

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plantearán las teorías con las que se sustentará la investigación para la formulación de las hipótesis exponiendo la teoría del aprendizaje social, definiendo la actitud, formación de juicios, la moral, la influencia de la religión católica, los prejuicios y los estereotipos. El punto principal en el que se centra la investigación es en el cambio de actitudes mediante una película; el objetivo es explicar qué factores influyen para que se lleve a cabo un cambio de actitud que creará un comportamiento futuro.

Un individuo basará sus actitudes en la experiencia que haya adquirido a lo largo de su vida y a través de los estímulos que reciba del exterior, obteniendo gran parte de ellos por medio del aprendizaje social. La teoría del aprendizaje social de Albert Bandura será la principal base teórica para la investigación.

La teoría tiene dos variantes que explican el aprendizaje, ambas se llevan a cabo por medio de la observación. Las dos variantes consisten en (1) experiencia directa, donde se aprende por medio de la imitación de personas directamente o por medio de modelos simbólicos, y (2) la vicaria, donde se aprende indirectamente. Por lo anterior, la finalidad del experimento es saber qué tanto persiste la enseñanza aprendida y cuál es el efecto que causa una película en las actitudes de los espectadores.

Dependiendo del tipo de experiencia previa que presenten las personas de nuestros grupos de investigación y de la influencia que tenga en ellos la película, se determinarán los resultados de las hipótesis dentro del experimento. Se espera que los prejuicios y estereotipos que estén presentes en la audiencia tengan relevancia en el resultado final.

2.1 TEORÍA DEL APRENDIZAJE SOCIAL

Los seres humanos deben aprender las conductas, no nacen sabiéndolas; afortunadamente, poseen capacidades cognoscitivas que les permiten adquirir cierto conocimiento mediante la experiencia; esto los hace reaccionar de alguna manera ante determinado estímulo (Bandura, 1987).

El aprendizaje, de acuerdo a la experiencia que se tenga, es el proceso que da origen a un cambio relativamente permanente en la conducta. Se construye a través de ciertos condicionamientos o estímulos llevándose a cabo por la relación que haya entre éstos y sus respectivas respuestas (Morris, 1992).

El aprendizaje más rudimentario está basado en la experiencia directa y se debe a los efectos positivos y negativos que producen las acciones. En la vida cotidiana, las personas se dan cuenta de que algunas respuestas tienen éxito y otras no tienen ningún efecto; y así descartan las respuestas ineficaces. Lo

anterior da lugar a un proceso de reforzamiento diferencial que suele relacionarse a un proceso mecanicista porque las respuestas se forman por sus consecuencias inmediatas de manera inconsciente o mecánica sin pensar (Bandura, 1987).

Los factores cognitivos son la capacidad de reflexión y simbolización, así como la prevención de consecuencias basadas en procesos de comparación, generalización y autoevaluación. (Bandura & Walters, 1978).

Albert Bandura sostiene que los humanos adquieren destrezas y conductas de modo operante e instrumental, y que entre la observación y la imitación intervienen factores cognitivos que ayudan al sujeto a decidir si lo observado se imita o no (Bandura & Walters, 1978). Las pautas de respuesta nuevas pueden ser adquiridas a través de la observación o por medio de la experiencia directa (Bandura, 1987).

Según Bandura (1978), de la teoría del aprendizaje social se deduce que el aprendizaje por observación es más eficaz si a los observadores se les informa de antemano sobre los beneficios de la conducta del modelo, en vez de esperar a que imiten al modelo y sean recompensados por ello. Existen diferentes tipos de modelos pero los modelos simbólicos nos interesan en la investigación por ser los modelos representados en los medios.

En el aprendizaje social existe mucha influencia por medio de los modelos simbólicos que son personajes representados en la televisión, las películas y otros

medios audiovisuales. Está demostrado que tanto niños como adultos adquieren actitudes, respuestas emocionales y nuevos estilos de conducta, a través de estos modelos filmados o televisados ya que tienen una gran influencia sobre ellos (Bandura, 1973; Liebert, Neale y Davidstone, 1973). Según Parker (1970, en Bandura, 1987) en un futuro las nuevas tecnologías abarcarán más el empleo de los modelos simbólicos; y las enseñanzas de los padres, maestros, y otros modelos tradicionales tendrán menos influencia en el aprendizaje social.

Hay algunas clases de modelos, que resultan muy efectivas para atraer la atención de todas las personas de cualquier edad y durante largos periodos de tiempo. Un ejemplo serían los modelos simbólicos que se ven dentro de la televisión o en este caso dentro del cine. Hoy en día, las personas pueden observar y aprender diversos estilos de conducta a través de los muchos modelos simbólicos que proporcionan los medios masivos, y según Bandura, Grusec y Menlove (1966), los modelos televisados son tan eficaces para atraer la atención, que los que los observan aprenden muchas cosas sin necesidad de incentivos especiales.

Según Bandura (1978) las influencias de los modelos producen el aprendizaje. Cuando se exponen a un modelo, las personas que lo observan adquieren principalmente representaciones simbólicas de lo que hace el modelo. Estas representaciones servirán de guía para hacer lo apropiado, sin embargo, se requiere de un reforzamiento que regule las conductas aprendidas. El aprendizaje por observación está dirigido por cuatro procesos que lo componen:

1) PROCESOS DE ATENCIÓN: Las personas no pueden aprender por observación si no atienden a los rasgos significativos de la conducta que les sirve de modelo, o si no la perciben adecuadamente. Los procesos de atención nos dicen qué rasgos tomar de los muchos modelos y qué ejemplos tomar.

Las pautas de asociación en este proceso tienen gran importancia. Por ejemplo, las personas con las que uno se junta delimitan qué tipos de conductas se observan más y se aprenden mejor. En todos los grupos sociales hay individuos que llaman más la atención que otros. La eficacia de la conducta que sirve de modelo es variable. Generalmente, se aspira a los modelos que sean agradables y se rechazan los contrarios (Bandura, 1978).

En nuestro experimento decidimos presentar una película que atrajera la atención de los participantes, en ella se presentan diversos personajes representando aquellos a favor de la homosexualidad como amables y agradables, y a los homofóbicos como individuos negativos.

2) PROCESOS DE RETENCIÓN: Si las personas no recuerdan la conducta presentada en el modelo, ésta no podrá influir. Para que se logre el beneficio del modelo presentado a los observadores, las pautas de respuesta tienen que representarse en la memoria de forma simbólica.

El aprendizaje por observación se basa en dos sistemas de representación: la representación por medio de imágenes y la verbal. Algunas

conductas se retienen por medio de imágenes. Cuando los estímulos que sirven de modelo se exponen repetidamente, producen imágenes duraderas y recuperables de las conductas de los modelos. Por otro lado, la representación verbal posiblemente explique la rapidez con que se da el aprendizaje por observación y la retención en las personas. La mayoría de los procesos cognoscitivos que regulan el comportamiento son primordialmente verbales, éstos tienen más influencia que los visuales (Bandura, 1978).

Desafortunadamente en nuestra investigación, no se pudo presentar repetidamente la cinta cinematográfica, pero como en ella se presentaban mensajes visuales y verbales, se decidió medir si había algún cambio de actitud inmediatamente después de que los sujetos la vieran para que tuvieran las imágenes más vívidas.

3) PROCESOS DE REPRODUCCIÓN MOTORA: Consiste en la conversión de las representaciones simbólicas en las acciones apropiadas. Para dicha conversión, primero se organizan cognoscitivamente las respuestas, luego se inician, se comprueban y perfeccionan basándose en una retroalimentación de carácter informativo (Bandura, 1978).

Mediante la película se representan acciones de homofobia y de tolerancia por parte de los personajes; así como la consecuencia de sus conductas hacia los demás; dependía de los participantes la identificación o empatía con alguno de los personajes para pensar en su propia actitud; sin embargo por el tiempo

proporcionado entre el término de la película y la aplicación del cuestionario 3, los sujetos no pudieron experimentar inmediatamente algún comportamiento visto en la cinta cinematográfica; en este caso influiría la experiencia previa de las personas con algún homosexual para pensar en su actitud.

4) PROCESOS MOTIVACIONALES: Las personas no hacen todo lo que aprenden. Su decisión de adoptar las conductas que aprenden por imitación dependerá de las consecuencias de éstas: será mayor cuando las consecuencias son valiosas y menor cuando tengan efectos poco gratificantes. Bandura (1987) cita a Hicks (1971), argumentando que los individuos se inclinan más a las respuestas positivas que a las negativas y que reaccionan ante su propia conducta evaluándola; de esa evaluación depende que efectúen o no las respuestas que aprenden por observación.

Si los sujetos consideraran gratificantes algunas conductas de los personajes, seguramente las realizarán posteriormente; si la repetición de lo aprendido les trae experiencias agradables realizarán más a menudo cierta acción gratificante; si ésta por el contrario es una mala experiencia no la harán, o al menos no con frecuencia.

Según Morris (1992), las conductas también se pueden modificar mediante las actitudes, pero ¿qué son las actitudes?

2.2 LA ACTITUD

“El concepto de actitud es probablemente el más diferenciado e indispensable en la psicología social contemporánea norteamericana” (Allport, 1935, p. 98).

Según Zimbardo (1982), las actitudes son reacciones internas, eventos privados cuya existencia inferimos de nuestra propia introspección o de alguna forma de evidencia conductual, cuando se expresan abiertamente en palabras o en obras. Las actitudes generalmente han sido consideradas ya sea como preparación mental o como predisposiciones implícitas que ejercen una influencia general y continua en muchas respuestas evaluativas.

Existen muchas definiciones diferentes de actitud, pero la mayoría de los psicólogos coinciden en que las actitudes tienen tres componentes: uno cognoscitivo, otro afectivo y otro conductual.

Rosenberg y Hovland (1960), hicieron un recuadro donde ocupan los tres componentes y en base a esas ideas podemos explicar lo que queremos demostrar siguiendo un ejemplo de Whittaker (1988) quién lo ejemplificó tomando como modelo a un miembro de un grupo minoritario: el individuo percibe un objeto de la actitud, en este caso una persona homosexual quien pertenece a un grupo minoritario en nuestra sociedad; en seguida, el individuo actuará de acuerdo con las actitudes que tenga hacia quienes pertenezcan a ese grupo minoritario en lo particular. Se pueden medir los efectos del concepto inobservable de una actitud

con base en tres observables (variables dependientes): **a) a nivel afectivo** podemos obtener medidas de ciertas reacciones fisiológicas por parte del individuo, que nos dirá si el sujeto (homosexual) le es agradable o desagradable, lo que producirá ya sea, aceptación o rechazo; **b) a nivel cognoscitivo** se le puede pedir al individuo que enumere todos los rasgos que considere característicos del homosexual, o sea, estereotipos que considere típicos en personas homosexuales de acuerdo a su experiencia; **c) a nivel conductual** podemos observar la manera en que el individuo reacciona cuando se enfrenta al objeto de la actitud, en este caso el homosexual, si lo tuviera en frente qué haría, ¿lo despreciaría o lo aceptaría?.

En el experimento, la evaluación de actitudes está basada en el método HATH (The Heterosexual Attitudes Towards Homosexuality Scale) de Larsen, Reed y Hoffman (1980); en la que se mide el componente cognoscitivo de las actitudes, por eso, de ahí mismo parte su método de medición; así que se explicará únicamente el componente cognoscitivo sin abordar al componente afectivo ni conductual para efectos de esta investigación.

2.2.1 EL COMPONENTE COGNOSCITIVO

Según Whittaker (1988), el componente cognoscitivo se le puede considerar como “conjunto de categorías que los seres humanos utilizan para dar nombre a todos

los estímulos” (p.242). Las categorías definen el conjunto de características que debe poseer un objeto para pertenecer a alguna de esas categorías. Por ejemplo, tenemos la categoría “gay” que se refiere a una persona homosexual, donde tal vez lo calificamos como “loca”, “extravagante” y “amanerado”, si en cualquier lugar me topo con una persona con estas características, inmediatamente entrará dentro de mi categoría “gay”. Toda categoría, incluye tres aspectos fundamentales: 1) se le puede subdividir en categorías secundarias; 2) tendrá cierto grado de “centralidad” para quien la acepta y 3) presentará una serie de características que están asociadas con la etiqueta específica de esa categoría.

Explicándolo dentro del ejemplo anterior, las categorías secundarias dependerán de la necesidad del individuo para procesar nuevos estímulos, es decir, no necesariamente se necesita conocer una persona “gay” para saber si es cierta o no la categoría, simplemente al ver personas caracterizadas en los medios nos podemos dar una idea de que existen personas con ciertas características similares a los “gays” (Whittaker, 1988).

La segunda característica de una categoría cognoscitiva será la “centralidad” es decir, una categoría será “central” para quien la acepta cuando está relacionada con la persona y cuando aquella recibe infinidad de apoyo social basándose en prejuicios establecidos. Una categoría central es muy difícil de cambiar, una categoría menos central cambiará con mayor facilidad. En nuestra sociedad, la homosexualidad sigue siendo difícil de aceptar y por ende será muy poco probable cambiar una actitud de homofobia en una persona que rechaza a

los homosexuales si tiene una idea central, pero si no la tiene, puede ser posible lograr cambios en la actitud (Whittaker, 1988).

Un tercer aspecto de una categoría cognoscitiva es que con ella se asocia una serie de características o rasgos. Entonces cada vez que se categoriza un nuevo estímulo como parte de una categoría específica, generalizaremos considerando que tiene las características o rasgos asociados, a este proceso se le llama estereotipo (Whittaker, 1988).

En el estudio, la categoría central corresponde al aprendizaje adquirido por la experiencia previa que en este caso se adquiere por la familia o por los amigos, por lo tanto es muy difícil cambiarla. Las categorías secundarias, que se refieren a los estereotipos, se adquieren por experiencia indirecta a través de los medios de comunicación e información recibida por la gente, es por eso que son más fáciles de manipular y cambiar.

2.2.2 FORMACIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES

La experiencia directa que el individuo tiene con el objeto de la actitud es uno de los factores más poderosos en la creación de actitudes o en la influencia sobre ellas, a partir de esto, generalizará con actitudes positivas o negativas dando lugar a un comportamiento futuro. Entre otros factores que modifican y crean

actitudes está el efecto de la comunicación. Ésta puede provenir de los padres quienes dicen qué está bien o mal, cómo comportarse y cómo sentir ante situaciones relacionadas con la actitud (Whittaker, 1988).

Otra forma de recibir información es a través de los medios masivos, hoy en día, hay una gran influencia en las personas por medio de modelos simbólicos que se proyectan a través de la televisión, cine, video, revistas, prensa, etc. No sólo los medios sirven para enviar mensajes de propaganda, muchas veces el contenido de ciertos programas o películas modifican las actitudes hacia la vida, hacia el país, hacia otras personas, etc. Varios investigadores creen que los programas de televisión modifican las actitudes y afirman que tales programas están reforzando las actitudes de prejuicios en la audiencia, pero los productores muchas veces aseguran que los programas reducen los prejuicios porque muestran qué tan absurdas son las actitudes de los personajes, este caso en particular, fue el del productor Archie Bunker quién produjo un programa estadounidense llamado "All in the Family" que trata de una familia de clase media donde el padre está muy prejuiciado contra los negros. Algunos investigadores afirmaban que el programa reforzaba esa actitud negativa racial en la audiencia pero el productor del programa afirmaban lo contrario. El tipo de influencia que hay por medio de programas o películas es quizás más peligroso que la publicidad, ya que no siempre se está consciente de que el mensaje influye en las actitudes, mientras que la publicidad claramente tiene el propósito de cambiar la conducta y las actitudes. Estos modelos afectan en gran parte a la conducta social del individuo,

ya que la mayoría de los jóvenes consume muchos medios audiovisuales y deja atrás la influencia de los padres (Whittaker, 1988).

Es posible cambiar las actitudes. Una persona con prejuicios negativos puede volver positivos sus prejuicios si se le modifican sus actitudes. Whittaker (1988), nos explica acerca de los cambios en los componentes de las actitudes:

Cambio en el componente cognoscitivo: “Si podemos inducir cambios en los conocimientos que una persona tiene de algún objeto social, es probable que produzcamos un cambio en los sentimientos y en la manera de actuar que dicha persona muestre ante aquel objeto” (Whittaker, 1988, p. 270). Si se piensa en las actitudes que se tiene con los demás, se notará que ellos tienen como base algunas creencias sobre las características hacia otras personas. Si se llegara a conocer aspectos positivos de las personas que nos disgustan, muy probablemente nos comenzarían a agrandar; si alguien nos simpatiza, siempre se encontrarán buenos atributos (Whittaker, 1988).

Cambio en componente afectivo y conductual: Ya que los tres componentes tienen que estar en equilibrio y armonía siempre, es lógico que si se cambia el cognoscitivo muy probablemente los otros dos cambien (Whittaker, 1988).

Puede ser que en nuestro experimento, algunos individuos no conozcan ciertas situaciones de los homosexuales y que después del experimento hayan

encontrado características agradables hacia ellos. Si el grupo experimental encuentra en la película que los estereotipos negativos que poseen de los homosexuales no tienen fundamentos, o si el argumento de la película es tan fuerte que erradica sus ideas negativas, o desarrollan cierta empatía con el personaje principal, seguramente apreciarán a la homosexualidad como algo menos negativo, o tal vez como algo positivo (Whittaker, 1988).

Hay fuentes de comunicación en las que creemos y fuentes en las que no; y existen audiencias más susceptibles a un tipo de persuasión que a otros. También son distintas las consecuencias que tiene el cambio de actitud según la forma en que se reciba la comunicación persuasiva y el medio masivo por el que se perciba.

Las actitudes son influidas o cambiadas modificando las creencias que la gente tiene, entonces debería ser posible cambiar la actitud de la audiencia hacia los homosexuales cambiando sus creencias de homofobia o de un pensamiento inmoral después de haber visto la película. Se supone que el aprendizaje de nueva información a través de una comunicación persuasiva cambiará las creencias.

Teniendo en cuenta la teoría del aprendizaje social, los componentes cognoscitivos, la relación directa e indirecta de los individuos hacia los homosexuales y la persuasión de la película, se propone la siguiente hipótesis:

H1: La experiencia producto de la relación directa con homosexuales (entre la familia o amistades) determinará las actitudes hacia la homosexualidad por encima de otras fuentes de información (como la opinión de la familia y los amigos, y mensajes persuasivos como una película).

La hipótesis 1 se fragmentará en cuatro incisos para analizar la influencia de cada fuente de información buscando obtener un análisis más detallado:

Siguiendo la teoría del aprendizaje social de Bandura, la experiencia directa es la que principalmente determina el aprendizaje, por lo tanto:

H1a. La experiencia directa con homosexuales (entre la familia o amistades) tiene una relación inversa con las actitudes de homofobia.

Como se había mencionado anteriormente, son fundamentales para el aprendizaje los efectos positivos o negativos que se adquieran con la experiencia directa, es por esta razón que

H1b. La calidad de la relación con amigos o familiares homosexuales tendrá una relación inversa con las actitudes de homofobia (según se miden en la escala de actitudes hacia la homosexualidad).

Como dice Bandura que la experiencia directa es más influyente que aquella obtenida a través de diversos mensajes, se propone que:

H1c. La calidad de la relación con amigos o familiares homosexuales será un mejor predictor de las actitudes hacia la homosexualidad que la información proveniente de la opinión de la familia o amigos heterosexuales hacia la homosexualidad.

Otro postulado del aprendizaje social es que el aprendizaje se lleva a cabo mediante la observación de modelos simbólicos. Sin previa experiencia directa, los sujetos se basarán en ellos para adquirir cierto aprendizaje y generar una actitud. Es por lo anterior que:

H1d. La exposición a un mensaje persuasivo a favor de la homosexualidad (la película) tendrá una relación inversa sobre las actitudes hacia la homosexualidad, sólo en las personas que no tienen experiencia previa con homosexuales.

2.3 JUICIO MORAL Y LA IGLESIA CATÓLICA

Desde pequeños aprendemos los aspectos morales a través de nuestros padres, maestros y amigos. En la experiencia diaria, se va marcando un juicio moral acerca de cómo vemos nuestro alrededor. Los actos de maldad corroen la sensibilidad moral de quién los ejecuta. La tendencia es, no solamente herir a quienes nos desagradan sino a sentir desprecio por aquellos a quienes herimos.

Las personas justifican sus acciones especialmente cuando están persuadidas y no cuando han sido coaccionadas a realizarlas. Lo mismo pasa con los prejuicios, las acciones y las actitudes se alimentan mutuamente, hasta el punto de la insensibilidad moral. El principio de que las actitudes generan el comportamiento funciona también para los actos inmorales (Myers, 2000).

Según Kohlberg (1969), el juicio moral es un proceso cognitivo que se desarrolla naturalmente. Su investigación ha demostrado que el concepto de justicia, sobre el que se asienta toda la estructura esencial de la moralidad, cambia y se desarrolla con el tiempo, a medida que las personas interactúan con el entorno en su experiencia diaria. Con estos postulados, hizo un modelo sobre razonamiento moral, donde hay seis etapas agrupadas en tres pares:

- 1) PRECONVENCIONAL:** El individuo actúa guiado exclusivamente por las consecuencias inmediatas de su conducta.
- 2) CONVENCIONAL:** Los juicios se basan en normas sociales, reglas y leyes.
- 3) POSTCONVENCIONAL:** Los juicios se basan en principios morales universales que trascienden las convenciones morales de la sociedad.

Los juicios morales de cualquier persona adquieren diversas formas, por lo tanto no son siempre iguales. El funcionamiento va cambiando cada vez más con la edad al acumular las experiencias personales y variar las exigencias sociales. Según la teoría del aprendizaje social, las personas enseñan, modelan y refuerzan diversos aspectos de los niños según la edad. Ha quedado demostrado que los

niños tienden a cambiar sus criterios de valoración moral para situarlos en la dirección de los juicios de sus modelos. Muchas teorías como la de Piaget (1948) o la de Kohlberg (1969), están de acuerdo en que el razonamiento moral puede modificarse cuando se presentan criterios diferentes de valoración, pero no coinciden los puntos de vista acerca del cómo y el cuándo se dan esos cambios por influencia de los modelos (Bandura, 1987).

Cualquier teoría del razonamiento moral tiene que enfrentarse también a aquellos procesos cognoscitivos mediante los cuales lo inmoral puede convertirse en moral. Los padres no son la única fuente de los juicios morales, también están los adultos, compañeros y modelos simbólicos que ejercen influencia. Para muchas personas, los modelos televisados tienen demasiada influencia en el desarrollo de los juicios morales, porque en ellos se presentan unas conductas como aceptables y otras como reprobables; y se presentan sanciones y justificaciones correspondientes a esas conductas (Bandura, 1987).

Para la teoría del aprendizaje social, los juicios morales son decisiones sociales que se toman en función de muchos factores que sirven para mitigar o justificar el error cometido en una conducta. Las normas de valoración se adquieren a través de los preceptos sociales, de los ejemplos y por experiencia directa o vicaria. Dependiendo de estas experiencias, las personas aprenden cuáles son las dimensiones relevantes desde el punto de vista moral y el valor que tienen que darle (Bandura, 1987).

Los aspectos morales de la homosexualidad están derivados de la legislación, la psiquiatría y la vida social. Cuando alguna sociedad mediante sus leyes juzga como delito la relación homosexual entre adultos libres y conscientes de sus actos, está claro que no pretende proteger la moral pública ni la seguridad de sus individuos, sino que tiene una finalidad moralizadora. Al definir la conducta heterosexual como normal y la homosexual como anormal, debe partirse de algún juicio de valor previo. En principio, este valor previo es el de la procreación, que a través de la heterosexualidad permite la conservación de la especie (<http://www.lafacu.com>).

La religión es otro punto importante dentro de la homosexualidad. Según el INEGI, el 92% de la población en México es católica (datos 2000). El tema de la homosexualidad es considerado como tabú, ya que la mayoría de los católicos clasifica a los homosexuales como “inmoral” o “pecado.” Pero es cierto también que el tema está de “moda” por decirlo así y se han suscitados varios hechos relacionados entre la iglesia y la homosexualidad, es por eso que el Papa Juan Pablo II en septiembre del 2003 modificó el documento pensado en la comunidad homosexual y de cierta forma aprobando que ellos tienen derecho a seguir el camino de Dios. Algunos puntos más importantes de la “Carta a los obispos de la Iglesia Católica sobre la atención pastoral a las personas homosexuales” son:

- La posición de la moral católica está fundada sobre la razón humana iluminada por la fe y guiada conscientemente por el intento de hacer la voluntad de Dios. De este modo la Iglesia está en condición no sólo de

poder aprender los descubrimientos científicos, sino también de trascender su horizonte; ella está segura que su visión más completa respeta la compleja realidad de la persona humana que, en sus dimensiones espiritual y corpórea, ha sido creada por Dios y, por la gracia, llamada a ser heredera de la vida eterna.

- Como sucede en cualquier otro desorden moral, la actividad homosexual impide la propia realización y felicidad porque es contraria a la sabiduría creadora de Dios, sin embargo, la Iglesia, cuando rechaza las doctrinas erróneas en relación con la homosexualidad, no limita sino que más bien defiende la libertad y la dignidad de la persona, entendidas de modo real y auténtico.
- Dentro de la Iglesia se ha formado también una tendencia, constituida por grupos de presión con diversos nombres y diversa amplitud, que intenta acreditarse como representante de todas las personas homosexuales que son católicas. Pero el hecho es que sus seguidores, generalmente, son personas que, o ignoran la enseñanza de la Iglesia, o buscan subvertirla de alguna manera. Se trata de mantener bajo el amparo del catolicismo a personas homosexuales que no tienen intención alguna de abandonar su comportamiento homosexual. Una de las tácticas utilizadas es la de afirmar, en tono de protesta, que cualquier crítica, o reserva en relación con las personas homosexuales, con su actividad y con su estilo de vida, constituye

simplemente una forma de injusta discriminación (www.churchforum.org.mx).

Estas ideas sorprenderían a muchas personas tanto fuera como dentro de la iglesia, pero por lo que dice la carta se nota claramente que la Iglesia Católica está más abierta al tema de la homosexualidad.

Según Schu (2001), la Iglesia Católica está de acuerdo en que se debe evitar toda discriminación injusta contra las personas homosexuales, pero esto no implica conceder los derechos civiles al comportamiento homosexual (“oxímoron” matrimonio entre homosexuales y adopción de niños). Si bien la tendencia homosexual en sí constituye un desorden objetivo y no es un pecado, el entregarse a esta tendencia y cometer actos homosexuales sí es un pecado.

El escritor estadounidense David A. Helminiak, escribió un artículo acerca de nuevas ideas dentro de la Iglesia Católica y opinó lo siguiente:

“Así como las otras iglesias Cristianas, la Iglesia Católica está luchando en el desarrollo de una nueva ética sexual que, inevitablemente, dará cabida a las relaciones homosexuales. Aunque la enseñanza aceptada de la Iglesia Católica insista que su ética sexual es tan clara y permanente como siempre, en la práctica está ocurriendo un cambio” (Helminiak, 1998).

Todas estas ideas de moral y de juicios sociales tienen mucho que ver con el tipo de valores y creencias que se tengan, pero muchas veces estas creencias están basadas en prejuicios que se aprenden por la experiencia adquirida con el tiempo.

Tomando en cuenta que la religión y la moral son fundamentales en la formación de las personas al regular su comportamiento por ser enseñadas desde temprana edad, y considerando que la iglesia católica determina como “pecado” a la homosexualidad practicada, y la moral reprueba los actos homosexuales, proponemos una segunda hipótesis:

H2: Las personas que sostienen que la homosexualidad es “pecado” o “inmoral” no tendrán cambios en sus actitudes después de la exposición a la película.

2.4 PREJUICIOS Y ESTEREOTIPOS

El prejuicio es una actitud, es una preconcepción negativa hacia un grupo y hacia sus miembros individuales. Las evaluaciones negativas que caracterizan el prejuicio pueden originarse a partir de asociaciones emocionales, de la necesidad de justificar el comportamiento, o de creencias negativas llamadas estereotipos (Myers, 2000).

La primera definición de estereotipo fue expuesta por Lippman (1922), cuando se refirió a estereotipo como a “esa idea en la cabeza” que uno tiene cuando se refiere a un grupo particular o a cierta categoría.

Los estereotipos existen en la memoria como asociaciones mentales una vez que la gente ha sido expuesta a ellos. Por ejemplo, la gente cree en los estereotipos de que las mujeres son emocionales, los hombres racionales, o los “gays” afeminados porque alguien les presentó esa idea, volviéndola una asociación mental. Los estereotipos persisten fuertemente por los procesos cognitivos asociados a ellos, incluyendo la categorización en general, los esquemas de los roles, la correlación ilusoria, y el uso incorrecto de la información básica (Yarhouse, 2000).

a) LA CATEGORIZACIÓN: Según Fiske y Taylor (1991) (citado en Yarhouse, 2000), la gente se basa en ciertos rasgos para decidir si un individuo pertenece a cierta categoría, como por ejemplo: raza, sexo, edad, orientación sexual, belleza física y clase social, por mencionar algunos. Estos rasgos característicos llevan a la formación de estereotipos cuando la gente trata de determinar a qué grupo pertenece cierto individuo.

b) ESQUEMAS DE ROLES: Investigaciones dentro de la cognición social reconocen dos tipos de ellos: roles atribuidos y roles logrados. Los roles atribuidos son adquiridos automáticamente por el contexto social de cada persona, por ejemplo que los hombres deben conquistar a las mujeres o las mujeres deben

hacer las labores domésticas. Los roles logrados son aquellos adquiridos intencionalmente como por ejemplo el abogado que debe defender a su cliente o el doctor que debe curar a su paciente (Yarhouse, 2000).

Para relacionar estos conceptos con el tema de la homosexualidad, la gente depende de cierta información para categorizar a la persona como homosexual y para establecer expectativas de su comportamiento.

La gente forma estereotipos de los hombres homosexuales como afeminados y creativos mientras que a las mujeres homosexuales se les considera frustradas sexualmente (McKee, Hayes, & Axiotis, 1994). Estos rasgos característicos llevan a la gente a asumir roles de comportamiento afeminado en los hombres homosexuales y comportamiento masculino en las mujeres homosexuales. Sin embargo, investigaciones han demostrado que la gente es más tolerante hacia los homosexuales que admiten ser gays y se comportan de acuerdo al estereotipo gay, que aquellos que quisieran aparentar no serlo, por ejemplo es más tolerante ver un actor gay que ver a un atleta gay (Herek, 1984, 1989; citado en Yarhouse, 2000).

c) PREDISPOSICIÓN A LA ASIMILACIÓN DE INFORMACIÓN: La gente tiende a poner más atención en evidencias que confirmen sus hipótesis previas, es decir, que apoyen las ideas que tengan ambigüamente almacenadas en su memoria de acuerdo a algún estereotipo; que a aquellas en las que se les contradiga (Nisbett & Ross, 1980; citado en Yarhouse, 2000).

d) CORRELACIÓN ILUSORIA: Ocurre cuando los perceptores sociales sobreestiman la fuerza de una relación que existe entre dos variables. De acuerdo con Fiske y Taylor (1991), al menos dos factores contribuyen a la correlación ilusoria, la primera es el significado asociado en el que las expectativas de los perceptores tienen como base que dos cosas van juntas por lo tanto, en el futuro cuando vean a cualquiera de esas dos cosas inmediatamente la asociaran con la otra. La segunda es la distinción por pares en donde algún rasgo atípico contribuye a la percepción social asociada. Viendo a los estereotipos desde esta perspectiva, los medios pueden jugar un rol importante en la formación de estereotipos si la audiencia recibe mayor información de comportamiento negativo que positivo.

Cierta investigación sugiere que dentro de los artículos referentes a la salud, la imagen de los homosexuales ha cambiado de ser neutral a ser negativa, lo cual provino de una reacción al alto número de pacientes homosexuales con SIDA (61% de 59 artículos publicados entre 1983 y 1987 fueron categorizados como negativos). (Schwanberg, 1990; citado en Yarhouse 2000).

e) USO INCORRECTO DE LA INFORMACIÓN BÁSICA: El proceso final de cognición está relacionada con la tendencia humana de ser informados por casos representados en lugar de buscar información verídica. Descubrimientos en la cognición social, sugieren que la gente tiende a almacenar anécdotas que capturen su imaginación en lugar de información que esté en la base de datos acerca de un grupo característico (Fiske & Taylor, 1991). Aunque las

investigaciones sugieren que la gente se basará en información real, el problema es que los estereotipos se representan más exageradamente poniendo a la gente alerta. Por ejemplo, un estereotipo del hombre gay es que él tiene una preocupación con el sexo y una historia sexual de poligamia y de relaciones sexuales experimentales. Si la gente tiene en sus mentes un recuerdo vívido de un hombre “gay” como alguien que se compromete varias veces y que tiene relaciones sexuales que no le importan, que no recuerda la cara o incluso los nombres de aquellas personas con las que mantiene la relación sexual, entonces hasta la más correcta información se vería opacada ante ese recuerdo dramático (Yarhouse, 2000).

Los estereotipos más comunes de los homosexuales son que a los hombres se les asocia con comportamientos afeminados, como delicadeza, ropa ajustada, preocupado por su apariencia. A las mujeres homosexuales se les asocia fuertemente con características masculinas como fuerza, ausencia de ropa tradicional femenina, cabello corto y ropa holgada (Shively, 1978; citado en Herek, 1984).

En una investigación de Gurwitz & Marcus (1978), encontraron que los hombres homosexuales eran considerados como más concientes de su ropa, más emocionales, gentiles, pasivos, dramáticos que los hombres heterosexuales.

Herek (1984), encontró que los hombres homosexuales son generalmente percibidos como hombres afeminados, enfermos mentales, promiscuos, solitarios,

inseguros y que molestan sexualmente a los niños. Para las lesbianas el estudio demostró que eran vistas como masculinas, agresivas y hostiles hacia los hombres. Sin embargo, la investigación de Simms (1981), demostró que los estereotipos están normalmente basados en falsas creencias, por lo tanto la gente que se relaciona con los homosexuales puede distinguir los falsos estereotipos. Herek (1984) también demostró que los individuos que se relacionan con los homosexuales expresan actitudes más tolerantes porque conocen a las personas y no se dejan llevar por estereotipos, por lo tanto, los sentimientos contra los homosexuales son menores entre quienes conocen homosexuales personalmente (Herek 1993, citado en Myers, 2000).

Dentro de la investigación, se anexará un apartado de los estereotipos más comunes dentro de la personalidad y apariencia de los hombres homosexuales; posteriormente se catalogarán en estereotipos positivos y negativos. Los estereotipos fueron seleccionados según aquellos propuestos por Daniel Bar-Tal (1989) y en artículos de Internet vinculados con lo mismo. Por lo anterior, planteamos como pregunta de investigación:

P.I. ¿Qué estereotipos predominan en la mente de los sujetos de nuestro estudio?
¿Los estereotipos predominantes son en su mayoría positivos o negativos?