

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

CONCLUSIONES

Ya que la homosexualidad ha existido a lo largo del tiempo y consideramos que es importante tomar en cuenta a las personas homosexuales en la sociedad, decidimos averiguar si a través de una película se podía influir en las actitudes de las personas heterosexuales para incrementar su nivel de tolerancia hacia ella.

Basándonos principalmente en la teoría de Bandura del aprendizaje social, en experimentos hechos para medir el nivel de homofobia de las personas (entre ellos el desarrollo de la escala de HATH), y en los estereotipos presentados por Bar-Tal y Yarhouse, tratamos de encontrar los factores influyentes en el aprendizaje y las actitudes, y los estereotipos más comunes de los homosexuales.

Teniendo las bases para argumentar que el aprendizaje se adquiere principalmente por experiencia directa y que otras formas de aprendizaje son mediante la observación de modelos simbólicos y la recepción de mensajes; tomamos en cuenta la existencia de factores que influyen en la gente para que adquiriera determinada idea. Por lo tanto, decidimos elegir a un grupo experimental y a otro de control en los que pudiéramos medir variables, como su experiencia

previa con homosexuales, la calidad de la relación con ellos, y la actitud de sus amigos y familiares hacia la homosexualidad. Aparte, en el grupo experimental buscamos medir cómo afectaba una película a la actitud de los sujetos. Posteriormente comparamos si existía algún cambio entre las actitudes del grupo experimental y de control, tanto en las respectivas respuestas previas de ambos grupos como entre los dos grupos, dos semanas después de haberles aplicado los cuestionarios 1 y 2.

Partiendo de la teoría del aprendizaje social se encontró evidencia de que el aprendizaje por experiencia directa es más influyente que el aprendizaje por experiencia vicaria. Contrariamente a lo que se había predicho, el aprendizaje por observación no afectó en este caso a los sujetos del grupo experimental.

Podemos observar mediante la comprobación de la hipótesis 1 que efectivamente, las personas que tienen algún tipo de experiencia previa con alguna persona homosexual, basan su actitud en la calidad de la relación que hayan tenido con esa persona. Especialmente, la experiencia directa con algún

familiar afecta en gran medida a la actitud final de las personas respecto a la homosexualidad; y es aún más determinante la experiencia negativa, pues en los resultados presentaron mayor índice de homofobia aquellos que tenían una relación regular, que aquellos que carecían de experiencia personal. Las personas que habían tenido una relación excelente o buena con algún homosexual presentan mayor aceptación hacia la homosexualidad, sin dejarse llevar por estereotipos planteados por la sociedad o puntos de vista ajenos a su experiencia.

La experiencia personal es mucho más importante que la información recibida por parte de la familia o amigos, de tal manera que si alguna persona tiene conocimiento previo de algún homosexual y su relación es buena, en el momento en el que reciba información negativa por parte de su familia o amigos respecto a la homosexualidad, la persona seguramente no aceptará esa información porque la experiencia que tiene vivida es diferente, y por lo tanto, para esa persona tendrán mayor validez sus propias opiniones.

Aquellas personas que tienen experiencia previa positiva con amigos homosexuales, refuerzan su postura disminuyendo aún más su nivel de homofobia ante información en favor de la homosexualidad. Por el contrario, si una persona tiene alguna experiencia negativa con algún homosexual, la información que reciba a favor de la homosexualidad por diversos mensajes tendrá un efecto nulo; pues igualmente, la experiencia previa es la principal para adquirir una postura hacia la homosexualidad. Sin embargo, según Larsen, Reed, y Hoffman (1980) los hombres toman en cuenta las actitudes de sus amigos para formar también una opinión.

La información obtenida a través del resultado de la hipótesis 2, indica que perseveran más las raíces religiosas que las ideas morales. Cuando se concibe a la homosexualidad desde el punto de vista religioso, hay ideas más fuertes que arraigan a la persona a mantener sus ideas sin importar los mensajes que la persona reciba, en cambio, las personas que únicamente basan sus ideas en escalas morales, pueden cambiar fácilmente sus actitudes según el estímulo que reciban.

Tomando en cuenta únicamente los 5 estereotipos con mayor número de casos, concluimos que los estereotipos presentes en el grupo de investigación sobre los hombres homosexuales respecto a su apariencia física, son en su mayoría negativos ya que los asocian con varias características femeninas. Sin embargo, los estereotipos más frecuentes respecto a la personalidad de los hombres homosexuales, son principalmente estereotipos positivos, basados en valores de amistad, respeto y lealtad.

La ventaja de haber utilizado una metodología experimental para comprobar las hipótesis, es que como investigador se pudo utilizar el método para medir un cambio de actitud manipulando las variables independientes por medio de un estímulo, en este caso la película. La desventaja de utilizar esta metodología fue que tanto el grupo de control como el experimental no se encontraban en su contexto natural, estaban alertas a lo que se les podría cuestionar, estaban predispuestos de cierta manera y esto pudo afectar los resultados.

Principalmente se buscaba en el experimento desarrollar una mayor tolerancia de los heterosexuales hacia los homosexuales, promoviendo la aceptación de ellos mediante una película referente al tema, sin embargo, en la película no se hace alusión a la homofobia de manera muy drástica, tampoco refleja estereotipos muy marcados de la homosexualidad y consideramos que estas representaciones también afectaron.

Buscábamos observar si a partir de la falta de información personal previa, los sujetos adquirirían aprendizaje a través de un mensaje que en este caso fue la película. Pero tal vez debido a las imágenes e información que se manejan en la película, a las personas el mensaje se les pudo haber hecho muy fuerte, desagradable, o simplemente no estaban receptivos para aceptar la nueva información; de cualquier manera, esperábamos registrar un menor grado de homofobia en el cuestionario 3 en las personas que no tenían experiencia previa y que formaron parte del grupo experimental.

Al haber presentado sólo una vez la película, no obtuvimos los resultados esperados; proponemos para futuras investigaciones realizar un estudio profundo sobre la exposición continua de mensajes positivos de la homosexualidad y medir si cambian las actitudes de los heterosexuales hacia los homosexuales. Sería interesante también analizar cuáles son los estereotipos de los homosexuales en otras sociedades tomando en cuenta la religión y juicios morales de ellas.

Pensamos que la exposición frecuente de un mensaje traería como consecuencia el aprendizaje de cierto modelo; pero una sola exposición no basta para afectar a la actitud de las personas.

El experimento pudo haber sido mejorado al analizar si la exposición frecuente a estereotipos positivos de los homosexuales traería como consecuencia un cambio de actitud tendiente a la mayor aceptación o tolerancia de la homosexualidad.

Para poder obtener un cambio notorio en la actitud de las personas, lo mejor sería presentar el mensaje deseado frecuentemente para lograr posicionarlo en la mente de las personas (como lo hizo Herek en el 2000 al presentar videos cortos a su grupo experimental 4 veces a la semana durante 3 semanas y medir posteriormente el cambio de actitud de los heterosexuales hacia los homosexuales; él obtuvo como resultado la mayor aceptación de homosexuales por parte de su grupo experimental), de esta manera tal vez se obtendría un cambio de actitud relevante.

Incluso, si se expusieran varios mensajes persuasivos que indujeran a la aceptación de la homosexualidad, con el tiempo sería probable conseguir un cambio de actitud de las personas que tienen menor influencia por parte de la iglesia y de las que siguen los preceptos morales. Si los mensajes persuasivos presentaran un estilo de vida homosexual donde resaltarán actitudes positivas y no las que la moralidad reprime, tal vez crearían una actitud de respeto y

tolerancia hacia los homosexuales; probablemente así los mensajes tendrían mayor influencia que las creencias religiosas y morales.

En la sociedad actual, a partir del movimiento de liberación gay en los 70, la homosexualidad va siendo cada vez mayormente aceptada, lo cual suponemos, traerá beneficios a la sociedad. Esperamos que con el paso del tiempo, los medios masivos de comunicación brinden mayor información neutra sobre la homosexualidad, permitiéndole a la gente conocer más acerca del tema y permitiéndoles crearse un criterio propio. Suponemos que mientras mayor información se proporcione sobre la forma de ser de las personas homosexuales, sin adjudicarles algún estereotipo, menor será la homofobia de los heterosexuales hacia ellos.

Proponemos que los medios sean los principales propulsores de información, representando a los homosexuales simplemente como personas, sin discriminarlos por su preferencia sexual, y enviando mensajes de manera frecuente para poder ser capaces de posicionar cierta ideología en las personas heterosexuales.

Mediante el conocimiento se llegarían a eliminar los miedos, la ignorancia y los falsos estereotipos; asimismo se convertiría la sociedad en una más sana al hacer partícipes a todos sus miembros.

OBSERVACIONES

Según la investigación hecha para la elaboración de la escala de HATH, debería existir una diferencia en los resultados de este experimento si el cuestionario hubiera sido aplicado a estudiantes de artes y a estudiantes de negocios, pues estos últimos son menos tolerantes; incluso autores como Bogardus (1927), Dunbar (1972) y MacDonald (1976) dicen que aquellas personas estudiantes de alguna carrera de negocios, tienden a obtener un mayor índice de homofobia que aquellos de cualquier otra carrera. Por lo tanto, proponemos que sería interesante el realizar este experimento con estudiantes de carreras completamente opuestas. Suponemos que los resultados de la investigación podrían cambiar obteniendo un mayor porcentaje de homofobia, si el grupo experimental fuera conformado por estudiantes de negocios o administración; y tal vez este porcentaje podría disminuir si el grupo experimental fuera constituido por estudiantes de artes plásticas, teatro, o filosofía.

Pensamos que en futuras investigaciones, sería recomendable el tomar en cuenta el lugar de procedencia de las personas, que aunque nos lo proporcionaron en esta ocasión pues la pregunta venía incluida en el cuestionario 2, se debe hacer un estudio más profundo sobre la ideología en los estados de la República

Mexicana con respecto a la homosexualidad para determinar si el ambiente cultural en el que cada persona se desenvuelve afecta a su percepción.

Creemos que la mentalidad de las personas que provienen de ciudades grandes es más abierta que la mentalidad de las personas de algún área rural por el acceso que se tiene a la información; además, si alguna persona fuera homosexual en la ciudad, la forma impersonal de vivir por la abundante población le permitiría ser él mismo, pues no sería tan fácil encontrarse a alguien que lo pudiera delatar.

Suponemos, que en los lugares más pequeños de los estados, se le considera tabú a la homosexualidad, por lo tanto, es más fácil que a los homosexuales se les condene o juzgue, tal vez porque en los pueblos la religión es muy importante y por eso mismo la gente considera a la homosexualidad como pecado y se cierra más a la aceptación de ella; por esto consideramos importante también analizar a mayor profundidad las bases religiosas de las personas.

Tal vez nos hubiera sido de mucha utilidad el preguntar al grupo experimental su apreciación de la película, así como su religión; de esta manera probablemente hubiera sido posible el observar si al ser la película un estímulo positivo para las personas que carecen de experiencia previa podía influir de manera positiva, o si al ser considerada como un estímulo negativo, podía influir de manera negativa; y desde luego, el contar con mayor información, proporciona mejores resultados.

Durante la aplicación de los cuestionarios de estereotipos, algunos sujetos dentro de los grupos de investigación opinaron que los estereotipos seleccionados eran muy drásticos y cualquier persona podría tenerlos, lo cual es cierto; sin embargo queríamos medir cuáles eran los que se presentaban con mayor incidencia en la gente. A las personas que presentaron esta queja, se les pidió que en lugar de marcar los cinco estereotipos solicitados, marcaran únicamente aquellos estereotipos que consideraban más representativos de los hombres homosexuales, en estos casos marcaron mínimo dos estereotipos. Varios sujetos solicitaron permiso para marcar más de los cinco estereotipos solicitados, a los cuales se les pidió no hacerlo, a pesar de eso, algunos cuestionarios fueron marcados con siete u ocho estereotipos, en cuyos casos tomamos en cuenta a los primeros cinco estereotipos marcados (de arriba hacia abajo).

Cabe mencionar que cuatro participantes de nuestro grupo experimental, no terminaron de ver la película, y se salieron minutos antes del final. En estos casos, aplicamos el cuestionario inmediatamente antes de su partida.

La mayoría de los sujetos tuvieron una buena actitud para la colaboración de la investigación, los participantes que formaron parte del grupo experimental prestaron mucha atención a la película, sin embargo solamente una persona del grupo experimental se durmió durante cortos períodos de tiempo.

En general, nos fue de mucha ayuda la colaboración de los grupos de investigación, y esperamos que los resultados obtenidos a través de ellos sirvan para futuras investigaciones.