

El cambio de actitudes hacia el dopaje en un contexto profesional afecta a las actitudes en otros contextos profesionales

Lorena Moreno Díez

Máster en Dirección
de Recursos Humanos



MÁSTERES
DE LA UAM
2017 - 2018

Facultad de Psicología



Máster Universitario en
Dirección de Recursos Humanos

**El cambio de actitudes hacia el dopaje en un contexto profesional
afecta a las actitudes en otros contextos profesionales**

**Attitude change towards doping in a professional context affects
attitudes in other professional contexts**

Lorena Moreno Díez

Facultad de Psicología

Universidad Autónoma de Madrid

Trabajo fin de Máster

Curso 2017/2018

ÍNDICE

Resumen	3
Introducción.....	4
1. ¿Qué es el dopaje en las organizaciones?	4
<i>1.1 Sustancias utilizadas como dopaje en las organizaciones</i>	<i>5</i>
2. Datos y frecuencia del dopaje en las organizaciones.....	7
3. Consecuencias del dopaje en las organizaciones	8
<i>3.1 Consecuencias a nivel individual.....</i>	<i>9</i>
<i>3.2 Consecuencias a nivel organizacional.....</i>	<i>10</i>
<i>3.3 Consecuencias a nivel social</i>	<i>10</i>
4. Principales creencias y actitudes sobre el dopaje en las organizaciones	11
5. Factores que influyen en el dopaje en las organizaciones	13
6. Proyecto actual.....	14
Método.....	16
Participantes.....	16
Materiales.....	16
Diseño y procedimiento	16
<i>Variables independientes</i>	<i>17</i>
<i>Variables dependientes</i>	<i>19</i>
Resultados	21
Discusión.....	26
Conclusión.....	32
Referencias	33
Anexos.....	42

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue analizar el fenómeno del dopaje y su prevalencia en las organizaciones, así como ofrecer una propuesta inicial que pueda ayudar en la posterior intervención y prevención del dopaje en este ámbito. Para ello, se hizo una breve revisión y, además, se analizaron los efectos de mensajes persuasivos, en contra y a favor de la legalización del dopaje en un contexto profesional (deporte), sobre las actitudes relacionadas con el dopaje en este y otros contextos profesionales. Los resultados mostraron un efecto principal del mensaje sobre las actitudes relacionadas con el dopaje en el deporte, siendo más desfavorables (favorables) las actitudes de quienes recibieron el mensaje en contra (a favor). Asimismo, se encontró que el cambio de actitudes en dicho contexto profesional (dopaje en el deporte) está asociado con el cambio de actitud en otros contextos profesionales (dopaje organizacional e industria farmacéutica).

Palabras clave: Dopaje, organizaciones, potenciadores del rendimiento, potenciadores cognitivos, actitudes y persuasión.

ABSTRACT

The aim of this project was to explore the phenomenon of doping and its prevalence in organizations, as well as to offer an initial proposal that may help in the intervention and prevention of doping in this context. To this end, a review was made and the effects of different persuasive messages were analyzed. These messages included arguments either against or in favor of the legalization of doping in a professional context (sport) and their effects were measured among attitudes towards doping in this and other professional contexts. The results showed a main effect of the message on attitudes related to doping in sports, in which the attitudes of those who received the message against (in favor) were more unfavorable (favorable). Likewise, it was found that the change of attitudes in this professional context (doping in sports) is associated with the change of attitudes in other professional contexts (doping in organizations and pharmaceutical industry).

Keywords: Doping, organizations, performance-enhancing, cognitive-enhancing, attitudes and persuasion.

INTRODUCCIÓN

Aunque el dopaje es un término tradicionalmente asociado al deporte, en la actualidad, cada vez más expertos consideran que este fenómeno ha dejado de ser un problema aislado del deporte profesional, extendiéndose a otros ámbitos (Álvarez Medina et al., 2017; Mazanov et al., 2013; Melzer, Elbe y Brand, 2010; Saiz García et al., 2017).

En el contexto de una sociedad y un entorno de trabajo cada vez más competitivos, el uso de determinadas sustancias, como los potenciadores del rendimiento (PE, *Performance-enhancing drugs*), y, concretamente, el uso de potenciadores cognitivos (CE, *Cognitive-enhancing drugs*) está comenzando a convertirse en una práctica habitual entre estudiantes y ciertos grupos de trabajadores (e.g., Forlini, Gauthier y Racine, 2013; Garasic y Lavazza, 2015, 2016; Ngoundo-Mbongue et al., 2005; Stoeber y Hotham, 2015; Vargo y Petróczi, 2016; para una revisión Cozalto, 2017; Smith y Farah, 2011). En este sentido, diversos estudios sugieren que, entre las personas más dispuestas a mejorar artificialmente su rendimiento, se encuentran aquellas que trabajan al límite de sus capacidades o en campos donde pequeños errores pueden tener graves consecuencias (Kordt, 2015; citado en Brühl y Sahakian, 2016).

1. *¿Qué es el dopaje en las organizaciones?*

Aunque el consumo de sustancias en las organizaciones es un problema real y preocupante (véase OIT, 2018; INSHT, 2018), no existe una clara distinción entre varios fenómenos relacionados ni, tampoco, entre qué comportamientos son susceptibles de ser considerados como formas de dopaje organizacional.

El dopaje en las organizaciones, al igual que en otros contextos profesionales, hace referencia al empleo de ciertas sustancias y métodos para obtener unos resultados óptimos o superiores en el desempeño individual (Elbe, 2012; Melzer et al., 2010). En este sentido, aunque algunos autores matizan que dichas sustancias y métodos no estarían permitidos (Forlini et al., 2013; Sahakian et al., 2015; Stoeber y Hotham, 2015) y las conductas, o sus posibles efectos, tendrían que aparecer durante el desarrollo de la actividad laboral (EU-OSHA, 2018; News, 2014; Ngoundo-Mbongue et al., 2005), otros, no mencionan el carácter “prohibido” y definen el dopaje en las organizaciones

como el empleo de una gama amplia de productos y sustancias para potenciar el rendimiento en el trabajo (Aranda, 2009; Marinova et al., 2017; Fitz, et al., 2014; Paterna, 2016; Salud y Bienestar, 2017). Es más, si bien es cierto que las personas pueden recurrir a gran variedad de sustancias y métodos para mantener o mejorar los resultados en el trabajo (véase Colzato, 2017; Marinova et al., 2017), autores como Mehlman (2004) señalan que no todas esas sustancias y métodos pueden ser considerados como estrictamente dopantes (véase Brühl y Sahakian, 2016; Smith y Farah, 2011).

De acuerdo con parte de los estudios publicados, para poder hablar de dopaje organizacional, es necesario que se den algunas condiciones relacionadas con una cierta prohibición contextual, pero, sobre todo, con la intención y funcionalidad, vinculando el dopaje con la consecución de metas de desempeño. Por un lado, los métodos empleados, aún pudiendo ser legales, no tienen que estar legitimados por el contexto para su uso durante la jornada laboral, atendiendo, en algunas ocasiones, incluso a criterios de cantidad y frecuencia (Dale y Bloomfield, 2015; Mehlman, 2004). En el caso de los medicamentos, varios autores señalan que, para ser considerados como formas de dopaje, no deberían estar prescritos ni pueden formar parte de un tratamiento establecido (Colzato, 2017; Forlini et al., 2013; Ngoundo-Mbongue et al., 2005). Por otro lado, aunque existen multitud de motivos y posibles desencadenantes de las conductas de dopaje en las organizaciones, siempre tiene que subyacer la intención y objetivo fundamental de querer mejorar el rendimiento en el trabajo. Dicho de otro modo, ya sea para lidiar con la fatiga o falta de concentración, afrontar algún reto, alcanzar el nivel de compañeros o ser más competitivo y trabajar más, el dopaje tiene que ser concebido por los trabajadores como un medio para conseguir mejorar su rendimiento actual (EU-OSHA, 2018; Vargo y Petróczi, 2016).

Sin alguna de estas condiciones, lo más probable es que se trate de otros problemas relacionados como, por ejemplo, el consumo como consecuencia del desgaste profesional, uso recreativo de drogas, adicciones u otros fenómenos (ver UNODC, 2016; Foment del Treball Nacional, 2014; WADA, 2018).

1.1 Sustancias utilizadas como dopaje en las organizaciones.

De acuerdo con la Agencia Europea para la Seguridad y la Salud en el Trabajo (EU-OSHA, 2018), los patrones de consumo están cambiando y, a las clásicas

sustancias estimulantes (cocaína, anfetaminas...) y medicamentos comúnmente reconocidos como potenciadores cognitivos (por ejemplo, Modafinil, Ritalin y Adderall; véase News, 2014), hay que añadir otro tipo de sustancias.

Por ejemplo, se ha popularizado el consumo de betabloqueantes con el fin de mejorar la presentación de uno mismo ante situaciones que generan ansiedad (ver Nelson, 2017; citado en EU-OSHA, 2018), así como el uso de una gama más amplia de sustancias conocidas como "*nootrónicos*" (Saiz García et al., 2017; Triglia, 2017), que se considera que mejoran ciertas funciones mentales y, en determinados sectores, las "micro-dosis" de LSD para incrementar la creatividad (ver BBC News, 2017; Financial Times, 2017; citado en EU-OSHA, 2018).

Dentro de las sustancias susceptibles de ser consideradas como dopantes, los trabajadores también están recurriendo a medicamentos para la ansiedad y antidepresivos para mejorar el humor (e.g., SSRI o Selective Serotonin Reuptake Inhibitor, véase Brühl y Sahakian, 2016). De esta forma lo que se busca es favorecer la sociabilidad y, como sucede con los betabloqueantes, poder mejorar la confianza e imagen ofrecida en ambientes sociales o situaciones que generan ansiedad. A pesar de tener efectos potencialmente diferentes, el consumo de alcohol y, hasta cierto punto, el cannabis pueden relacionarse con fines similares a los anteriores (Foment del Treball Nacional, 2014; Keith et al., 2017).

Dada su vinculación con la analgesia y sedación, algunos trabajadores podrían recurrir al uso de tranquilizantes y derivados del opio (como la morfina, heroína y metadona) para aumentar la motivación y el rendimiento en trabajos tediosos y físicamente demandantes (Foment del Treball Nacional, 2014; Ngoundo-Mbongue et al., 2005).

En lo que respecta a sustancias estimulantes (e.g., cafeína y tabaco, así como la cocaína y anfetaminas, entre otros) y otros productos, como las bebidas energéticas, su utilización suele estar vinculada con la necesidad de trabajar más y, al igual que en el caso de algunos potenciadores cognitivos, también con la mejora de la vigilancia y atención (Brühl y Sahakian, 2016). Por último, además de lo anterior, para incrementar la memoria y potenciar otras facultades mentales, cada vez más trabajadores recurren a medicamentos pensados para el tratamiento de afecciones cognitivas como, por ejemplo, la Narcolepsia, Alzheimer o TDHA (Brühl y Sahakian, 2016; Bush y Lipari,

2015; Dale y Bloomfield, 2015; EU-OSHA, 2018; Garasic y Lavazza, 2015; Sahakian et al., 2015; Scheske y Schnall, 2012).

En resumen, dependiendo de las necesidades individuales y de las características de la situación, los trabajadores podrían recurrir a diferentes medicamentos, así como a sustancias estimulantes, alucinógenas, depresoras y opiáceas, pero también a otro tipo de productos (Marinova et al., 2017). Todo con el objetivo de potenciar los resultados en el trabajo (e.g., Forlini et al., 2013; Stoeber y Hotham, 2015; para una revisión EU-OSHA, 2018; Fomment del Treball Nacional, 2014).

2. Datos y frecuencia del dopaje en las organizaciones.

La información referida a sustancias, profesiones y situaciones de trabajo relacionadas con el consumo de sustancias en el contexto laboral, incluidas aquellas destinadas a mejorar el rendimiento, no es fácilmente accesible y suele existir un mayor impacto que el reconocido oficialmente (EU-OSHA, 2018). A pesar de ello, diversos estudios sugieren que el consumo de sustancias en las organizaciones es un reflejo de lo que sucede en la ciudadanía general (Bush y Lipari, 2015; Ochoa y Madoz, 2008; OEDA, citado en Independientes, 2017; SAMHSA, 2018; UNODC, 2016).

Ahora bien, no todo el consumo de sustancias y productos en el ámbito laboral puede considerarse como dopaje en sentido estricto (Mehlman, 2004). Tal y como se ha comentado anteriormente, el dopaje en las organizaciones requiere que exista la intención de querer mejorar los resultados y el rendimiento en el trabajo. Por ello, dado que la mayoría de las estadísticas no contemplan el nivel intencional, es difícil encontrar una cifra que describa la frecuencia de este fenómeno en las organizaciones (EU-OSHA, 2018; Smith y Farah, 2011). A modo de aproximación, el “Center for Behavioral Health Statistics and Quality” (2014), encontró que el 68,9% de los consumidores de sustancias ilícitas son trabajadores que, entre otras motivaciones, podrían querer mejorar sus resultados y rendimiento laboral.

En referencia a la población española, según el Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías (2014), más del 30% de los trabajadores habría probado sustancias ilícitas y, aproximadamente, el 10% tomó medicamentos no prescritos. Aunque existen otros comportamientos susceptibles de ser considerados como formas de dopaje, la importancia de estos porcentajes reside en que, de acuerdo con diversos

autores, las conductas a las que hacen referencia pueden relacionarse con la mejora artificial del rendimiento en las organizaciones (e.g., Ngoundo-Mbongue et al., 2005).

Dado que la prevalencia del consumo de sustancias en España se ha mantenido relativamente estable en los últimos años (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction; 2018), la tabla 1 puede ayudar a conocer el panorama actual en lo que respecta al consumo de sustancias y posible dopaje en las organizaciones.

Tabla 1. Prevalencia de las sustancias psicoactivas consumidas en las organizaciones según los datos del Observatorio Español de la Droga y las Toxicomanías (2014).

Sustancia	Porcentaje de consumo alguna vez	Porcentaje de consumo año 2013-2014
Alcohol	94,5%	81,2%
Tabaco	76,6%	44%
Cannabis	33,5%	9%
Cocaína*	12,4%	2,4%
Éxtasis*	5,2%	0,6%
Anfetaminas*	4,6%	0,6%
Alucinógenos*	4,5%	0,2%
Hipnosedantes (sin receta)	2,7%	1,3%
Metanfetaminas*	0,8%	0,2%
Heroína	0,8%	0,1%
Nuevas sustancias	3,3%	0,6%

* Sustancias más relacionadas con el dopaje en las organizaciones según EU-OSHA (2018)

Por último, en relación a profesiones y sectores de actividad, según Dale y Bloomfield (2015), la probabilidad de hacer uso de sustancias para mejorar el rendimiento en las organizaciones es mayor entre: militares, conductores, pilotos, trabajadores de turno y, en general, sectores en los que existe una alta presión o competitividad (por ejemplo: corredores de bolsa, comerciantes, abogados, personal de servicios de emergencia y atención médica, etc.; véase News, 2014).

3. Consecuencias del dopaje en las organizaciones.

Aunque el dopaje puede ser visto como una forma de optimizar los resultados y contribuir al éxito de las organizaciones (Garasic y Lavazza, 2015, 2016), varias investigaciones ponen en duda los supuestos beneficios que subyacen al uso de ciertas sustancias (Association for Psychological Science, 2017; Colzato, 2017; Forlini et al., 2013; Sahakian et al., 2015; para una revisión Smith y Farah, 2011).

Como ocurre con otros fenómenos relacionados, el dopaje en las organizaciones entraña una serie de riesgos a nivel individual, organizacional y social. Al igual que sucede en otros contextos profesionales, el dopaje en las organizaciones, además de suponer un riesgo para la salud (ver: SAMSHA, 2018), puede deshumanizar al trabajador y repercutir negativamente sobre el ambiente laboral, enviando mensajes negativos a la sociedad (para una revisión: AEPSAD, 2017; Bush y Lipari, 2015; Protección Laboral, 2016)

3.1 Consecuencias a nivel individual.

Si bien se cree que el dopaje en las organizaciones puede generar beneficios en los individuos a corto plazo, el uso de métodos dopantes desencadena importantes efectos secundarios (Dale y Bloomfield; 2015; EU-OSHA, 2018; véase Fomment del Treball Nacional, 2014 para una revisión). En función de la naturaleza de la sustancia o producto, la frecuencia y la cantidad consumida, los efectos adversos varían (Garasic y Lavazza, 2015, 2016), aunque, por lo general, todas pueden conllevar cierta dosis de toxicidad y el desarrollo de dependencia física y/o psicológica (Forlini et al., 2013). Relacionado con esto último, hay que tener en cuenta que la tolerancia individual hacia este tipo de sustancias aumenta con el tiempo, lo que hace necesario que se tomen cantidades cada vez mayores, aumentando así los posibles efectos adversos (Dale y Bloomfield, 2015).

El uso inapropiado de estimulantes, además de poder ocasionar problemas cardíacos, fiebre y convulsiones, aumenta la hostilidad y puede provocar paranoia y otros síntomas psicóticos (SAMHSA, 2018; Vargo y Petróczy, 2016). En el caso de los medicamentos, sean o no estimulantes, al formar parte del tratamiento de pacientes con una patología bien definida, se desconocen gran parte de sus efectos en personas sanas (Forlini et al., 2013; Sahakian et al., 2015; Vargo y Petróczy, 2016) y las posibles interacciones con otras sustancias a corto, medio y largo plazo (Mehlman, 2004; Colzato, 2017).

Asimismo, es posible que las sustancias que se venden como potenciadores del rendimiento contengan impurezas o aditivos, algo que incrementa sustancialmente la probabilidad de sufrir problemas de salud o, incluso, la muerte (Dale y Bloomfield, 2015).

3.2 Consecuencias a nivel organizacional.

Según varios expertos, un contexto laboral permisivo en lo que respecta al uso de métodos dopantes afecta a la reputación de la organización y al ambiente de trabajo, concretamente, disminuyendo la seguridad percibida, compromiso y aumentando la tensión entre los trabajadores (Bush y Lipari, 2015; Frone, 2009, 2012; Ochoa y Madoz, 2008; OIT, 2018). Relacionado con esto, Dale y Bloomfield (2015) señalan que el exceso de confianza y concentración que producen determinadas sustancias, además de afectar a la toma de decisiones (Cornil, Chandon y Krishna, 2017), podría socavar la cooperación y cohesión de los equipos de trabajo. Asimismo, cualquier efecto, ya sea primario o secundario, de las sustancias dopantes sobre el estado de ánimo, emociones y motivación puede afectar al rendimiento en el trabajo, incluidas las relaciones con los compañeros y el funcionamiento de los equipos de trabajo.

Otro aspecto a considerar es que, el uso de métodos dopantes en las organizaciones, afecta a las percepciones de equidad distributiva y competitiva (Scheske y Schnall, 2012), generando cierta desigualdad entre los empleados (Dale y Bloomfield, 2015; Garasic y Lavazza, 2015, 2016). Como consecuencia de la desigualdad, podrían aparecer comportamientos discriminatorios e, incluso, el dopaje podría terminar generalizándose como respuesta a la presión ejercida por el contexto. Compañeros, superiores e, incluso, competidores podrían incitar, directa o indirectamente, a que otros trabajadores recurran a métodos dopantes (“dopaje coercitivo”, véase Mehlman, 2004; Shakian et al., 2015; AEPSAD, 2017).

Por último, a nivel organizacional, autores como Ochoa y Madoz (2008) indican que el uso de estimulantes y psicofármacos, entre otras sustancias dopantes, tiene un importante impacto en el medio laboral al incrementar el riesgo de accidentes laborales, así como el absentismo y otros problemas similares. Incluso, se suele relacionar el consumo de sustancias con el descenso de la productividad de la organización. Algo que también afirman diversos organismos (por ejemplo: OIT, 2018; INSHT, 2018).

3.3 Consecuencias a nivel social.

Los mensajes contrarios a determinados valores que se enviarían al legitimar el dopaje, pueden favorecer la aparición de comportamientos poco o nada deseables en la sociedad. Por un lado, podrían reducirse los actos prosociales relacionados con valores

como el compromiso, esfuerzo y dedicación (AEPSAD, 2017). Además, a raíz de la normalización de este tipo de conductas y dada la relación existente entre dopaje y el consumo de otro tipo de sustancias perjudiciales, las adicciones y hábitos de vida poco saludables podrían generalizarse y tener una mayor repercusión (Álvarez Medina et al., 2017; EU-OSHA, 2018; Mehlman, 2004; Vargo y Petróczi, 2016).

Por último, también podrían aparecer nuevas formas de prejuicio y discriminación, relacionadas con la deshumanización. En cierta manera, el dopaje puede fomentar la percepción de los trabajadores como meros cuerpos e instrumentos para conseguir mejores resultados y alcanzar los estándares organizacionales (AEPSAD, 2017).

4. Principales creencias y actitudes sobre el dopaje en las organizaciones.

En general, se piensa que el dopaje organizacional tiene un impacto positivo en el rendimiento laboral, siendo percibido como especialmente útil para la adaptación a las exigencias y competitividad del contexto laboral. Concretamente, dependiendo de la sustancia o método empleado, los trabajadores esperan aumentar su rendimiento cognitivo, a través de la mejora de la concentración, memoria o nivel de alerta, pero también potenciar otras habilidades, así como controlar la ansiedad o mejorar el humor y la motivación (Brühl y Sahakian, 2016; Dale y Bloomfield, 2015; Mehlman, 2004; Rodenberg, y Holden, 2017; Sahakian et al., 2015; Saiz García et al., 2017; para una revisión Smith y Farah, 2011).

En este sentido, algunos estudios sugieren que, además de la posible mejora de los resultados en el trabajo, existen otras razones y creencias que podrían estar estrechamente vinculadas con el dopaje (Coveney, 2011; Vrecko, 2013; citado en EU-OSHA, 2018; Scheske y Schnall, 2012; Vargo y Petróczi, 2016;).

Por un lado, relacionado con actitudes más positivas y una mayor predisposición a emplear métodos de dopaje en las organizaciones, una parte importante de la población cree que los beneficios y el propósito de mejorar el rendimiento, a diferencia del uso recreativo, justifican y compensan la utilización de algunas sustancias dopantes. Además, se cuestiona que determinadas formas de dopaje, especialmente las relacionadas con el uso de medicamentos no prescritos, puedan ser ilegales ni mucho menos perjudiciales. Así pues, autores como Vargo y Petróczi (2016) encontraron que,

si bien hay personas que se preocupan por la posibilidad de desarrollar una dependencia física y psicológica, los que ya lo han probado y otros potenciales usuarios creen que, con cierta precaución, no hay riesgo de desarrollar una adicción.

Por otro lado, vinculado con actitudes más negativas y una menor predisposición (véase Landy, Walco y Bartels, 2017), entre los potenciales usuarios existe la preocupación de que el dopaje pueda restar validez a sus logros, suscitar el rechazo por parte de sus conocidos o, incluso, hacerles perder su trabajo (para una revisión Scheske y Schnall, 2012). A pesar de ello, en comparación con el dopaje en el contexto profesional deportivo, las personas creen que el uso de sustancias para mejorar el rendimiento en otros contextos, como pueden ser las organizaciones, es un comportamiento menos fraudulento e inmoral (Dodge et al., 2012).

En esencia, se puede decir que, aunque varias investigaciones cuestionan que el dopaje organizacional genere siempre los beneficios esperados (Colzato, 2017; Maier y Schaub, 2015; Morente-Sánchez y Zabala, 2013; Whetstone, 2015), en comparación con otros fenómenos relacionados, las personas ven el dopaje organizacional como más aceptable y menos arriesgado. Sus usuarios no sólo confían en que verdaderamente alcanzarán un mejor rendimiento, sino que son incapaces de ver los riesgos que subyacen a determinado tipo de conductas (para una revisión Smith y Farah, 2011).

En cierto modo, la publicidad en los medios, junto con la disponibilidad y facilidad con la que pueden adquirirse algunas de estas sustancias, contribuye a normalizar este fenómeno (véase Parker, Williams y Aldridge, 2002; citado en EU-OSHA, 2018), reduciendo la percepción de riesgo y desactivando los posibles prejuicios, así como el estigma asociado al tráfico y consumo de drogas (Dale y Bloomfield, 2015).

Por todo ello, uno de los principales problemas a los que se tiene que enfrentar la lucha contra el dopaje en las organizaciones son las actitudes y evaluaciones excesivamente positivas que, fruto de la falsa percepción de seguridad y “normalidad”, la población puede tener hacia la mejora del rendimiento laboral con sustancias y métodos dopantes (Dale y Bloomfield, 2015; Vargo y Petróczy, 2016).

5. Factores que influyen en el dopaje en las organizaciones.

Durante las últimas décadas se han ido formulando diversidad de modelos cuyo objetivo ha sido explicar el complejo fenómeno del dopaje (e.g., Donovan, Kapernick, Egger y Mendoza, 2002; Johnson, 2011; Petróczi y Aidman, 2008).

La normalización y características del contexto (EU-OSHA, 2018), las categorías profesionales (Ngoundo-Mbongue et al., 2005), así como la presencia de ciertos factores de riesgo laborales y personales (Ochoa y Madoz, 2008) o, incluso, variables de personalidad y diferencias individuales (Colzato, 2017; Riis, Simmons, y Goodwin, 2008; Stoeber y Hotham, 2015;) han sido elementos propuestos como relevantes para entender el dopaje en las organizaciones. Por ejemplo, Maier y Schaub (2015) relacionan el uso de potenciadores cognitivos con puntuaciones bajas en auto-eficacia y altas en neuroticismo y, en la revisión realizada por Dale y Bloomfield (2015), se habla de la importancia de la cultura organizacional y de determinadas variables contextuales, como son el nivel de control, alienación, estrés ocupacional y la disponibilidad de sustancias dopantes.

En este sentido, aunque el dopaje es probablemente producido por diferentes factores individuales, contextuales y sociales (e.g., Brühl y Sahakian, 2016; Ngoundo-Mbongue et al., 2005; Ochoa y Madoz, 2008), diversos estudios han encontrado que las actitudes relacionadas con el dopaje son importantes para entender dicho fenómeno en el ámbito deportivo (e.g., Horcajo y De la Vega, 2014, 2016; Horcajo y Lutrell, 2016; Kisaalita y Robinson, 2014; Melzer et al., 2010; Petróczi y Aidman, 2008), pero también en otros contextos (Stoeber y Hotham, 2015).

Las actitudes son evaluaciones generales que las personas hacen con respecto a lo que les rodea, incluidas personas, ideas o cosas, las cuales reciben el nombre de objetos de actitud (Petty y Wegener, 1998; para una revisión, véase Briñol, de la Corte y Becerra, 2001; Petty, Briñol y DeMarree, 2007). El dopaje, por tanto, puede ser visto como un objeto de actitud cuyas evaluaciones permitirían predecir las intenciones y vulnerabilidad o predisposición de los individuos a doparse en las organizaciones (e.g., Gucciardi, Jalleh y Donovan, 2011; Lucidi et al., 2008).

6. Proyecto actual.

El objetivo principal de este proyecto es ofrecer una propuesta inicial que pueda ayudar en la posterior intervención y prevención de la problemática del dopaje en las organizaciones. Con este fin, el presente estudio analizó los efectos de diferentes mensajes persuasivos, en contra y a favor de la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, sobre las actitudes hacia otros contextos profesionales relacionados con el dopaje en las organizaciones. Para ello, primero se tuvieron en cuenta los efectos de dichos mensajes sobre las actitudes relacionadas con el dopaje en el deporte.

El cambio de actitudes hacia el dopaje en las organizaciones, a través de la utilización de mensajes persuasivos relacionados con el dopaje en un contexto profesional diferente, puede ser interesante por varios motivos. En primer lugar, permite comprobar si existe transferencia de la evaluación de un objeto de actitud (dopaje en el contexto profesional deportivo) a otros relacionados (dopaje en el contexto profesional de las organizaciones). Este efecto, que se ha encontrado en numerosas investigaciones (véase Stark, Flache y Veenstra, 2013; para una revisión Glaser et al., 2015), recibe el nombre de generalización del cambio de actitudes. Además, de esta forma, se consigue hacer menos evidente el intento persuasivo y se reduce la probabilidad de suscitar resistencia a la persuasión (Briñol et al., 2015; Martín-Fernández et al., 2014). Algo realmente importante si se tiene en cuenta que las advertencias de los intentos persuasivos, entre otros efectos, reducen la credibilidad de los emisores y pueden incentivar la anticipación de contraargumentos a la postura defendida en el mensaje, dando lugar, precisamente, a la aparición de efectos contrarios a los buscados (Briñol et al., 2015; Zuwerink y Devine, 2000).

De forma complementaria y, en relación con la posible generalización de actitudes, se analizaron los efectos de estos mismos mensajes sobre las actitudes hacia otro contexto profesional: la industria farmacéutica. El objetivo era, por un lado, comprobar si la imagen de determinadas empresas y sectores puede verse afectada, positiva o negativamente, al recibir información relacionada con el dopaje en el contexto profesional deportivo y, por otro, obtener más información sobre la posible generalización del cambio de actitudes. En este sentido, estudios anteriores han encontrado que el diagnóstico (en términos de positividad o extremidad, por ejemplo) y

el nivel que ocupe la actitud focal, la fuerza de la asociación entre los objetos de actitud, así como la búsqueda de consistencia y cantidad de procesamiento cognitivo son aspectos importantes a considerar como posibles moderadores (Glaser et al., 2015).

La investigación sobre el dopaje y actitudes ha ido más allá de lo recogido anteriormente. No obstante, de acuerdo con nuestro conocimiento, este estudio es el primero que analiza los efectos de utilizar mensajes persuasivos en contra y a favor de la legalización del dopaje en un contexto profesional (deporte) sobre las actitudes en otros contextos profesionales (legalización del dopaje en las organizaciones y la industria farmacéutica).

Para comprobar los efectos de los mensajes sobre las actitudes, se seleccionó una muestra de estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid que, a través de la plataforma PsInvestiga, decidieron participar voluntariamente en el estudio. A todos ellos se les dijo que iban a participar en una investigación diseñada para examinar una propuesta de legalización de sustancias y conductas que, actualmente, están consideradas como dopaje en el contexto profesional deportivo. Tras esto, recibieron un mensaje persuasivo en contra o a favor de dicha legalización. Las actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, así como las actitudes hacia esta legalización en las organizaciones, fueron medidas como variables dependientes. Además, se evaluaron las actitudes de los participantes hacia la industria farmacéutica.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se plantearon las siguientes hipótesis: En primer lugar, se espera que aparezca un efecto principal del mensaje sobre las actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, mostrando actitudes más desfavorables quienes recibieron el mensaje en contra (Hipótesis 1). Asimismo, se espera que el mensaje persuasivo y las actitudes resultantes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo tengan efectos sobre las actitudes en otros contextos profesionales. En concreto, se espera que afecte a las actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto organizacional (Hipótesis 2) y, también, a las actitudes de los participantes hacia la industria farmacéutica (Hipótesis 3). De esta forma, cabría esperar que, quienes recibieron el mensaje en contra de la legalización del dopaje en el deporte, muestren actitudes más desfavorables hacia el dopaje organizacional e industria farmacéutica que los que lo recibieron a favor.

MÉTODO

Participantes

Ciento cincuenta y cinco (155) estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid (26 hombres, 127 mujeres y 2 datos perdidos), con edades comprendidas entre los 18 y 30 años (M_{Edad} : 19.46 y SD : 1.82), participaron voluntariamente en este estudio. El tamaño de la muestra fue determinado por el número de estudiantes que se inscribió desde el comienzo del estudio hasta el final del segundo cuatrimestre. Todos ellos fueron reclutados a través de la plataforma PsInvestiga y fueron aleatoriamente asignados a una de las dos condiciones experimentales (Dirección del mensaje: en contra vs. a favor de la legalización) del diseño experimental.

De la muestra total, cinco estudiantes (1 hombre, 3 mujeres y 1 dato perdido) no completaron todas las preguntas del cuestionario o participaron dos veces. Como consecuencia, sus datos fueron excluidos de los análisis, dejando una muestra final de ciento cincuenta estudiantes (25 hombres, 124 mujeres y 1 dato perdido; M_{Edad} : 19.43 y SD : 1.75).

Materiales

Todos los participantes recibieron un mensaje persuasivo en contra (o a favor) de la legalización de algunas prácticas que, en la actualidad, son consideradas como dopaje en el contexto profesional deportivo. Estos mensajes, que habían sido previamente utilizados en investigaciones sobre el cambio de actitud (Horcajo y De la Vega, 2014; 2016; Horcajo y Luttrell, 2016), incluían cinco argumentos sobre los supuestos riesgos (o beneficios) que dicha legalización reportaría a los deportistas.

Diseño y Procedimiento

Se utilizó un diseño experimental en el que la asignación de los sujetos a cada una de las condiciones experimentales se realizó de forma aleatoria. La variable independiente manipulada fue la dirección del mensaje, con dos niveles (en contra vs. a favor de la legalización). Como variables dependientes, se tomaron medidas de las actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, la legalización del dopaje en otro contexto profesional relacionado con las organizaciones y las actitudes hacia la industria farmacéutica.

Los protocolos se realizaron bajo la aprobación obtenida por el Comité de Ética institucional. Antes de comenzar, a los participantes se les comunicó que sus respuestas serían anónimas y firmaron un consentimiento informado para participar voluntariamente en el estudio.

El estudio se presentó como una investigación cuyo objetivo era examinar una propuesta de legalización de algunas sustancias y métodos considerados, actualmente, como dopaje en el contexto profesional deportivo. Acto seguido, a todos los participantes se les entregó un cuestionario que contenía las tareas que debían realizar y las instrucciones necesarias para llevarlas a cabo.

En primer lugar, se les presentaba el mensaje correspondiente que, dependiendo de la condición experimental, incluía argumentos en contra o a favor de la legalización del dopaje en el deporte. En segundo lugar, debían responder a las preguntas destinadas a la medición de las actitudes hacia la propuesta de legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo. Debido a la influencia de la deseabilidad social al obtener autoinformes sobre las actitudes hacia el dopaje (Gucciardi, Jalleh y Donovan, 2010), en el presente estudio, en lugar del dopaje en sí mismo, se optó por centrarse en la legalización de algunas sustancias y conductas dopantes específicas como objeto de actitud, tal y como ya habían hecho otros autores (e.g., Horcajo y De la Vega, 2014; 2016; Horcajo y Luttrell, 2016). En tercer lugar, los participantes contestaron a una serie de preguntas de control y de medición de variables demográficas. Seguidamente, se evaluaron las actitudes, en esta ocasión, hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional de las organizaciones y las actitudes hacia la industria farmacéutica. Por último, una vez concluida la recogida de datos, a todos los participantes se les informó de cuáles fueron los objetivos de la investigación y también se les hizo saber que toda la información que habían recibido sólo respondía a los propósitos investigadores del estudio.

Variables independientes

Dirección del mensaje.

Los participantes fueron aleatoriamente asignados a leer un mensaje compuesto por cinco argumentos en contra, o a favor, de la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo. En ambos casos, los argumentos se incluyeron después del

siguiente enunciado introductorio: “*Actualmente, se está debatiendo sobre la conveniencia de la legalización de algunas prácticas que hoy en día se consideran dopantes*”. Tras este enunciado, dependiendo de la condición experimental, los argumentos de la propuesta persuasiva podían enfatizar los riesgos (mensaje en contra) o los beneficios (mensaje a favor) de dicha legalización.

La manipulación de la dirección del mensaje fue diseñada con el objetivo fundamental de influir sobre la favorabilidad de las actitudes (Petty y Cacioppo, 1986). En este sentido, es conveniente señalar que ambos mensajes fueron previamente utilizados por Horcajo y colegas (Horcajo y De la Vega, 2014; 2016; Horcajo y Luttrell, 2016) encontrándose el patrón esperado de respuestas actitudinales, es decir, que los argumentos en contra de la legalización producen actitudes más desfavorables que los argumentos a favor.

En lo que respecta al contenido, el mensaje en contra de la legalización argumentó que, por diferentes razones, no es apropiado permitir el uso de sustancias como la eritropoyetina (EPO) y esteroides anabolizantes androgénicos (EAA, derivados sintéticos de la testosterona), ni conductas tales como las transfusiones de sangre. Por ejemplo, entre otros motivos, se razonaba que los riesgos de esta legalización afectarían desfavorablemente a la salud física y psicológica de los deportistas (desencadenando problemas asociados al funcionamiento de algunos órganos vitales) y al deporte en general. Además, a causa de la legalización, se podría disparar el consumo de estas sustancias a edades cada vez más tempranas, dando lugar a problemas de adicción. En contraste, el mensaje a favor de la legalización argumentó que puede haber ventajas al 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. Entre otras consecuencias, la legalización permitiría a los deportistas reducir el riesgo de sufrir lesiones y posibilitaría una mejor adaptación a las condiciones extremas a las que son sometidos en entrenamientos y competiciones. Además, se proponía que la legalización de estas prácticas que están prohibidas en la actualidad daría lugar a más inversión en investigación y desarrollo, lo que conllevaría nuevas oportunidades de crecimiento económico y nuevos puestos de trabajo.

Por último, destacar que, a pesar del empleo de mensajes en contra y a favor de la legalización del dopaje, las potenciales aplicaciones de los resultados de esta investigación deberán desarrollar programas efectivos de cambio de actitudes hacia el dopaje en una única dirección: en contra del dopaje (Horcajo y De la Vega, 2014, 2016).

Variables dependientes

Actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo.

Las actitudes de los participantes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo fueron medidas mediante el uso de ocho ítems de 9 puntos (de 1 a 9). Primero, se incluyó un ítem de evaluación general que recogió en qué medida los participantes estaban *totalmente en contra (1) o a favor (9) de la propuesta*. También se recogió en qué medida los participantes pensaron que un deportista podría sentir estrés (*1 = nada estresado y 9 = muy estresado*), así como cuál sería su situación de salud física y psicológica (*1 = poca salud y 9 = mucha salud*) después de la legalización. Por último, se utilizaron cinco ítems de 9 puntos (*1 = nada y 9 = totalmente*) que incluían tres adjetivos positivos y dos negativos referidos a la legalización (*acertada, recomendable, buena, indeseable y negativa*).

Se recodificó el valor de los ítems redactados de forma inversa para que todos fueran en la misma dirección y, dado que estos ocho ítems mostraron buena consistencia interna ($\alpha = .921$), se promediaron para formar un índice compuesto de actitudes. Todo ello de tal forma que, a mayores puntuaciones en esta medida compuesta, actitudes más favorables hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo ($M = 3.33$ y $SD = 1.64$).

Actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional de las organizaciones.

Para evaluar las actitudes hacia la legalización del dopaje en las organizaciones se utilizaron doce ítems de 9 puntos (de 1 a 9). Los diez primeros se corresponden con escalas de diferencial semántico, ancladas entre los siguientes adjetivos: *Mala vs. buena, inadecuada vs. adecuada, desaconsejable vs. aconsejable, positiva vs. negativa, inconveniente vs. conveniente, perjudicial vs. beneficiosa, indeseable vs. deseable, innecesaria vs. necesaria, nada saludable vs. totalmente saludable y muy poco*

recomendable vs. muy recomendable. Todos ellos referidos a la legalización del dopaje en el contexto profesional de las organizaciones.

A continuación, se incluyó un ítem de evaluación general que recogió en qué medida los participantes estaban *totalmente en contra (1) o a favor (9) de la legalización del dopaje en las organizaciones*. Además, se evaluó cuál creyeron que sería la situación de salud física y psicológica de un trabajador ($1 = poca\ salud$ y $9 = mucha\ salud$) después de la legalización del dopaje en las organizaciones.

De nuevo, se recodificó el valor de los ítems redactados de forma inversa para que todos fueran en la misma dirección. Los doce ítems mostraron buena consistencia interna ($\alpha = .963$) y, por ello, se promediaron para formar un índice compuesto de actitudes. Todo ello de tal forma que, a mayores puntuaciones en esta medida compuesta, actitudes más favorables hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional de las organizaciones ($M = 2.91$ y $SD = 1.58$).

Actitudes hacia el contexto profesional de la industria farmacéutica.

Las actitudes de los participantes hacia la industria farmacéutica se midieron con ocho escalas de diferencial semántico de 9 puntos (de 1 a 9). En concreto, los adjetivos utilizados fueron los siguientes: *Mala vs. buena, inadecuada vs. adecuada, inconveniente vs. conveniente, perjudicial vs. beneficiosa, indeseable vs. deseable, innecesaria vs. necesaria, nada saludable vs. totalmente saludable y muy poco recomendable vs. muy recomendable*. Todos ellos referidos al contexto profesional de la industria farmacéutica.

En esta ocasión, todos los ítems eran directos, por lo que no fue necesario recodificar. Las calificaciones en estos ítems estaban altamente relacionadas ($\alpha = .954$), por lo que se promediaron para crear un índice compuesto de actitudes. Las respuestas a estas escalas de actitud se calificaron de modo que los valores más altos representaran actitudes más favorables hacia la industria farmacéutica ($M = 3.35$ y $SD = 1.68$).

RESULTADOS

Descriptivos y frecuencias.

Tabla 2. Descriptivos de las actitudes resultantes.

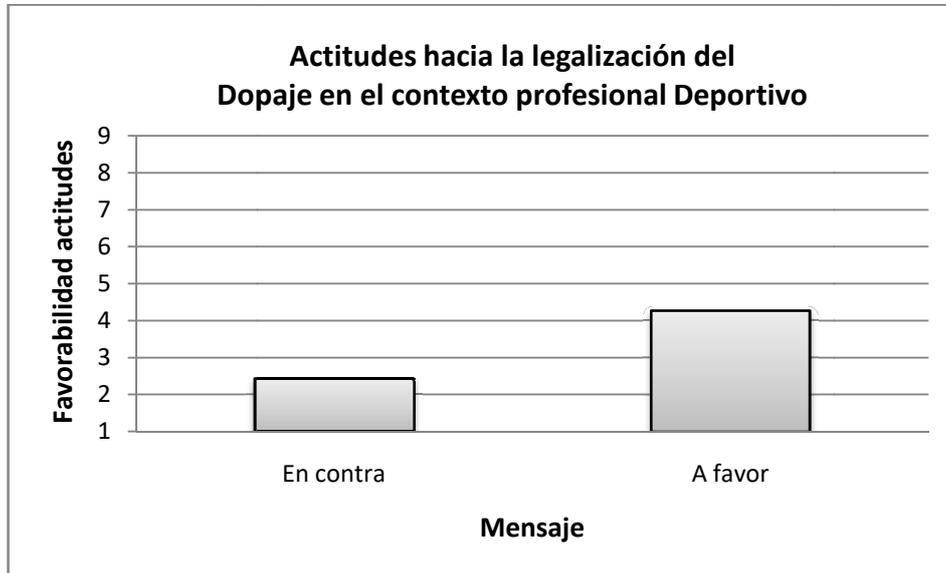
	Media	Mediana	Moda	Desv. Típica	Varianza	Mínimo	Máximo
Actitudes relacionadas con el dopaje deportivo	3,33	2,87	2,38	1,65	2,74	1	7,75
Actitudes hacia el dopaje organizacional	2,91	2,5	1	1,58	2,49	1	7,33
Actitudes hacia la industria farmacéutica	3,35	3,31	1	1,68	2,83	1	8

La tabla 2 informa de que, sin tener en cuenta la condición experimental, la media de las actitudes resultantes que muestran los participantes tras recibir el mensaje persuasivo es moderada-baja. Concretamente, el 50% de los participantes evalúa sus actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo, el dopaje en el contexto de las organizaciones y las actitudes hacia la industria farmacéutica con puntuaciones menores de 3.5 y el 75% con puntuaciones menores de 5 en escalas de 9 puntos (donde una puntuación de 1 representa las actitudes menos favorables y 9 las actitudes más favorables).

Actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo.

Se realizó un ANOVA de un factor para comprobar si había diferencias en las actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo en función de la dirección del mensaje recibido (en contra vs. a favor de dicha legalización). Como ilustra la figura 1, los participantes que recibieron el mensaje en contra de la legalización del dopaje en el deporte mostraron actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo menos favorables ($M=2.42$ y $SD=1.07$) que quienes recibieron el mensaje a favor ($M=4.25$ y $SD=1.66$). Con un nivel de significación de .05, las diferencias entre quienes recibieron el mensaje en contra y quienes lo hicieron a favor fueron estadísticamente significativas $F(1, 148) = 65.19; p=.001$.

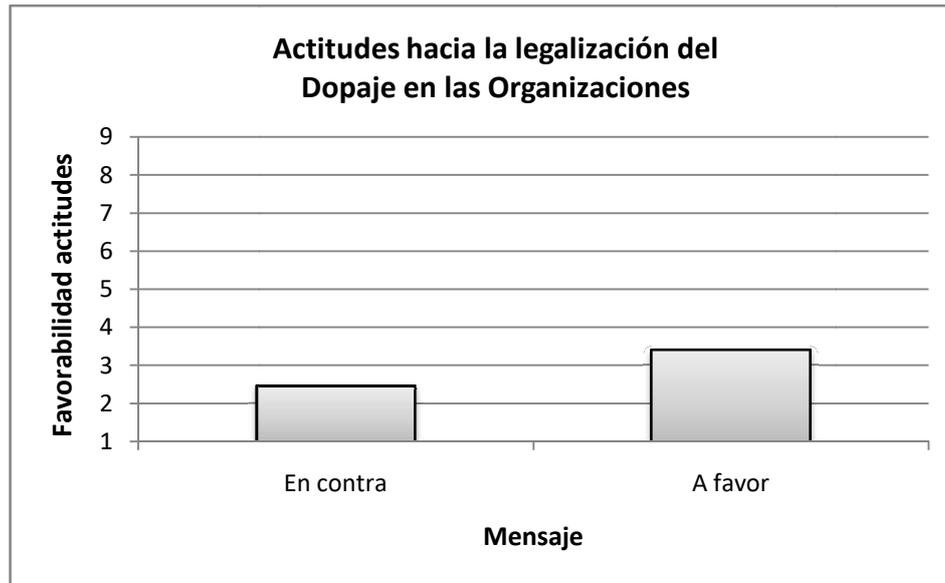
Figura 1. Actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo en función de la dirección del mensaje persuasivo. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia el dopaje.



Actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional de las organizaciones.

Se volvió a realizar un ANOVA de un factor, en esta ocasión, para comprobar los efectos de los mensajes persuasivos sobre las actitudes hacia la legalización del dopaje en otro contexto profesional, como son las organizaciones. De acuerdo con lo esperado, los participantes que recibieron el mensaje en contra de la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo también mostraron actitudes relacionadas con el dopaje organizacional menos favorables ($M=2.46$ y $SD=1.31$) que quienes recibieron el mensaje a favor ($M=3.40$ y $SD=1.61$). Con un nivel de significación de .05, estas diferencias fueron estadísticamente significativas $F(1,148) = 14.52$; $p = .001$. La figura 2 muestra estos efectos.

Figura 2. Actitudes hacia la legalización del dopaje organizacional en función de la dirección del mensaje persuasivo. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia el dopaje.



Para ver si, efectivamente, las actitudes resultantes hacia la legalización del dopaje en las organizaciones guardan relación con el cambio de actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, se realizó un ANCOVA, controlando las actitudes hacia el dopaje en el deporte como covariable. Con un nivel de significación de .05, no se encontró un efecto significativo del mensaje persuasivo sobre las actitudes hacia el dopaje organizacional después de controlar las actitudes relacionadas con el dopaje en el contexto profesional deportivo $F(1,148) = 0,51; p = .478 > .05$. Por ello, podría interpretarse que el efecto principal del mensaje sobre las actitudes hacia el dopaje organizacional detectado en el ANOVA es posible gracias a las actitudes resultantes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo.

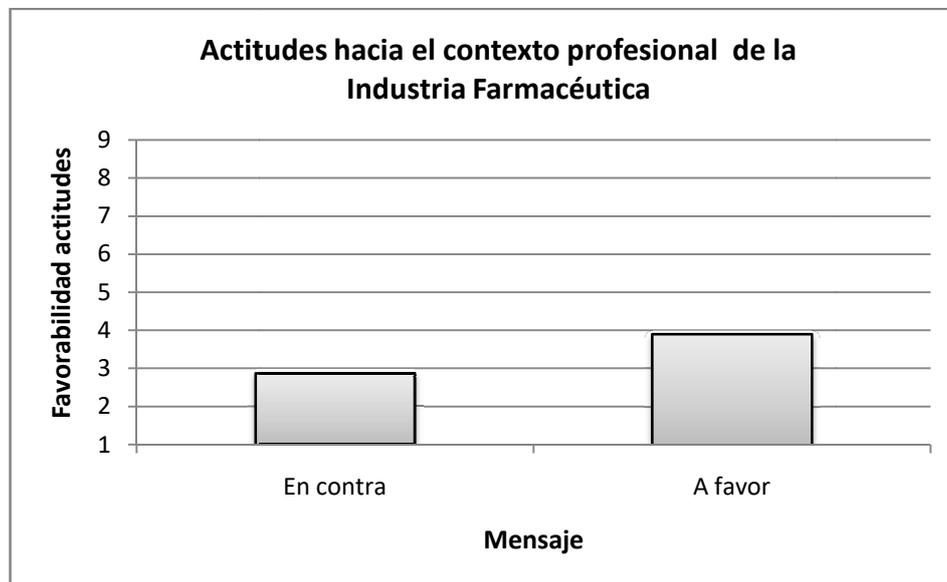
Además, para tener más información sobre esta relación entre las actitudes, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson, resultando $r = .611$ y $p = .001$. Esto indica que las actitudes hacia el dopaje en las organizaciones correlacionan de manera positiva y significativa con las actitudes relacionadas con el dopaje en el deporte. En otras palabras, a menor (mayor) favorabilidad de las actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo, menor (mayor) favorabilidad de las actitudes hacia este fenómeno en el contexto profesional de las organizaciones.

Actitudes hacia el contexto profesional de la industria farmacéutica.

El objetivo de estos análisis es obtener más información sobre la posible generalización del cambio de actitudes. Para ello, se volvió a realizar un ANOVA, en esta ocasión, para comprobar los efectos de los mensajes persuasivos a favor y en contra

del dopaje en el contexto profesional deportivo sobre las actitudes hacia la industria farmacéutica. Tal y como ilustra la figura 3, los participantes que recibieron el mensaje en contra de la legalización del dopaje en el ámbito deportivo también mostraron actitudes hacia la industria farmacéutica menos favorables ($M=2.86$ y $SD=1.66$) que quienes recibieron el mensaje a favor ($M=3.89$ y $SD=1.55$). Con un nivel de significación de .05, estas diferencias fueron estadísticamente significativas $F(1, 148) = 15,59; p = .001$.

Figura 3. Actitudes hacia el contexto profesional de la industria farmacéutica en función de la dirección del mensaje persuasivo. Valores más altos indican actitudes más favorables hacia las farmacéuticas.



De igual manera, para comprobar si las actitudes resultantes hacia la industria farmacéutica guardan relación con cambio de actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, se realizó un ANCOVA, controlando las actitudes hacia el dopaje en el deporte como covariable. Con un nivel de significación de .05, no se encontró un efecto significativo del mensaje persuasivo sobre las actitudes hacia el dopaje organizacional después de controlar las actitudes relacionadas con el dopaje deportivo $F(1,148) = 0,11; p = .916 > .05$. Por ello, nuevamente, podría interpretarse que el efecto principal del mensaje sobre las actitudes hacia la industria farmacéutica detectado en el ANOVA es posible gracias a las actitudes resultantes hacia el dopaje en el deporte.

Al igual que en el apartado anterior, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson, resultando $r = .547$ y $p = .001$. Esto indica que las actitudes hacia la industria farmacéutica correlacionan de manera positiva y significativa con las actitudes relacionadas con el dopaje en el deporte. Esto es, a menor (mayor) favorabilidad de las actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo, menor (mayor) favorabilidad de las actitudes hacia la industria farmacéutica

Análisis de las correlaciones entre las actitudes resultantes.

Con el objetivo de profundizar en la relación existente entre las variables dependientes, se calcularon las correlaciones de Pearson, diferenciando entre condiciones experimentales, es decir, entre las personas que recibieron el mensaje en contra y las que lo hicieron a favor. La tabla 3 recoge dichas correlaciones.

Tabla 3. Correlaciones entre las actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo, dopaje organizacional y actitudes hacia la industria farmacéutica en función del mensaje recibido.

		Actitudes relacionadas con el dopaje deportivo	Actitudes hacia el dopaje organizacional	Actitudes hacia la industria farmacéutica
Mensaje en contra	Actitudes relacionadas con el dopaje deportivo	1	.681**	.500**
	Actitudes hacia el dopaje organizacional	.681**	1	.681**
	Actitudes hacia la industria farmacéutica	.500*	.681**	1
Mensaje a favor	Actitudes hacia el dopaje deportivo	1	.496**	.483**
	Actitudes hacia el dopaje organizacional	.496**	1	.562**
	Actitudes hacia la industria farmacéutica	.483**	.562**	1

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Como puede observarse en la tabla 3, en general, las correlaciones entre las actitudes resultantes son mayores en la condición que recibió el mensaje en contra.

Control de posibles variables extrañas.

En análisis preliminares, el haber participado en otros estudios similares, el sexo, edad, así como el tiempo dedicado al deporte no influyeron en los resultados, es decir, no se encontraron efectos significativos sobre las actitudes en función de estas variables.

DISCUSIÓN

En el presente trabajo de investigación se han estudiado los efectos de utilizar mensajes persuasivos, en contra y a favor de la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, sobre las actitudes hacia otros contextos profesionales, como son el dopaje organizacional y la industria farmacéutica. Para ello, primero se tuvieron en cuenta los cambios en las actitudes directamente relacionadas con el dopaje en el deporte.

De acuerdo con lo encontrado en estudios anteriores de Horcajo y colegas, los resultados mostraron que las actitudes relacionadas con el dopaje en el contexto profesional deportivo pueden ser cambiadas tras leer un mensaje persuasivo, en contra (o a favor) de la legalización de varios comportamientos dopantes en el deporte (i.e., el uso de AAS, EPO, transfusiones de sangre...véase Horcajo y De la Vega, 2014, 2016 y Horcajo y Luttrell, 2016).

De mayor interés con respecto a los objetivos del estudio, los resultados del experimento también demostraron la existencia de cambios significativos en las actitudes hacia el dopaje en las organizaciones, así como en las actitudes hacia la industria farmacéutica. En esencia, tal y como se planteó en las hipótesis, los datos mantienen que la favorabilidad de estas actitudes es menor (mayor) entre quienes recibieron el mensaje en contra (a favor) de la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo.

Con el objetivo de tener más información sobre estos efectos, se analizó la relación existente entre el cambio de actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo y las actitudes resultantes en los otros contextos profesionales. Los resultados muestran que el cambio de actitudes en un contexto profesional (dopaje en el deporte) está asociado con el cambio de actitud en otros contextos profesionales (dopaje en las organizaciones y evaluación de la industria farmacéutica).

Este hallazgo es congruente con los resultados obtenidos en investigaciones enmarcadas dentro del paradigma de la generalización del cambio de actitud. En este sentido, la transferencia de la evaluación de un objeto de actitud, como es el dopaje en el contexto profesional deportivo, a otros relacionados, como son las actitudes en otros

contextos profesionales, se ha encontrado en numerosas investigaciones (véase Horcajo et al., 2010; Shook, Fazio y Eiser, 2007; Stark, Flache y Veenstra, 2013; para una revisión Glaser et al., 2015).

Según Glaser y colegas (2015), las explicaciones e interpretaciones dadas sobre la generalización de actitudes pueden relacionarse con modelos de persuasión (Modelo de Probabilidad de Elaboración o ELM; Petty y Cacioppo, 1986 y el Modelo Heurístico Sistemático o HSM; Chaiken, 1987), pero también con las teorías del balance psicológico y la consistencia cognitiva. De acuerdo con la primera interpretación, a medida que las personas elaboren y procesen con mayor detenimiento el contenido de la propuesta persuasiva (legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo), aumenta la activación cognitiva y, con ella, la probabilidad de que las evaluaciones de otros objetos de actitud relacionados (dopaje en el contexto profesional de las organizaciones y evaluación de la industria farmacéutica) cambien en la misma dirección que los pensamientos generados. Por otro lado, de acuerdo con las teorías del balance psicológico y la consistencia cognitiva, lo que motiva la generalización de actitudes es la necesidad de reducir las posibles disonancias cognitivas y, en general, la tendencia a alcanzar o mantener la armonía entre las cogniciones (Festinger, 1957; Heider, 1946, 1958; Harmon-Jones, 2007; Osgood y Tannenbaum, 1955, citado en Glaser et al., 2015). Desde esta perspectiva, los cambios en las actitudes hacia el dopaje organizacional y la industria farmacéutica serían un mecanismo o respuesta para salvaguardar el equilibrio cognitivo que, tras recibir el mensaje persuasivo en contra (o a favor) de la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, podría haberse visto alterado.

De forma complementaria, para tener más información sobre la asociación existente entre el cambio de actitudes hacia el dopaje en el deporte y el cambio de actitud en otros contextos profesionales, se calcularon las correlaciones de Pearson entre las actitudes resultantes. Tal y como se esperaba, las actitudes hacia el dopaje en las organizaciones y las actitudes hacia la industria farmacéutica correlacionaron positiva y significativamente con las actitudes hacia la legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo.

Profundizando un poco más en la asociación entre el cambio de actitudes, se encontró que la relación entre las actitudes resultantes hacia el dopaje en el contexto

profesional deportivo y el dopaje en las organizaciones ($r=.611$) fue mayor que la encontrada entre el dopaje en el contexto deportivo y las actitudes hacia la industria farmacéutica ($r=.547$). Esta diferencia es congruente con estudios, como el de Shook, Fazio y Eiser (2007), que afirman que la similitud y, en general, la asociación entre los objetos de actitud es un posible moderador de la generalización del cambio de actitudes (véase Glaser et al., 2015 para una revisión). Cuanto más fuerte sea la asociación entre los objetos de actitud, más probabilidad hay de que exista transferencia actitudinal de un objeto a otro. En este caso, el dopaje en el contexto deportivo y el dopaje organizacional pueden ser percibidos como objetos de actitud similares conceptualmente y más fuertemente asociados entre sí.

Además, analizando los resultados de la tabla 3, las correlaciones entre las actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo, tras recibir el mensaje persuasivo, y las actitudes en los otros contextos profesionales (actitudes hacia el dopaje organizacional e industria farmacéutica), son mayores en la condición que lo recibió en contra ($r=.681$ y $r=.500$) que en la que lo hizo a favor ($r=.496$ y $r=.483$), indicando que puede existir una cierta tendencia a generalizar más las actitudes negativas. Relacionado con esto, Shook et al. (2007) y otros autores afirman que la valencia de las actitudes modera también su generalización, siendo más fácil que se generalicen las actitudes negativas (Baumeister et al., 2001; Rozin y Royzman, 2001; citado en Glaser et al., 2015).

Otros autores han encontrado resultados interesantes en relación con la generalización del cambio de actitudes. En la revisión realizada por Glaser et al., (2015), se propone la existencia de posibles moderadores como, por ejemplo, el diagnóstico (positividad o extremidad) y nivel que ocupa la actitud focal, la fuerza de la asociación entre los objetos de actitud, así como la búsqueda de consistencia y cantidad de procesamiento.

Además de los posibles moderadores de la generalización, otras investigaciones han demostrado que el tipo de pensamiento también puede ser relevante. En concreto, Van Lier, Moulds y Raes (2015) encontraron que pensar de forma abstracta (*Why Thinking*) vs. concreta (*How Thinking*) sobre un evento positivo del pasado permite generalizar esta evaluación positiva a otros objetos de actitud relacionados como, por

ejemplo, el rendimiento futuro. Asimismo, estos autores encontraron que este efecto es mayor entre las personas con alta autoestima.

Teniendo en cuenta la relación existente entre querer mejorar el rendimiento y recurrir a métodos de dopaje, la aportación de estudios como el de Van Lier et al., (2015) puede ser especialmente importante. En cierto modo, la creencia generalizada de que el rendimiento individual es bueno puede ayudar a reducir la predisposición a utilizar métodos dopantes y, de acuerdo con Van Lier et al., (2015), esto se puede conseguir haciendo pensar a los trabajadores sobre el significado, causas y razones de buenos resultados pasados.

Posibles limitaciones y futuras investigaciones.

A pesar de que los resultados muestran que, efectivamente, el cambio de actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional deportivo está asociado con el cambio de actitudes relacionadas con el dopaje en las organizaciones y las actitudes en otros contextos profesionales, es necesario ir más allá.

En primer lugar habría sido recomendable que la muestra hubiera estado compuesta por trabajadores o, considerando a los estudiantes como posibles usuarios de métodos dopantes en la universidad, haber incluido criterios relacionados con el rendimiento académico.

Asimismo, habría sido interesante prestar atención a los procesos subyacentes al cambio de actitud y a la generalización del mismo. De acuerdo con el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, Petty y Cacioppo, 1986) las consecuencias a largo plazo difieren dependiendo del proceso a través del cual se haya producido el cambio de actitud. La persuasión en condiciones de baja elaboración se produce, principalmente, a través de indicadores periféricos (e.g., claves heurísticas, condicionamiento clásico y mera exposición) y da lugar a actitudes más débiles. En contraste, la persuasión en condiciones de alta elaboración, se produce gracias a la generación de pensamientos y a través de procesos que dan lugar a actitudes más fuertes, es decir, accesibles, estables y resistentes al cambio, así como mejores predictoras de futuros juicios y del comportamiento; sobre las que los sujetos tienen una mayor confianza, convicción o certeza (Briñol, de la Corte y Becerra, 2001; Petty y Briñol, 2012).

Dada la importancia de conseguir que los cambios a nivel actitudinal sean estables y, efectivamente, permitan disminuir y prevenir las conductas de dopaje, futuras investigaciones deberían considerar con detenimiento variables relacionadas con la cantidad de elaboración y fuerza de las actitudes. En este sentido, estudios en relación al dopaje en el contexto profesional deportivo ya han encontrado que, de acuerdo con los principios del ELM, una mayor elaboración y pensamiento deliberativo derivan, por un lado, en actitudes más fuertes y persistentes en el tiempo (Horcajo y De la Vega, 2014), así como más resistentes al cambio y mejor predictoras de las intenciones (Horcajo y Luttrell, 2016).

Sobre la generalización del cambio de actitud, complementando los hallazgos encontrados sobre la importancia del procesamiento cognitivo (e.g., Bohner et al., 1995; Kruglanski y Thompson, 1999; Petty y Cacioppo, 1981, citado en Glaser et al., 2015), sería interesante que futuras investigaciones analicen los posibles efectos moderadores de diferencias individuales relacionadas con la elaboración como, por ejemplo, la Necesidad de Cognición (NC, Cacioppo y Petty, 1982). Además, teniendo en cuenta que, según Glaser et al., (2015), las teorías del balance psicológico también pueden explicar la generalización del cambio, se podrían incluir otras medidas de diferencias individuales vinculadas con la necesidad de consistencia como, por ejemplo, la Preferencia por la Consistencia (PFC, Cialdini, Trost, y Newsom, 1995; citado en Briñol y Petty, 2019).

Es más, en lugar de centrarse exclusivamente en saber si dichas diferencias individuales moderan la generalización del cambio de actitudes, futuras investigaciones podrían centrarse en descubrir cuándo y para quién dichas medidas pueden ser más predictivas, incluyendo la confianza y certeza que las personas tienen en sus rasgos de personalidad (Shoos-Reinhard, Petty, DeMarree y Rucker, 2015). Incluir estas medidas podría ser interesante en tanto que permitirían, por un lado, predecir quién es más probable que, en futuras ocasiones, tienda a implicarse en procesos de alta elaboración y, por otro lado, quién trataría de buscar la consistencia con todo lo que ello supone. De acuerdo con lo expuesto por Briñol y Petty (2019), en el caso de la confianza en la Preferencia por la Consistencia, sería posible predecir cuándo y quién es más susceptible de verse influido por disonancias cognitivas (Festinger, 1957) y por la ambivalencia actitudinal (Newby-Clark, McGregor, y Zanna, 2002).

En consonancia con lo propuesto por Petty et al. (1991), junto con las evaluaciones de los individuos hacia el dopaje organizacional en sí mismo, futuras investigaciones y programas de prevención podrían tener en cuenta otro tipo de actitudes relevantes (para una revisión: Morente-Sánchez y Zabala, 2013). Por ejemplo, podría ser interesante prestar atención a las actitudes que los trabajadores tienen hacia sí mismos, figuras de autoridad (superiores, dirección, departamento de RRHH), compañeros (de trabajo, amigos...) y, probablemente, pruebas anti-dopaje y consecuencias de su detección (véase Barden, Petty y Gleicher; 1991; Petty, Baker y Gleicher, 1991).

En relación al diseño de posibles programas de intervención, dado que el dopaje es un fenómeno complejo, sería interesante ir más allá del individuo y actuar también sobre el nivel organizacional. Conforme con lo encontrado en otras investigaciones, no solo las actitudes y creencias predicen las intenciones de doparse, existen otros factores que también influyen, como por ejemplo, el comportamiento de referentes, normas y otras características de la situación (véase Lazuras, Barkoukis, Rodafinos, y Tzorbatzoudis, 2010; Lucidi et al., 2008). En este sentido, a nivel organizacional, si bien determinadas empresas han comenzado a realizar pruebas anti-dopaje, diversos estudios señalan que es mejor tener en cuenta otros factores como, por ejemplo, la influencia de la cultura organizacional, los valores de la compañía, patrones de horas de trabajo, así como la evaluación del desempeño y los criterios de promoción (Dale y Bloomfield, 2015).

Por último, como parte de la prevención del dopaje en las organizaciones y promoción de hábitos saludables, de acuerdo con Bruhl y Shakian (2016), se pueden proponer una serie de métodos alternativos que pueden ayudar a mantener un rendimiento óptimo, sin necesidad de recurrir a métodos dopantes. Hacer ejercicio físico (estar activo), ofrecer formación continua y la posibilidad de seguir aprendiendo, así como los juegos de intelecto (*brain games*), valorar y fomentar los contactos sociales y, por último, aprovechar los beneficios del mindfulness (atención plena) y otras técnicas de meditación, forman parte de estas propuestas (para una revisión, Association for Psychological Science, 2017).

CONCLUSIÓN

Aunque se están emprendiendo diferentes acciones, las medidas que actualmente tratan de promover la salud en el lugar de trabajo (ver OIT, 2018; INSHT, 2018) no están prestando la suficiente atención al dopaje en el contexto de las organizaciones. Si bien es cierto que, como complemento a la regulación ya existente (art. 40 y 45 de la Constitución Española; leyes sobre Salud y Seguridad en el Trabajo, citado en Ochoa y Madoz, 2008), se están desarrollando programas para prevenir el consumo excesivo de alcohol, tabaco y otras drogas en el medio laboral, la perspectiva es demasiado genérica y no permitiría alcanzar la efectividad necesaria para prevenir el uso de sustancias y métodos de dopaje en las organizaciones (véase EU-OSHA, 2018).

Tal y como se ha podido comprobar, el contexto y situación en el que se produce, la diversidad y novedad de algunas sustancias con respecto a otro tipo de consumos, así como los motivos, creencias y, especialmente, el carácter instrumental relacionado con la mejora del desempeño, diferencian al dopaje organizacional de otros fenómenos y apuntan a la necesidad de desarrollar programas de prevención más completos y específicos.

Con el objetivo de ofrecer una propuesta inicial que pueda ayudar en la posterior intervención y prevención de la problemática del dopaje en las organizaciones, este estudio ha demostrado que cambiar las actitudes hacia legalización del dopaje en el contexto profesional deportivo, a través de mensajes persuasivos diseñados para tal fin, puede ayudar en el cambio de actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional de las organizaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior y el hecho de que el mero conocimiento sobre un tema no basta para producir un cambio en el comportamiento (Petty, Barden y Wheeler; 2002), futuros planes de prevención podrían continuar con la línea propuesta en este trabajo. En este sentido, tal y como se ha comentado, sería conveniente profundizar y centrarse, entre otros aspectos, en el cambio de actitudes hacia el dopaje en el contexto profesional de las organizaciones, así como en otros objetos de actitud relacionados (Baker et al., 1991; Petty et al., 1991). Para ello, se puede tomar como referencia el ELM y los avances realizados en relación a la generalización del cambio de actitudes.

REFERENCIAS

- AEPSAD. (2017). Recuperado el 2 de abril de 2018, de ¿Por qué está prohibido el dopaje?: <http://blog.aepsad.es/por-que-esta-prohibido-el-dopaje/>
- Álvarez Medina, J., Manonelles Marqueta, P., Oliete Blanco, E., Murillo Lorente, V., y Nuviala, A. (2017). Validación de la escala de evaluación para la prevención del dopaje en escolares (CUPIAD). *Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación* .
- American Addiction Centers. (2018). *The Cost of Addiction in the Workforce*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de <https://americanaddictioncenters.org/rehab-guide/workforce/>
- Aranda, L. (2009). *Dopaje en el trabajo*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de: <https://www.dw.com/es/dopaje-en-el-trabajo/a-4027134>
- Association for Psychological Science (2017). *Better Minds Ahead: Understanding Cognitive Enhancement*. Recuperado el 20 de Julio de 2018, de: <https://www.psychologicalscience.org/observer/better-minds-ahead-understanding-cognitive-enhancement>
- 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. Recuperado el 19 de Julio de 2018, de <https://www.wada-ama.org/en/resources/social-science/international-literature-review-attitudes-behaviours-knowledge-and>
- Baker, S., Petty, R. E., y Gleicher, F. (1991). Persuasion Theory and Drug Abuse Prevention. *Health Communication*, 3(4), 193-203.
- Briñol, P., Cárdbaba, M. A., Gallardo, I., y Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios. *Anales De Psicología* , 31 (1), 184-189.
- Briñol, P., de la Corte, L., y Becerra, A. (2001). Introducción al estudio de la persuasión. En *Qué es persuasión* (pp. 13-33). Madrid: Biblioteca Nueva.

- Briñol, P., y Petty, R. E. (2019). The impact of individual differences on attitudes and attitude change. In Albarracín, D., y Johnson, B. T. (Eds.), *Handbook of Attitudes*. Routledge.
- Brühl, A. B., y Sahakian, B. J. (2016). Drugs, games, and devices for enhancing cognition: Implications for work and society. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 195-217.
- Bush, y Lipari. (2015). *National Survey on Drug Use and Health*. Recuperado el 4 de Julio de 2018, de https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/report_1959/ShortReport-1959.html
- Cacioppo, J. T., y Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cakic, V. (2009). Smart drugs for cognitive enhancement: ethical and pragmatic considerations in the era of cosmetic neurology. *Journal of Medical Ethics*, 35, 611-615.
- Center for Behavioral Health Statistics and Quality. (2014). *National Survey on Drug Use and Health: 2013 Dress Rehearsal Final Report*. Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Rockville, MD.
- Colzato, L. (2017). Theory-Driven Cognitive Enhancement: Costs and Benefits. En L. Colzato (Ed.), *Theory-Driven Approaches to Cognitive Enhancement*. Cham.
- Cornil, Y., Chandon, P., y Krishna, A. (2017). Does Red Bull give wings to vodka? Placebo effects of marketing labels on perceived intoxication and risky attitudes and behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 456-465.
- Dale, K., y Bloomfield, B. (2015). *A review on the future of work: Performance-enhancing drugs*. Bilbao: European Agency for Safety and Health at Work.
- Dodge, T., Williams, K., Marzell, M., y Turrisi, R. (2012). Judging cheaters: Is substance misuse viewed similarly in the athletic and academic domains? *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 26(3), 678-82.

- Elbe, A. (2012). Being a fair sportsman: Ethical decision-making as a chance for doping prevention? *Final Report for the World Anti Doping Agency*.
- EU-OSHA. (2018). *Managing Performance-Enhancing Drugs in the Workplace: An Occupational Safety and Health Perspective*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de <https://osha.europa.eu/en/tools-and-publications/publications/managing-performance-enhancing-drugs-workplace-osh-perspective/view>
- European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction. (2018). *Spain: Country Drug Report* . Recuperado el 5 de Julio de 2018, de http://www.emcdda.europa.eu/countries/drug-reports/2018/spain/drug-use_en
- Fitz, N., Nadler, S., Manogaran, R., Chong, P., y Reiner, E. (2014). Public Attitudes Toward Cognitive Enhancement. *Neuroethics*, 7(2), 173-188.
- Foment del Treball Nacional. (2014). *Drogodependencia en el ámbito laboral*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de <https://www.diba.cat/documents/>
- Forlini, C., Gauthier, S., y Racine, E. (2013). Should Physicians Prescribe Cognitive Enhancers to Healthy Individuals? *Canadian Medical Association Journal* , 185 (12).
- Freese, L., Signor, L., Machado, C., Ferigolo, M., y Barros, H. M. T. (2012). Non-medical use of methylphenidate: A review. *Trends in Psychiatry and Psychotherapy*, 34(2), 110.
- Frone, M. R. (2009). Does a Permissive Workplace Substance Use Climate Affect Employees Who Do Not Use Alcohol and Drugs at Work? A U.S. National Study. *Psychology of Addictive Behaviors : Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, 23(2), 386–390.
<http://doi.org/10.1037/a0015965>
- Frone, M. R. (2012). Workplace Substance Use Climate: Prevalence and Distribution in the U.S. Workforce. *Journal of Substance Use*, 71(1), 72–83.
<http://doi.org/10.3109/14659891.2010.531630>

- Garasic, M., y Lavazza, A. (2016). Moral and social reasons to acknowledge the use of cognitive enhancers in competitive-selective contexts. *BMC Medical Ethics*, 17 (17).
- Garasic, M., y Lavazza, A. (2015). Performance enhancement in the workplace: Why and when healthy individuals should disclose their reliance on pharmaceutical cognitive enhancers. *Frontiers in Systems Neuroscience*, 9.
- Glaser, T., Dickel, N., Liersch, B., Rees, J., Süßenbach, P., y Bohner, G. (2015). Lateral attitude change. *Pers Soc Psychol Rev*, 19(3), 257-276.
doi:10.1177/1088868314546489
- 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(6), 479-486.
- Gucciardi, D. F., Jalleh, G., y Donovan, R. J. (2011). An examination of the Sport Drug Control Model with elite Australian athletes. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 14(6), 469-476
- Horcajo, J., Briñol, P., Petty, R., y Nevid, J. S. (2010). Consumer persuasion: Indirect change and implicit balance. *Psychology and Marketing*, 27(10), 938-963.
- Horcajo, J., y De la Vega, R. (2014). Changing doping-related attitudes in soccer players: How can we get stable and persistent changes? *European Journal of Sport Science*, 14(8), 839-846.
- Horcajo, J., y De la Vega, R. (2016). La convicción en las actitudes relacionadas con el dopaje: Un estudio experimental con entrenadores de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 57-64.
- Horcajo, J., y Luttrell, A. (2016). The effects of elaboration on the strength of doping-related attitudes: Resistance to change and behavioral intentions. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 38, 236-246.
- Independientes. (2017). *Consumir drogas en el trabajo, ¿realidad o ficción?*
Recuperado el 4 de Julio de 2018, de <http://revistaindependientes.com/consumir-drogas-en-el-trabajo-realidad-o-ficcion/>

- Instituto de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo. (2018). *Promoción de la Salud en el Trabajo*. Recuperado el 3 de Julio de 2018, de <http://www.insht.es/portal/site/PromocionSalud>
- Johnson, M. B. (2011). A Systemic Model of Doping Behavior. *The American Journal of Psychology*, 124(2), 151-162
- Keith, D., Gunderson, E., Haney, M., Foltin, R., y Hart, C. (2017). Smoked marijuana attenuates performance and mood disruptions during simulated night shift work. *Drug and Alcohol Dependence*, 178, 534.
- Kisaalita, N. R., y Robinson, M. E. (2014). Attitudes and Motivations of Competitive Cyclist Regarding Use of Banned and Legal Performance Enhancers. *Journal of Sports Science and Medicine*, 13(1), 44-50.
- Landy, J., Walco, D., y Bartels, D. (2017). What's wrong with using steroids? Exploring whether and why people oppose the use of performance enhancing drugs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), 377-392.
- Lazarus, L., Barkoukis, V., Rodafinos, A., y Tzorbatzoudis, H. (2010). Predictors of doping intentions in elite-level athletes: A social cognition approach. *Journal of Sports and Exercise Psychology*, 32, 694-710.
- Maier, L. J., and Schaub, M. P. (2015). The use of prescription drugs and drugs of abuse for neuroenhancement in Europe. *Euro. Psychol.* 20, 155–166.
- Marinova, D., Kozlenkova, I., Cuttler, L., Silvers, J., Morwitz, V., y Bolton, L. (2017). To Prescribe or Not to Prescribe? Consumer Access to Life-Enhancing Products. *The Journal of Consumer Research*, 43(5), 806-823.
- Martín-Fernández, M., Santos, D., Requero, B., y 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.
- Mazanov, J., Connor, J., Fielding, M.-L., y Dunn, M. (2013). Substance Use to Enhance Academic Performance among Australian University Students. *Performance Enhancement and Health*, 2 (3), 110-118.
- Mehlman, M. (2004). Cognition-Enhancing Drugs. *Milbank Quarterly*, 82(3), 483-506.

- Melzer, M., Elbe, A., y Brand, R. (2010). Moral and ethical decision-making: A chance for doping prevention in sports? *Nordic Journal of Applied Ethics* , 4 (1), 69-85.
- Morente-Sánchez, J., y Zabala, M. (2013). Doping in Sport: A Review of Elite Athletes' Attitudes, Beliefs, and Knowledge. *Sports Medicine*, 43(6), 395-411
- Mutua Navarra. (2011). *El alcohol y otras drogas en el ámbito laboral*. Recuperado el 29 de junio de 2018, de <https://www.mutuanavarra.es/Portals/0/Documentos/MNGuiaElalcoholyotrasdrogasDic11.pdf>
- News. (2014). *Public servants used drug, modafinil, to stay awake to complete the Federal Budget on time*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de <https://www.news.com.au>
- Ngoundo-Mbongue, T. B., Niezborala, M., Sulerm, P., Briant-Vincens, D., Bancarel, Y., Jansou, P., y otros. (2005). Psychoactive drug consumption: performance-enhancing behaviour and pharmacodependence in workers. *Pharmacoepidem: Drug Safe*, 14, 81-89.
- Observatorio Español de la droga y las Toxicomanías. (2014). *Encuesta 2013-2014 sobre consumos de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España*. Recuperado el 4 de Julio de 2018, de <http://www.ccoo.es/e77d2728a7f3768912fbc109f533cade000001.pdf>
- Ochoa, E., y Madoz, A. (2008). Consumo de alcohol y otras drogas en el medio laboral. *Medicina y Seguridad del Trabajo* , 54 (213), 25-32.
- OIT. (2018). *Promoción de la salud y el bienestar en el trabajo*. Recuperado el 3 de Julio de 2018, de <https://www.ilo.org/safework/areasofwork/workplace-health-promotion-and-well-being/lang--es/index.htm>
- Paterna. (2016). *¿Dopaje en el trabajo? La era de los nootrópicos*. Recuperado el 30 de junio de 2018, de https://www.vozpopuli.com/actualidad/sociedad/Trabajos-Pastillas-Drogadiccion-Trabajo-Drogas_0_912808726.html

- Petróczi, A., y Aidman, E. (2008). Psychological drivers in doping: The life-cycle model of performance enhancement. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 3(7).
- Petty, R. E., Baker, S., y Gleicher, F. (1991). Attitudes and drug abuse prevention: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. En L. Donohew, H. E. Sypher, y W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (pp. 71-90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Barden, J., y Wheeler, S. C. (2002). The elaboration likelihood model of persuasion: Health promotions that yield sustained behavioral change. En R. J. DiClemente, R. A. Crosby, y M. Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (pp. 71-99). San Francisco: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., y Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. In P. A. Van Lange, A. Kruglanski, y E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (pp. 224-245). Londres: Sage.
- Petty, R. E., Briñol, P., y DeMarree, K. G. (2007). The Meta-Cognitive Model (MCM) of attitudes: Implications for attitude measurement, change, and strength. *Social Cognition*, 25(5), 657-686.
- 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., y Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske, y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 329-390). New York: McGraw-Hill.
- Protección Laboral. (2016). Recuperado el 1 de julio de 2018, de <https://www.interempresas.net/Proteccion-laboral/Articulos/212506-Nootropicos-drogas-para-mejorar-el-rendimiento-intelectual.html>

- Riis, J., Simmons, J., y Goodwin, G. (2008). Preferences for Enhancement Pharmaceuticals: The Reluctance to Enhance Fundamental Traits. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 495-508.
- Rodenberg, R., y Holden, J. (2017). Cognition enhancing drugs ('nootropics'): Time to include coaches and team executives in doping tests? *British Journal of Sports Medicine*, 51(18), 1316.
- Sahakian, B., Bruhl, A. B., Cook, J., Killikelly, C., Savulich, G., Piercy, T., y otros. (2015). The impact of neuroscience on society: cognitive enhancement in neuropsychiatric disorders and in healthy people. *Philosophical Transactions*.
- Saiz García, H., Montes Reula, L., Portilla Fernández, A., Pereira Sánchez, V., Olmo López, N., Rosero Enriquez, A. S., y otros. (2017). Nootropics: Emergents drugs associated with new clinical challenges. *European Psychiatry*, S877-S878.
- Salud y Bienestar. (2017). *¿En qué consiste el "doping laboral"?* Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <https://www.kienyke.com/tendencias/salud-y-bienestar/que-es-el-doping-laboral>
- SAMHSA. (2018). *Substance Abuse and Mental Health Services Administration*. Recuperado el 5 de Julio de 2018, de <https://www.samhsa.gov/atod/stimulants>
- Scheske, C., y Schnall, S. (2012). The Ethics of "Smart Drugs": Moral Judgments About Healthy People's Use of Cognitive-Enhancing Drugs. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(6), 508.
- Shook, Fazio, y Eiser. (2007). Attitude generalization: Similarity, valence, and extremity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(4), 641-647.
- Shoots-Reinchard, B. L., Petty, R. E., DeMarree, K. G., y Rucker, D. D. (2014). Personal Certainty and Politics: Increasing the Predictive Utility of Individual Difference Inventories. *Political Psychology*.
- Stark, T., Flache, A., y Veenstra, R. (2013). Generalization of Positive and Negative Attitudes Toward Individuals to Outgroup Attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(5), 608-622.

- Stoeber, J., y Hotham, S. (2015). Perfectionism and attitudes toward cognitive enhancers ("smart drugs"). *Personality and Individual Differences*.
- Triglia, A. (2017). *Nootrópicos: ¿qué son y cómo potencian tu inteligencia?*
Recuperado el 29 de Junio de 2018, de <https://psicologiaymente.net/inteligencia/nootropicos>
- UNODC. (2016). *Informe Mundial sobre las Drogas*. Recuperado el 4 de Julio de 2018, de https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WDR_2016_ExSum_spanish.pdf
- Van Lier, J., Moulds, M., y Raes, F. (2015). Abstract 'why' thoughts about success lead to greater positive generalization in sport participants. *Frontiers in Psychology*, 1-9.
- Vargo, E. J., y Petróczi, A. (2016). It Was Me on a Good Day: Exploring the Smart Drug Use Phenomenon in England. *Frontiers in Psychology*, 7 (MAY), 779.
- Whetstine, L. M. (2015). Cognitive enhancement: Treating or cheating? *Seminars in Pediatric Neurology*, 22(3), 172-176.
- World Anti-doping Agency. (2018). *Anti-Doping Rule Violations (ADRVs) Report*.
Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de <https://www.wada-ama.org/en/resources/general-anti-doping-information/anti-doping-rule-violations-adrvs-report>
- Zuwerink, J., y Devine, P. (2000). Attitude Importance, Forewarning of Message Content, and Resistance to Persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(1), 19-29.

ANEXOS

Anexo 1. Otras referencias consultadas.

- Garvey, A., Germann, F., y Bolton, L. (2016). Performance Brand Placebos: How Brands Improve Performance and Consumers Take the Credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 931-951.
- Specker, J., Schermer, M., y Reiner, H. (2017). Public Attitudes Towards Moral Enhancement. Evidence that Means Matter Morally. *Neuroethics*, 10(3), 405-417.
- Williams, E., y Steffel, M. (2014). Double Standards in the Use of Enhancing Products by Self and Others. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 506-525.