesar de lo cual se dio el cambio en el sentido del mensaje. Una de las estrategias de defensa ante comunicaciones persuasivas con que cuentan las personas es su actitud previa (Petty, Cacioppo y Haugtvedt, 1992; Briñol, de la Corte y Becerra, 2001). La formación de una actitud implica la creación de una estructura a nivel cognitiva, donde las creencias y sentimientos hacia un problema, persona u objeto se organizan con una serie de conocimientos referidos a un tema o dominio determinado (Pratkanis y Greenwald, 1989). Cuando un mensaje va en contra de este esquema, se dice que la persona cuenta con un nivel alto de discrepancia. Si el mensaje comparte sus ideas, se dice que tiene un bajo nivel de discrepancia.

Petty y col, (1992) sugieren, dentro del marco del modelo de probabilidad de elaboración, que la discrepancia interactúa con la relevancia personal. Ante la ausencia de motivación para razonar un problema (baja relevancia), la discrepancia puede influir como una señal periférica, ya que las personas eligen posiciones poco discrepantes. Cuando se cuenta con motivación para razonar arduamente un problema (alta relevancia), la discrepancia polariza la actitud final, diferenciándola claramente y de esa forma permite adoptar la postura más idónea de acuerdo al conocimiento previo.

Pratkanis y Greenwald, (1989), consideran que la estructura de conocimiento en que se basa la actitud, contiene elementos que apoyan su propia posición, la opuesta o ambas. La primera estructura es “Unipolar positiva” pues solo tiene información favorable, por lo cual lleva al sujeto a realizar un sesgo selectivo de la información, prefiriendo todo aquello que refuerce su estructura. Las personas con información negativa sobre el tema cuentan con una estructura “unipolar negativa”, el sesgo les impide ver datos que contradigan su información, pero dado que estas personas omiten por completo el reforzamiento de sus conceptos, terminan siendo más vulnerables ante la exposición de información contraria a su esquema siempre y cuando no se sienten obligados a hacerlo. Finalmente se ha comprobado que las estructuras bipolares, son las que permiten a las personas defenderse mejor ante los mensajes persuasivos, en otras palabras son más resistentes al cambio y se caracterizan por mostrar una posición “neutral” entre ambos polos de la actitud.

Nos preguntamos ¿cómo afecta la discrepancia de las personas el cambio de actitud en el tema de la aplicación de la pena de muerte? Y de esa manera acercarnos a un modelo que permita crear la defensa de actitudes como la no aplicación de la pena de muerte.

## **MÉTODO**

### **PARTICIPANTES**

Se contó con la participación de 119 estudiantes de la UAM-I que cursaban los primeros trimestres de la carrera de psicología social. El 53 % de los sujetos era del sexo femenino y el restante 47% del sexo masculino. El promedio de edad era de 22 años. La selección de los participantes correspondió a una muestra intencional, con el único criterio de estar cursando uno de los primeros tres trimestres de la carrera de psicología social en el turno matutino. El 33.6% dijo haber sido víctima de un delito hace más de un año, casi la mitad (el 48.7%) dio que nunca ha sido víctima de un delito. Solo el .8% expreso haber sufrido de un delito en la ultima semana.

### **INSTRUMENTO**

Se creo un experimento con diseño factorial que tomó en cuenta las variables, relevancia personal y discrepancia con el mensaje. El resultado es un modelo con 6 grupos experimentales: 2 (Relevancia alta y Relevancia baja) x 3 (discrepancia nula, moderada y alta).

Se aplicó la Escala de Tolerancia hacia la pena de muerte (Correa y Col, 2000) que contaba con dos versiones, una para el pretest y cuyo objetivo era medir la actitud “cotidiana” de las personas y otra equivalente para el postest, encargado de medir la actitud posterior al mensaje persuasivo. Cada escala contaba con 15 reactivos tipo likert, un rango entre 1 (Totalmente de acuerdo) y 5 (totalmente en desacuerdo). Ambos instrumentos contaban con una sección de datos generales (edad, sexo, ocupación, religión de la familia, periodo en que fue víctima de un delito y otras).

Los materiales constaban de un cuadernillo de 5 hojas, que contenía las instrucciones, un mensaje persuasivo y las escalas, con su respectivo espacio de resolución.

### **PROCEDIMIENTO:**

Con el consentimiento de los profesores, se abordo a los diferentes grupos. El investigador dio indicaciones generales y cuido de que las respuestas fueran de carácter individual. El tratamiento sobre la cualidad de la relevancia consistió en un mensaje del investigador (y reiterado por escrito en el cuadernillo que se les entrego). A la mitad de los grupos se les dijo que era un estudio de investigación para una tesis (baja relevancia) y a los restantes se les informó que el estudio iba a ser

reportado en los periódicos de mayor circulación y que por tanto su opinión sería representativa de “su universidad” (alta relevancia).

#### ANÁLISIS:

Se realizaron análisis de frecuencia para la eliminación de errores de captura, verificar las tendencias de los grupos y obtener las medias para cada instrumento. Se realizaron análisis que confirmaran la estabilidad del instrumento (Análisis factorial y de confiabilidad con la fórmula de alfa Cronbach). Se compararon las medias generales y por grupos, mediante pruebas t de grupos independientes y apareados, junto con ANOVAS de una vía con contrastes pos-hoc (Scheffé). Finalmente para verificar la interacción entre las variables, se aplicó un análisis de varianza multifactorial.

### RESULTADOS

El primer paso fue obtener la actitud de las personas hacia la pena de muerte, para lo cual los estudiantes contestaron la versión para el pre test de la ETPM (Correa y col. 2000). Se obtuvo una media general, que mostraba una actitud favorable hacia la aplicación del castigo ( $m = 2.57$ , con una  $ds = .91$ , recordando que el rango iba de 1= totalmente de acuerdo a 5= totalmente en desacuerdo). Después se procedió a obtener los puntajes individuales y formar 3 grupos con respecto a la media general y los cuartiles. Aquellas personas que mostraban una actitud inicial desfavorable ( $M > 3.07$ ) a la pena muerte se les etiquetó como personas “sin discrepancia”. Las personas con puntajes alrededor de la opción “indeciso” ( $M > 2.07$  y  $M < 3.07$ ) se les ubicó en el grupo “discrepancia moderada”. Finalmente las personas que se manifestaron de acuerdo con la pena de muerte ( $M \leq 2.07$ ), se les etiquetó en el grupo de “discrepancia alta”.

Ya con las variables establecidas, se procedió a correr un análisis de varianza factorial, para conocer la significancia de las variables independientes y de su interacción con respecto a los puntajes obtenidos en el postest. Los resultados muestran que tanto la participación de la relevancia personal ( $F_{1,119} = 271$ , con  $p < .001$ ), como la discrepancia hacia el mensaje ( $F_{2,119} = 3.49$ , con  $p < .05$ ) y su interacción ( $F_{1,119} = 24.76$ , con  $p < .001$ ) son significativos, en otras palabras todas las variables funcionaron. A continuación vamos a analizar el comportamiento de la variable discrepancia y de su interacción con la relevancia personal.

A. DISCREPANCIA PERSONAL AL MENSAJE PERSUASIVO: El análisis de varianza comprobó la diferencia significativa entre las medias generales obtenidas antes del tratamiento, con un valor de  $F_{2,118} = 329$ , con  $p < .001$ . Después del tratamiento se observa que se mantienen diferencias significativas entre los

grupos ( $F_{2,118}=7.53$ , con  $p<.001$ ). Pero de manera específica, no se encontraron diferencias entre los grupos de alta y nula discrepancia.

Tabla 1: Resumen de resultados para la variable Discrepancia personal con el mensaje

Valores para el Pre Test				Valores para el pos Test			
Grupos de Discrepancia	N	Media	Desv. Est	Grupos de Discrepancia	N	Media	Desv. Est
Nula Discrepancia	36	3.71	.47	Nula Discrepancia	36	3.81	.47
Moderada Discrepancia	43	2.50	.31	Moderada Discrepancia	43	3.08	.81
Alta Discrepancia	40	1.63	.26	Alta Discrepancia	40	3.38	.76
Diferencia entre Grupos: $F_{2,118}=329$ , con $p<.001$				Diferencia entre Grupos: $F_{2,118}=7.53$ , con $p<.001$			
Total	119	2.57	.91	Total	119	3.40	.88

Todos los grupos modificaron su actitud hacia una disposición menos favorable para aplicar la pena de muerte. A pesar de que los grupos con mayor y menor discrepancia iniciaron con diferencias significativas, su puntaje final es muy similar. El grupo que menos cambio fue el que mostraba una nula discrepancia personal

B. INTERACCIÓN ENTRE VARIABLES INDEPENDIENTES: Cada grupo de discrepancia se distribuyó entre las condiciones de relevancia personal alta y baja, los valores de cada grupo, así como el número de sujetos que los conformaron se puede apreciar en la tabla 2.

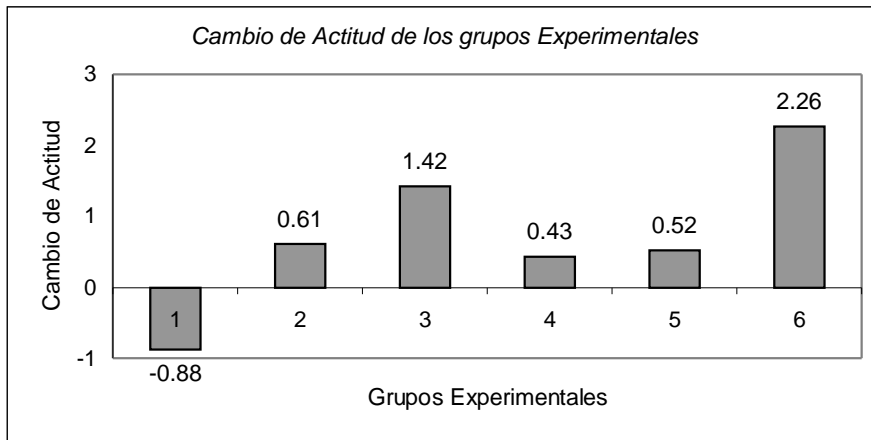
Tabla 2: Resumen de resultados del experimento

Grado de Discrepancia	Grupo Experiment	Relevancia Baja			Relevancia Alta		
		Nulo	Modera- do	Alta	Nulo	Modera- do	Alta
		1	2	3	4	5	6
Medias N	Pre- test	3.70 12	2.45 23	1.63 24	3.71 27	2.58 18	1.62 16
	Postest	2.82 12	3.06 23	3.05 24	4.14 27	3.10 18	3.88 16
Diferencia De Medias	Pre- Postest	-.88	.61	1.42	.43	.52	2.26
Pruebas “t”	Pre- Postest GI	4.02*** 11	4.84*** 24	10.09*** 23	4.12** 26	2.46* 17	8.41*** 15

El cambio de actitud se manifestó en todos los grupos experimentales de manera significativa. El grupo 1 fue el único que sufrió un descenso en su actitud hacia la pena de muerte, pasando de una actitud en desacuerdo a una actitud indecisa en el tema, esto con una baja relevancia personal. Al aumentar la relevancia (grupo 4) se ve un cambio significativo en el sentido de desaprobación la pena de

muerte. Llama poderosamente la atención que los grupos que más cambiaron su actitud fueron los que en un principio se mostraban más a favor de aplicar la pena capital y por tanto que estaban más distantes del mensaje, esto independientemente de si consideraban o no relevante el tema. La grafica 2 muestra el cambio de actitud para cada grupo.

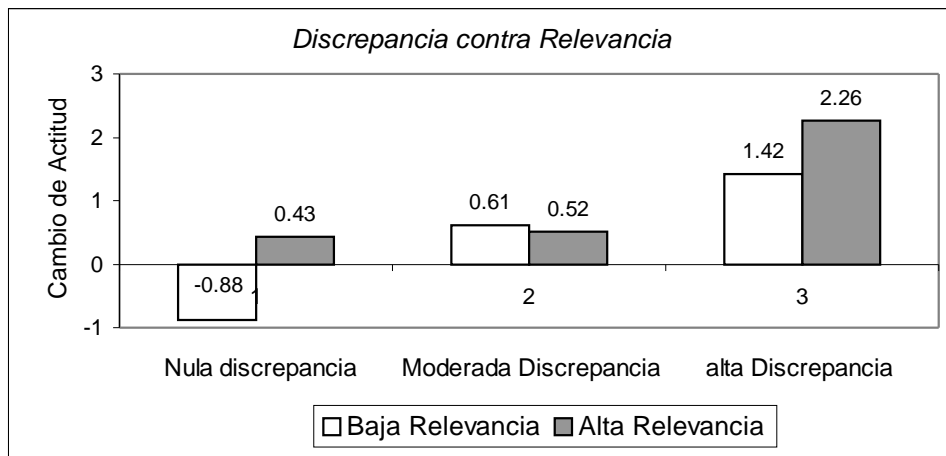
*Grafica 1: Cambio de actitud en cada grupo experimental*



Nota: Al aumentar el valor en el eje Y disminuye el apoyo hacia la pena capital

La interacción de variables con respecto al cambio de actitud se muestra en la grafica 2:

*Gráfica 2: Cambio de Actitud producto de la Interacción entre variables*



Nota: Al aumentar el valor en el eje Y disminuye el apoyo hacia la pena capital

La relevancia personal juega un papel decisivo en el nivel de cambio de actitud, aquellas personas que recibieron un tratamiento de alta relevancia personal, cambiaron más su actitud en el sentido del mensaje (como se esperaba), no así, por la discrepancia al mensaje, pues fueron los grupos de alta discrepancia los que más cambiaron en ambas condiciones. Los grupos de nula discrepancia se comportaron antagónicamente y los grupos moderados fueron los que menos cambiaron.

## DISCUSIÓN

Como resultado del experimento realizado, podemos obtener información importante acerca de la manera en como las personas crean sus actitudes, como podemos cambiarlas y sobre todo la estrategia que hay que seguir para defenderlas.

Queda constancia de que la actitud hacia la pena de muerte es muy maleable, incluso si nuestra postura es contraria al mensaje, de hecho, para nuestra sorpresa, entre más polarizada estaba la actitud más cambiaba en el sentido opuesto. Probablemente como lo alude Prathkanis y Greenwald, (1989), cuando la persona esta ante un mensaje que contradice su estructura de creencias, puede cambiar su actitud si considera que lo está haciendo libremente. Este elemento junto con la motivación para pensar en el problema son los resultados teóricos más importantes de este estudio, pues por un lado se constatan las predicciones del Modelo de Probabilidad de Elaboración con respecto a la influencia que tiene la motivación del receptor a pensar en el problema, pero no se registra una equivalencia con los resultados de la variable discrepancia, que en general fueron opuestos a lo que teóricamente se esperaba.

El resultado más importante en términos prácticos, es que el experimento deja de manifiesto que si una persona cuenta con información amplia, es decir, con argumentos a favor y en contra, puede crear una estructura actitudinal más sólida y resistente al ataque persuasivo.

Queda pendiente para posteriores investigaciones, desarrollar los modelos que implementen esta forma de estructurar la información, pues como se mencionó en el marco teórico y se constato en el experimento, las personas prefieren economizar su razonamiento, lo cual impide el razonamiento de información ambivalente y con ello actitudes sólidas.

## REFERENCIAS

- Briñol, P.T., De la Corte, I.L. y Becerra, G. A. (2001) *¿Qué es Persuasión?*, Barcelona, BN.
- Correa, F.E.R., Contreras Ibáñez, C.C., y Sánchez Cristóbal, G. (2000). Medición de actitudes hacia la pena de muerte, en *La Psicología social en México, 2000*, AMEPSO.
- Correa, F:E.R (2001). *Cambio de actitudes hacia la pena de muerte entre jóvenes universitarios: Una explicación desde el modelo de probabilidad de elaboración*, Tesis de requisito para obtener el grado de licenciatura en psicología social. UAM.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T (1986). Elaboration likelihood model of persuasion, en (ed.) L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology, 19*, 124-203, New York, Academic
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T y Haugtvedt, C. (1992). Involvement and persuasión. An appreciative look at the Sherif's contribution to the study of self relevance and actitude change, en D. Granberg, (ed) , *Social judgments and intergroup relations*, New York, Springer- Verlag.
- Piekarewicz Sigal, M., y Reyes Heróles, F. (2000). *México diccionario de opinión pública*, México, grijalbo-UNAM.
- Prathkanis, A.R. y Greenwald, A.G (1992). A sociocognitive model of attitudestructure and Funtion, en L. Berkowitz (ed). *Advances in experimental social psychology, 22*, 245-285, San Diego, Academic