

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
METROPOLITANA**

**UNIDAD: IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN: CSH**

**GRADO: LICENCIATURA**

**TÍTULO DEL TRABAJO:** Disminución de prejuicios hacia la virginidad femenina ejecutado desde el modelo de probabilidad de elaboración.

**NOMBRE DEL PARTICIPANTE:** KARINA LARA MARQUEZ

**NOMBRE Y FIRMA DE ASESOR:** CARLOS CONTRERAS IBAÑES

**LUGAR Y FECHA DE LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO:** MÉXICO  
D.F. FEBRERO 2005.



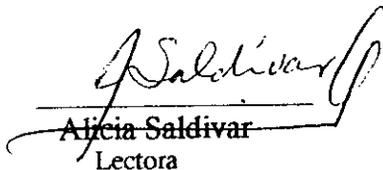
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
METROPOLITANA

DISMINUCIÓN DE PREJUICIOS HACIA LA VIRGINIDAD  
FEMENINA EJECUTADO DESDE EL MODELO DE  
PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN.

Investigación realizada por:  
Karina Lara Márquez  
Para obtener el grado de Licenciada en Psicología social



Carlos Contreras  
Asesor



Alicia Saldivar  
Lectora



Fernando Ortiz Lachica  
Lector

## ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
VIRGINIDAD.....	3
Definiciones de virginidad.....	3
Formal.....	3
Religioso.....	4
Feminista.....	4
Antecedentes históricos.....	5
La necesidad de NO SER virgen.....	5
La necesidad de SER virgen.....	6
Valoración social de la ruptura del himen.....	8
Importancia de la virginidad en nuestros días.....	10
La sexualidad en los jóvenes.....	10
La educación sexual de los jóvenes.....	11
Valores y creencias.....	12
Valores y creencias de la sexualidad.....	13
Religión.....	13
Estudio de investigación.....	14
MARCO TEORICO.....	22
Actitudes.....	22
Historia de las actitudes.....	22
Definición de actitudes.....	24
Actitud y conducta.....	26
Componentes de la actitud.....	27
Cambio de actitud.....	29
Definición.....	29
Persuasión.....	31
Historia de la persuasión.....	31
Factores de la persuasión.....	32
Teorías del cambio de actitud.....	37
Modelo de Probabilidad de Elaboración.....	42
Ruta central.....	43
Ruta periférica.....	44
Postulados.....	46
Variables de la motivación.....	53
Necesidad de cognición.....	53
Relevancia personal.....	54
Responsabilidad personal.....	55
Variables de la habilidad para evaluar un mensaje.....	55
Distracción.....	55
Repetición.....	56

Individualismo-colectivismo.....	57
Pertenencia grupal.....	61
<b>METODO.....</b>	<b>64</b>
Planteamiento del problema.....	64
Objetivos.....	64
Hipótesis .....	65
Variables .....	65
Independientes.....	65
Covariables .....	67
Dependiente .....	68
Participantes .....	68
Diseño.....	69
Instrumento.....	71
Materiales.....	72
Procedimiento.....	72
Análisis.....	73
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>74</b>
Sociodemográficos.....	74
Instrumentos de la validación.....	75
Instrumentos del experimento.....	78
Resultados experimentales.....	87
Con respecto al mensaje.....	89
Comparación entre grupos experimentales.....	92
Impacto de variables y covariables.....	95
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>97</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>101</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>109</b>
<b>PROGRAMA DE INTERVENCIÓN.....</b>	<b>121</b>
Carta Descriptiva.....	125
Apoyos de intervención .....	129

## INTRODUCCIÓN.

La virginidad ha sido un tema muy polemizado durante muchos años, tan es así que la religión impuso desde años atrás que la sexualidad sólo podría ser practicada dentro de matrimonio; pero hay grandes abismos entre lo que se dice y lo que se practica, así que apareció una regla, según la cual se permitían las relaciones sexuales prematrimoniales solamente para los hombres, excluyendo a las mujeres de esta concesión.

Socialmente a los hombres se les presiona para que inicie su vida sexual a edad temprana, ya que es un acto percibido como viril, mientras que a las mujeres se les exige que conserven su virginidad hasta el día que llegan al matrimonio y se les estigmatiza si ocurre lo contrario.

Hoy en día los adolescentes tienen creencias sobre la sexualidad muy distintas a las de nuestros abuelos y padres. Los jóvenes definen a la sexualidad como algo natural; sin embargo, aún prevalecen creencias influenciadas por la cultura de una sociedad, ya sea moralista o religiosa, que los conduce a juzgar a las mujeres que inician su vida sexual antes del matrimonio. Pero ¿qué tanto tiene que ver la religión en las creencias de los jóvenes? La virginidad femenina se describió como una condición sagrada, como el símbolo de la pureza y del valor de la mujer y como el cumplimiento del modelo de la feminidad católica representada por la Virgen María. La relación sexual por parte de las mujeres sin la consagración del matrimonio se definió como una mancha en la mujer (Amuchástegui, 2001)

Los argumentos oficiales de la jerarquía católica son los que han llegado a ser dominantes entre los creyentes. Por ejemplo, los preceptos de la Iglesia respecto a la sexualidad apoyan ciertas construcciones sociales que han llegado a considerarse como naturales en el pensamiento occidental. Es decir, que la cercanía sexual sólo es aceptada para la reproducción, y a su vez que esta procreación pueda rescatar del pecado del placer sexual (Amuchástegui, 2001).

Nateras y Collado en 1994 publican un estudio en donde los jóvenes que asisten a una comunidad católica tienen actitudes negativas hacia la práctica sexual premarital si se consideraban muy religiosos, diciendo que son dañinas.

Estos significados, y podríamos decir que también las actitudes, han evolucionado. Hoy en día, las conductas de los jóvenes hacia la sexualidad, específicamente hacia la virginidad, son muy distintas a las de los abuelos, tal es así, que las mujeres y los hombres tienen prácticas sexuales antes del matrimonio en un alto porcentaje. Pero, todavía las mujeres valoran un poco más el hecho de que quieren su iniciación sexual más tardía que los hombres.

El motivo de la presente investigación es conocer las actitudes de los jóvenes hacia la virginidad y basándose en ello prevenir y disminuir prejuicios hacia las mujeres que han iniciado su vida sexual antes del matrimonio para que esto no llegue a ser un conflicto al momento de entablar una relación estable de pareja.

Esto se pretende lograr mediante el cambio de actitud que se pueda conferir a los jóvenes mediante mensajes persuasivos. Por tal motivo se analizará y se aplicará el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacciopo (1986) que recoge los elementos fundamentales para llevar a cabo un exitoso cambio de actitud.

Por ello mismo, el éxito del presente estudio pretende abrir nuevas líneas de investigación para evolucionar las creencias de las nuevas generaciones de jóvenes, evitando prejuicios hacia las mujeres que han iniciado su vida sexual antes del matrimonio, así como evitar conflictos de pareja y repercusiones a largo plazo en parejas estables.

## **VIRGINIDAD**

### *DEFINICIONES DE VIRGINIDAD*

Refiriéndose a ambos sexos, el término virginidad hace referencia al hecho de no haber tenido contacto sexual. Pero en un sentido más estricto y usual, la virginidad femenina es entendida como la integridad del himen, el cual es la membrana que se encuentra en la entrada vaginal. Pero el grosor y el espesor de dicha membrana no es igual en todas las mujeres, ya que puede ser desde muy elástico y grueso hasta muy sensible, donde puede llegar a desgarrarse por un simple golpe o accidente sin que intervenga la voluntad o los deseos eróticos. Es importante aclarar que hay una diferencia entre la virginidad física y el inicio sexual, es decir, que no es lo mismo la ausencia del himen que sería la virginidad física, que el primer contacto sexual.

Pero a continuación podemos ver que existen varios caminos para definir más a fondo el término de virginidad: la definición formal, la definición de la religión católica y la definición feminista.

#### **Formal.**

a) El Diccionario Enciclopédico Bruguera desde 1979, define la virginidad como la entereza corporal de la persona que no ha tenido comercio carnal; tal definición la retoma Brianda Domecq (1992) en su definición, la cual será analizada posteriormente. También, dicho Diccionario dice que la virginidad ha sido valorada por diversas creencias religiosas; el cristianismo la incorporó a su sistema, considerándola un privilegio y un símbolo de la entrega espiritual a la divinidad.

b) El Diccionario Enciclopédico de la Vida Sexual (1975) dice que la virginidad, en un sistema amplio, se define como la carencia absoluta de toda satisfacción sexual. Pero en un sentido más estricto y usual, está representada por la existencia del himen íntegro en el aparato genital femenino. O sea, la membrana que cierra la entrada de la vagina y que tiene un pequeño orificio en su centro. En este sentido, la virginidad es sinónimo de no haber copulado con un varón.

c) El término, refiriéndose a ambos sexos, designa el hecho de no haber tenido contactos sexuales. Tradicionalmente, en cambio, se entiende por virginidad la integridad

del himen, la membrana situada en la entrada de la vagina. Esta membrana tiene una pequeña abertura que permite la salida de la sangre menstrual. Su forma y grosor no son idénticos en todas las mujeres, de manera que puede desgarrarse por las más diversas causas sin que medien relaciones sexuales (Cohnen, 1998).

### **Religión**<sup>1</sup>.

Es un concepto que tiene originalmente una acepción biológica, y que indica la integridad física de una mujer. La virginidad tiene también una acepción religiosa y significa en tal caso la renuncia voluntaria al matrimonio por amor al Reino de los cielos. Estamos aquí ante un hecho enraizado en una motivación religiosa. En esta segunda acepción se aplica más frecuentemente a las mujeres, aunque no falta en la misma Sagrada Escritura algún caso en que el término se aplica a varones que, por motivos religiosos, renunciaron al matrimonio. Los padres de la Iglesia escribieron tratados sobre la virginidad y elogios sobre las santas vírgenes. La liturgia católica contiene, tanto en el Misal, como en la Liturgia de las Horas, formularios para la celebración de las memorias o fiestas de las santas Vírgenes. El Pontifical Romano contiene un solemne rito, normalmente presidido por el Obispo, para consagrar vírgenes al Señor. El Concilio de Trento declaró que la virginidad consagrada constituye en sí un estado de vida superior al matrimonio, lo que no significa que por el hecho de la consagración en virginidad quien la ha realizado sea ya santa o santo, o más santo que un casado que vive con perfección en el estado matrimonial. San Ignacio de Loyola señala como signo de “sentir con la Iglesia” la actitud de quienes alaban y aprecian la virginidad, aún cuando no hayan sido llamados por Dios a servirlo en ese estado.

### **Feminista.**

Bianda Domecq (1992) retoma la definición que hace el Diccionario Bruguera (1979): la palabra virginidad significa entereza corporal de la persona que no ha tenido comercio carnal. Pero ella no detiene ahí su argumento definitorio de la palabra virginidad, sino que señala con cierto énfasis la comparación del varón con la mujer: “el hombre conserva su entereza con o sin el comercio carnal, mientras que la mujer la pierde”.

Sin embargo, no es la única autora que cae en la cuenta de una sumisión de la mujer con respecto a su sexualidad, también Luiza Bairros (1995) hace un claro postulado

---

<sup>1</sup> Esta definición se extrajo del sitio de Internet <http://www.rcp.net.pe/IAL/vm/bec/etexts/castid03.htm>, la cual carecía de autor.

feminista. Publicó un artículo llamado "Nuestros feminismos revisitados" donde cita a Judith Grant en uno de sus párrafos diciendo que "el uso del concepto mujer trae implícito tanto la dimensión del sexo biológico como la construcción social de género. Mientras que la reinención de la categoría mujer frecuentemente utiliza los mismos estereotipos creados por la opresión patriarcal como forma de lidiar con los papeles de género, en la práctica se acepta la existencia de una "naturaleza femenina" y otra masculina, de modo que parece que las diferencias entre hombre y mujeres solo sean percibidas como datos de la naturaleza". Y desde esta perspectiva la opresión<sup>2</sup> sexista es entendida como un fenómeno universal, sin que resulten evidentes los motivos de su presencia en diferentes contextos históricos y culturales (Bairros, 1995).

El pensamiento feminista es una excelente llave para salir del prejuicio de la ausencia de virginidad y así vaya desapareciendo en las actitudes de los individuos. Este mismo pensamiento toma a la sexualidad como la experiencia capaz de unificar a las mujeres en lucha para una mayor tolerancia hacia la libre sexualidad femenina, sin el juzgar moral de los demás por la falta de la membrana vaginal.

Es muy importante aclarar que no es lo mismo falta de virginidad y ausencia del himen. La valoración que se le ha dado y se le sigue dando al himen confunde la carencia de éste con la virginidad femenina, pero ¿dónde queda la virginidad del hombre? ¿acaso a él no se le valora de esa misma manera porque no tiene himen?

### ANTECEDENTES HISTÓRICOS

#### *La necesidad de NO SER virgen.*

En el Diccionario Enciclopédico de la vida Sexual (1975) nos expone de manera muy simplificada que no siempre, ni en todos los pueblos, ha desempeñado la virginidad el mismo papel, ni se le ha dado la misma importancia. Por ejemplo, los habitantes del Congo suponen que la virginidad de una mujer no prueba más que su incapacidad de amar y ser amada. Entre los habitantes de Goa, los padres de doncellas, obligan a estas a perder su virginidad haciendo un simulacro de coito con un ídolo de hierro provisto de un largo falo. En muchos países de África y Asia, donde son tan comunes y furibundos los celos, los grandes señores dan con preferencia la mano a mujeres cuya virginidad ha sido eliminada. En el Tíbet las mismas madres ruegan a los extranjeros que destruyan en sus

---

<sup>2</sup> Para definir la opresión hace uso del concepto de experiencia según el cual *opresión* sería cualquier situación que la mujer defina como tal, en este caso de su libre sexualidad, independientemente del tiempo, la religión, raza o clase social.

hijas la virginidad, sin la cual les es más fácil encontrar marido. En Madagascar cuanto más libres son las costumbres de la mujer y cuanto más desbordadamente se entrega a los placeres del amor, más buscada es por esposa. Este hecho se apoya en la idea de que cuanto más la quieran, más digna será de ser querida.

Por otro lado, se nos muestra otro tipo de ritos, como lo es la de la tribu africana de los cewa que mantiene la creencia de que las niñas corren peligro de muerte si no mantienen una relación sexual antes de su primera menstruación; por lo tanto, ya desde edades tempranas se les inculca, sin prejuicios, a que realicen el coito con los niños de la tribu. En la Siberia oriental, los gilyak valoran especialmente a las mujeres que se quedan embarazadas sin haber contraído matrimonio, pues ello indica que se trata de una muchacha fértil y, por lo tanto, apta para perpetuar el clan (Plana, 1999).

#### *La necesidad de SER virgen.*

En sólo algunos países donde proliferaban sociedades judeocristianas han tenido gran influencia en la valoración de la virginidad. En tiempos pasados, y aún hoy sólo en algunas culturas, la virginidad era sinónimo de pureza y honestidad. Su pérdida antes del matrimonio significaba, como mínimo, una vergüenza, pudiendo ser incluso motivo para repudiar a la joven desposada. Según las leyes del patriarcado, que confería gran importancia a la limpieza del linaje y la herencia de los bienes, sólo exigiendo la virginidad de la esposa, el varón podía sentirse seguro de que los hijos, fruto del matrimonio, eran realmente suyos.

El origen de exigir la virginidad era, en realidad, la creencia de que esta pequeña membrana de la mujer no se pierde sino hasta su primera relación sexual, y por ello era considerada como una especie de escudo protector contra el "maligno". En la mayoría de los casos el asunto más bien era de origen religioso. Por ejemplo, en la antigua Roma se estimaba que una mujer para tener el don de la vigencia y poder servir a los dioses en los templos, conservando el fuego sagrado, tenía que ser virgen. La mejor síntesis de esta idea, procede de la tradición Céltica, en que su gran divinidad femenina Dechtire, conjuga los dos aspectos antagónicos de virgen y madre. Idea que fue transferida y adoptada en el catolicismo, en la Virgen María.

También en Roma, pero en la Alta Edad Media, una reunión eclesiástica decidió que los varones, cuando llegaran a años de la pubertad, sean forzados a tomar una mujer o a elegir el estado eclesiástico; en cuanto a las muchachas de la misma edad, su padre elegiría la castidad o el matrimonio (Flandrin, 1984).

La exigencia obligatoria de virginidad en la futura esposa puede rastrearse en diversas culturas. En las bodas tradicionales gitanas, por ejemplo, la novia debe permitir que otra mujer introduzca en su vagina un dedo enfundado en un pañuelo para comprobar que su himen se halla intacto, y lo muestran orgullosamente con manchas de sangre, la cual llaman “La Rosa” como prueba que el himen no había sido roto antes de la noche de bodas. La misma práctica se realizaba hasta hace pocos años en algunas zonas rurales de Grecia, donde la encargada de realizar la prueba era la suegra. Si dicha prueba demostraba que la muchacha había sido ya desflorada, su familia caía en el más absoluto desprestigio.

En algunos pueblos judíos, la cama en la que se ha de llevar a efecto la primera relación sexual, se cubre con un lienzo blanco para luego pasearla por todo el poblado evidenciando las señales de que ha habido desfloración. Si se da el caso de que la virginidad no pueda demostrarse públicamente, el esposo tiene por derecho a devolver los regalos que hizo a la familia de la novia, en tanto que la joven, puede quedar en el rango de concubina.

Los árabes argelinos exigían que el camisón ensangrentado de la esposa fuera mostrado inmediatamente después del coito. Este tipo de pruebas se hacían también en los pueblos del alto Senegal, Níger, Guinea, Sierra Leona, Costa de Marfil<sup>3</sup>.

En España particularmente, el tema de la virginidad estaba hasta hace poco muy arraigado en la sociedad. La tradicional mantilla española, para asistir a las ceremonias religiosas católicas, representaba por su color un símbolo de la situación de la mujer. Las jóvenes la usaban blanca como símbolo de virginidad antes de casarse y la mantilla negra se acostumbraba para las señoras que habían contraído matrimonio.

Un ejemplo del cómo valoraban la virginidad en tiempos remotos (aproximadamente en el año de 1814), específicamente en España, fue cuando Fernando VII se casó con Isabel de Braganza y los ensangrentados lienzos del himeneo, fueron mostrados con gran solemnidad al consejo de los grandes (Villagarcía, 1998).

En Inglaterra, entre la nobleza, y quizá por aquello de las herencias y los títulos, está establecido que las jóvenes aspirantes a casarse con el príncipe de Gales, deben médicamente acreditar su virginidad, para poder contraer matrimonio. Aún en nuestros días, este requisito forma parte de las tradiciones de la moderna monarquía. Diana de Gales pasó por esta prueba antes de convertirse en princesa (Villagarcía, 1998).

---

<sup>3</sup> Extraído del sitio en Internet [www.nuestraboda.com/expertos/virginidad.html#himen](http://www.nuestraboda.com/expertos/virginidad.html#himen)

En el mundo actual, quedan importantes reminiscencias del culto de la virginidad. Hasta a principios de 1999 en Turquía, la virginidad estaba regulada legalmente, cualquier mujer que iba a contraer matrimonio, debería pasar una rigurosa prueba, para saber si aún tenía el himen; si se resistía a la inspección genital, podía ser arrastrada por la fuerza por la policía para que se evidenciaran sus hábitos sexuales.

El origen de las arras nupciales usadas aún en nuestros días, es otro culto de la virginidad; es una costumbre tradicional en la ceremonia del matrimonio, y representa el pago en metálico que el novio hace a la mujer por haber conservado su virginidad. Las trece monedas equivalen a los trece “dineros” que se establecieron en la valoración del himen de la mujer, cantidad que debía ser regresada al marido, en caso de constatarse en el lecho nupcial que la mujer no era virgen.

El Diccionario Enciclopédico de la Vida Sexual en 1975, postula que por todo lo antes mencionado es, precisamente, el carácter monogámico que tiene la sociedad conyugal actual. Haciendo referencia a una cita de Freud del libro El malestar en la cultura, explica dicho precepto: “para nosotros el hecho de que el hombre conceda un supremo valor a la integridad sexual de su pretendida, es algo tan natural e indiscutible que al intentar aducir las razones en que formamos tal juicio, pasamos por un momento de perplejidad. Pero no tardamos en advertir que la demanda de que la mujer no lleve al matrimonio el recuerdo del comercio sexual con otro hombre, no es sino una ampliación consecuente del derecho exclusivo de propiedad, que constituye la esencia de la monogamia, una extensión de este derecho al pretérito de la mujer”.

#### LA VALORACIÓN SOCIAL DE LA RUPTURA DEL HIMEN.

Sobre el himen, es vastísima la literatura circulante. Se discute sobre la existencia misma del himen, sobre el hecho de que en algunas mujeres pueden introducir el pene sin que exista el rompimiento de aquel y de que, por último, se puede hacer el acto sexual e incluso tener hijos manteniendo la integridad de la membrana vaginal.

Nunca una parte tan pequeña, endeble e inútil del cuerpo humano ha tenido que soportar tanta carga cultural, social, histórica, económica, moral, mitológica, lingüística y religiosa, para no mencionar literaria, como aquella diminuta membrana definida por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua como el “repliegue membranoso que reduce el orificio externo de la vagina mientras conserva su integridad”: el himen, la flor, el quinto, el parche, la cosita, guardián y símbolo de la virginidad. Esta definición es, en el

mejor de los casos, escueta y un tanto ambigua por no aclarar si el himen conserva su propia integridad o la de la vagina, tal como una puerta con llave conserva la integridad de un cuarto, una boca cerrada de la integridad del pensamiento o un sello de garantía la integridad del producto (Domecq, 1992).

Continuando con la explicación de la valoración que se le ha dado al himen en la cultura cristiana, se encuentra que “integridad” es sinónimo de “pureza de las vírgenes”; los hombres vírgenes, de existir, son de pureza dudosa porque carecen de sello de garantía, asegura Brianda Domeq (1992) autora del libro “Acechando al unicornio. La virginidad en la literatura mexicana”. Ella hace, a su vez, un detallado análisis de las palabras que llegan a ser vistas como paralelas a la virginidad. En su primera acepción, “integridad” es la calidad de íntegro que, a su vez, es aquello que no le falta ninguna de sus partes y dicese del recto e intachable. Es obvio que el hombre íntegro es recto e intachable, mientras que la mujer íntegra es aquella a la que no le falta ninguna de sus partes, y como la única parte que interesa conservar es el himen, la mujer íntegra es virgen.

La palabra virginidad significa, como ya se vio anteriormente, como la entereza corporal de la persona que no ha tenido comercio carnal; pero como dice la visión feminista, el hombre conserva su entereza con o sin el comercio carnal, mientras que la mujer, por todo los conflictos culturales, la pierde. Finalmente, para cerrar el círculo de definiciones conceptuales que expone Domecq, “entereza” significa integridad, perfección, complemento, y es sinónimo de “virginal, virginidad”.

Este atolladero conceptual da una idea de lo que sucede cuando se confunde un diminuto fenómeno físico (presencia de la membrana) con un exagerado fenómeno sociocultural y moral (Domeq, 1992).

Pasando a acontecimientos más bien físicos sobre el rompimiento del himen, pero sin perder la línea de su valoración cultural, reviste mayor importancia la posibilidad de que el himen se rompa bien por masturbación o bien por accidente, lo que en la práctica se da con cierta frecuencia.

Accidentalmente el himen puede romperse de forma muy fácil. Causas diferentes, en que no tienen parte alguna la intervención de la voluntad, ni los deseos eróticos, producen de vez en cuando la desfloración. Entre lo más importante cabe citar los saltos, apartamiento brusco de los músculos, una carrera a caballo y en general todos los ejercicios gimnásticos violentos.

Independientemente, hay algunas enfermedades que pueden hacer desaparecer todo vestigio de la virginidad. Así, ciertas heridas, afecciones venéreas, toda secreción acre que inflame, ulcere y corroa las partes genitales.

### IMPORTANCIA DE LA VIRGINIDAD EN NUESTROS DÍAS.

Al margen de los factores accidentales y de enfermedades que pueden conducir al rompimiento del himen extra cópula, podemos mencionar aquellas mujeres que practican otras actividades sexuales para conservar el himen; como por ejemplo, las que practican el felatio (sexo oral, donde el pene es introducido en la boca) y otras que practican la introducción peneanal en el ano, conservando, así pues, su himen intacto.

Independientemente de todo este problema de la existencia o inexistencia del himen, hay otros más elevados, que es el de preguntarse por qué el hombre de nuestra sociedad busca tan afanosamente la virginidad. Cabe igualmente preguntarse por qué la mujer no exige la virginidad del hombre. En realidad, todas estas preguntas tienen una contestación clara. El hombre, pese a lo que se diga, aún ocupa una posición social y económica preponderante en nuestra sociedad. Tal hecho es decisivo y es la causa directa de que considere a la mujer, consciente o inconscientemente, como una especie de su propiedad. Y por este hecho, por el de la propiedad, el hombre exige que la mercancía ofrezca y tenga las mayores cualidades posibles. En otros términos menos fuertes y dramáticos y por lo tanto menos expresivos, tiene su base en el egoísmo del género masculino. Prueba de ello, es que en las sociedades en que la mujer va alcanzando una posición de independencia económica gracias a su trabajo, se va desmoronando este mito que la virginidad que alcanzo en la Edad Media.

### LA SEXUALIDAD EN LOS JÓVENES.

Pero como se ha demostrado a lo largo del documento, las creencias acerca de la virginidad han cambiado y evolucionado, y prueba de ello es lo que refleja la sexualidad de los jóvenes.

La sexualidad como tal, es entendida por excitaciones y vivencias sexuales, no sólo aquellos que se dirigen a la realización o en la fantasía al contacto y a la unión

corporal con los objetos del apetito sexual, sino también todas las que están en relación consciente con un placer sensual, del carácter del placer sexual (libido). Según esta definición las vivencias sexuales están fundadas siempre en las excitaciones corporales. Así pues, se puede decir que la evolución sexual representa el proceso básico y decisivo desde la época de la pubertad.

La sexualidad a lo largo de la historia de la humanidad ha sido foco de intereses pero también objeto de mistificaciones, ocultamiento y distorsiones; en algunas épocas de la historia se ha divinizado y en otras satanizado y no pocas veces se ha comercializado a mansalva (López Juárez, 1992 citado en Morales, 1998).

Pero, por otro lado, la sexualidad, entendida desde la vertiente feminista, es concebida como una elaboración psíquica y cultural sobre los placeres de los intercambios corporales construida discursivamente y reglada mediante prohibiciones y sanciones que le dan forma y direccionalidad. Al parecer la sexualidad, la podemos definir, además de una construcción histórica, como un sitio para la elaboración del significado personal y la ubicación social. Ya que los cambios por los que pasan los adolescentes, afectan de distinta manera tanto hombres como mujeres; y es algo por lo que tenemos que pasar todos los seres humanos (Lamas, 1999).

### LA EDUCACIÓN SEXUAL DE LOS JÓVENES

Tanto en la adolescencia como en la vida adulta, existen una serie de pautas a seguir, propuestas por la misma sociedad. Algunas de esas pautas tienen como objetivo principal llegar a una educación sexual idónea.

En la formación moral del joven, éste pasa de una etapa de cooperación y adaptación a las reglas de grupo, a una autodefinición de valores y normas que pueden estar por encima de las imposiciones o de los acuerdos mayoritarios.

En cuanto a las pautas importantes para la educación sexual del adolescente, se señalan las siguientes (CONAPO, 1982):

- a) Necesidad de sentir el apoyo, el interés y el amor de sus padres
- b) Analizar con los adolescentes las diferentes formas de canalizar su impulso sexual y fundamentar la necesidad de que asume la responsabilidad que implican sus decisiones.
- c) Necesidad de que el joven rompa los vínculos dependientes con sus padres y defina un rol social y sexual independiente.

d) Necesidad de llevarlo a tomar conciencia de la realidad y de las contradicciones de la sexualidad.

### VALORES Y CREENCIAS.

Dado que la sexualidad esta mediada por creencias y valores, no sólo en jóvenes, sino en toda diversidad de edades, es importante conocer qué contenido interno tienen los valores y las creencias.

Martín y Sánchez (1999) parten de supuestos acerca de la naturaleza de los valores. De entre estos destacan que el individuo tiene una cantidad limitada y relativamente pequeña de valores y que estos están organizados jerárquicamente en sistemas.

Definen el “valor” como una creencia duradera, de que un modo específico de conducta o un estado final de existencia es preferible personal o socialmente a otro modo de conducta o estado final de existencia opuesto o inverso.

Distinguen entre valores morales y de competencia dentro de los instrumentales. Asimismo, distingue dos tipos básicos de los valores finales los centrados en el individuo (intrapersonales o centrados en sí mismo) y los orientados socialmente (interpersonales).

Las creencias se forman como resultado de vivir en la naturaleza y en la sociedad, diseñadas para ayudar a las personas a mantener, en la medida de lo posible, un sentido de identidad personal y grupal estable y continuo a lo largo del tiempo. Identidad que permite la experiencia de ser parte de un ambiente físico y social estable y simultáneamente la experiencia de no ser parte de éste.

Por tal motivo las creencias presentan una opción de comprensión del ser humano ya que un individuo está no nada más por lo que sabe y hace, sino también por lo que cree y son sus creencias las que lo llevan a actuar de tal o cual manera.

En pocas palabras, el estudio de las creencias es indispensable para llegar a comprender la compleja conducta humana. Las creencias no pueden observarse directamente, sino que deben inferirse lo mejor que se pueda con los dispositivos psicológicos disponibles de todas las cosas que el creyente hace o dice.

Cuando las creencias se logran difundir en una sociedad, se transforman en rasgos culturales de la misma. Se convierten en elementos centrales que lo explican o justifican las estructuras sociales, se les designa con el nombre de mitos que en realidad no son más que un conjunto de creencias que constituye la parte más importante del

folklore de cualquier país ya que proporciona una base para la continuidad de la cultura y de la vida social.

### **Valores y creencias de la sexualidad**

Religión.

La religión puede definirse como el culto a la divinidad. Esto implica un conjunto de creencias y de prácticas, muy diferentes, según las épocas y los pueblos pero que tiene como denominador común postular la idea de un mundo sobrenatural con el cual el hombre puede entrar en relación (Correa-Gloria, 1997).

Basado en preceptos religiosos, los cuales se vuelven preceptos morales socialmente aceptados, es como cierta sociedad vive ciertos valores religiosos que tiene gran influencia en la conducta. En México la población, en su gran mayoría, es católica en donde sus valores y normas son ejercidos con mucha rigidez, refiriéndose a la prohibición de anticonceptivos, relaciones prematrimoniales, masturbación etc.

Nateras (1994) afirma que es innegable el vínculo entre la moral religiosa y las actitudes sexuales de la mayoría de sus feligreses. Este vínculo ha sido matizado por la familia, es decir, ésta transmite valores, costumbres, prejuicios y ritos, que determinan el tipo de practicas sexuales que llevan a cabo sus miembros.

La religión es una fuente de transmisión de valores morales a través de un despliegue de información religiosa basada en dogmas y reglas que todo devoto a determinada religión debe cumplir. Nateras (1994) encontró también que las actitudes que los jóvenes tienen sobre algunos temas de sexualidad que le son muy cercanos por ejemplo, el tener relaciones antes del matrimonio, presentan actitudes más favorables que otras temáticas como la masturbación.

Amuchástegui (2001) dice que los argumentos oficiales de la jerarquía católica son los que han llegado a ser dominantes entre los creyentes. Por ejemplo, los preceptos de la Iglesia respecto a la sexualidad apoyan ciertas construcciones sociales que han llegado a considerarse como naturales en el pensamiento occidental. Es decir, que la cercanía sexual sólo es aceptada para la reproducción, y a su vez que esta procreación pueda rescatar del pecado del placer sexual.

## INVESTIGACIONES SOBRE EL INICIO SEXUAL DE LOS JÓVENES.

Desde, aproximadamente, 1968 se han realizado estudios referentes a las relaciones prematrimoniales, las edades de iniciación sexual y las actitudes relativas a la virginidad, explorando sus diferencias por género, por edades y por comunidades.

En un primer estudio (Horney, 1968), no significativo para esta investigación, puesto que data de 1968, se analizó la experiencia sexual de los adolescentes hombres. El 34% de ellos no tenía ninguna experiencia coital. El 27% había tenido de 1 a 5 relaciones sexuales. Un 15% de seis a quince veces. El 8 % había tenido relaciones sexuales de 16 a 25 veces. De 26 a 50 veces, el 7%; y finalmente más de 50 relaciones sexuales, un 9%.

En la adolescencia el juego sexual crece en intensidad, va acompañado de besos, exploración manual y la manipulación de los pechos y órganos reproductores femeninos. Mientras aumenta el nivel de edad en el adolescente hay una variedad técnica. Ya por los 18 años aproximadamente, el 80% ha experimentado besos haciendo contacto con la lengua, estimulación manual de los genitales sin verdadero coito. Aproximadamente el 33% de los muchachos había intentado el coito antes de entrar a la adolescencia y cerca del 44% de los muchachos había tenido relaciones sexuales a los 18 años. La mitad de los hombres había tenido relaciones sexuales premaritales y el 33% fueron iniciados cuando aún cursaban la secundaria. El 80% se inicio sexualmente con una chica de la misma edad; el 11% con una muchacha mayor; y el 9% con alguien menor (Horney, 1968).

En contraste con el estudio anterior (pero desgraciadamente del mismo año), se presenta una investigación de las actitudes de las mujeres norteamericanas con respecto al coito premarital realizado por A. Kinsey y colaboradores (1968). De las mujeres solteras que nunca habían practicado el coito, el 80% dijo que no pensaba entregarse a esa actividad antes de casarse. Las que ya había practicado, sólo el 30% dijo que no pensaba seguir hasta casarse.

Cabe advertir que las más jóvenes habían alegado frenos de orden moral a sus actividades sexuales preconyugales en proporción similar a las mujeres nacidas 30 o 40 años atrás.

Alrededor del 45% de las mujeres encuestadas, reconoció que su falta de capacidad de respuesta sexual había gravitado en su actividad anterior al matrimonio, mas parece desprenderse de las estadísticas que la incapacidad de respuesta fue aún más importante que lo comprendido por las propias encuestadas.

Los tres elementos siguientes son los factores como limitadores de la actividad premarital de las encuestadas, en orden de importancia:

La incapacidad de las jóvenes para responder al estímulo erótico.

La tradición moral de nuestra cultura occidental.

La falta de experiencia y el temor de entregarse a una actividad desconocida.

Zubillaga (1982) hace una investigación para conocer diversas actitudes de la mujer respecto a la sexualidad en aquella época. El cual arrojó que el 61.9% de las mujeres consideraba la virginidad como algo muy importante; el 33% que no era importante y el 5% no contestó.

De ahí nos vamos a las razones que daban para estar a favor o en contra de la virginidad:

Las que estaban a favor de la virginidad, el 71.2% dijo que porque “si no, la mujer no merece el respeto del marido”; el 17.8% contestaron que porque “es una exigencia de la Iglesia para casarse”; el 4.1% para no deshorrar a los padres, y el resto no contestó: 6.9%.

Las que estaban en contra de la virginidad, el 48.9% dijo que “lo importante era el amor y la comprensión”; el 38.7%, por que se estaba perdiendo el mito de la virginidad; el 10% dijo que porque “el hombre no debe exigir a la mujer algo que él no sea capaz de hacer”, y el 2.4% no contestó.

Con respecto a las relaciones prematrimoniales el 77.6% no las aceptaban y el 17% si. Las razones que daban las mujeres que **no** aceptaban las relaciones prematrimoniales eran que socialmente no está permitido (88% de las mujeres encuestadas), porque es lo único que le interesaba al hombre y puede abandonar a la mujer embarazada (el 4% de las mujeres) y el 7.6% no contestó.

Las mujeres que **si** aceptaban las relaciones prematrimoniales decían que eran para mejorar la relación antes de casarse (21.6%), el 24.6% de las mujeres exponía que porque esta permitido socialmente, y el 53.8% no contestó.

En 1990, Carrillo, Ávila y Rojo de la Universidad Complutense de Madrid, hicieron una investigación para encontrar diferencias de género, relacionando la sexualidad con personalidad, edad y experiencia. El estudio arrojó que los varones aceptan más las relaciones sexuales sin compromiso, mostrándose las mujeres más incómodas si no lo hay, ellos se muestran más dispuestos a relaciones sexuales con personas poco conocidas, mientras las mujeres todo lo contrario. Ellas necesitan más lazos afectivos para la relación sexual, no se imaginan disfrutando relaciones sexuales esporádicas y se adhieren menos a la expresión "el sexo sin amor está muy bien".

Los resultados encontrados al analizar la totalidad de la muestra han revelado que la orientación y actitud hacia la sexualidad están determinados por la diferencia por género. De modo coherente con el estereotipo social, parece que los varones tuvieran más claros, formados y accesibles esquemas sobre sexualidad y pensamientos sexuales más frecuentes, lo cual les predispondría a percibir posibilidades de encuentro en más ocasiones, y estar más dispuestos para el sexo. A lo que se agregaría aquí, es que existe, todavía en 1990, un prejuicio de las mismas mujeres por no tener relaciones sexuales premaritales por un posible miedo al qué dirán los demás.

La religión y las actitudes sobre algunos aspectos de la sexualidad son explorados en el estudio de Nateras y Collado (1994) para saber si había relación entre estas dos variables. Con respecto al tema que nos interesa, encontraron que el 72% de los jóvenes católicos asistentes a una Iglesia con regularidad los sábados o los domingos, consideran que la mujer no pierde su valor si tiene relaciones sexuales antes del matrimonio. Esto se vincula con las actitudes que los jóvenes expresan con relación a que si las relaciones sexuales son dañinas antes del matrimonio, el 58% dice que no son dañinas, pero el 22% dice que si lo son.

Esto expresa que la moral religiosa es tan fuerte que todavía no se acepta que la mujer pueda elegir libremente sobre su cuerpo (Nateras y Collado, 1994).

El siguiente estudio (Sánchez y Hernández, 1995) analiza lo que piensan los jóvenes de diversos aspectos de la sexualidad. Nuevamente lo que interesa aquí es lo que se relaciones con la virginidad, como las relaciones premaritales. En este estudio se encontró la angustia respecto a las relaciones sexuales. Los resultados sobre la actividad sexual como generadora de angustia sugiere que un 44% de las mujeres experimentan esta sensación en contraste con 30% de hombres. Este caso también mostró una réplica

del efecto en el que más muchachos caen en las categorías bajas de angustia y más muchachas en las altas. Es probable que esta reacción esté relacionada con los aspectos interpersonales y sociales de la forma en que las muchachas perciben y conciben las relaciones sexuales como vinculadas con una relación y compromiso emocional más que como recreación. A este efecto se suma quizás a la percepción cultural en la mayoría de los países latinos, de que las relaciones premaritales en mujeres son objeto de mayor reprobación y por lo tanto deterioran mucho más su imagen social que en los hombres, convirtiéndose en fuente mayor de angustia para ellas (Sánchez y Hernández, 1995).

Comentario:

Amuchástegui (1995) hizo una investigación donde quería explorar los valores sexuales y las actitudes referente a la virginidad. Hizo un trabajo de campo en tres localidades: zapoteca Oaxaqueña, municipio semirural de Guanajuato y una colonia popular del Distrito Federal. Se intentó en primera instancia hacer una descripción y análisis de las significaciones de la primera relación sexual, esperando que los resultados serían diferentes en las tres comunidades sugeridas. Las diferencias fundamentales se pueden agrupar consistentemente por género.

Dice Amuchástegui que lo que funciona como normatividades para la sexualidad femenina y masculina, así como las creencias y valores asociados a ella, mantiene una gran esperanza semejante entre todos los sujetos entrevistado. El predominio de la moral católica se hizo sentir con toda su fuerza a nivel de los discursos dominantes.

También afirma que la tendencia actual de nuestro país a la globalización de la cultura gracias al intercambio comercial, laboral, educativo y de comunicación, parecía ser un factor determinante e imprevisto para la comprensión de los valores sexuales en estudio: la virginidad y las relaciones premaritales.

En 1998 se hizo una investigación para conocer las actitudes referente a la sexualidad: anticonceptivos, virginidad, embarazo adolescente, coito premarital, masturbación, etc., de los adolescentes entre 14 y 19 años en el estado de Chiapas.

En lo que se refiere a las relaciones coitales premaritales, una vez más, se observan diferencias actitudinales entre género; mientras que la actitud es más favorable en el hombre ante las relaciones coitales antes del matrimonio, la actitud de la mujer a esto es más desfavorable.

En cuanto a la virginidad se marca una actitud favorable hacia ésta por parte de los adolescentes hombres y existe en una parte de este grupo una actividad dudosa. Las

mujeres tienen una actitud más desfavorable hacia la virginidad. Esto probablemente indica que los adolescentes hombres siguen considerando a la virginidad como un valor importante en la mujer, lo que refleja la presencia de aspectos culturales muy arraigados en este grupo poblacional (Morales, H. 1998).

Para hacer una pequeña comparación de las actitudes hacia la virginidad en otros países, está el caso de Chile; aquí se publica un artículo donde plasma que el 76% de sus habitantes ya no valoran la virginidad, es decir, que ya no es un elemento importante a la hora de escoger pareja. Tal cifra se desprende para reflejar que el 9.2% de los consultados preferían una pareja con experiencia sexual previa al matrimonio. El 66.8% que les es indiferente el tema de la virginidad. En contraposición a ello, el 21.8% le gustaría que su pareja fuera virgen.

En una investigación publicada por Internet respecto a la importancia que se le da a la virginidad, muestra que ésta es lo que menos valoran de una mujer: el 3,4% de las mujeres y el 0.3 % de los hombres opinaban de esta manera. El 44% de los hombres y el 21% de las mujeres ya han iniciado su vida sexual antes de los 19 años.

En cuanto a las investigaciones que se han hecho para relacionar edades, países y género del inicio sexual de los jóvenes, se refleja en los siguientes datos:

*Edades de iniciación y diferencias por género en la Ciudad de México en 1995.*

Entre ambos sexos, la edad modal de la primera relación sexual fue entre los 15 y los 16 años, con el 82% de los hombres y el 92% de las mujeres. Un 14% de hombres y casi un 5% de mujeres tuvieron su primera relación sexual a, o después de los 17 años (Sánchez y Hernández, 1995).

Edades de iniciación sexual, diferencias por género y la edad promedio de la primera relación sexual en distintos países (Durex, 1995 y 1996).

La Encuesta Global Durex publica entre 1995 y 1996 que la edad promedio del primer contacto sexual de los jóvenes en México es de 18.1 años. Mundialmente, las mujeres comienzan su actividad sexual a los 17 años, mientras que los hombres es a los 16 años de edad.

- Edad promedio de la primera relación sexual por género:

Mujeres: 17 años

Hombres: 16 años

- Edad promedio de la primera relación sexual en hombres y mujeres por país:

EE UU	16.2
Reino Unido	16.7
Brasil	16.9
Francia	17.0
África del Sur	17.1
Australia	17.2
Canadá	17.3
Alemania	17.3
Tailandia	17.3
Italia	17.8
<b>México</b>	<b>18.1</b>
España	18.2
Rusia	18.3
Polonia	18.7
Hong Kong	18.9

Edades de iniciación sexual, diferencias por género y la edad promedio de la primera relación sexual en distintos países (Durex, 2000)

En el año del 2000 la Encuesta Global Durex publica que la edad promedio es de 18.3 años en jóvenes mexicanos y las mujeres mundialmente comienzan su actividad sexual a los 17.5 años y los hombres a los 16.6.

- Edad promedio de la primera relación sexual por género:

Mujeres: 17.5
Hombres: 16.6

- Edad promedio de la primera relación sexual en hombres y mujeres por país:

EE UU	16.4
Brasil	16.5
Francia	16.8
Alemania	16.9
<b>México</b>	<b>18.3</b>
Malasia	20.5
India	20.8
China	21.9

Se puede ver que los habitantes de Estados Unidos inician su vida sexual más jóvenes que ningún otro país, mientras que los jóvenes de China son los más tardíos en tener su primer contacto sexual. Todo esto se puede resumir por lo que ya se ha revisado anteriormente, por las diferencias de culturas y creencias que envuelve todo el mundo.

Por otro lado, la Encuesta Nacional de la Juventud en el 2000 publica que el inicio sexual de los jóvenes mexicanos se encuentra entre los 15 a los 19 años de edad y que más de la mitad, o sea el 55% de los chavos ya han tenido encuentros sexuales. Las

mujeres en México tienen su primer contacto sexual a los 17 años en promedio, y los hombres a los 15 años de edad. Los jóvenes perciben a la virginidad como un aspecto que ya no valoran tanto como antes, el 0.3 % de los hombres opinan así y el 3.4% de las mujeres lo reafirma. El 44% de los hombres ya ha comenzado su vida sexual antes o a los 19 años, y de las mujeres sólo el 21 %.

Después de esta revisión tan exhaustiva sobre la virginidad y su relación con el inicio de la vida sexual, es importante darse cuenta que la situación puede llegar a ser un problema, específicamente para las mujeres y en particular para las mujeres mexicanas. Por ello mismo, es indispensable que los prejuicios que envuelve esta problemática lleguen a prevenirse por los mismos jóvenes, para que en una vida de pareja estable no cause disputas o problemas mayores en la vida conyugal, llegando así, a que las mujeres sean respetadas por lo que decidan en su vida sexual.

## **MARCO TEÓRICO.**

Se han observado algunos cambios notables en la actitud de los adolescentes respecto a la sexualidad. Un estudio de Kinsey (1968), demuestra que la conducta sexual varía con el paso de los años. Por ello, es menester explorar las actitudes de los jóvenes contemporáneos respecto a la virginidad, y partiendo de ahí, la aplicación del modelo de probabilidad de elaboración, el cual es la base teórica del presente estudio, para que si se encuentra una actitud de rechazo hacia las mujeres que han iniciado vida sexual, se persuadan a que el respeto a lo que decidan es lo importante. Pero también es muy importante explorar el campo de las actitudes, partiendo desde su formación, concepto, estructura, cambios en la actitud, teorías sobre el cambio y, por supuesto, detallar la base teórica del presente estudio, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM, por sus siglas en inglés) de Petty y Cacioppo desarrollado en 1986.

### **ACTITUDES.**

Es importante comprender la naturaleza de las actitudes humanas; pero para un psicólogo social ¿por qué le interesa estudiar las actitudes? En primer lugar, por una curiosidad natural acerca de cómo la gente piensa y del contenido de estos pensamientos; en este caso, parece intrínsecamente interesante saber cosas como si la gente piensa que la virginidad debe conservarse hasta el día del matrimonio. En segundo lugar, por el interés para usar lo que se sabe acerca de la influencia interpersonal, por lo tanto, para solucionar problemas no pueden ignorar las actitudes (Zimbardo 1982).

#### **Historia de las actitudes**

Las actitudes han sido un elemento principal de la psicología social, tan es así, que autores como Watson, Thomas y Znaniecki, llamaron a la psicología social como el estudio de actitudes (McGuire, 1985).

En 1935, Allport (en Kiesler y cols., 1969) nominó a la actitud como el más distintivo e indispensable concepto en la psicología social contemporánea. Aunque el uso del experimento como una herramienta de investigación de las actitudes fue

probablemente anticipado por los escritores primitivos en el campo de trabajo, las teorías comunes acerca de las actitudes han sido influenciadas por esos conceptos en informes revisados que provienen de la intuición dentro del uso común de las actitudes (Kiesler y cols, 1969).

Dentro de la historia de la investigación de actitudes, existen periodos sobresalientes donde el interés ha aumentado y decaído. De esta manera se formaron tres etapas cruciales para la aparición de las actitudes:

☀ 1920 y 1930. En este periodo parece la investigación sobre la medición de las actitudes, también llamada como teorías de escalamiento, donde sus representantes más importantes fueron Likert, Guttman y Thurstone y Chave. Hay un interés por los correlatos conductuales de las actitudes, donde buscaban validación para los procedimientos de medición de actitudes y para complementar criterios como la homogeneidad de las clasificaciones de jueces, las correlaciones entre los ítems con los puntajes totales y la unidimensionalidad (McGuire, 1985).

☀ 1935-1955. Aquí hay un interludio donde el interés sobre las actitudes declinó por el enfoque de investigación de la dinámica de grupos, es decir, donde los proce

☀ sos de grupo desplazaron a las actitudes. La conformidad, la cooperación, la cohesividad, la competencia y el poder y la resolución de problemas fueron temas que se hicieron usuales tanto por la investigación de laboratorio como para la aplicación en grupo (McGuire, 1985).

☀ 1950 y 1960. Este periodo se concentró en el cambio de actitud a partir del trabajo de Hovland, Lumsdaine, Sheffield y muchos otros. Los métodos de medición cambiaron y la teoría estaba inclinada a la relación entre la actitud (McGuire, 1985).

☀ 1965-1985. En esta etapa también aparece un interludio donde la investigación declina de las actitudes, a la percepción social. Aunque no se dejó de hacer investigaciones sobre actitudes, era más prominente la investigación sobre temas de percepción tales como la atribución causal, la formación de impresiones y la auto-percepción (McGuire, 1985).

☀ 1980 y 1990. Sistema de actitudes. Este periodo estaba enfocado en el contenido, estructura y funcionamiento de los complejos de actitudes. Inicia con un tipo más formal de investigación sobre consistencia de las actitudes. Aparecen trabajos sobre el juicio social, la inferencia, los scripts y las respuestas cognitivas (McGuire, 1985).

### Definición de actitudes.

Es interesante ver que en el mundo psicosocial, diversos investigadores han definido el concepto de actitud de distintas maneras.

Montmollin (1982) las define comenzando por pensar en personas que tienen posiciones firmes sobre cierto número de problemas de la sociedad contemporánea: están a favor o en contra del divorcio, el aborto, la virginidad, la pena de muerte, la libertad de expresión, etc. De igual manera, la gente puede tener sentimientos o juicios favorables o desfavorables respecto a ciertas personas o grupos sociales: algunos odian a los judíos y a los árabes, incluso las mujeres y los jóvenes son objeto de algún tipo de marginación. Y son estas posiciones individuales, pero también compartidas, las que se estudian en psicología social bajo el término de actitudes (Montmollin, 1991).

Las actitudes son asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier aspecto del mundo social) y las evaluaciones<sup>6</sup> de estos objetos (Fazio, Rosko y Ewold, 1994 en Byrne, 1998); es decir, para decirlo de una manera más sencilla, las actitudes son evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social (Morales y cols., 1994).

Por otro lado, un autor importante dentro de la teoría de las actitudes, como lo es Allport (1967 en Morales, 1994)), define a las actitudes como un estado mental o neuronal, que produce una disposición en el sujeto como producto de su experiencia, la cual influye directamente de manera dinámica; así la relación del sujeto en situaciones en las que participa producen un estado neuropsíquico del sujeto para emprender una actividad mental y física.

Las actitudes generalmente han sido consideradas ya sea como preparación mental o como predisposiciones implícitas que ejercen una influencia continua en muchas respuestas evaluativas. Las actitudes son, por lo tanto, internas o 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<sup>7</sup> (Zimbrado, 1982).

---

<sup>6</sup> Evaluación significa el afecto que despierta, las emociones que moviliza, el recuerdo emotivo de las experiencias vividas, incluso las creencias acerca de la capacidad del objeto para conseguir metas deseadas.

<sup>7</sup> Una actitud verbalizada se llama *opinión*.

Las actitudes formadas sobre la base de experiencias directas, a menudo ejercen efectos más fuertes en el comportamiento que aquellas formadas indirectamente a través de rumores (Byrne, 1998); es decir, las actitudes formadas sobre la base de la experiencia directa son más fáciles de tenerlas en mente, y esto favorece su impacto en el comportamiento; por ejemplo, la actitud que una mujer forma sobre la virginidad es más fácil que tenga algún impacto si piensa directamente en su virginidad que si piensa en la virginidad de una compañera de clase.

Por otro lado, hay autores que son más concretos en la definición de las actitudes, como lo son Insko y Schopler (1980), los cuales dicen que son *disposiciones para valorar favorable o desfavorablemente los objetos*, por lo tanto, afirman que son reacciones actitudinales las que siguen una dimensión de favorable-desfavorable, en pro-en contra, gusto-disgusto, a favor-en contra. Por otro lado, Briñol y sus colaboradores (2001) dicen que las actitudes de las personas reflejan cuan favorable o desfavorablemente las personas juzgan distintos objetos de actitud, como por ejemplo, la virginidad, la donación de órganos, la autoexploración de mamas, la drogadicción, etc., pues prácticamente, cualquier cosa susceptible de evaluación por parte de cualquier individuo puede considerarse objeto de actitud.

De acuerdo con Petty y Wegener (1998, en Briñol y cols, 2001) las actitudes son la *evaluación* general que las personas hacen a los objetos, cuestiones y otras personas, las cuales técnicamente reciben la denominación de objetos de actitud.

En una perspectiva más formal, dentro de la psicología social, el estudio de las actitudes constituye una de las áreas de investigación más relevantes para el desarrollo de esta disciplina y de la construcción del conocimiento psicosocial. Esta área encuentra su relevancia en el hecho de que la conducta psicosocial se constituye a través de la interacción de las actitudes que la gente tiene con respecto a los distintos objetos sociales. Entendemos como actitud a la predisposición aprendida hacia un objeto social, que nos coloca en una posición para actuar frente a una determinada situación; en conclusión, éstas se ven afectadas por las experiencias previas de la persona.

---

Con suma frecuencia las opiniones son consideradas como creencias. Las opiniones son expresiones verbales de actitudes subyacentes. Si un individuo puede ser de la opinión que “la virginidad es inútil”, esto puede considerarse como la expresión verbal de una disposición subyacente para valorar la virginidad negativamente. Por lo tanto, al considerarse el término “opinión” como expresión verbal de actitudes subyacentes, se podrían usar, hasta cierto punto, “opinión” y “actitud” indistintamente (Insko y Schopler, 1980).

Las actitudes son importantes porque influyen fuertemente en el pensamiento social. Las actitudes a menudo forman como esquemas, marcos cognitivos que poseen y organizan la información sobre conceptos específicos, situaciones o acontecimientos (Wyer y Srull, 1994 en Byrne, 1998). Estos andamios mentales influyen fuertemente en la forma en que procesamos la información social, lo que observamos, introducimos y más tarde recuperamos de la memoria. En la medida en que las actitudes funcionen como esquemas, también ejercerán estos efectos (Byrne, 1998).

### Actitud y conducta

Es importante la investigación sobre actitudes porque que éstas permiten predecir un comportamiento específico; dado que no existe una relación directa entre actitud y conducta, se hablará, entonces, de un “vínculo débil” entre dichos términos: conducta y actitud. Sin embargo, lo que media la relación entre actitud y conducta, y que puede predecir mejor una conducta, es la *intención* de realizar dicha conducta. Así pues, para lograr predecir una conducta a través de la compleja relación entre actitud y conducta, se requiere de un enfoque que considere dicha complejidad, ya que al considerarse éste aspecto, se posibilitará un cambio en la conducta de una población, si podemos cambiar sus actitudes más relevantes hacia un objeto particular (Zimbardo, 1982).

Algo de suma importancia para los psicólogos sociales es que la utilidad del concepto de actitud depende del grado en que el conocimiento de una actitud dada permita a uno predecir confiablemente que determinada conducta seguirá a dicha actitud. La conclusión general de muchos estudios es que no hay una relación uno a uno entre la conducta y las actitudes. Hay un nexo pero es muy débil (Zimbardo, 1982).

El por qué de un vínculo débil entre la conducta y la actitud se debe a que las conductas son muy específicas por lo que se refiere a la **acción** concreta a realizar, el **objeto** hacia el que esa acción se dirige, el **contexto** en el que tiene lugar y el **momento** en el que ocurre, mientras que las actitudes respectivas, dado su carácter general, no tiene en cuenta ninguno de estos cuatro elementos.

Para ejemplificar la relación entre actitud y conducta, basta con cuestionar lo siguiente: ¿se afirmaría que una mujer<sup>8</sup> es inmoral por no conservar su virginidad? o

---

<sup>8</sup> Se especifica el género femenino, ya que es diversos artículos referentes a la virginidad exploran desde la virginidad femenina, ya que los significados asignados a la primera relación sexual de las mujeres era (o sigue siendo) radicalmente distinto a la iniciación sexual de los hombres. Donde

¿una persona es poco religiosa por no ir a misa todos los domingos? Estos ejemplos muestran que una conducta concreta no suele bastar para desmentir la existencia de una actitud general (Morales y cols., 1994). Es decir, la actitud a favor de la virginidad no quiere decir que una mujer carezca de moral o que la actitud favorable a la religión no queda en entredicho por no asistir un domingo a misa.

#### Componentes de la actitud.

En la fuerza de la asociación influyen tres elementos diferentes, si bien lo normal es que no lo hagan los tres con la misma intensidad. Si la persona asocia el objeto con la evaluación por medio de un conocimiento amplio y detallado de las propiedades y características del objeto, nos encontramos ante un proceso cognitivo. Si la evaluación surge más bien de experiencias internas, de carácter positivo o negativo, con el objeto de la actitud, el proceso es afectivo. Finalmente, es conductual si la evaluación surge de manera gradual de la implicación conductual de la persona con el objeto (Morales y cols., 1994).

Zimbardo (1982) tiene el siguiente enfoque en referencia a los elementos de la actitud:

- a) El componente afectivo consiste en la evaluación de la persona, el gusto o la respuesta emocional hacia un objeto o persona.
- b) El componente cognitivo ha sido conceptualizado como las creencias de una persona o el conocimiento factual de un objeto o persona.
- c) El componente conductual involucra la conducta observable de la persona dirigida hacia un objeto o persona.

Las diferencias entre los tres componentes (afecto, cognición y conducta) se establecieron en la antigüedad, y tienen sus raíces históricas en la tricotomía<sup>9</sup> que hizo Platón de las instrucciones de la mente (Insko y Schopler, 1980). Los tres elementos de la tricotomía han tenido gran importancia para la psicología social contemporánea. Aunque esta distinción frecuentemente se disfraza bajo distintos letreros, el concepto de

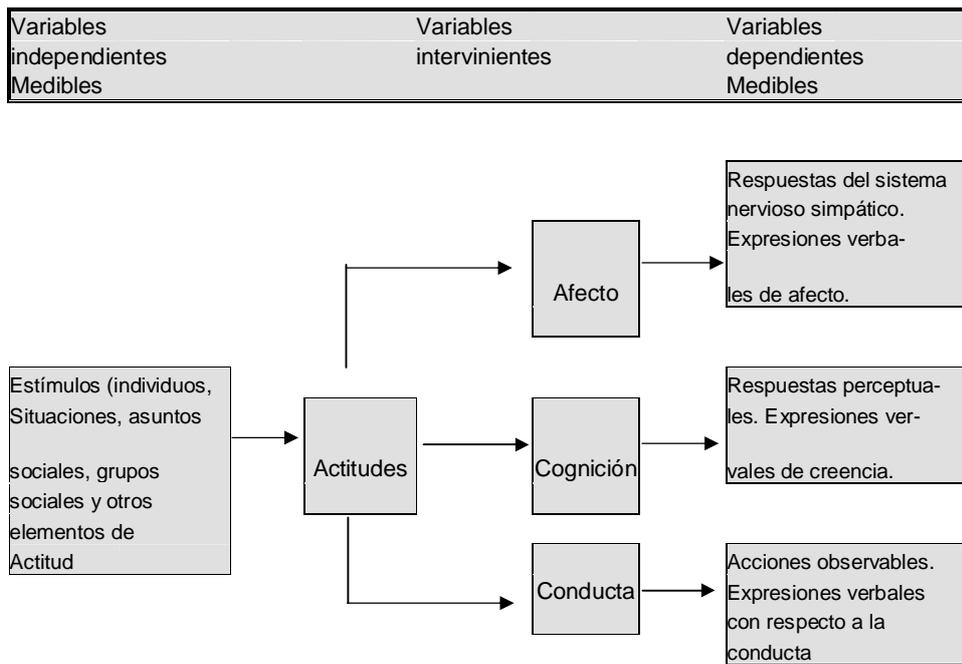
---

estos últimos tenían el deber de comprobar la virginidad de las mujeres al tiempo exclusivo del matrimonio, como se discutió en el capítulo anterior.

<sup>9</sup> Cada uno de los tres elementos de la tricotomía de Platón se encontraban en una parte diferente de la anatomía humana: el afecto o emoción en el abdomen, la cognición o pensamiento en la cabeza y la conducta en el pecho (Insko y Schopler, 1980).

sentimientos, placeres, sensaciones, etc., a diferencia de las creencias, pensamientos, el conocimiento, etc., ocurre una y otra vez.

Esquema 1. Una concepción esquemática de las actitudes



(Rosenberg y Hovland, 1960 en Zimbardo, 1982)

Estos componentes constituyen la estructura psicológica de las actitudes, de la que brota la evaluación global que las caracteriza y su impacto potencial sobre la conducta.

Finalmente Morales y sus colaboradores (1994) hacen referencia a que una actitud, en si misma, no es directamente observable. Según Ajzen (1989 en Morales y cols., 1994), es una variable latente que ha de ser inferida de ciertas respuestas medibles y que refleja, en última instancia, una evaluación global positiva o negativa del objeto de la actitud. Es sentido estricto, conocer una actitud implica conocer detalladamente cada uno de sus tres componentes. A su vez, éstos sólo se conocen adecuadamente cuando se han evaluado a través de varios índices diferentes.

## CAMBIO DE ACTITUD.

### Definición de cambio de actitud.

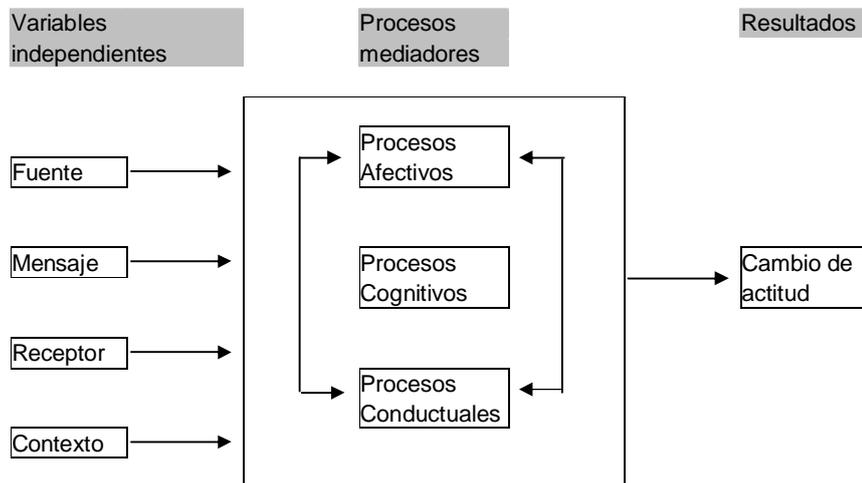
Las actitudes se ven como predisposiciones durables, pero predisposiciones que son aprendidas más que innatas. Por lo tanto, aunque las actitudes no son momentáneamente transitorias, son susceptibles de *cambio* (Zimbardo, 1982).

Las actitudes son susceptibles al cambio, en función de la experiencia o de la comunicación persuasiva. Así pues, en psicología social se conoce como cambio de actitudes al estudio de las condiciones en donde las predisposiciones individuales o colectivas cambian de sentido o bien de intensidad (Motnmollin, 1991).

El cambio de actitud es cualquier cambio en las evaluaciones que las personas tienen sobre un determinado objeto de actitud, desde un valor, previamente establecido mediante los correspondientes procedimientos de medida, a otro valor<sup>10</sup>.

Como vimos anteriormente, las actitudes son conceptualizadas como cognitivas, afectivas y conductuales; a su vez, dichos componentes son el objetivo de cambio al que se dirigen las comunicaciones persuasivas (Briñol y cols. 2001):

Esquema 2. Esquema de las variables y los procesos mediadores del cambio de actitud.



<sup>10</sup> Generalmente, aunque no de manera exclusiva, a través de escalas y cuestionarios.

Por ello, Zimbardo (1982) postula que es posible ver cómo las técnicas diseñadas para cambiar únicamente las reacciones emocionales de uno hacia otro objeto o persona atacarían sólo a un componente de la actitud en cuestión. Pero lo importante aquí es que esta concepción de componentes de la actitud no sólo sugiere interesantes métodos para cambiar las actitudes sino que también proporciona ideas acerca de cómo medirlas:

- El componente afectivo se podrá medir por medio de respuestas fisiológicas o expresiones verbales de gusto y disgusto.
- El componente cognitivo se podrá medir por medio de la auto evaluación de creencias o por la cantidad de conocimientos que una persona tiene acerca del tema.
- El componente conductual se podrá medir por observación directa de cómo las personas se comportan en situaciones específicas de estimulación.

Pero a grandes rasgos, ¿qué es un cambio de actitud? En psicología social se entiende por cambio de actitud el estudio de las condiciones en las cuales las posiciones individuales o colectivas cambian de sentido o intensidad (Montmollin, 1991).

Sin embargo, es importante reafirmar que existe una relación débil entre la actitud y la conducta. Por lo tanto, Zimbardo en uno de sus artículos de 1982 propone que aunque no se puede predecir la conducta de los individuos, se podría predecir que la gente, en general, cambia su conducta si podemos cambiar sus actitudes de mayor relevancia hacia la conducta en cuestión. No es posible predecir qué gente cambiará o qué tanto cambiara cada uno, pero un cambio en las actitudes de la población debería venir acompañado de un cambio de la conducta de la población. En resumen, un cambio en *una* actitud puede venir acompañado de cambios en *muchas* conductas.

El cambio de actitud puede adoptar dos modalidades de significado completamente distinto, éstos expuestos por Briñol, De la Corte y Becerra (2001): la polarización y despolarización de la actitud:

La polarización significa que, tras la persuasión, la actitud de los receptores cambia en la dirección de la tendencia que la actitud presentaba inicialmente. Y en la despolarización, tras escuchar el mensaje correspondiente, se produce un cambio de la evaluación del objeto de actitud en la dirección contraria a la tendencia que la actitud presentaba inicialmente.

## Persuasión

### *Historia.*

En sus cuatro últimos milenios de historia, Occidente solamente ha disfrutado, de forma discontinua, de apenas cuatro siglos de esplendor persuasivo expuestas por McGuire (1985):

1) El primero de estos períodos, también conocido como la Era de Pericles, comienza en el 427 a.C. con la llegada del sofista Gorgias a Atenas, y termina en el 338 a.C., con la victoria de Filipo de Macedonia sobre Atenas. Es el tiempo de los sofistas, de Platón y, sobre todo, de la Retórica de Aristóteles, a quien tanto deben los estudios más recientes sobre comunicación y persuasión.

2) El segundo período persuasivo coincide con las últimas décadas de la Roma republicana, terminando en el año 43 a.C., al establecerse el triunvirato de César, Pompeyo y Craso, época de El orador y de Oratoria de Cicerón y de las Instituciones Oratorias de Quintiliano.

3) La tercera etapa histórica en el que la persuasión alcanza una de sus escasas cumbres se ubica en la época del Renacimiento, cuando se produce el redescubrimiento de los clásicos de la oratoria y la elocuencia, sobre todo, de la obra ya mencionada de Quintiliano. Este período puede considerarse concluido en 1527, año de la masacre del día de San Bartolomé.

4) El último período, ya en el siglo XX, sobre todo en su segunda mitad, se caracteriza por la emergencia e institucionalización de los medios masivos como agentes sociales fundamentales en la formación y el modelamiento de la opinión pública en torno a los valores democráticos, así como por la progresiva extensión a todos los sectores sociales de una nueva filosofía para dirimir conflictos y discrepancias, basada en la comunicación y en las habilidades implicadas en ella, entre las que destaca la persuasión.

El estudio de la persuasión choca o incómoda a la gente sensible como un hecho desagradable y aún inmoral. Platón usó su teoría de conocimiento para argumentar, dado que la retórica trata con probabilidades, que inevitablemente ésta conduce al error. Aristóteles característicamente juzgó a la retórica como un medio neutro que puede servir a la verdad o al error, pero la mantuvo en el mejor de los casos como un tipo inferior de verdad. Las elites actuales se preocupan de que la publicidad crean

nuevos deseos, que los candidatos políticos vendan imágenes sin ideología y que agitadores de turbas hacen a las masas menos tolerantes a los malestares a los cuales habían llegado a estar bastante acostumbradas (McGuire, 1985).

La lectura de un artículo periodístico, una emisión de radio o televisión, el discurso de un candidato en las elecciones al que escuchamos en el patio de una escuela, una conversación con un amigo, un vecino o un colega, todo ello puede llevarnos a tomar posición respecto a un problema, una persona o grupo social, o bien puede hacernos cambiar de opinión debido a que los argumentos utilizados nos han convencido. El artículo de periódico, la emisión de radio o televisión, el discurso del candidato, el alegato del amigo, todos ellos constituyen comunicaciones persuasivas, de cuyo estudio se encarga la psicología social (Montmollin, 1991).

Petty y Cacioppo (1986) definen persuasión como cualquier cambio que ocurra en las actitudes de la persona como consecuencia de su exposición a una comunicación<sup>11</sup>.

#### Factores de la persuasión.

Esquema de comunicación. Al analizar una comunicación resulta banal plantearse las siguientes preguntas: ¿quién dice qué y cómo a quién? De manera no menos clásica podemos describir una comunicación así:



La *fuentes* es el término utilizado para designar a quién habla, el *receptor* es a quién se habla, el *mensaje* es lo que se dice y el *canal* es el medio por el que se transmite el mensaje (el cómo). Cada elemento del esquema de comunicación representa un conjunto de factores, de los que se ha demostrado que ciertos de ellos tenían un efecto sobre las actitudes u opiniones del receptor (Montmollin, 1991). Pero faltaría un elemento que Montmollin no hace referencia, pero Briñol y cols. si lo hacen, el cual es la *intención* de que el receptor o audiencia asuma las propuestas defendidas en el mensaje.

---

<sup>11</sup> Dicha comunicación es diseñada y ejecutada para dicho fin, es decir, para persuadir.

Estos elementos de la comunicación pueden considerarse como variables independientes, es decir, aspectos que un comunicante puede variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible (McGuire, 1985 en Morales y cols., 1994).

A continuación se analizará detalladamente cada uno de estos elementos del proceso persuasivo.

#### LA FUENTE.

Las personas diferimos en nuestra capacidad de influir sobre los demás, pero son tres las características principales que debe tener la fuente para ser mayormente persuasiva: credibilidad, atractivo y poder.

*Credibilidad:* Decir que una persona es creíble significa que se trata de alguien cuyas opiniones deben ser tenidas en cuenta. Existe una tendencia general en todos nosotros a prestar atención y a considerar los argumentos de aquellos a quienes atribuimos una alta credibilidad y así como ignorar las opiniones de quienes nos parecen personas falsas o poco creíbles<sup>12</sup> (Briñol y cols., 2001).

La credibilidad de una fuente depende de la percepción de su competencia y su sinceridad. En la primera se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene experiencia y está formada sobre lo que dice. La competencia con que una fuente es percibida depende a su vez de numerosas características (O'Keefe, 1990 en Morales 1994):

- ✓ Educación, ocupación y experiencia
- ✓ Fluidez en la transmisión del mensaje.
- ✓ La cita de fuentes que gozan de cierta autoridad o prestigio.
- ✓ La posición defendida por el emisor, cuando el mensaje emitido por la fuente viola claramente las expectativas que el receptor tiene, entonces se incrementa la competencia con que el emisor es percibido y, por lo tanto, su credibilidad.

La sinceridad de una fuente depende de la ausencia del afán de lucro, de su falta de intención persuasora, del atractivo que ejerce sobre el receptor, de que hable en contra de las preferencias de la audiencia y de que lo haga sin saber que esta siendo observada.

---

<sup>12</sup> La credibilidad no sólo es un rasgo que caracterice a determinadas personas, sino que es también una característica que el receptor puede atribuir al emisor en cualquier proceso comunicativo. También en este sentido conviene tener claro que esa atribución puede ser acertada o errónea.

*Atractivo:* Las fuentes más atractivas a los ojos del receptor poseen un mayor poder persuasivo. Una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje y puede influir en la base de aceptación, pues el receptor, a través del proceso de identificación, puede querer desear, pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente.

Dentro del atractivo de la fuente, encontramos elementos que ayudan a la persuasión. Como por ejemplo, la similaridad y la familiaridad. La primera afirma que los individuos se sienten más a gusto cuando tratan con personas que en algún sentido parecen semejantes a ellos mismos, incluso cuando jamás hayan tenido contacto alguno. Con la familiaridad, tratan de influir en las actitudes, opiniones o creencias, personas que no resultan del todo desconocidos.

*Poder:* Este ha sido generalmente identificado en los estudios sobre persuasión como la capacidad de aquella para sancionar las actitudes y conductas del receptor, bien a través de una clase de recompensa o de castigo. Para que el poder actúe a favor de las intenciones persuasivas del emisor, antes será necesario que el receptor perciba con nitidez ese mismo poder (Briñol y cols., 2001).

## MENSAJE.

Este aspecto de la persuasión es el elemento fundamental de todo proceso de influencia. El mensaje es el instrumento para que las ideas y los sentimientos de todo tipo se concreten en palabras o imágenes para que cada uno consiga de los demás aquello que en cada momento necesita. El mensaje tiene un tema u objeto de actitud, una posición respecto al tema, razones o argumentos que apoya la posición tomada y numerosas y distintas formas de organización de esos argumentos. Por lo tanto, el potencial persuasivo de un mensaje resultará del tratamiento que de todos esos elementos haga el comunicador (Briñol y cols., 2001).

Por contenido del mensaje ha de entenderse la clase de información verbal, visual o ambas que, en forma de argumentos, el mensaje conlleva (Petty y cols., 1998 en Briñol y cols., 2001).

Tipos de mensajes:

Existen varios tipos de mensajes persuasivos, los cuales se divide en:

✦ Mensajes racionales: es el típico de la retórica clásica y de los grandes oradores parlamentarios, aunque también es cierto que la mayoría de las personas

confían en la fuerza de los argumentos lógicos y con frecuencia se esfuerzan en que los mensajes parezcan razonables y coherentes.

✦ Mensajes emotivos: Desde los tiempos más remotos predicadores, políticos, comerciantes, padres, y cualquier persona interesada en persuadir a los demás han parecido tener gran confianza en el uso de amenazas o en el ofrecimiento de recompensas como herramientas útiles para sus propósitos (Morales y cols., 1994).

Los llamamientos al miedo es cuando una práctica común infunde miedo a alguien para que obedezca o acepte un punto de vista (Montmollin, 1991). Los mensajes que suscitan miedo son más efectivos cuando se dan las siguientes condiciones: a) el mensaje proporciona sólidos argumentos sobre la posibilidad de que el receptor sufra de forma extrema alguna consecuencia negativa; b) los argumentos explican que estas consecuencias negativas son muy probables de obtener si no se adoptan las recomendaciones sugeridas; c) el mensaje asegura que la adopción de sus recomendaciones evitará las consecuencias negativas.

La forma del mensaje.

Unilateral o bilateral: la primera consiste en expresar sólo las ventajas y aspectos positivos de la propia posición. La segunda forma de mensaje, la bilateral, se incluyen además los aspectos débiles o negativos de la posición defendida, o los aspectos positivos de las posiciones alternativas. Los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales, y esta eficacia es aún mayor cuando la audiencia esta familiarizada con el tema del mensaje. La ventaja del mensaje bilateral depende de que las desventajas presentadas sean relevantes para los receptores (Morales y cols., 1994).

Conclusión explícita o implícita: una cuestión que se han planteado los investigadores es si es más eficaz que una fuente persuasiva extraiga la conclusión explícita y clara, o si sería mejor dejarla implícita para que sea el propio receptor quien la extraiga. Hovland y sus colaboradores pensaban que la exposición clara de la conclusión incrementaría la comprensión y la retención del mensaje, pero que si los receptores podían extraer por ellos mismos la conclusión, entonces se verían incrementados los procesos de retención y aceptación.

## EL RECEPTOR.

El receptor es simultáneamente el blanco al que apuntan tanto la fuente como el mensaje; el operador que procesa las informaciones proporcionadas por la situación, la fuente y el mensaje; y por último, es el sujeto experimental, cuyo cambio eventual se observa tras la comunicación (Montmollin, 1991).

Los receptores son estudiados en relación con dos procesos que suelen determinar el cambio de actitud: la recepción y la aceptación del mensaje persuasivo (Briñol y cols., 2001).

Para que el cambio se dé en los receptores, se debe entender que la persuadibilidad es la facilidad con la que se puede convencer a alguien en términos generales, es decir, lo fácil que resulta persuadir a una persona, independientemente del tema, del emisor o del escenario. De hecho es una cuestión abierta si existe alguna diferencia entre unas personas y otras en este sentido, o si hay algún factor que haga a una personas más fáciles de convencer que a otras. Se han hecho varios estudios para comprobar si hay diferencias entre las personas para persuadirlas, y en varios se encontró que regularmente algunas personas son más susceptibles a la persuasión que otras.

Para que algunas personas sean mayormente persuadidas que otras, deben poseer diversas características; como por ejemplo, la inteligencia y la autoestima. A lo largo de arduos estudios se ha comprobado que a mayor inteligencia y mayor autoestima, mayor la capacidad para elaborar los contenidos de un mensaje y por lo tanto, menor persuasión. Los estudios demuestran que los mayores índices de persuasión parecen alcanzarse en aquellas personas con niveles intermedios de autoestima e inteligencia. La ansiedad es otra variable que dificulta la recepción de persuasión.

Posteriormente, en otro tipo de estudios (aspectos físicos y demográficos) se encontró que las mujeres son ligeramente más susceptibles a la persuasión que los hombres, especialmente en contextos grupales y cuando el investigador que actúa como fuente es hombre. Referente a la edad, se ha encontrado que las personas más jóvenes son más fáciles de persuadir que los adultos.

Por último se han estudiado otras características de las personas, como lo capaces o motivadas que están para ajustar sus comportamientos a las normas y expectativas sociales o lo consientes que son sobre sus propios estados internos. A la luz de numerosas investigaciones, parece que las personas que confían en sus estados

internos, no se preocupan por adecuarse a lo que esperan de los demás (bajos en deseabilidad social) y son conscientes de sus creencias, opiniones, actitudes y valores (altos en autoestima); resultan más resistentes a la persuasión (Briñol y cols., 2001).

## CONTEXTO

El contexto es aquel conjunto de elementos materiales y humanos que rodean al proceso de persuasión y que lo hacen posible.

Lo primero que hay que tomar en cuenta es el canal de comunicación, éste quiere hacer referencia al medio físico a través por el que se transmite la información contenida desde un mensaje hasta el receptor. La idea del canal forma parte constitutiva de la llamada metáfora del conducto, mediante lo que se ha tratado de comprender el fenómeno de las comunicación como un proceso de transmisión de información según se ha venido planteando desde la perspectiva de los estudios de persuasión. El canal implica una apelación a los sentidos humanos o vías de percepción mediante las que las personas implicadas en un proceso de comunicación transmiten un mensaje.

Lo segundo a estudiar son los medios de comunicación, lo cual admite dos definiciones: la primera dice que puede significar lo mismo medio y canal o "modalidad del mensaje". No obstante, tanto el lenguaje popular como el científico vienen haciendo uso de aquella expresión para designar un tipo específico de canales de comunicación, el de los medios de comunicación de masas. Esta segunda afirmación resulta tan importante como la primera, pues la persuasión ejercida a través de los medios de comunicación masiva presentan características originales que han de añadirse al resto de condiciones más generales que condicionan los procesos de persuasión, sea cual sea el canal implicado en ellos (Briñol y cols., 2001).

### Teorías del cambio de actitud.

A lo largo de este apartado se hablará de las teorías más relevantes para el cambio social:

#### *Enfoque de cambio de actitud de Yale.*

Carl Hovland, profesor de psicología en la Universidad de Yale encabezó un grupo de investigadores interesados en influir en la moral de los soldados durante la

Segunda Guerra Mundial y cambiar las actitudes de los civiles hacia diversos aspectos del conflicto. Este enfoque se convirtió en el primer abordaje sistemático de los mensajes persuasivos. Según esta perspectiva, para que un mensaje persuasivo cambie una actitud y una conducta, tiene que cambiar los pensamientos o creencias del receptor del mensaje, siempre y cuando las creencias sean distintas a las suyas y vaya acompañado de incentivos (Morales y cols, 1994).

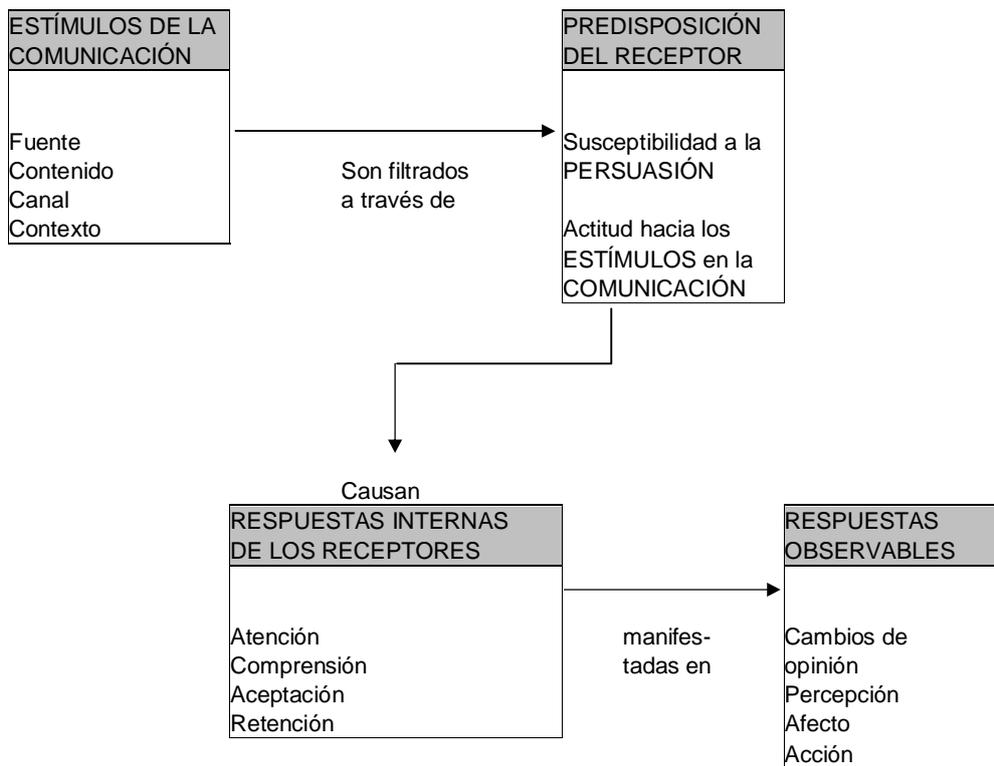
Para que una persona pueda ser eficientemente persuadida por medio de la comunicación, se desarrollan cuatro clases de procesos para determinar la persuasión expuestas por Zimbardo (1982):

- § La atención: es necesario que el auditorio escuche lo uno tiene que decir, ya que si no atiende a la comunicación, no importa que tan bien organizada, lógica y atractiva sea ésta.
- § La comprensión: se debe entender lo que se dice en el mensaje.
- § La aceptación: la aceptación de los argumentos de una comunicación persuasiva es el resultado de las recompensas que se presentan en la comunicación.
- § La retención: para que el mensaje comunicativo sea efectivo, éste debe ser recordado.

La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos clave: a) la fuente; b) el contenido del mensaje; c) el canal comunicativo; y d) el contexto.

En el siguiente esquema se ilustran todos los elementos detallados del proceso persuasivo del grupo de Yale.

Esquema 3. Etapas en el proceso persuasivo.



Según el Grupo de Yale (Trenholm, 1989 en Morales y cols. 1994).

*Enfoque de la dinámica de grupo.*

Como lo sintetiza Zimbardo (1982) en uno de sus artículos, este enfoque, comandado por Kurt Lewin de la Universidad de Michigan, se basa en la teoría del campo. Esta teoría supone que el individuo es más que un procesador de información aislado y pasivo que computa su actitud final de las combinaciones lógicas de argumentos. Se ve a

la persona como un ser social que tiene una íntima dependencia de los otros para su conocimiento acerca del mundo y aún de sí mismo. Por lo tanto, debido a la pertenencia a grupos, ésta tiene una gran importancia en la formación de creencias y actitudes.

En este enfoque de la dinámica de grupo un factor importante que hace que la gente cambie sus actitudes, creencias y percepciones del mundo es la discrepancia que existe entre actitud o conducta de un individuo y la norma de grupo. Muchas veces la gente no tiene que persuadir con argumentos, basta con que tenga y muestre una posición distinta a la de los demás.

En los grupos existen diversas presiones que hacen que la gente se conduzca, piense y sienta de manera parecida. Una de estas presiones es la tendencia de las personas, cuando están en grupo, a rechazar a los que son muy distintos a la mayoría de los miembros del grupo. Las presiones hacia la uniformidad pueden operar directamente en las opiniones o indirectamente haciendo cambiar la manera en que se percibe al mundo.

En el enfoque de la Dinámica de Grupo los mensajes persuasivos juegan un rol de menor importancia.

Finalmente, en este enfoque el cambio de actitud ocurre debido a que es motivado por diversas necesidades de base social: la necesidad de compararse con los otros, la necesidad de evaluar las propias capacidades y actitudes, y la necesidad de reducir discrepancias entre la posición de uno y la posición de las normas del grupo.

#### *Las doce etapas en la persuasión de McGuire.*

Este modelo desarrollado por McGuire (1969), está claramente expuesto en la obra de Morales y sus colaboradores (1994) donde en el proceso persuasivo, se han especificado doce etapas: exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones relacionadas, adquisición de habilidades relevantes, aceptación, memorización, recuperación, toma de decisiones, actuación y consolidación postacción. Es el mismo esquema que desarrollo el grupo de Yale, sólo que más detallado.

Este modelo ha sido reducido a dos factores: recepción y aceptación. De este modo, la mayoría de las variables de las que puede depender la eficacia de un mensaje persuasivo son susceptibles de ser analizadas según sus efectos sobre alguno de estos dos factores.

Hay dos implicaciones importantes en este modelo: la primera es que los diversos pasos o etapas dependen unos de los otros; el receptor debe pasar sucesivamente por cada uno de los pasos si se quiere que la comunicación tenga su impacto persuasivo. La segunda es que el efecto de una comunicación sobre el cambio de actitud puede comprenderse mucho mejor si se analiza su impacto sobre cada una de las diversas etapas. Es decir, puede ocurrir que ciertas características del mensaje o de la fuente, tengan efectos positivos sobre una de las etapas, pero produzcan efectos negativos sobre otras.

#### *La teoría de la respuesta cognitiva.*

Siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando, de esta manera, unas respuestas cognitivas. Estos mensajes autogenerados, especialmente su aspecto evaluativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio si van en dirección opuesta, no habrá persuasión.

Para la teoría de la respuesta cognitiva lo fundamental es determinar qué factores y de qué manera influyen sobre la cantidad de argumentos que el receptor genera, a favor o en contra, de la posición mantenida en el mensaje. La cantidad de argumentos generados depende, por ejemplo, de la distracción, así como de la implicación personal de receptor en el tema. La manera en que estos influyen sobre el resultado del mensaje es más compleja, pues depende no sólo de la cantidad de argumentos generados, sino del tipo de estos argumentos. Así, si los argumentos aún a favor del mensaje, la distracción tiene un efecto negativo y la persuasión es menor; en cambio si los argumentos son en contra del mensaje, la distracción, al hacer que el receptor construya menos argumentos, produce un mayor impacto en la dirección indicada por la fuente.

#### *El modelo heurístico.*

En muchas ocasiones la gente es persuadida sin que se dé cuenta. Esto es porque siguen determinadas reglas heurísticas. La persuasión no es tanto el resultado del

análisis que realizamos sobre la validez del mensaje, cuanto fruto dé alguna señal o característica superficial del mensaje, de la fuente que lo emite o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje (Eagly y Chaiken, 1984 en Correo-Romero, 2001).

Algunos de los heurísticos utilizados a menudo, se basan en la experiencia de la fuente: “se puede confiar en los expertos”; en la semejanza: “a la gente parecida generalmente les gustan cosas parecidas”; en el consenso: “debe ser bueno, cuando todo el mundo aplaude”; o en el número o longitud de los argumentos: “con tanto que decir, debe tener un sólido conocimiento”.

No sería muy razonable que ante todos los mensajes persuasivos que recibe un receptor se dejara llevar por señales periféricas en vez de analizar detenidamente los pros y los contras que el contenido del mensaje sugiere.

De esta manera es más probable que las reglas heurísticas sean utilizadas en las siguientes situaciones (Morales y cols., 1994):

1. Baja motivación: es más probable que el atractivo de la fuente guíe la decisión de beber una marca de refresco que la decisión de la persona.
2. Baja capacidad para comprender el mensaje: quienes no tienen idea de asuntos financieros utilizarán heurísticos para decidir dónde colocar sus ahorros.
3. Alta prominencia de la regla heurística: el heurístico “los datos no mienten” es más aplicable a una discusión científica que en una película.
4. Los elementos externos al propio mensaje son muy llamativos: cuando se trata de una fuente muy atractiva.

## **MODELO DE PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN.**

Como ya se había mencionado al principio de este capítulo, el Modelo de Probabilidad de Elaboración es la teoría principal del presente estudio.

El modelo de probabilidad de elaboración (ELM por sus siglas en inglés: Elaboration Likelihood Model) fue desarrollado por Richard E. Petty y John T. Cacioppo (1986). En este modelo, integra los enfoques mencionados anteriormente. Es el modelo más completo y más capaz de integrar los muchos resultados contradictorios que la investigación sobre persuasión ha generado en los últimos cincuenta años (Briñol y cols., 2001)

El ELM es una teoría acerca de los procesos encargados de la comunicación persuasiva y es un acercamiento a la teoría de la respuesta cognitiva (Petty y Cacioppo, 1986).

De acuerdo con el ELM, cuando los individuos reciben un mensaje persuasivo, pueden pensar en él, en los argumentos que presenta y quizá en los argumentos que no presenta. Es decir, cuando el individuo recibe un mensaje, puede tanto analizarlo racionalmente como proceder de forma automática guiado por algún heurístico.

El modelo establece la existencia de dos vías a través de las cuales las personas forman, cambian o refuerzan sus actitudes. Es decir, son dos caminos a través de los cuales se puede producir la persuasión.

**Ruta central:** La elaboración que se hace sobre el mensaje busca la aceptación del mismo, su recuperación y de manera subsiguiente ser un predictor de la conducta, pero además incorpora múltiples factores provenientes de otras teorías y modelos, generando variables propias y muy específicas que nos permiten comprender bajo qué condiciones el sujeto acepta o no el mensaje, generando pensamientos favorables o desfavorables que refuerzan el contenido esquemático previo o lo cambian de manera que se reformule, de acuerdo al nivel de cambio que logre el mensaje (Petty y Cacioppo, 1986).

La ruta central, se da cuando el receptor intenta realizar una evaluación crítica del mensaje, para lo cual analiza detenidamente los argumentos presentados, evalúa las posibles consecuencias que de ellos se derivan y las pone en relación con sus conocimientos previos sobre el tema. Se trata de elaborar de forma sistemática una serie de pensamientos en torno al mensaje (Morales y cols., 1994). Dicho de otra manera, es cuando los mensajes persuasivos tienen que ver con temas que son importantes o personalmente relevantes para los receptores, es probable que estas personas dediquen una atención cuidadosa al mensaje y a los argumentos que contiene. Incluye actividades como evaluar la fuerza o la racionalidad del argumento y decidir si el contenido está de acuerdo o no con las creencias actuales. Cuando los mensajes persuasivos son procesados a través de la ruta central, el cambio de actitud sólo ocurrirá en la medida que los argumentos presentados sean convincentes y los hechos introducidos a su favor sean fuertes.

**Ruta periférica:** La motivación y la capacidad de elaboración son variables que determinan si el sujeto usa un heurístico o si por el contrario inicia un amplio proceso de análisis que cambie su estructura cognitiva del sujeto, pero además, también incorpora elementos presentes en la investigación sobre actitudes y que son ajenos a estos modelos, así en condiciones de baja motivación y/o capacidad de elaboración, los sujetos pueden dejarse llevar por reglas heurísticas, por identificación o por condicionamiento clásico, con refuerzos positivos o negativos; en otras palabras por todo aquello que no este basado en el pensamiento relevante del problema (Petty y Cacioppo, 1986).

Con otras palabras la ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad de realizar un proceso tan detenido de evaluación del mensaje. El procesamiento periférico describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje. En este caso las actitudes se ven más afectadas por elementos externos al propio mensaje, como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal. Este camino coincide con el procesamiento heurístico visto anteriormente en el modelo heurístico (Morales y cols., 1994).

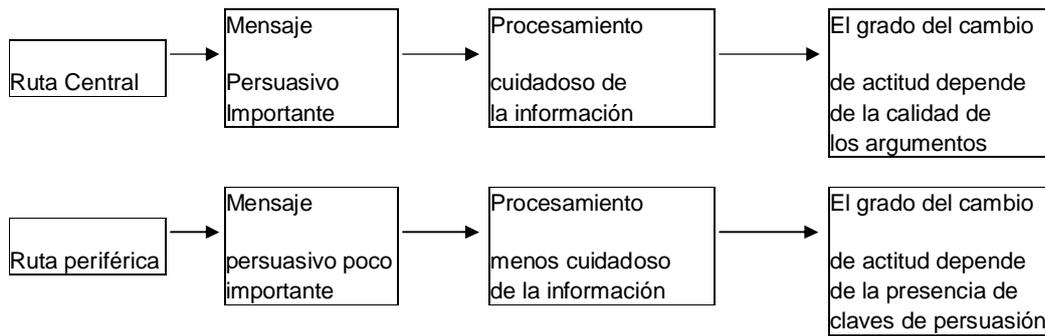
Las dos estrategias mencionadas constituyen los dos extremos de un continuo: el continuo de la probabilidad de elaboración. Por elaboración, básicamente se entiende que el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema.

Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy bajo está utilizando la ruta periférica. Conviene recordar que en ambos casos puede haber persuasión. De hecho, esta puede darse en cualquier punto a lo largo del continuo. Lo que ocurre es que la naturaleza del proceso persuasivo es diferente en cada caso. Al tratarse de un continuo, conforme la probabilidad de elaboración aumenta, la importancia de las señales periféricas disminuye, y conforme disminuye la probabilidad de elaboración, aumenta la importancia de señales periféricas.

Asimismo, al concebir las dos rutas en la persuasión como extremos de un continuo, Petty y Cacioppo (1986) están reconociendo que el proceso de elaboración que tiene lugar probablemente representa una mezcla compleja de los dos procesos característicos de cada una de las rutas.

A continuación podemos ver un esquemas donde refleja claramente las rutas expuestas en ELM.

*Esquema 4. Rutas del Modelo de Probabilidad de Elaboración*



A continuación, en la siguiente página, se presenta el Modelo de Probabilidad de Elaboración completo diseñado por Petty y Cacioppo (1986), donde se observa detalladamente cada uno de los elementos que interactúan entre sí (esquema 5).

## **Postulados**

Para comprender a fondo el ELM, se desarrollan siete postulados importantes para la comprensión del modelo.

### **Postulado 1: Los sujetos buscan tener actitudes correctas**

Este es el primer y más importante postulado del modelo de probabilidad de elaboración y está basado en una sentencia de Festinger (1950, en Petty y Cacioppo, 1986): Las personas están motivadas para sostener actitudes correctas.

De acuerdo con la teoría de la exposición selectiva según las personas buscan información que refuerza sus creencias previas y de ella se puede desprender:

§ Los sujetos buscan selectivamente información que refuerza sus creencias.

§ Esto quiere decir que los sujetos tienen creencias, sentimientos y conductas y las utilizan como patrón de referencia, de ahí que se considera que sean correctas.

§ Otro elemento que se desprende de esta sentencia es que dada esta percepción de la realidad el sujeto tratara de ser consistente con lo que considera "bueno", es decir, actuando de acuerdo a lo que es correcto y evitando hacer lo que considera malo,

§ Finalmente podemos afirmar que dado que los sujetos se van a encontrar con información contraria a sus creencias previas, los sujetos evalúan la información como correcta (buena) o no- correcta (mala) y prefieren la primera sobre la segunda.

### **Postulado 2: Variaciones en la Elaboración**

La cantidad y naturaleza de la elaboración relevante para el tema que la gente desea o es capaz de emplear para evaluar un mensaje, varía de acuerdo a factores individuales, a pesar de su deseo de sostener actitudes correctas (Petty y Cacioppo, 1986).

La probabilidad de elaboración depende de dos factores necesarios: la motivación y la capacidad. La pregunta que postula el modelo es ¿de qué depende que las personas elaboren (piensen) la comunicación recibida? Según el ELM que una persona piense en los argumentos recibidos depende de la motivación (sentir un fuerte deseo de llevar a cabo el nivel de esfuerzo mental necesario para analizar con detalle

toda la información contenida en el mensaje) y la capacidad (poseer las habilidades y oportunidades necesarias para poder pensar sobre el mensaje).

Con baja motivación o capacidad para procesar la información, el sujeto que esta en busca de actitudes correctas se deja guiar con asociaciones que considera correctas o deseables hacia el objeto, persona, o características del mensaje, en otras palabras existe una baja probabilidad de elaboración. Es decir, en la medida en que se posee una cantidad limitada de tiempo y capacidad para procesar la información es más conveniente y adaptativo guiarse por análisis superficiales o heurísticos.

Obsérvese que tanto en las condiciones de alta como de baja probabilidad de elaboración se menciona que existe un análisis de la información, en el primer caso es exhaustivo y en el segundo superficial, esto se debe a que podemos considerar la cantidad de elaboración que recibe un mensaje como un continuo que va de no pensar en la información relevante presentada, hasta la elaboración completa de cada argumento y la integración completa de estas elaboraciones en el esquema actitudinal de la persona.

Si no se presenta claves afectivas fuertes, aún es posible que la gente se forme una actitud "correcta" (siguiendo el postulado 1) sin apoyarse en el escrutinio de los argumentos, confiando en reglas de persuasión o inferencias simples o relativamente complejas.

Este continuo de elaboración del mensaje que va de ninguna elaboración a la más completa puede también considerarse como dos rutas a la persuasión cualitativamente distintas:

- La ruta central opera cuando la motivación y la habilidad para examinar los argumentos relevantes al objeto actitudinal es relativamente alta
- La ruta periférica opera cuando la motivación, la habilidad o ambas, son relativamente bajas y las actitudes estarán determinadas por claves positivas o negativas existentes en el contexto persuasivo, claves que estarán directamente asociadas con la posición del mensaje o bien permitir una inferencia simple para validarlo (Petty y Cacioppo, 1986).

### Postulado 3: Argumentos, claves y elaboración

Las variables pueden afectar la cantidad y dirección de cambio de actitud por: a) Servir como argumentos persuasivos, b) Porque sirven como señales periféricas, y/o c) Porque afectan la magnitud o dirección del problema y la elaboración del argumento (Petty y Cacioppo, 1986)

Ese postulado nos lleva al centro de nuestro problema, la pregunta es ¿qué necesita un mensaje para ser persuasivo?

#### **a) Argumentos:**

De acuerdo al modelo de probabilidad de elaboración, una forma de influir en la actitud es la variación de los argumentos en el mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1986), en otras palabras es la cualidad del mensaje lo que provoca la persuasión. Esta afirmación, aunque no niega el amplio trabajo realizado en función del receptor, la fuente, el contexto, etc., si representa una nueva manera de conceptualizar las cosas.

De acuerdo al tipo de argumentos contenidos en el mensaje, estos pueden clasificarse en :

- ✓ Los Mensajes “fuertes”: contiene argumentos cuyo carácter y contenido le permiten a los sujetos pensar de manera favorable hacia un objeto que sería el foco de la actitud.
- ✓ Los Mensaje “débiles”: tienen argumentos cuyo carácter y contenido no favorece el análisis profundo del objeto de actitud, de ahí que se le podía considerar contrario a la actitud dominante, de no ser por el hecho de que puede contener claves afectivas o de sentido común que pueden actuar como *claves* y con ello afectar en la actitud resultante.

#### **b) Claves periféricas**

La otra posibilidad es que en ausencia de un procesamiento de los argumentos del mensaje, los sujetos se dejen seducir por señales que son propias del contexto de persuasión.

Algunas claves afectan porque disparan estados afectivos que estuvieran asociados al objeto de actitud; estímulos reforzadores y castigantes se han mostrado efectivos en este sentido. Otras claves funcionan por que invocan reglas guía o inferencias (Petty y Cacioppo, 1986).

### **c) Efecto en la elaboración:**

La tercera forma en que una variable puede afectar la persuasión es determinar la dirección del procesamiento del mensaje. Las variables pueden afectar el procesamiento del argumento de dos formas:

Procesamiento relativamente objetivo: en éste, la variable de tratamiento motiva o inhibe al sujeto para ver la fuerza de los argumentos convincentes y los defectos de los argumentos aparentemente plausibles. Aquí la elaboración es relativamente imparcial y dirigida por los datos.

Procesamiento relativamente sesgado: La variable de tratamiento, motiva o permite al sujeto generar una clase de pensamiento en respuesta al mensaje, o bien, inhibir un tipo particular de pensamiento. Por ejemplo, en este tipo de procesamiento, la elaboración puede estar guiada por esquema actitudinal relevante que guíe el procesamiento y así mantener o fortalecer el propio esquema.

Es importante hacer notar que el cambio de actitud da respuestas de tres tipos solamente: Pensamientos favorables (positivos), desfavorables (negativos) o neutrales (Petty y Cacioppo, 1986).

#### Postulado 4.- La elaboración objetiva.

Este postulado plantea lo siguiente: *afectar la motivación y/o habilidad para procesar un mensaje en forma relativamente objetiva mejora o reduce el escrutinio del argumento.*

Cuando la motivación o habilidad para procesar los argumentos relevantes son bajos, entonces los sujetos diferenciarán poco los argumentos fuertes de los débiles.

Cuando la manipulación incrementa el procesamiento del argumento hacia una forma relativamente objetiva, entonces los sujetos deben diferenciar más los argumentos fuertes de los débiles, en suma, un mensaje con una argumentación fuerte produce más cambio cuando se escudriña cuidadosamente que cuando el escrutinio es bajo; un mensaje con argumentos débiles producirá menos cambio cuando el escrutinio es mas bien alto que cuando es bajo.

Esto quiere decir que la manipulación de la cualidad del argumento junto con alguna otra variable, permite establecer si la variable incrementa o reduce el procesamiento del argumento. Si la variable lo incrementa, entonces las actitudes y pensamientos estarán más polarizados cuando la variable esté presente; pero si la

variable lo reduce entonces actitudes y pensamientos estarán menos polarizados. Es decir, las variables afectan la persuasión al afectar la cantidad de procesamiento de los argumentos (Petty y Cacioppo, 1986).

Las personas organizan su información en esquemas. Dicha información es retomada cuando un mensaje persuasivo es analizado.

En general cuando el conocimiento anterior es bajo, entonces el sujeto se deja llevar por el contexto como fuente de influencia.

Los experimentos muestran que bajo condiciones de bajo conocimiento anterior y cuando la información es consecuente (favorable) con el conocimiento anterior, entonces tanto los mensajes débiles como fuertes tienen mayores efectos que cuando el conocimiento anterior es alto. Esto quiere decir que a mayor conocimiento previo menor oportunidad de cambio, pues hay mayor defensa de las actitudes previas.

#### Postulado 5: La elaboración contra las claves periféricas

Cuando la motivación y/o habilidad de procesar argumentos disminuye, las señales periféricas se vuelven determinantes más importantes de persuasión. Recíprocamente, cuando el escrutinio de los argumentos aumenta, señales periféricas se vuelven determinantes menos importantes de persuasión (Petty y Cacioppo, 1986).

La proposición anterior es la respuesta que los autores dan a la pregunta ¿qué pasa con la persuasión cuando la motivación y/o habilidad del mensaje para examinar el mensaje son bajas? La respuesta es que si un argumento no pasa por un amplio análisis, entonces su vía de tratamiento son las señales periféricas. Al mismo tiempo quedan sentadas las bases formales que determinan que tipo de vía sigue un mensaje persuasivo.

El procesamiento de los argumentos con relación a las claves, puede estudiarse a través de elementos contenidos en la fuente o en el mensaje.

##### a). Claves relativas a la fuente:

La expertez de la fuente puede ser una clave periférica que permite la evaluación de la posición apoyada sin que haya necesidad de considerar la argumentación relevante al tema en cuestión. La fuente es un determinante más importante de la actitud de los sujetos con baja relevancia personal. Es decir, en condiciones de baja relevancia personal, incrementar la expertez de la fuente aumenta la actitud del mensaje a pesar de

la calidad del mensaje; cuando la relevancia personal es alta, la expertez de la fuente no tiene impacto sobre las actitudes y sólo la calidad del argumento es importante.

Estos mismo preceptos operan en la relación de la clave simpatía- atractivo de la fuente.

b) Claves relativas al mensaje.

Para el ELM el mensaje puede servir como clave periférica, afectando el procesamiento de la información y la persuasión. En general, el incremento del número de argumentos en el mensaje es una forma efectiva de aumentar la persuasión, se asume que la gente, al disponer de más argumentos podía integrar, e incluso generar, más creencias favorables al tema. Esto se encuentra mediado por variables de motivación y/o habilidad para procesar la información, así por ejemplo, la cantidad de argumentos sirve como clave cuando se trata de una cuestión que posee poca relevancia y la calidad del argumento es más importante en situaciones de alta relevancia.

#### Postulado 6: Sesgo en la elaboración

Hasta aquí se ha considerado que las variables modulan la vía de persuasión al aumentar o disminuir la motivación y/o habilidad de la persona para procesar, en forma relativamente objetiva, pero retomando el apartado c del postulado 3, es posible que exista elaboración sesgada, es decir, que no se realice de manera objetiva, de ahí se establece que:

Las variables que afectan el procesamiento del mensaje en forma relativamente sesgada, pueden producir sesgos – motivacionales y/o de habilidad– positivos o negativos (favorables o desfavorables) en los pensamientos relevantes provocados por el tema (Petty y Cacioppo, 1986).

En otras palabras, puede ocurrir, que a pesar de la intervención de las variables que modifican la cantidad de elaboración sobre los mensajes, se pueda dar el cambio de actitud que este mediado por otros elementos, por ejemplo la actitud inicial de la persona, puede ser el esquema más importante que guíe el procesamiento. Esto también quiere decir, que el sujeto puede estar motivado para generar un tipo de pensamientos, con frecuencia en defensa de su actitud inicial. Por ejemplo, una persona que está realmente motivada para contra- argumentar, y no sólo descalificar la defensa de la posición contenida en la comunicación, ve facilitada su tarea en presencia de argumentos débiles.

Vamos ahora a considerar las variables que afectan el procesamiento de la información en forma relativamente sesgada, tanto en su efecto con el procesamiento como con la operación de las claves periféricas.

a) Conocimiento anterior

Una de las variables más importantes que afectan el procesamiento de la información es la medida en que una persona tiene organizada su estructura de conocimiento de un tema en cuestión en un esquema cognitivo. En general, el procesamiento impulsado por el esquema tiende a ser sesgado, de tal manera que contribuye a la permanencia del esquema- guía. Así, entre más conocimiento relevante a la cuestión tiene la gente, más tiende la gente a contra- argumentar las comunicaciones opuestas a su posición inicial y a apoyar cognitivamente los mensajes congruentes.

Efectos sobre el procesamiento del mensaje: En general, si un mensaje es inconsistente con la posición inicial de la persona puede esperarse que el conocimiento previo aumente la habilidad de la persona para contra- argumentar el mensaje. Los sujetos con conocimiento previo alto cambian menos en dirección al mensaje que los sujetos con bajo conocimiento y elaboran más contra- argumentos (Petty y Cacioppo, 1986).

Efectos sobre las claves periféricas: Es más probable que simples claves o reglas de decisión afecten la susceptibilidad a la influencia cuando el conocimiento anterior es bajo y no alto.

b) Advertencias.

La advertencia (aviso a los sujetos del tema del mensaje o aviso del intento de persuasión) es una variable que aumenta la motivación para procesar en forma sesgada los argumentos del mensaje.

De acuerdo al ELM, cuando la motivación (por ejemplo la relevancia personal) y/o la habilidad (conocimiento previo, por ejemplo) para pensar en el tema son bajo, las advertencias deben aumentar la prominencia de las claves, en situaciones que son capaces de producir cambio de actitud sin que se requiera pensar en el tema relevante. (Petty y Cacioppo, 1986).

Existen tres formas en que la advertencia o aviso del intento persuasivo puede inducir resistencia:

1. La persona no considera el mensaje, solo el efecto de la clave.
2. La persona examina cuidadosamente los argumentos del mensaje y si son débiles provocar resistencia (no así, cuando los argumentos son fuertes).
3. La advertencia puede motivar a contra-argumentar activamente el mensaje recurriendo al conocimiento previo.

#### Postulado 7: Consecuencias de la elaboración

El cambio de actitud resultante del procesamiento de argumentos relevantes al asunto en cuestión (ruta central) mostrará mayor persistencia temporal, mejor predicción de conducta y mayor resistencia a la contra-persuasión que el cambio de actitud resultante de claves periféricas (Petty y Cacioppo, 1986).

#### Variables de la motivación para procesar.

Necesidad de cognición.

Para que el individuo elabore argumentos que son expuestos por el mensaje, existen factores individuales que hacen que el sujeto elabore el procesamiento del mensaje e indirectamente la persuasión.

La necesidad de cognición fue planteada como la necesidad de estructurar las situaciones relevantes en forma íntegra y significativa (Cohen, Stotland y Wolfe, 1955 en Correa-Romero, 2001). Se trata de una necesidad de entender y hacer razonable el mundo de la experiencia. Se planteaba que las personas con alta necesidad de cognición, hacen juicios más discriminativos y estaba más motivada para pensar las comunicaciones persuasivas.

Así pues, Petty y Cacioppo (Cacioppo, 1984 y 1996) desarrollan un instrumento para evaluar la necesidad de cognición con el objeto de distinguir a los individuos con disposición para comprender y disfrutar actividades analíticamente complicadas. Lo que encontraron en sus resultados fue que los individuos con necesidad de cognición alta disfrutaban las tareas de demandan esfuerzo cognitivo, aún en ausencia de retroalimentación. También en estas personas con necesidad de cognición alta se encontró que tienen una preferencia hacia las tareas complejas y, en situaciones de responsabilidad compartida, no eran sensibles a "holgazanería social", a diferencia de las

personas con necesidad de cognición baja, quienes prefieren tareas cognitivamente simples.

Retomando la relación que tiene la necesidad de cognición con la persuasión, se supone que si los sujetos tienen una necesidad de cognición alta, tienden a comprender y disfrutar más del esfuerzo cognitivo, y por lo tanto es probable que valúen los mensajes por medio de la elaboración de los argumentos que posea el mensaje. Es decir, que se encontró una correlación positiva y alta entre la evaluación del mensaje y la opinión en individuos con necesidad de cognición alta.

#### Relevancia Personal.

La motivación de los sujetos para procesar argumentos de un mensaje, esta directamente afectada por esta variable, ya que a mayor involucramiento personal, los sujetos están más motivados para hacer el trabajo cognitivo necesario para evaluar el mensaje.

La relevancia personal tiene que ver con el involucramiento del sujeto con el objeto. En general se espera que con baja implicación, es decir, cuando los sujetos consideran que el problema de la comunicación es poco relevante, éstos deberían confiar en señales periféricas para evaluar la posición defendida por la fuente. Por el contrario en casos de alta implicación, los receptores deberían estar motivados para apreciar la validez de la posición defendida, evaluando críticamente los argumentos contenidos en el mensaje, en otras palabras aumentando el escrutinio.

Se realizaron estudios al respecto para explorar el impacto de la relevancia personal. Uno de los estudios consistió en dar el mensaje por escrito, y se mostraba la foto de la supuesta fuente, en un caso, era una persona famosa, y en otra dos ciudadanos de los Ángeles.

En los resultados más importantes se encontró lo siguiente:

En condiciones de *baja relevancia*, la tendencia de argumentos fuertes y débiles incrementa la persuasión con un alta expertez de la fuente.

En condiciones de *alta relevancia*, siempre es mayor la persuasión con argumentos fuertes y ligeramente superior si la fuente es experta.

En cuanto al número de argumentos, se establece que en condiciones de *baja relevancia*, **ambos**, mensajes fuertes y débiles tienen mejores efectos cuando aumenta el

número de argumentos, con la característica particular de que al combinar argumentos débiles y fuertes se logra mayor persuasión. Finalmente, en condiciones de *alta relevancia*, a mayor número de mensajes fuertes mayor efecto, a mayor número de argumentos menor persuasión, aquí se encuentra que son los argumentos fuertes los que logran mayor persuasión, pero solo ligeramente sobre la combinación de argumentos fuertes y débiles.

#### Responsabilidad Personal.

La responsabilidad personal se mide con preguntas que tienen que ver con la participación del sujeto inmerso en el grupo y de su participación personal. Por ejemplo, si los estudiantes hicieran....., si tu hicieras.

Los resultados muestran que a mayor responsabilidad personal, mayor elaboración de los argumentos del mensaje.

#### Variables de la habilidad para evaluar un mensaje.

##### Distracción.

En esta variable, los mensajes contra-actitudinales tienen mayor efecto.

Para las comunicaciones que estimulan principalmente la contra-argumentación, la distracción debería incrementar la persuasión. Pero si las respuestas dominantes de una comunicación son respuestas favorables o concordantes, la distracción debería inhibir estas respuestas favorables y producir una disminución de la aceptación.

Por otro lado, la distracción se comparó con la calidad de los argumentos, para encontrar que a mayor distracción con un argumento fuerte menor persuasión, y por el contrario, a mayor distracción con un argumento débil mayor persuasión.

En el experimento se manipuló la distracción haciendo que los sujetos registraran estímulos visuales mientras escuchaban un mensaje. La favorabilidad de las respuestas cognitivas dependía de la contra-argumentalidad del mensaje, es decir, un argumento fuerte era aquel que contenía argumentos favorables o poco contra-argumentales, por el contrario, un mensaje débil tenía una mayor cantidad de mensajes contra-actitudinales.

Finalmente, los resultados fueron exactamente los esperados, y fueron reforzados por informes retrospectivos de los sujetos sobre sus pensamientos mientras escuchaban la comunicación.

Petty y Cacioppo (1986) mencionan tres condiciones para que el receptor se considere distraído: a) si el mensaje no es interesante; b) el comunicador tiene baja credibilidad y por lo tanto se le presta poca atención; y c) el tema no es involucrante, es decir, es de poco interés para el receptor.

#### Repetición.

Esta variable es muy interesante, ya que se puede observar el paralelismo de la repetición con la persuasión, es decir, que mientras más repetición mayor persuasión de la fuente.

Por otro lado, la repetición también tiene relación con la calidad de los argumentos del mensaje, encontrando así que mientras mayor repetición con argumentos fuertes, mayor persuasión, pero por el contrario, con argumentos débiles, la persuasión disminuye.

Finalmente se descubrió que un nivel "moderado" de distracción genera los mejores resultados, y aún mejores resultados si esta variable se combina con una alta necesidad de cognición y si existe habilidad para procesar.

## INDIVIDUALISMO—COLECTIVISMO

No cabe duda que estos conceptos son de los más importantes que se deben tomar en cuenta para entender que las respuestas actitudinales de los individuos no van a regirse de igual manera si se es individualista, que si se es colectivista. Además, no hay que olvidar que el Modelo de Probabilidad de Elaboración se ha desarrollado con gente estadounidense que posee conductas y costumbres muy distintas al mexicano.

En términos generales, el individualismo se puede definir como una posición moral que absolutiza la prioridad del interés personal, privado, con respecto al interés interpersonal, colectivo o social. El aspecto positivo de esta orientación consiste en la afirmación de la libertad individual, en contraste con el aspecto negativo el cual se manifiesta en el egoísmo y el menosprecio de los intereses de los otros.

Este enfoque se encuentra en los acercamientos teóricos sobre la composición de los valores, Triandis propone una estructura unidimensional para distinguir a las diversas culturas. Así pues las culturas individualistas se caracterizan por valorar la autonomía del individuo y su independencia emocional de los grupos sociales de pertenencia, mientras que las culturas colectivistas valoran la tradición heredada y la dependencia emocional de los endogrupos de los que forman parte ya que el individuo es un ser que adquiere sentido como parte de una colectividad (Ros y Gómez, 1997 en Correa-Romero, 2001).

Pero cabe destacar como antecedente del individualismo la posición de F. Allport (1924). Este abogaba por el individualismo como solución al problema individuo-grupo. Rechazaba cualquier tipo de realidad grupal, así como una mente grupal. Sólo los individuos eran reales y los conceptos grupales no pasaban de ser resúmenes de las actividades de miembros individuales. Para Allport no existía más psicología que la psicología individual y nada especial o diferente surgía en la interacción de grupo. No negaba que los individuos actuaban de forma diferente en los grupos; sin embargo, según él, toda conducta es función de un aprendizaje de respuestas discriminativas a condiciones estímulares concretas en función de la experiencia que tiene el organismo de las consecuencias de sus acciones; es decir, si las condiciones estímulares cambian, también lo harán las respuestas individuales. Las otras personas no son más que estímulos sociales ente los de las personas han aprendido a responder de forma

apropiada, exactamente igual que aprenden a portarse en ambientes no sociales (Allport, 1924 en Morales, 1994).

Pero por otro lado desde la perspectiva de la propia psicología social es posible otra explicación realizada en término exclusivamente individuales, debajo de la cual se encuentra la firme creencia de que los grupos y agregados sociales son un conjunto de individuos cuyas motivaciones, tendencias, necesidades y características son las únicas que posibilitan una explicación del comportamiento grupal.

Los fenómenos sociales son consecuencias de las respuestas conscientes o inconscientes de los individuos a sus situaciones; las regularidades en la vida social deben ser explicadas en términos de los individuos y sus situaciones; los eventos sociales se explican a partir de factores individuales.

Entonces, el colectivismo, por otro lado, es lo perteneciente o relativo a cualquier agrupación de individuos. Doctrina, sistema social y movimiento político cuyos ideales son la comunidad de bienes y servicios y que pretenden transferir al Estado la distribución de la riqueza.

Pero hablando de colectivismo, necesariamente nos remonta a conductas colectivas donde el ser humano ha participado, como por ejemplo: disturbios, marchas, rumores, modas, etc.

La mayor parte del colectivismo sigue un curso normal de acción. Las personas se ajustan a normas que definen la conducta esperada. Por ejemplo, si consideramos la conducta seguida en un espacio laboral, vemos que las personas llegan más o menos a la misma hora, se acomodan en sus lugares de forma ordenada, realizan el trabajo que ordena su superior, y, finalmente, abandonan el recinto laboral sin atropellos cuando ha terminado la jornada. Claro que hay un gran número de actividades diferentes que las personas pueden realizar, pero en la práctica cada uno se comporta de manera muy predecible.

Ahora, para que quede un poco más claro de lo que es el colectivismo, se puede añadir que es aquella conducta relativamente espontánea ejecutada por un grupo de personas ante un estímulo común en una situación indefinida o ambigua (Morales y cols., 1994).

En general, las personas comprometidas en el colectivismo no tienen un sentido de pertenencia grupal, es decir, no pertenecen a un solo grupo social. En los grupos localizados puede existir un interés compartido, como sucede en los deportes o al ver una

película en el cine, si bien en estas situaciones las personas tienen un sentido de la unidad social. Las que están involucradas en colectividades dispersas, como por ejemplo el público que comparte un problema como la inseguridad, tienen aun menos sentido de la pertenencia grupal, lo cual se definirá que es esto a detalle más adelante.

Por último, el colectivismo está regulado por normas que son ampliamente conocidas. Si el grupo es de nueva creación, pongamos por ejemplo un grupo de círculo de lectura, es probable que adopten las normas comúnmente observadas por otros grupos de la misma clase. Algunas colectividades operan de acuerdo con normas sociales establecidas anteriormente, pero aún así las normas se forman y desaparecen sin desarrollar mucha estructura social.

Por otro lado, por su riqueza conceptual y sus amplias repercusiones en distintas disciplinas, Triandis (en Correa, 2001) propone encomendar los términos colectivismo e individualismo a la influencia de la cultura en la norma, ética y moral del individuo, y utilizar los conceptos alocentrico e ideocentrico a la influencia cultural sobre la psicología del sujeto.

Alocentrico, puede resumirse a través de cuatro aspectos importantes:

- ✓ La definición del self como independiente o dependiente.
- ✓ La prioridad de metas personales frente a metas grupales.
- ✓ Énfasis en relaciones de intercambio antes que comunales.
- ✓ Predominio de las actitudes frente a las normas para explicar el comportamiento.

Por otro lado, el ideocentrico implica por tanto una predominancia de los valores de *autonomía e independencia* de la persona frente a los grupos, mientras que el alocentrismo representa una predominancia del grupo frente a las necesidades e intereses personales (Ros y Gómez, 1997 en Correa-Romero, 2001).

El trabajo de Triandis señala que el individualismo está conformado por 4 factores:

1. Autoconfianza
2. Competición
3. Distancia emocional de los endogrupos
4. Hedonismo

Y, por otro lado, el colectivismo esta conformado por tres factores:

1. Interdependencia
2. Integridad Familiar
3. Sociabilidad

Por último, Triandis realiza una versión reducida de la escala Individualismo-Colectivismo, consta de 29 reactivos que se distribuyen en tres factores:

1. Confianza personal y competición
2. Preocupación por el endogrupo
3. Distancia del endogrupo

La validación se realizó en universidades de EUA, Japón y Puerto Rico, los resultados demuestran que los norteamericanos son una cultura puramente individualista, todo lo contrario de la cultura japonesa, la cual es una cultura colectivista. Por su parte los puertorriqueños (en general las cultural Latinas) son en términos generales colectivistas, pero en mucho menor medida que los japoneses (Triandis, 1988 en Correa, 2001).

## PERTENENCIA GRUPAL.

El área de las relaciones intergrupales es uno de los campos de la Psicología Social de mayor desarrollo desde los años 70's que articula en torno a dos dimensiones básicas. La primera es la problemática concedida al individuo o al grupo en las explicaciones del comportamiento intergrupar. La segunda tiene que ver con la consideración de aspectos cognitivos o motivacionales y emocionales en tales relaciones de pertenencia grupal (Morales y cols., 1994).

Los desarrollos más recientes han tenido que desplazar el énfasis del individuo al grupo y a dedicar mayor atención a los procesos cognitivos que a los de otra índole. Por otra parte, hay que indicar que son excepcionales los trabajos en los que se enfoca algún aspecto del comportamiento intergrupar integrando distintos niveles de análisis desde la personalidad al sistema cultural, así como la pertenencia grupal a prejuicios.

Una definición clásica del comportamiento grupal es la de Sherif (1966): "aquel que se da siempre que los individuos que pertenecen a un grupo e interactúan colectiva o individualmente con otro grupo o con sus miembros en función de su identificación de grupo" (Sherif, 1966 en Morales y cols., 1994).; es decir, aquel que se da cada vez que uno trata o es tratado por otras personas en virtud de su pertenencia a un grupo.

La conducta que conlleva a la pertenencia grupal surge cuando se percibe a la persona con la que se interactúa como miembro de un grupo. No son sus características personales individuales lo que se tiene en cuenta cuando se inicia una actuación hacia ella, sino el hecho de que pertenece al endogrupo o al exogrupo.

Así pues, la conducta de pertenencia grupal se basa en una categorización dicotómica de tipo "nosotros –ellos", por lo cual produce una alta homogeneidad en la conducta de los sujetos del grupo, así como en la percepción de los diferentes miembros del exogrupo. La conducta de pertenencia grupal viene determinada por la percepción que la persona tiene de sí misma y de los demás como pertenecientes a categorías sociales.

Es una profunda característica humana el disfrutar más de la propia pertenencia a un grupo especial (endogrupo) si existe otro (exogrupo) al que se ve en relación de competencia o rivalidad con el grupo propio. La existencia de un “enemigo común” crea cierto número de consecuencias predecibles; por ejemplo, la excesiva valoración de actitudes del endogrupo, un grado más alto del agrado por los miembros del endogrupo y un rechazo mayor de los miembros del exogrupo.

Aparte de exponer la valoración exagerada de actitudes del endogrupo, la existencia de rivalidades entre el grupo produce una mayor atracción por el propio grupo y un mayor rechazo de grupos externos. Debido a que estos procesos tienden a ocurrir de forma simultánea, se expone una teoría de *diferencias de creencias*, la cual trata encaminar a lo que pretende el presente estudio, lo cual es sentirse influidos por tener una pertenencia en el grupo.

La presente teoría llamada “*teoría de disimilitud de creencias*” elaborada por Rokeach, Smith y Evans (1960, en Insko y Shopler, 1980) es una teoría de rechazo de otros grupos en términos de diferencia de creencias. Desde esta perspectiva teórica, los miembros de fuera del grupo no son rechazados debido a que pertenecen a ciertas categorías étnicas o raciales sino, más bien, a que tienen creencias diferentes. Así pues, la atribución de creencias diferentes es la que conduce a actitudes negativas. Hasta donde los procesos psicológicos están involucrados, la creencia es más importante que el ser miembro de otro grupo racial o étnico como determinante de la discriminación social (Rokeach, Smith y Evans, 1960, en Insko y Shopler, 1980).

Cuando el individuo lleva a definirse y a comportarse en función de la pertenencia a un grupo, se puede decir que la representación de un entorno social esta compuesto por un endogrupo y un exogrupo y que, por lo tanto, implica comportamientos discriminatorios.

Un individuo intentará mantener su pertenencia al grupo y buscará adherirse a otros grupos si éstos pueden reforzar los aspectos positivos de su identidad social.

Por ultimo, y para cerrar este capítulo, si el individuo necesita compararse con el otro para valorarse, su pertenencia a un grupo juega un papel importante en esa valoración. Entonces la connotación positiva o negativa de la pertenencia a un grupo esta

vinculada a la comparación social; la simple necesidad de una valoración positiva de sí mismo se convierte en una necesidad de pertenecer a grupos valorados positivamente en relación con otros grupos.

## **METODO**

### Planteamiento del problema.

¿Influye la baja relevancia personal, la calidad del mensaje fuerte, la alta necesidad de cognición y la pertenencia grupal para que se dé un cambio de actitud hacia la virginidad en los jóvenes universitarios?

### Objetivos.

#### *Objetivo general.*

Influir a los jóvenes universitarios para que se dé un cambio de actitud hacia la virginidad, manipulando la calidad del mensaje, la relevancia personal, el nivel de necesidad de cognición y la pertenencia grupal.

#### *Objetivos específicos.*

Efectuar un cambio de actitud en los jóvenes universitarios hacia la disminución de prejuicios sobre la virginidad gracias a la baja relevancia personal si el mensaje persuasivo tiene argumentos fuertes y débiles.

Efectuar un cambio de actitud en los jóvenes universitarios hacia la disminución de prejuicios sobre la virginidad cuando haya alta relevancia personal si el mensaje es fuerte.

Llevar a cabo un cambio de actitud en los jóvenes universitarios hacia la disminución de prejuicios sobre la virginidad si el mensaje persuasivo es fuerte.

Efectuar un cambio de actitud hacia la disminución de prejuicios sobre la virginidad si los jóvenes universitarios se sienten identificados con el estudio, es decir si hay alta pertenencia grupal.

Cambiar las actitudes de los jóvenes universitarios hacia la virginidad si existe un alto nivel de necesidad de cognición.

### Hipótesis.

- ✓ Existe una actitud favorable hacia la virginidad en la población de jóvenes universitarios de entre 17 a 28 años de edad.
- ✓ La baja relevancia personal efectuará un cambio de actitud en los jóvenes universitarios si el mensaje persuasivo tiene argumentos fuertes y débiles.
- ✓ Cuando haya alta relevancia personal, sólo se experimentará un cambio de actitud en los jóvenes universitarios si es el mensaje fuerte.
- ✓ Si el mensaje persuasivo es fuerte, entonces se llevará a cabo un cambio de actitud entre los jóvenes universitarios.
- ✓ Los jóvenes universitarios se sentirán más persuadidos si existe un alto nivel de pertenencia grupal en los mensajes.
- ✓ Si entre los jóvenes universitarios existe un alto nivel de necesidad de cognición, entonces se dará una mejor persuasión en el cambio de actitud hacia la virginidad.

### **Variables**

#### **Variables independientes.**

*Definición conceptual.*

##### 1. Relevancia personal.

Esta variable tiene que ver con el involucramiento del sujeto con el objeto de actitud. Según Petty y Cacciopo (1986) es el nivel de importancia intrínseca que le otorga el sujeto al objeto. Es decir, que mientras haya mayor relevancia personal, el sujeto se sentirá más motivado para evaluar un mensaje.

##### 2. Calidad del mensaje.

Lo que provoca una mejor persuasión en los sujetos es la cualidad del mensaje. El mensaje son los argumentos que se les presentan a la población. Los argumentos pueden ser fuertes o débiles. Los argumentos "fuertes" son los que permiten razonar

alrededor del objeto de actitud (Petty y Cacciopo, 1986); los argumentos fuerte son información abundante y bien estructurada.

Los argumentos “débiles” por el contrario, son con información escasa y no favorece el análisis profundo del objeto de actitud, pero con claves periféricas como lo afectivo o de sentido común puede llevar a la persuasión (Petty y Cacciopo, 1986).

### 3. Pertenencia grupal.

Cuando el sujeto se siente identificado con el resto del grupo, es viable que la persuasión se lleve a cabo; a esto se le denomina endogrupo. Por el contrario, si la persona se siente excluida del grupo, es complicado que la persuasión funcione; es esto el exogrupo.

#### *Definiciones operacionales.*

### 1. Relevancia personal.

Se les pide a los sujetos su matrícula escolar y se les notifica que los resultados de la investigación será difundida en una publicación muy importante; por lo tanto, sus respuestas los lleva a sentirse involucrados en la investigación, y así tener un nivel alto de relevancia personal (**anexo 1**).

### 2. Calidad del mensaje.

La calidad del mensaje esta regulada por los argumentos fuertes y débiles que contiene el mensaje (**anexo 2**).

### 3. Pertenencia grupal.

Esta variable fue manipulada mediante el lenguaje dentro del mensaje; es decir para el endogrupo, o sea para las mujeres, el lenguaje esta indicado con el “nosotras” y para el exogrupo, es decir para los hombres se manejo el “ellas”. Se le proporcionaba el

mensaje endogrupal o exogrupal dependiendo el sexo del sujeto: el endogrupal para las mujeres y el exogrupal para los hombres (**anexo 3**).

### **Covariables.**

#### *Definición conceptual*

##### 1. Necesidad de cognición.

La necesidad de cognición es la disposición que tienen los individuos para resolver problemas que demandan esfuerzo y tareas complejas por el sólo gusto de encontrar solución.

##### 2. Individualismo—Colectivismo.

El individualismo y el colectivismo permite diferenciar los valores de los sujetos. En primer término, el individualismo se refiere a la independencia y autonomía de la persona frente a la comunidad. El colectivismo, a su vez, representa la predominación del grupo frente a las necesidades personales.

#### *Definición operacional.*

##### 1. Necesidad de cognición.

El nivel de necesidad de cognición se midió con la versión corta de la Escala de Necesidad de Cognición que consta de 24 reactivos (**anexo 4**). Ésta distingue a las personas que gustan de realizar tareas analíticamente complejas y resolver problemas complejos, de las personas que no gustan por hacerlo.

##### 2. Individualismo—Colectivismo.

Se midió con la versión traducida al español de Morales (1992) de la Escala individualismo-colectivismo (**anexo 5**), la cual distingue a las personas que prefieren la independencia y la autonomía de las que anteponen el grupo frente a sus necesidades personales.

Variable dependiente

### Actitud hacia la virginidad

#### *Definición conceptual.*

Como ya se ha mencionado anteriormente, las actitudes son evaluaciones que damos a objetos o situaciones, ya sean favorables o desfavorables. En este caso será la evaluación que den los jóvenes universitarios a la virginidad.

#### *Definición operacional.*

La evaluación que den los sujetos a la virginidad, será medida por la Escala de Actitudes hacia la Virginidad (**anexo 6**). Posteriormente, para medir el nivel del cambio de actitud, la cual será originado por el mensaje persuasivo y las condiciones antes establecidas, será necesario medir las actitudes que arrojen las medias en el postest (anexo 6).

### Participantes.

La muestra experimental fue de 189 jóvenes universitarios, de los cuales el 45.5% eran del sexo femenino y el 54.5% del sexo masculino. Los sujetos se contactaron en la Universidad Autónoma Metropolitana de la unidad Iztapalapa, los sujetos fueron de los primeros trimestres, ya que coincidían con la edad promedio y otras características de los jóvenes a los que se les aplicó la validación de la Escala de actitudes hacia la virginidad.

La edad de los 189 sujetos oscilaba entre los 17 a los 28 años, con una edad promedio de 20 años.

La mayoría de los sujetos dijo pertenecer a la religión católica con un 81% de la muestra, y con un 7.9% los sujetos con la religión cristiana. Y finalmente, el resto de los sujetos (11.1%) dijo no tener ninguna religión.

En cuanto a su estado civil, el 92% eran solteros, y el resto casados.

Finalmente, el 62.1% de los hombres dijeron haber iniciado ya su vida sexual, mientras que sólo el 37.9% de las mujeres reportó haber principiado su sexualidad.

### Diseño

Se diseñó un experimento factorial que tomó en cuenta las variables relevancia personal, la calidad del mensaje y la pertenencia grupal, las cuales son variables manipulables; y, finalmente, la necesidad de cognición y el individualismo-colectivismo, las cuales son consideradas como covariables.

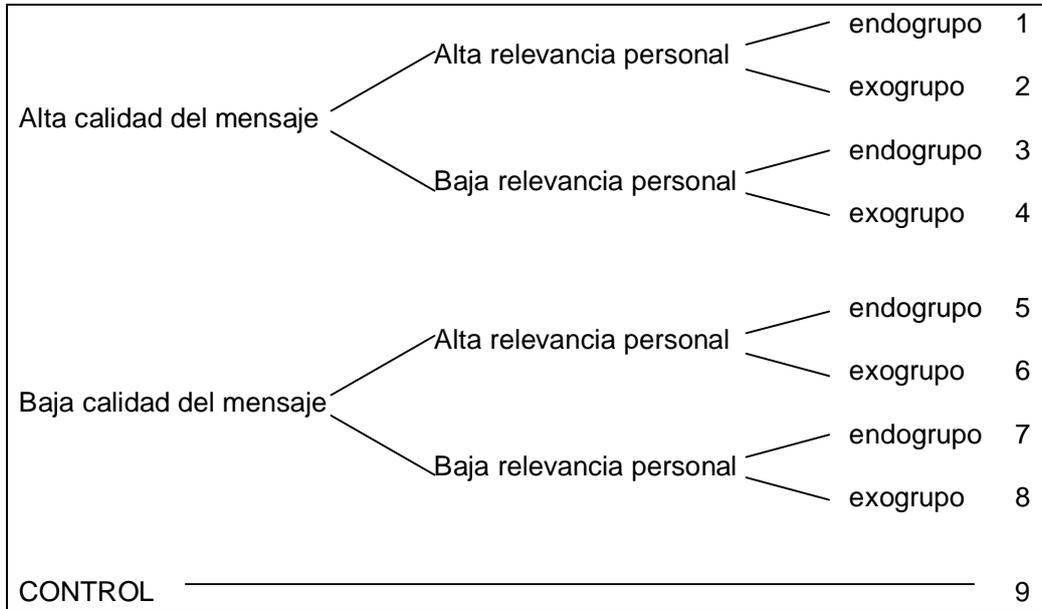
Considerando estas variables, se desarrolló un diseño factorial 2 (relevancia personal: alta y baja) x 2 (calidad del mensaje: fuerte y débil) x 2 (pertenencia grupal: endogrupo y exogrupo), con dos covariables: necesidad de cognición e individualismo-colectivismo. Para efectos de la contrastación de resultados, también se contó con un grupo control.

En los siguientes esquemas se observa tanto el comportamiento esperado, como la participación de las covariables en el diseño y la distribución de los grupos experimentales.

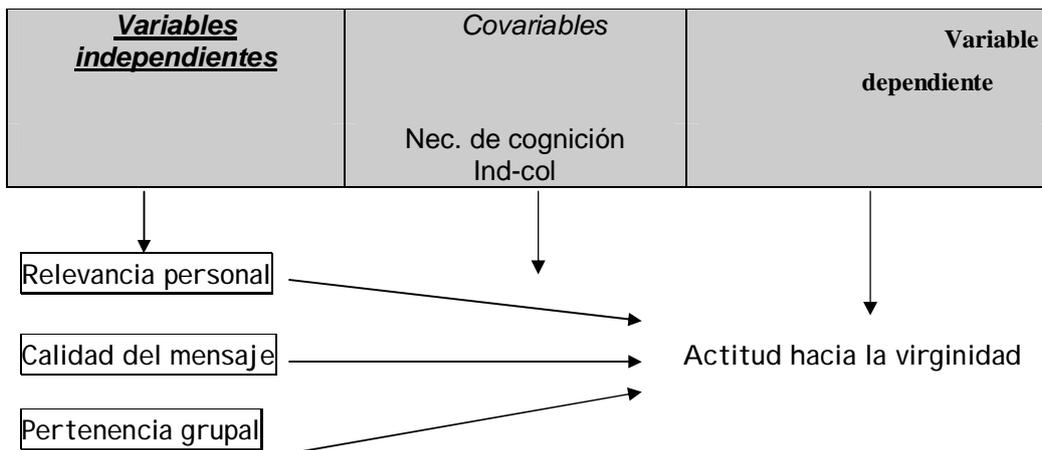
*Esquema 6. Comportamiento esperado de los grupo experimentales.*

Grupo experimental	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<b>Calidad del mensaje alta</b>	<b>Calidad mensaje bajo</b>	<b>Calidad mensaje bajo</b>	<b>Calidad mensaje bajo</b>	<b>Calidad mensaje bajo</b>	<b>Control</b>			
	Relevancia personal alta	Relevancia personal alta	Relevancia personal baja	Relevancia personal baja	Relevancia personal alta	Relevancia personal alta	Relevancia personal baja	Relevancia personal baja	Control
	endogrupo	exogrupo	endogrupo	exogrupo	endogrupo	exogrupo	endogrupo	exogrupo	Control

Esquema 7. Distribución de los grupos experimentales.



Esquema 8. Participación de las covariables en el diseño.



## Instrumento

El instrumento que se utilizó consistía en un cuadernillo que incluía, en orden de aparición: el pretest que medía actitudes hacia la virginidad, la escala de necesidad de cognición, la viñeta que contenía el mensaje persuasivo, la escala en donde evaluaban el mensaje, el postest inmediato, que de igual manera medía actitudes hacia la virginidad, y finalmente la escala de orientación social (individualismo-colectivismo). Al final de toda la serie de escalas, había una sección de datos personales: edad, sexo, matrícula, religión, estado civil e inicio de la vida sexual.

En cuanto a la Escala de actitudes hacia la virginidad, se tomaron en cuenta los resultados del análisis factorial al validar el instrumento. De los 48 reactivos que quedaron en el análisis factorial, se dividieron en dos partes, quedando 24 reactivos en el pretest y 24 reactivos en el postest inmediato. Esto se hizo de acuerdo al resultado del promedio en las cargas factoriales. Todos los reactivos tenían 5 posibilidades de respuesta, que iban del 1 (Completamente de acuerdo) al 5 (Completamente en desacuerdo).

La Escala de Necesidad de Cognición diseñada por Cacioppo (1996) y validada por Correa-Romero (2001), contenía 24 reactivos que median la necesidad de cognición en los participantes del experimento. Contenía el formato tipo Likert, con 5 opciones de respuesta que iban del 1 (No me pasa nunca) al 5 (Siempre me sucede).

Después de leer la viñeta del mensaje persuasivo, había una sección de evaluación del mensaje, donde a su vez se dividía en cuatro; en la primera de ellas las y los participantes calificaban a la persona que les dirigía el mensaje; en la siguiente sección evaluaban su gusto, el convencimiento y la identificación con el mensaje; después, existía una parte para explorar cuántos argumentos encontraban las personas en el mensaje; y finalmente, la última sección medía el esfuerzo mental que necesitaron al leer el mensaje. La sección completa contenía 12 reactivos tipo Osgood, que permitían evaluar si funcionó la manipulación de las variables independientes. Contenía 9 posibilidades de respuesta, que iban de 1 (mucho) a 9 (poco) para cada reactivo (**anexo 7**).

Por último, la Escala de individualismo-colectivismo, contenía 40 reactivos con nueve opciones de respuesta que iban del 1 (en desacuerdo totalmente) al 9 (De acuerdo

totalmente), donde a mayor puntaje, se mostraba más tendencia colectiva y a mejor puntaje mayor individualismo.

En principio, el cuadernillo contenía una introducción, diciendo de qué iba a tratar el estudio y, muy importante, la manipulación de la relevancia personal (anexo 1). Posteriormente, cada escala contenía su sección de instrucciones, incluyendo las opciones de respuesta y un breve ejemplo.

En la primera aplicación del experimento, fueron incluidas todas las escalas y el mensaje persuasivo, en el siguiente orden: pretest, necesidad de cognición, mensaje persuasivo, evaluación de las variables independientes, postest inmediato e individualismo-colectivismo.

Después de 8 días se regresó con la misma muestra experimental y se aplicó el postest diferido, que consistía en la versión completa de la escala de actitudes con los 48 reactivos, ordenados al azar con las mismas 5 opciones de respuesta. Contenía una introducción que aclaraba que era para la confiabilidad (ya no se utilizó la variable de relevancia personal). Así mismo, se pidieron datos personales como la edad, sexo, matrícula y religión para aparejar los datos del pretest y del postest inmediato.

### Materiales

El primer cuadernillo constaba de 6 páginas. En las escalas se utilizaron 3 hojas blancas tamaño carta impresas por los dos lados, y para el mensaje persuasivo se empleó una hoja de papel revolución para dar la impresión de que era extraído de una revista.

El segundo cuestionario incluía sólo una hoja blanca tamaño carta impresa por los dos lados.

### Procedimiento.

Para llevar a cabo el experimento, se acudió a pedir permiso a los profesores antes de su aplicación. Ya con la concesión, se acudió a los salones de clase, para asegurar la participación de los sujetos en el post diferido después de ocho días. Se presentaba la encuestadora, haciendo una pequeña introducción de lo que se trataba la investigación. Se repartían los cuadernillos de forma aleatoria, separando los hombres de las mujeres, ya que la pertenencia grupal estaba condicionada por sexo, el endogrupo era repartido a mujeres y el exogrupo a hombres (anexo 3). Finalmente se agradecía su

colaboración, pidiéndoles que la próxima semana apoyaran a contestar otro cuestionario por cuestiones de confiabilidad de algunos reactivos.

Después de ocho días regresaba el encuestador, introduciendo que efectivamente se necesitaba que contestaran otro cuestionario para mejorar y tener mayor confiabilidad en algunos enunciados del cuestionario.

### Análisis.

En primer lugar se hicieron frecuencias y análisis descriptivos para explorar el porcentaje válido de los datos sociodemográficos como la edad, sexo, religión y estado civil, así como también para limpiar la base de datos de valores no codificados. Este análisis arrojó la media y la desviación estándar de los reactivos para observar las tendencias de los sujetos. Se realizaron también tablas cruzadas, para tener imagen de cómo estaba distribuida la población.

Se hicieron análisis factoriales de componentes principales con rotación varimax, para que agrupara los reactivos de acuerdo entre ellos y conocer la estructura de los instrumentos.

Posteriormente se hizo un análisis de confiabilidad (alfa de Cronbach).

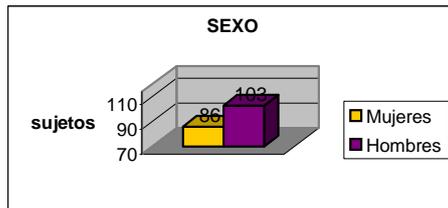
Finalmente, se compararon las medias generales por medio de pruebas *t* de grupos independiente y ANOVAS de una vía con contrastes pos-hoc (Sheffé).

## Resultados.

### Datos sociodemográficos.

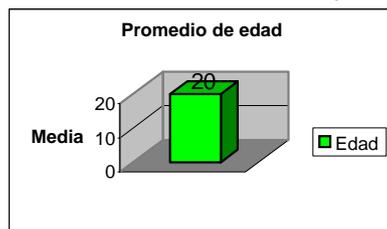
Dentro de los datos generales sociodemográficos que se pidieron a la muestra experimental, se encontró que el 45.5% eran del sexo femenino (86 mujeres), y el 54.5% del sexo masculino (103 hombres).

Grafica 1: Proporción del sexo de los sujetos.



La edad de los 189 sujetos oscilaba entre los 17 a los 28 años, con una edad promedio de 20 años.

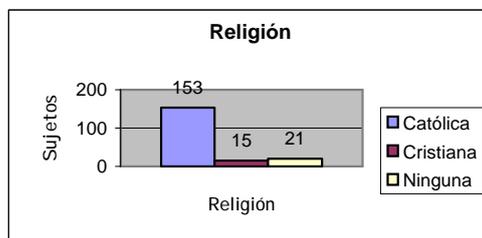
Grafica 2: Promedio de edad de los sujetos.



En cuanto a su estado civil, el 92% era soltero, y el resto, con un 8%, casado.

También los análisis arrojaron que la mayoría de los sujetos dijo pertenecer a la religión católica, con un 81% de la muestra, y con un 7.9% los sujetos con la religión cristiana. Finalmente, el resto de los sujetos (11.1%) dijo no tener ninguna religión.

Grafica 3: Proporción de los sujetos de acuerdo a la religión



A la pregunta “¿Has iniciado tu vida sexual?” el 61.4% del total los sujetos, dijo ya haberla iniciado, mientras el 29%, aún no la había comenzado, y sólo el 9% no pudo contestar a la pregunta. Finalmente, haciendo una tabla cruzada entre esta pregunta y el sexo, se reporta que el 62.1% de los hombres dijo ya haber iniciado su vida sexual, mientras que sólo el 37.9% de las mujeres reportó haberlo hecho.

En la siguiente tabla los datos sociodemográficos son comparados con los factores más importantes de cada una de las escalas, y los resultados arrojan que solamente hay diferencias significativas en la pregunta de si ha iniciado su vida sexual con respecto al pretest y al postest inmediato.

Tabla 1: Comparación de los datos sociodemográficos con las medias de la actitud hacia la virginidad y covariables

	Variables sociodemográficas	N	Pretest	Postest		Necesidad de cognición	Co
				inmediato	Postest diferido		
<b>Sexo</b>	Femenino	86	4.28, .83	4.65, .61	4.34, .67	1.92, .68	
	Masculino	103	4.16, .78 t=.950, gl=187,ns.	4.59, .71 t=.617, gl=187,ns	4.28, .50 t=.509, gl=187,ns	2.06, .66 t=-1.40 gl=187,ns	
<b>Religión</b>	Católico	153	4.22, .77	4.63, .63	4.29, .59	2.02, .68	
	Cristiano	15	3.83, 1.04	4.28, 1.14	4.15, .60	1.95, .74	
	Ninguno	21	4.47, .74 F=2.88, gl=2,186,ns	4.77, .14 F=2.45 gl=2,186,ns	4.48, .38 F=1.31 gl=2,129,ns	1.83, .56 F=.778 gl=2,186,ns	
<b>Edo civil</b>	Soltero	174	4.22, .82	4.62, .67	4.29, .59	1.99, .66	t=
	Casado	15	4.19, .63 t=.103, gl=187,ns	4.55, .67 t=.414, gl=187,ns	4.48, .28 t=-.97, gl=187,ns	2.08, .81 t=-.46, gl=187,ns	
Vida sexual	Si	116	4.41, .65	4.75, .46	4.36, .56	1.98, .73	
	No	56	3.93, .93 t=3.50 gl=170, p<.001	4.42, .91 t=2.53 gl=170,p<.05	4.29, .55 t=.792 gl=116,ns	1.95, .57 t=.264 gl=170,ns	

#### Validación de la Escala de actitudes hacia la virginidad.

Para escoger los reactivos convenientes, se procedió a la validación de la escala. El instrumento inicial que se utilizó para explorar las actitudes de los jóvenes fue una escala tipo Likert, constaba con 60 reactivos, los cuales contenían las tres dimensiones de las actitudes; es decir, reactivos conductuales, emotivos y cognitivos. Todos los reactivos tenían 5 posibilidades de respuesta, que iban del 1 (Completamente de acuerdo) al 5 (completamente en desacuerdo). Se pedían datos generales, como sexo,

edad, estado civil y escolaridad. Posteriormente, había una segunda sección para explorar el nivel de religiosidad que tienen los jóvenes.

Respecto a la confiabilidad de la escala (fórmula alfa Cronbach), se consideraron los 60 reactivos, obteniendo así el .911; y el resultado en términos del rango 1 (completamente de acuerdo) a 5 (completamente en desacuerdo), el promedio general fue de **3.40** con una desviación estándar de .36.

Se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, con el objeto de conocer el sentido de los reactivos y agruparlos con el fin de que concuerden entre sí, y así obtener la validación y la confiabilidad de cada factor.

El análisis factorial arrojó 18 componentes con valores propios superiores a 1, daban el 66.70 de la varianza total explicada. A partir de la revisión de cada factor, se clasificaron los reactivos, de manera que tuvieran una mayor congruencia conceptual, quedando finalmente 9 factores. La confiabilidad de cada factor y las cargas factoriales de cada reactivo, se presentan en la tabla correspondiente al **anexo 8**.

El primer factor arrojó una media de 3.12 y una desviación estándar de .45, y se denominó "Aprobación hacia la virginidad" con una confiabilidad de .91. El segundo factor, con un alfa de Cronbach del .85, se denominó "Aprobación hacia la virginidad femenina", con una media de 3.32 y una desviación estándar de .74. El tercer factor con una confiabilidad de .79, arrojó un promedio de 4.27 y su desviación estándar de .78, nombrado como "Rechazo hacia las mujeres que no son vírgenes". En el cuarto factor se conceptualizó como "Sentimientos culpables para las personas que no son vírgenes", con un promedio general de 4.34, una desviación estándar de .69, y un alfa del .76. En quinto lugar, aparece el factor 5 con un promedio de 4.15 y una desviación de .83, denominado "Rechazo hacia la iniciación sexual masculina", con una confiabilidad del .79. El factor 6 nos mostró el 2.83 de la media y el .67 de la desviación estándar denominado como "Aceptación a la iniciación sexual", con una confiabilidad del .67. Con un alfa del .76, el factor 7 es conceptualizado como "Juicios emotivos hacia la virginidad masculina y femenina" con una media de 4.39 y una desviación estándar de .64. Con el factor 8, encontramos una media de 2.35 y una desviación estándar del .66 con una confiabilidad del .66, denominado como "Aceptación de conductas para la iniciación sexual". Finalmente, encontramos al factor 9 que arrojó el promedio de 2.23 y la desviación

estándar de .58, el cual fue nombrado como “Conductas de aceptación hacia la iniciación sexual antes de casarse”, con una confiabilidad del .62 del alfa de Cronbach.

Posteriormente, en los análisis de las pruebas *t* de grupos independientes que se realizaron para diferenciar las medias entre hombres y mujeres por reactivo, se encontró que hay diferencias significativas al responder entre los hombres y las mujeres en 19 reactivos, lo cual se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2: Diferencias significativas de medias por sexo respecto a cada reactivo.

Reactivo	Media, Desv.est. significancia.
1. Apruebo que los hombres inicien su vida sexual antes de casarse.	M: 2.32, 1.29 H: 1.54, .88 t=6.02, gl.=287, p< .05
4. Siento que la virginidad femenina es una condición sagrada.	M: 3.71, 1.49 H: 4.12, 1.21 t=2.59, gl.=289, p< .05
7. Siento admiración por los hombres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	M: 4.17, .96 H: 3.76, 1.35 t=2.26, gl.=285, p< .05
11. Iniciaría mi vida sexual antes de casarme sólo si estoy enamorado (a).	M: 2.08, 1.21 H: 2.44, 1.43 t=2.59, gl.=289, p< .05
12. Para un hombre ser virgen es un estorbo.	M: 3.38, 1.40 H: 4.04, 1.31 t=-3.96, gl.=259, p< .05
13. Las mujeres deben guardar el secreto de que iniciaron su vida sexual antes de casarse.	M: 3.45, 1.32 H: 3.82, 1.30 t=-2.36, gl.=276, p< .05
14. La virginidad es un valor moral que deben conservar las mujeres.	M: 3.12, 1.45 H: 3.67, 1.26 t=-3.35, gl.=277, p< .05
15. Los hombres deben conservar su virginidad hasta después de casarse.	M: 3.73, 1.16 H: 4.03, 1.18 t=-2.14, gl.=274, p< .05
17. A los hombres les es indiferente la virginidad de la mujer para casarse.	M: 3.23, 1.32 H: 2.78, 1.43 t=2.63, gl.=263, p< .05
18. Las mujeres deben esperar a iniciar su vida sexual con el hombre que será su esposo.	M: 3.49, 1.40 H: 3.93, 1.27 t=-2.70, gl.=275, p< .05
27. Siento que iniciar mi vida sexual antes del matrimonio significa perder la confianza de mis padres.	M: 3.08, 1.56 H: 4.23, 1.21 t=-6.97, gl.=284, p< .05
34. El hombre debe comprobar si la mujer es virgen al momento de casarse.	M: 4.51, 1.03 H: 4.23, 1.18 t=2.08, gl.=285, p< .05
38. Tendría relaciones sexuales antes de casarme para conocer a mi pareja.	M: 2.64, 1.40 H: 1.99, 1.31 t=3.94, gl.=277, p< .05
41. Dejaría de ser virgen sólo hasta que este casada (o).	M: 3.44, 1.51 H: 4.12, 1.23 t=-4.09, gl.=272, p< .05
44. Me da lo mismo llegar virgen al matrimonio.	M: 2.66, 1.50 H: 2.19, 1.49 t=2.67, gl.=278, p< .05
47. El hombre debe llegar virgen al matrimonio.	M: 3.66, 1.32 H: 3.97, 1.19 t=-2.06, gl.=274, p< .05
53. Coincido con mi religión cuando dice que las mujeres deben conservarse vírgenes hasta después de casarse.	M: 3.60, 1.53 H: 4.06, 1.39 t=-2.65, gl.=282, p< .05
56. Si un amigo me pidiera mi casa para tener relaciones sexuales antes de casarse, yo se la prestaría.	M: 3.83, 1.37 H: 3.13, 1.64 t=3.76, gl.=271, p< .05
57. Los hombres deben sentir culpa cuando se inician sexualmente antes de casarse.	M: 4.14, 1.22 H: 4.42, 1.04 t=-2.06, gl.=280, p< .05

Otra prueba *t* que se realizó, fue con los valores que denominamos “altos” y “bajos”. Es decir, que en algunos reactivos los sujetos que tienen una actitud favorable hacia la virginidad se distinguen significativamente de los que tienen una actitud desfavorable hacia la virginidad. Por lo mismo, estos valores son los que se delimitaron para saber quienes contestaron con un valor más alto y quienes contestaron con un valor bajo. Lo que arrojaron las pruebas *t* es que en 45 reactivos existen diferencias significativas entre las medias de los sujetos que presentan valores altos con los que tienen valores bajos en su media. **(Anexo 9).**

#### Instrumentos del Experimento

Partiendo de la validación de la Escala de actitudes hacia la virginidad, se procedió a aplicar el experimento con dicha escala validada. Se dividió la escala en dos partes para dar el pretest y el postest inmediato, y finalmente la fusión de las dos partes de la escala para el postest diferido.

Para los análisis de estas escalas, se eliminaron los reactivos de virginidad masculina, ya que el objeto del presente estudio es la disminución de prejuicios hacia las mujeres, se tomó la decisión de trabajar sólo con los reactivos de virginidad femenina para obtener mejores resultados y tener mayor impacto en la investigación.

#### **Pretest**

Los resultados del pretest muestran una media de **4.16** con una desviación estándar de .88. En cuanto al análisis factorial del pretest, se obtuvieron 3 factores que explicaban el 55% de la varianza total. Y a partir de la revisión de cada factor y de su coherencia conceptual se obtuvieron 2 factores (tabla 3).

Tabla 3: Carga factorial del pretest

<b><i>Factor 1: Conservación de la virginidad femenina.</i></b>	<b><i>Alfa</i></b> <b>.816</b>
24 Considero a la mujer valiosa si es virgen	.765
13 La virginidad es la máxima virtud de la mujer	.740
15 Creo que la virginidad femenina es símbolo de pureza	.708
21 Veo mal a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse	.698
12 La virginidad es un valor moral que deben conservar las mujeres	.684

23 Siento repulsión por una mujer que tiene relaciones sexuales antes de casarse cuando es sólo por placer	.606
<b>Factor 2: Actitudes favorables hacia la virginidad</b>	<b>Alfa .842</b>
18 La mujer debe llegar virgen al matrimonio	.591
7 Las mujeres deben esperar a iniciar su vida sexual con el hombre que será su esposo	.703
9 Siento que la virginidad femenina es una condición sagrada	.511
1 Dejaría de ser virgen hasta que este casada (o)	.605
8 Coincido con mi religión cuando dice que las mujeres deben conservarse vírgenes hasta después de casarse	.662
5 Me da lo mismo llegar virgen al matrimonio	.588
19 Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse	-.642
16 Apruebo que una mujer tenga relaciones sexuales antes de casarse cuando hay amor	-.539

El primer factor titulado “Conservación de la virginidad femenina”, ya que sus reactivos exhortan a la preservación de la virginidad femenina antes del matrimonio, arrojó una media de 4.16 con una desviación estándar de .88. Finalmente, el segundo factor, fue titulado “Actitudes favorables hacia la virginidad”, tuvo una media de 3.44 y el .57 de su desviación estándar.

Paralelamente a estos análisis, se realizaron correlaciones entre los factoriales por cada una de las escalas, esto para determinar si hay relación y coherencia entre cada uno de los factores.

En primera instancia se correlacionaron los factores de la escala del Pretest, como lo indica la tabla 4:

Tabla 4: Correlaciones entre factores de la escala del Pretest.

	Conservación de la virginidad Femenina	Actitudes favorables hacia la virginidad
Conservación de la virginidad Femenina	1.000	
Actitudes favorables hacia la virginidad	.514**	1.000

\*\*p< 0.01

Como se observa en la tabla, se reporta que las correlaciones son positivas entre los componentes de la escala de Pretest, existiendo una asociación entre factores de manera significativa.

## Postest

Para el *post inmediato* se utilizó la segunda parte de la Escala de actitudes hacia la virginidad a la misma muestra experimental, ya que se aplicó en el mismo día de la primera aplicación. Los resultados del postest arrojan una media **4.19** y una desviación estándar del .513. En cuanto al análisis factorial del postest inmediato, se obtuvo 4 factores que daba el 57.8% de la varianza total explicada. Y a partir de la revisión de cada factor y de su coherencia conceptual se obtuvieron 3 factores (tabla 5).

Tabla 5: Carga factorial del postest inmediato

<i>Factor 1: El inicio sexual como acto inmoral.</i>	<i>Alfa .881</i>
4. Considero pecadoras a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse	.834
1. Las relaciones sexuales antes del matrimonio es una mancha que contamina el cuerpo de la mujer	.788
20. Es una falta a la sociedad que las mujeres tengan relaciones sexuales antes de casarse	.786
5. Las mujeres que inician su vida sexual antes de casarse cometen un acto inmoral	.773
2. La mujer debe sentir culpa cuando inicia su vida sexual antes de casarse	.756
18. Juzgo mal a mis amigas que no son vírgenes	.747
14. Es correcto que las mujeres decidan si quieren iniciar su vida sexual antes de casarse	-.418
<b>Factor 2: Respeto hacia el inicio sexual.</b>	<b>.559 Alfa</b>
12. Respetaría a mi pareja si no fuera virgen	.699
23. Me alejaría de mi amiga si iniciara su vida sexual antes de casarse	-.643
13. Si alguien insultara a una mujer por dejar de ser virgen antes de casarse, yo la defendería	.622
14. Es correcto que las mujeres decidan si quieren iniciar su vida sexual antes de casarse	.446
<b>Factor 3: Conductas favorables hacia el inicio sexual.</b>	<b>.549 Alfa</b>
16. Así como veo a la sociedad mexicana, personalmente acepto que las mujeres tengan experiencia sexual antes de casarse	.678
7. Si mi mejor amiga me pidiera dinero para iniciar su vida sexual antes del matrimonio, yo se lo daría	.656
21. Si mi hermana me pidiera condones para iniciar su vida sexual antes de casarse, yo se los conseguiría	.580
24. Aceptaría casarme con mi novia (o) aún sabiendo que no es virgen	.412

Factor 1: Emociones de rechazo hacia el inicio sexual.	<b>Alfa .847</b>
27 Considero a la mujer valiosa si es virgen	.809
14 Creo que la virginidad femenina es símbolo de pureza	.744
10 La virginidad es la máxima virtud de una mujer	.742
1 Las relaciones sexuales antes del matrimonio es una mancha que contamina el cuerpo de la mujer	.678
2 Es una falta a la sociedad que las mujeres tengan relaciones sexuales antes de casarse	.652
38 La virginidad es un valor moral que deben conservar las mujeres	.564
21 Veo mal a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse	.474
Factor 2: La virginidad como valor moral.	<b>Alfa .857</b>
32 Considero pecadoras a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse	.808
34 Las mujeres que inician su vida sexual antes de casarse cometen un acto inmoral	.806
28 La mujer debe sentir culpa cuando inicia su vida sexual antes de casarse	.795
30 Sólo me casaría con mi pareja si ella fuera virgen	.692
25 Siento repulsión por una mujer que tiene relaciones sexuales antes de casarse cuando es sólo por placer	.529
17 La mujer debe llegar virgen al matrimonio	.425
Factor 3: Conductas de rechazo hacia el inicio sexual.	<b>Alfa .633</b>
23 Si mi hermana me pidiera condones para iniciar su vida sexual antes de casarse, yo se los conseguiría	-.771
18 Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse	-.692
35 Si mi mejor amiga me pidiera dinero para iniciar su vida sexual antes del matrimonio, yo se lo daría	-.578
4 Las mujeres deben esperar a iniciar su vida sexual con el hombre que será su esposo	.578
20 Así como veo a la sociedad mexicana, personalmente acepto que las mujeres tengan experiencia sexual antes de casarse	-.568
5 Coincido con mi religión cuando dice que las mujeres deben conservarse vírgenes hasta después de casarse	.542
17 La mujer debe llegar virgen al matrimonio	.524
Factor 4: Conductas favorables hacia la virginidad.	<b>Alfa .702</b>
11 Dejaría de ser virgen sólo hasta que esté casada (o).	.691
3 Tendría relaciones sexuales antes de casarme para conocer a mi pareja.	-.679
42 Me da lo mismo llegar virgen al matrimonio	-.583
6 Siento que la virginidad femenina es una condición sagrada	.499

En cuanto a las medias que arrojó cada factor, se observa lo siguiente: el factor 1 titulado “El inicio sexual como acto inmoral” ya que son reactivos que mencionan el pecado, la inmoralidad, culpabilidad, mancha en la mujer, entre otros, arroja una media de 4.19 con una desviación estándar de .51. El factor 2 mencionado como “Respeto hacia el inicio sexual” tuvo una media de 2.43 con una desviación estándar de .61. El siguiente, el factor 3, tuvo una media de 2.42 y una desviación estándar de .92, así mismo fue nombrado “Conductas favorables hacia el inicio sexual”.

Tabla 6: Correlaciones entre factores de la escala del Postest inmediato.

	Acto inmoral	Respeto	Conductas favorables hacia el inicio sexual
Acto inmoral	1.000		
Respeto	-.137	1.000	
Conductas favorables hacia el inicio sexual	-.423**	.333**	1.000

\*\*p< 0.01

La tabla 6 reporta la coherencia entre los factores, ya que ésta señala que hay una correlación negativa entre el factor que mide rasgos tales como el que el inicio sexual sea un Acto Inmoral con los factoriales que miden Respeto y Conductas favorables al inicio de la vida sexual. La mayoría de las correlaciones resultaron significativas al nivel .01.

Con respecto al *postest diferido*, el cual se aplicó ocho días después a una muestra de 132 sujeto, ya que hubo muerte experimental durante el proceso de 43 de ellos, se encontró que el post diferido arroja una media de **4.46** con una desviación estándar de .720. En cuanto al análisis factorial del postest diferido, se obtuvo 9 factores que daba el 71.7% de la varianza total explicada. Y a partir de la revisión de cada factor y de su coherencia conceptual se obtuvieron 4 factores (tabla 7).

Tabla 7: Cargas factoriales del postest diferido.

Para esta parte del experimento, las medias de cada factor en el postest diferido nos muestra que el primero de ellos arrojó una media de 4.46 y una desviación estándar de .72, nombrado como “Emociones de rechazo hacia el inicio sexual”. Para el factor 2 nombrado “La virginidad como valor moral” nos da una media de 4.46 y una desviación estándar de .76. La media para el factor 3 fue de 3.18 y una desviación estándar de .45, el

cual fue bautizado como "Conductas de rechazo hacia el inicio sexual". Finalmente, el factor 4 llamado como "Conductas favorables hacia la virginidad" dio una media de 3.25 con una desviación estándar de .64.

En lo que respecta a las correlaciones para los factores de la escala del Postest diferido, encontramos lo siguiente:

Tabla 8: Correlaciones entre los factores el postest diferido.

	Rechazo al inicio sexual	Valor Moral	Conductas de rechazo hacia el inicio sexual	Conductas favorables hacia la virginidad
Rechazo al inicio sexual	1.000			
Valor moral	.642**	1.000		
Conductas de rechazo hacia el inicio sexual	.075	-.139**	1.000	
Conductas favorables hacia la virginidad	.342**	.284**	.133	1.000

\*\*p< 0.01

La tabla 8 muestra en casi todos los casos correlaciones positivas, ya que los factoriales van en un solo sentido, refiriéndose así, al Rechazo del inicio sexual antes del matrimonio; por otro lado, haciendo la excepción en un caso, donde la correlación reporta ser negativa, siendo que los factoriales miden a la virginidad como un Valor Moral con las Conductas de Rechazo hacia el inicio sexual. La mayoría de las correlaciones resultaron significativas al nivel .01.

#### ***Escala de Necesidad de cognición.***

La escala de Necesidad de cognición contenía cinco opciones de respuesta, las cuales iban de 1 (No me pasa nunca) a 5 (Siempre me sucede). La media de la muestra experimental fue **2.03** con una desviación estándar de .69.

El análisis factorial arrojó 4 factores que daban cuenta del 59.02% de la varianza total. En la siguiente tabla se observa la distribución de los reactivos en cada factor.

Tabla 9: Carga factorial y Alfa de Cronbach de la Escala de necesidad de cognición.

<b>Factor 1: Conformidad por el pensar poco.</b>	Alfa .840
6 Pienso lo necesario y no más	.761
<i>12 Sólo me esfuerzo en pensar lo necesario</i>	<i>.723</i>
13 Me gustan las cosas que requieren pensar poco (una vez que ya las he aprendido)	.613
14 Prefiero razonar sólo los proyectos pequeños y cotidianos a los de largo plazo	.595
15 Prefiero hacer algo que requiere poco razonamiento, que algo que seguramente desafiará mis habilidades mentales	.578
4 Es suficiente para mí algo que funcione, no me importa cómo o por qué funciona	.569
5 Para mí está bien conocer las respuestas a un problema, más que comprender las razones de esas respuestas	.529
16 Pensar no es mi idea de hacer algo divertido	.450
<b>Factor 2: La ignorancia es mejor.</b>	Alfa .758
18 La ignorancia es una bendición	.838
17 El ignorante vive más tranquilo y contento	.798
19 Básicamente pienso porque no me queda otra opción	.611
16 Pensar no es mi idea de hacer algo divertido	.506
<b>Factor 3: Disgusto por pensar.</b>	Alfa .741
19 Básicamente pienso porque no me queda otra opción	.360
21 La mayoría de las veces, pensar de más sólo trae dificultades	.799
22 No me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiere mucha reflexión	.601
24 No me gusta pensar en tomar decisiones porque luego entro en duda	.595
23 Trato de anticipar y evitar situaciones donde exista la posibilidad de pensar profundamente sobre las cosas	.588
20 No me gusta estar pensando qué estoy haciendo de mi vida	.490
<b>Factor 4: Gusto por tareas fáciles y pequeñas.</b>	Alfa .768
14 Prefiero razonar sólo los proyectos pequeños y cotidianos a los de largo plazo	.309
2 Prefiero una tarea fácil e importante que una compleja e importante	.796
1 Si dos tareas son igual de importantes prefiero una intelectualmente simple a una complicada	.751
3 Prefiero los problemas simples a los complejos	.600

El primer factor fue nombrado como “Conformidad por pensar poco”, el cual tuvo una media de 2.03, una desviación estándar de .69 y con una confiabilidad de .840; el siguiente factor fue definido como “La ignorancia es mejor” con una confiabilidad de .758, una media de 1.47 y una desviación de .64. Con una confiabilidad de .741, el tercer factor llamado como “Disgusto por pensar” arrojó una media de 1.70 y una desviación de .65. Finalmente, el cuarto factor tuvo una media de 2.41, una desviación estándar de .85 y una confiabilidad de .768, y fue bautizado como “Gusto por tareas fáciles y pequeñas”.

Así pues, podemos deducir que los sujetos de la muestra experimental tenían una alta necesidad de cognición.

En las correlaciones para los factores de la escala de Necesidad de Cognición, encontramos lo que sigue:

*Tabla 10: Correlaciones entre los factores de la escala de Necesidad de Cognición.*

	Conformidad	Ignorancia	No pensar	Tareas fáciles
Conformidad	1.000			
Ignorancia	.580**	1.000		
No pensar	.583**	.579**	1.000	
Tareas fáciles	.706**	.256**	.335**	1.000

\*\*p< 0.01

Con respecto a la correlación entre los factores de la escala de Necesidad de Cognición, se observa en la tabla 10 que existen correlaciones positivas en todos sus factores, existiendo, en todos sus casos, correlaciones de manera significativa al nivel .01.

***Escala de individualismo-colectivismo.***

En la escala de individualismo-colectivismo se hallaban nueve opciones de respuesta, que iban del 1 (En desacuerdo totalmente) al 9 (de acuerdo totalmente), en donde mientras más se acercaba al 9, más colectivistas eran.

La muestra experimental registró una media de **6.07** y una desviación estándar de .891, esto, quiere decir que están un poco inclinados hacia el colectivismo, pero en menor nivel.

En el análisis factorial convergió en 21 iteraciones y los factores resultantes dieron cuenta del 61.44% de la varianza total explicada. En la revisión de la coherencia conceptual, se determinó dejar 4 factores por su consistencia empírica (tabla 11)

Tabla 11: Carga factorial y alfa de Cronbach de la escala de Individualismo-colectivismo.

<b><u>Factor 1: Competitividad</u></b>	<b>Alfa .692</b>
20 Los niños deben ser enseñados a poner sus obligaciones antes que la diversión	.680
22 Es importante hacer mi trabajo mejor que los demás	.665
6 Competir es la ley de la naturaleza	.639
26 Disfruto trabajar en situaciones que implican competir con otros	.618
21 Lo que me suceda es asunto mío	.445
<b>Factor 2: Cooperativismo.</b>	<b>Alfa .697</b>
7 Si un compañero recibiera un premio, estaría orgulloso	.722
3 El bienestar de mis compañeros es importante para mí	.687
23 Me siento bien cuando coopero con otros	.537
1 Casi siempre me ocupo de mis propias cosas	.526
30 Algunas personas exaltan el hecho de ganar; yo no soy uno de ellos	.502
9 Me gusta tener privacidad	.465
15 Es primordial para mí mantener la armonía dentro de mi grupo social	.364
<b>Factor 3. Egoísmo.</b>	<b>Alfa .700</b>
36 Los grandes hombres de la historia siempre fueron egoístas	.750
34 Para destacar socialmente hay que ver por uno mismo y por nadie más	.695
39 Si alguien recibe un favor, esta persona queda obligada con quien la ayudó	.631
35 Aquel que se preocupa por ayudar a los otros, pierde tiempo que podría dedicar a sí mismo	.625
<b>Factor 4: Capacidad para interactuar con los demás.</b>	<b>Alfa .710</b>
12 Antes de comenzar un viaje largo, me informo con la mayoría de mi familia y muchos amigos	.725
11 Si un pariente estuviera en dificultades financieras, lo ayudaría hasta donde alcancen mis recursos	.668
27 Mi felicidad depende mucho de la felicidad de los que están cerca de mí	.624
25 Cuando tengo éxito, usualmente este se debe a mis capacidades	.515
29 Disfruto ser único y diferente en muchos aspectos de los demás	.501

El primer factor, con una media de 6.64, una desviación de 1.66 y una confiabilidad de Cronbach de .692, fue nombrado como “Competitividad”. En el segundo factor se conceptualizó como “Cooperativismo” dejando una media de 7.29, una desviación estándar de 1.28 y una alfa de .697. Así pues, el factor tres llamado “Individualista”, registró una media de 3.73, una desviación estándar de 1.89 y una confiabilidad del .700. Por último, el cuarto factor fue denominado como “Capacidad para

interactuar con los demás”, arrojó una media de 7.26, una desviación estándar de 1.55 y una alfa de .710.

Por su parte, en la tabla 12, la cual correlaciona los factores de la escala del Individualismo-Colectivismo, se reporta que las correlaciones entre los factores tales como Competitividad, Cooperativismo e Interacción son correlaciones positivas, y, por otro lado, existen correlaciones negativas con el factor Egoísmo, existiendo una asociación entre factores de manera significativa al nivel .01 y .05.

Tabla 12: Correlaciones entre los factores de la escala de Individualismo-Colectivismo.

	Competitividad	Cooperativismo	Egoísmo	Interacción
Competitividad	1.000			
Cooperativismo	.287**	1.000		
Egoísmo	.192**	-.152*	1.000	
Interacción	.428**	.511**	-.052	1.000

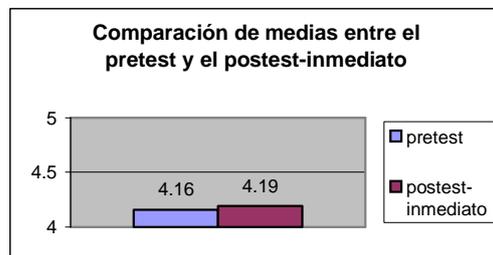
\*\*p< 0.01  
\* p<0.05

### **Resultados experimentales.**

Tomando en cuenta que se esperaban diferencias significativas entre el pretest y los posttest, se procedió a realizar pruebas t, en donde comparara las medias. La prueba arrojó lo siguiente:

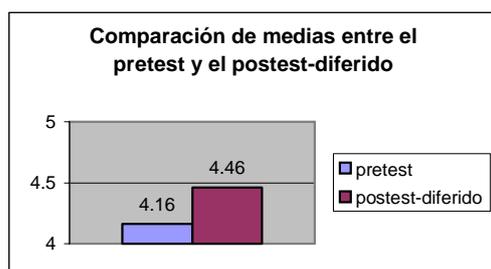
a) Entre el pretest y el posttest inmediato no registraron una diferencia significativa entre sus medias, es decir que los sujetos no se sintieron suficientemente persuadidos para cambiar su actitud. El valor de la t fue de -.572 ns.

Gráfica 4: Comparación de medias entre el pretest y el posttest inmediato.



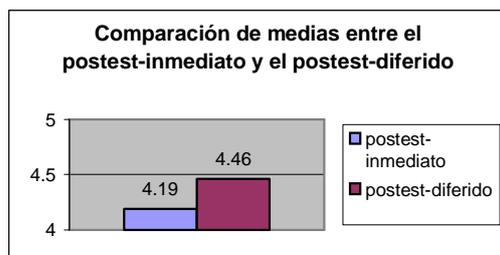
b) La comparación entre el pretest y el posttest diferido si arrojó una diferencia significativa; esto quiere decir que hubo un cambio de actitud durante el tiempo que dejamos pasar ente el tratamiento y el posttest diferido. El valor de la  $t$  lo muestra:  $t=-4.65$ ,  $p<.001$ .

Gráfica 5: Comparación de medias entre el pretest y el posttest diferido



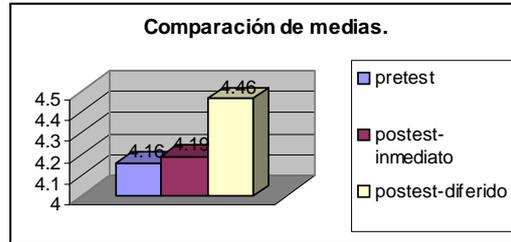
c) Por otro lado, y finalmente se observa una diferencia significativa entre el posttest inmediato con el posttest diferido, esto refleja que los sujetos se sintieron más persuadidos entre el tratamiento de la primera aplicación y la aplicación del posttest diferido.  $t = -4.19$ ,  $p<.001$ .

Gráfica 6: Comparación de medias entre el posttest inmediato y el posttest diferido



En resumen, se puede decir que lo analizado anteriormente, refleja que mientras hubo un lapso de tiempo entre la primera aplicación y la segunda, hubo un crecimiento en la media del posttest diferido hacia una disminución de prejuicios hacia la virginidad femenina.

Gráfica7: Comparación de medias entre las aplicaciones.



Pasando de las pruebas *t* a los siguientes análisis experimentales, se observa que en las correlaciones de las variables del experimento, como son la actitud inicial, la actitud inmediata después del tratamiento y la actitud diferida después de ocho días, existe una correlación positiva en cuanto a la actitud inicial con la actitud inmediata con un valor de  $r = .775$  ( $p < 0.01$ ). Esto quiere decir que mientras que aumenta el valor de una variable, necesariamente aumentará el valor de la otra. Lo mismo sucede con la actitud posterior a ocho días (diferido), es decir, que hay una correlación positiva entre el pretest (la actitud inicial) y el posttest diferido  $r = .556$  ( $p < 0.01$ ). En cuanto a la correlación que existe entre el post inmediato y el diferido ( $r = .581$ ,  $p < 0.01$ ), se puede traducir como lo que se mencionó anteriormente, si el valor del post inmediato aumenta con los mensajes persuasivos, necesariamente la actitud del post diferido tendrá que aumentar.

Es importante ver la correlación entre la actitud inicial con la necesidad de cognición ( $r = -.162$ ,  $p < 0.05$ ), lo interesante está en que la correlación es negativa, esto quiere decir que la actitud inicial no está asociada con la necesidad de cognición.

Tabla 13. Correlaciones entre las variables

	PRETEST	POSTINM	DIFERIDO	IND-COL	NECEDAD DE COG.
PRETEST	1.000				
POST-INMEDIATO	.775**	1.000			
POST-DIFERIDO	.556**	.581**	1.000		
IND-COL	.051	.131	-.059	1.000	
NEC DE COG.	-.162*	-.153*	-.060	-.091	1.000

\*\* $p < 0.01$

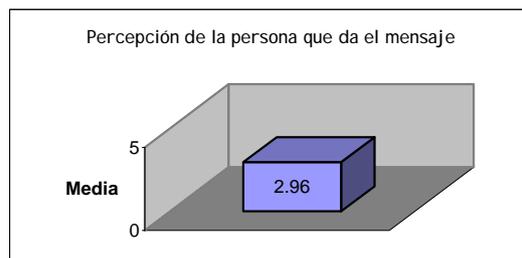
\* $p < 0.05$

### Con respecto al mensaje.

Dentro del experimento existía una sección de evaluación del mensaje, que servía para identificar rasgos como el qué tanto se sentían identificados con dicho mensaje, qué percepción tenían acerca de la persona que les transmitió el mensaje, cuantos argumentos encontraban dentro del mensaje y qué tanta comprensión y esfuerzo aplicaron al leer el mensaje.

a) En la primera parte de la evaluación del mensaje, los sujetos calificaban a la persona que les transmitió el mensaje. Mientras más se acercaban al 1, más competente, fidedigno e inteligente lo percibían. Se encontró que la media de esta sección arrojó el 2.96, con una desviación estándar de 1.75, lo cual quiere decir que los sujetos lo consideraban inteligente, fidedigno y competente.

Gráfica 8: Percepción de la persona que dirige el mensaje a los sujetos.



Se realizaron pruebas *t* de grupos independientes en consideración a las variables independientes (pertenencia grupal, calidad del mensaje y relevancia personal).

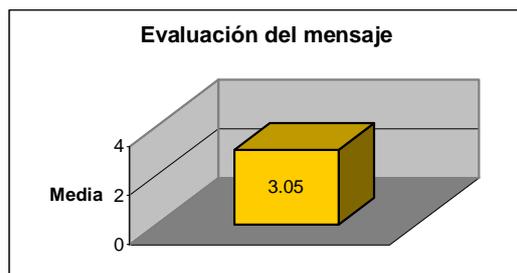
Se encontró que con respecto a la variable de pertenencia grupal, no existen diferencias significativas, ya que la *t* tiene un valor de .207, gl. 168, ns; es decir, no tuvo impacto distintivo entre los sujetos del endogrupo (mujeres), con los que eran sujetos del exogrupo (hombres).

Por otro lado, es interesante resaltar que en cuanto a la calidad del mensaje si hubo una diferencia significativa entre los que poseían un mensaje de calidad alta con los que tenían un mensaje de baja calidad ( $t=-2.13$ , gl. 168,  $p<.05$ ); es decir, que los sujetos si calificaron como inteligente y fidedigna a la persona que transmitió el mensaje con argumentos fuertes, y los de baja calidad la calificaron como carente de argumentos.

Finalmente, la prueba  $t$  con respecto a la relevancia personal, no se encontraron diferencias significativas ( $t=.219$ ,  $gl.168$ ,  $ns.$ ); por lo tanto, los que se sentían involucrados con la investigación y los que no, no diferenciaban a la persona que les daba el mensaje, y esto podría sonar lógico, ya que la relevancia personal, se reflejaba en la introducción del cuestionario, y no en el mensaje.

**b)** En la sección para evaluar el mensaje, es decir, qué tanto se sentían identificados, qué tanto les gustó el mensaje, qué tan convincente era el mensaje, etc., observamos que los valores iban del 1 al 9 y mientras se acercaran más a 1, más se sentían identificados, más les gustaba y más convincente era el mensaje. Por lo tanto, la media nos arrojó el 3.05, con una desviación estándar de 1.69. Esto dice que consideraban el mensaje más cercano a que les gustó, a que se sentían identificados y a que los convencía.

Gráfica 9: Media de la evaluación que los sujetos dan al mensaje



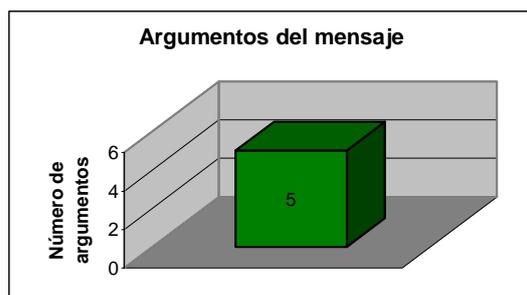
Dentro de las pruebas  $t$  de grupos independientes, arrojó lo siguiente: en cuanto a la variable de pertenencia grupal, no se encontraron diferencias significativas entre el endogrupo y el exogrupo ( $t=.409$ ,  $gl.168$ ,  $ns.$ ).

Con respecto a la variable de calidad del mensaje, también se encontraron diferencias significativas, como se encontraron en la de percepción de la persona que daba el mensaje. Esto quiere decir que los sujetos que leían el mensaje de calidad alta, les gustaba más, los convencía más y se sentían más identificados que los sujetos que tenían el mensaje con argumentos débiles:  $t=-2.12$ ,  $gl.168$ ,  $p<.05$

Finalmente, en cuanto a la relevancia personal, tampoco se encontraron diferencias significativas entre los que se sentían involucrados con la investigación de los que tenían una relevancia personal baja, es decir, no diferenciaban el gusto, el convencimiento y la identificación del mensaje entre dichos sujetos ( $t=-.218$ ,  $gl. 168,ns.$ ).

c) Después de esta sección, estaba una parte para explorar cuántos argumentos encontraban los sujetos en el mensaje. La media aproximada era que encontraban 5 argumentos dentro del mensaje.

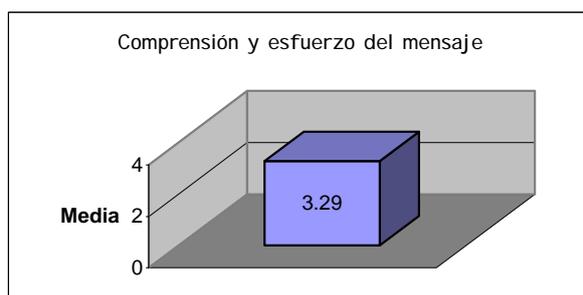
Gráfica 10: En promedio, el número de argumentos que identifica el sujeto en el mensaje



En cuanto a las diferencias significativas dentro de la prueba  $t$  de grupos independientes, se encontró que en ninguna de las variables hay diferencias significativas; es decir, que los sujetos con alta calidad del mensaje, alta relevancia y endogrupo, no califican de mayores o menores argumentos en el mensaje que los que tienen relevancia baja, calidad del mensaje bajo y exogrupo.

d) La sección final de la evaluación del mensaje mide el nivel de comprensión del mensaje y el esfuerzo mental que pusieron en él. Mientras más se acercaba a 1, mayor era la comprensión y el esfuerzo que pusieron en el mensaje. Por lo que se encontró que en esta parte de la evaluación, la media fue de 3.29, con una desviación estándar de 1.27.

Gráfica 11: Media de la comprensión y esfuerzo mental para leer el mensaje.



En cuanto a las pruebas  $t$  de grupos independientes para encontrar diferencias entre las medias de las variables, se encontró lo siguiente: en cuanto a la variable de

pertenencia grupal, no se encontraron diferencias significativas entre el endogrupo y el exogrupo ( $t=-.177$ ,  $gl.168,ns$ ).

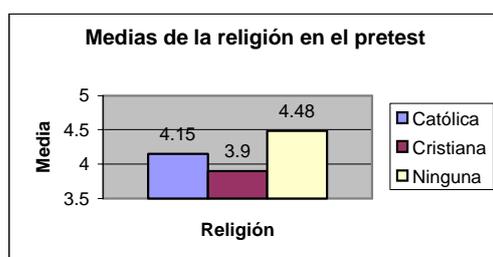
Con respecto a la variable de calidad del mensaje, tampoco se encontraron diferencias significativas. Esto quiere decir que los sujetos que leían el mensaje con calidad alta no se diferenciaban de los que leían el mensaje con calidad baja, osea, los dos grupos analizaban, comprendían y se esforzaban mentalmente leyendo el mensaje con el mismo nivel:  $t=.802,gl.168,ns$ .

Finalmente, en cuanto a la relevancia personal, tampoco hubo diferencias significativas entre los que se sentían involucrados con la investigación de los que tenían una relevancia personal baja ( $t=-.302$ ,  $gl. 168,ns$ ).

### **Comparación de grupos**

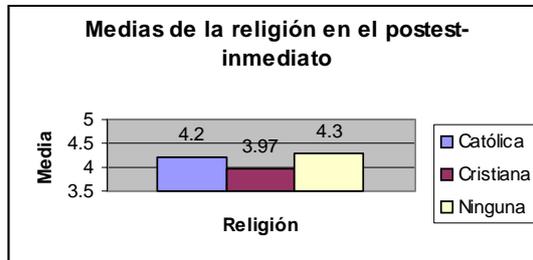
En primera instancia, se quiso explorar si existían diferencias significativas entre los sujetos de distintas religiones (católica, cristiana y ninguna religión). Se realizó una prueba ANOVA de una vía (ONEWAY) con contrastes pos-hoc (Scheffé). El análisis arrojó que no hay diferencias significativas entre las medias de dichos grupos tomando al pretest como variable dependiente ( $F_{2, 186}=2.08$ ,  $ns$ ), esto nos indica que los sujetos en el pretest no diferenciaban sus creencias acerca de la virginidad de acuerdo a su religión.

*Gráfica 12: Medias de la religión en el pretest*

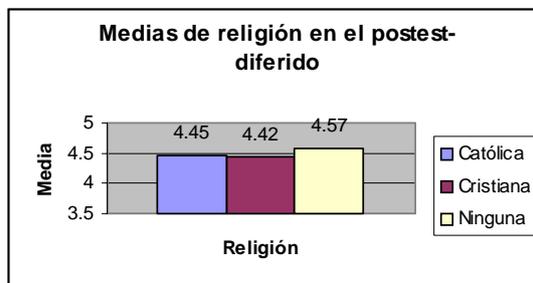


La ANOVA que se ejecuto con el postest inmediato y el postest diferido como variable dependiente, tampoco se encontraron diferencias significativas (postest inmediato= $F_{2,186}=1.95,ns$ ) (Postest diferido =  $F_{2,129}=.244$ ,  $ns$ ). Esto indica que la religión no es una variable que determine las creencias acerca de la virginidad.

Gráfica 13: Medias de religión en el postest inmediato.



Gráfica 14: Medias de la religión en el postest diferido.



Con respecto a los grupos experimentales, se realizaron pruebas ANOVA de una vía (ONEWAY) con contrastes pos-hoc (Scheffé), para explorar diferencias significativas entre las medias de los grupos experimentales con respecto al pretest y a los postest.

En el pretest arroja que ningún grupo experimental poseía diferencias significativas entre las medias de dichos grupos ( $F_{8,180}=.769$ , ns). Como se puede ver en la siguiente tabla, casi todos los grupos tenía una media uniforme, acercándose más al “bastante en desacuerdo” de la escala de actitudes hacia la virginidad.

Tabla 14. Medias del pretest en los grupos experimentales.

Grupo	Calidad mensaje	Relevancia	Pertenencia grupal	N	Media
1	Alta	Alta	Endo	17	4.46
2	Alta	Alta	Exo	20	4.10
3	Alta	Baja	Endo	20	4.06
4	Alta	Baja	Exo	29	4.14
5	Baja	Alta	Endo	20	4.47
6	Baja	Alta	Exo	24	4.03
7	Baja	Baja	Endo	21	4.21
8	Baja	Baja	Exo	19	4.01
9	control			19	4.07
				Sig.	.631

De igual manera, en el posttest inmediato se realizó una prueba ANOVA de una vía (oneway) con contrastes pos-hoc (Scheffé); los resultados arrojaron que tampoco hay diferencias significativas entre las medias de los grupos experimentales ( $F_{8,180}=.786,ns$ ), como se observa en la tabla.

Tabla 15. Medias del posttest inmediato de los grupos experimentales.

Grupo	Calidad mensaje	Relevancia	Pertenencia grupal	N	Media
1	Alta	Alta	Endo	17	4.38
2	Alta	Alta	Exo	20	4.17
3	Alta	Baja	Endo	20	4.23
4	Alta	Baja	Exo	29	4.12
5	Baja	Alta	Endo	20	4.27
6	Baja	Alta	Exo	24	4.14
7	Baja	Baja	Endo	21	4.28
8	Baja	Baja	Exo	19	4.03
9	control			19	4.15
				Sig.	.616

En cuanto al posttest diferido, tampoco se encontraron diferencias significativas entre las medias de los grupos experimentales, realizando la misma prueba ANOVA de una vía con contrastes pos-hoc, obteniendo lo siguiente:  $F_{8,123}=.782,ns$ .

Tabla 16. Medias del post diferido de los grupos experimentales

Grupo	Calidad mensaje	Relevancia	Pertenencia grupal	N	Media
1	Alta	Alta	Endo	10	4.62
2	Alta	Alta	Exo	19	4.54
3	Alta	Baja	Endo	17	4.16
4	Alta	Baja	Exo	20	4.58
5	Baja	Alta	Endo	11	4.62
6	Baja	Alta	Exo	20	4.47
7	Baja	Baja	Endo	8	4.64
8	Baja	Baja	Exo	13	4.39
9	control			14	4.28
				Sig.	.620

En la escala de Necesidad de cognición tampoco se reporta diferencias significativas entre las medias de los grupos, como lo muestra el valor de la prueba  $F_{8,180}=.387,ns$ .

Tabla 17. Medias de la nec. de cognición de los grupos experimentales

Grupo	Calidad mensaje	Relevancia	Pertenencia grupal	N	Media
1	Alta	Alta	Endo	17	1.97
2	Alta	Alta	Exo	20	2
3	Alta	Baja	Endo	20	1.95
4	Alta	Baja	Exo	29	2.09
5	Baja	Alta	Endo	20	1.82
6	Baja	Alta	Exo	24	2.12
7	Baja	Baja	Endo	21	1.99
8	Baja	Baja	Exo	19	2.06
9	control			19	1.91
				Sig.	.984

Finalmente, en la escala de individualismo-colectivismo, encontramos como en las demás escalas, que no se reportan diferencias significativas entre las medias de los grupos experimentales, como lo muestra el valor de  $F_{8,180}=.398$ , ns.

Tabla 18. Medias de la escala ind-col de los grupos experimentales

Grupo	Calidad mensaje	Relevancia	Pertenencia grupal	N	Media
1	Alta	Alta	Endo	17	6.51
2	Alta	Alta	Exo	20	6.75
3	Alta	Baja	Endo	20	6.64
4	Alta	Baja	Exo	29	6.90
5	Baja	Alta	Endo	20	6.57
6	Baja	Alta	Exo	24	7
7	Baja	Baja	Endo	21	6.45
8	Baja	Baja	Exo	19	6.30
9	control			19	6.48
				Sig.	.987

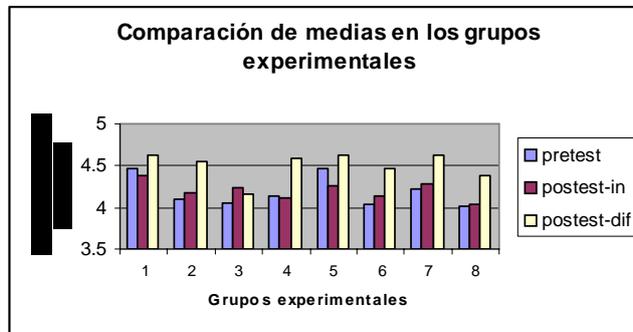
En la siguiente tabla se observan los valores de las medias donde, a su vez, se aprecian los respectivos valores que da el cambio de actitud para los diferentes grupos experimentales, pero no significativamente como se ha mencionado anteriormente.

Tabla 19. Cambio de actitud entre los grupos experimentales.

		Calidad mensaje alta				Calidad mensaje bajo			
		Relevancia personal alta		Relevancia personal baja		Relevancia personal alta		Relevancia personal baja	
		endogrupo	exogrupo	endogrupo	exogrupo	endogrupo	exogrupo	endogrupo	exogrupo
Grupo experimental	1	2	3	4	5	6	7	8	
Medias	Pretest	4.46	4.10	4.06	4.14	4.47	4.03	4.21	4.01
	Postest in	4.38	4.17	4.23	4.12	4.27	4.14	4.28	4.03
	Post dif	4.62	4.54	4.16	4.58	4.62	4.47	4.64	4.39
Diferencias de medias	pre-posin	.08	.07	.17	.02	.20	.11	.07	.02
	posin-posdif	.24	.37	.07	.46	.35	.33	.36	.36

Para observar detalladamente lo anterior descrito en la tabla, la gráfica 15 nos muestra como en el postest diferido hay un cambio considerable en la actitud hacia la virginidad con respecto al pretest, pero es importante aclarar que estadísticamente este cambio no es significativo.

Gráfica 15: Comparación de medias en las aplicaciones entre los grupos experimentales.



### Impacto de las variables independientes y de las covariables.

Para tener resultados más detallados de los preceptos teóricos que se esperan del experimento, es necesario tomar las variables independientes (pertenencia grupal, calidad del mensaje y relevancia personal) y las covariables (necesidad de cognición e individualismo- colectivismo) para saber cual de ellas son las que impactan para darse el cambio de actitud; y, así, desarrollar análisis que nos permitan descubrir esto, como lo son los análisis de varianza univariados y multivariados.

Para encontrar diferencias significativas en el **pretest** tomando las variables independientes y las covariables, se corrieron análisis univariados y multivariados, como ya se ha mencionado anteriormente, y en los resultados arroja que en ninguna de las variables independientes reporta una diferencia significativa; es decir, las variables en el pretest no impactaron para que se diera la persuasión. En calidad del mensaje el valor que arrojó fue de  $F_{8,180} = .007$  ns; en relevancia personal fue de  $F_{8,180} = 1.35$  ns; y para la pertenencia grupal con  $F_{8,180} = 2.85$  ns.

Sin embargo, una de las covariables reporta lo contrario. La *necesidad de cognición* arroja una diferencia significativa en el pretest; esto quiere decir que los sujetos al tener un nivel alto en la necesidad de cognición, es lo que esta influenciando para cambiar de actitud en el pretest:  $F_{9,179} = 3.84 \leq 0.05$ . La covariable de *individualismo-colectivismo* no reportó ninguna diferencia significativa:  $F_{9,179} = .004$  ns.

En el **post inmediato** encontramos los siguientes resultados. Para calidad del mensaje no hubo diferencias significativas con el siguiente valor:  $F_{8,180} = .315$  ns. En pertenencia grupal si se encontraron diferencias significativas; es decir, que esta variable impacta para darse la persuasión; teóricamente hablando, quiere decir que los sujetos que se sentían identificados con la persona que les esta dando el mensaje, los pudo convencer más y se sintieron mayormente persuadidos:  $F_{8,180}=4.69 < .05$ . Para relevancia personal se observa que no arrojó diferencias significativas:  $F_{8,180} = .901$  ns.

En las covariables no reportan impacto de estas para dar diferencias significativas: para *necesidad de cognición* su valor es de  $F_{9,179} = 3.54$  ns; y para *individualismo- colectivismo* es  $F_{9,179} = 2.28$  ns.

Finalmente, los resultados para las variables en el **postest diferido** arrojó que para ninguna de ellas tuvieron impacto hacia el cambio de actitud. Con respecto a la calidad del mensaje su valor fue de  $F_{8,123} = .145$  ns; para pertenencia grupal el dato dio una F de  $F_{8,123} = .012$  ns; y el valor de relevancia personal fue de  $F_{8,180} = .711$  ns.

Para las covariables se encontró algo similar a lo que arrojaron las covariables en el pretest, es decir, de igual manera, la *necesidad de cognición* fue impactante para el cambio de actitud, teniendo significancia en su valor:  $F_{9,122} = 3.71 \leq 0.05$ . Asimismo, en la covariable de *individualismo - colectivismo*, no se reportaron diferencias significativas:  $F_{9,122} = .220$  ns.

## **Discusión**

Los resultados obtenidos en el presente estudio muestran una confrontación de ideas entre lo expuesto en el enfoque teórico con el efecto obtenido de las ideas de los jóvenes universitarios.

Las predicciones señaladas en cuanto a la actitud hacia la conservación de la virginidad hasta el momento del matrimonio, reporta que no es la esperada, ya que la actitud de los jóvenes fue inclinada fuertemente hacia el respeto y el derecho a decidir. Siendo esto, se reportan cambio el cambio de actitud en el pretest y en el postest, tanto inmediato como diferido, habiendo diferencias significativas en el entre el pretest y el postest inmediato con el postest diferido, lo cual señala que mientras hubo un lapso de tiempo entre la primera aplicación y la segunda, les da la oportunidad de pensar en el mensaje para razonarlo y, así pues, conseguir lo esperado, la disminución de prejuicios hacia la virginidad femenina.

En el proceso de identificar la coherencia entre lo que exponen los jóvenes y lo que se obtiene en los resultados, el análisis de correlaciones proporciona una información relevante para el estudio; esto es que entre los factores de cada una de las escalas, se observa una coherencia entre sí, ya que al presentar una conducta favorable al inicio sexual antes del matrimonio, necesariamente habrá una valoración mínima a la virginidad.

Pero en otro sentido, las correlaciones que integran el análisis, se observa una incoherencia, esto es que mientras los jóvenes aseguran ver a la virginidad como un valor moral que tiene que conservarse hasta el momento del matrimonio, por otro lado ven de modo aceptable las conductas para iniciar la vida sexual antes de casarse. El orden en que se presenta esta correlación, muestra la falta de seguridad de los jóvenes en lo que dicen y en lo que piensan, ya que sus ideas

y creencias no han sido bien definidos, talvez, por la falta de información o incluso falta de comunicación con el tema mismo.

Respecto al análisis del mensaje en relación con las variables, los resultados de esta investigación fueron considerablemente importantes para entender el constructo teórico del presente. Comenzando por la persona que transmitió el mensaje, aunque no fue variable en este estudio, resulto que los jóvenes lo calificaban inteligente, fidedigno y competente, lo cual ayudo a tener una persuasión entre ellos. El mensaje fue mayormente efectivo cuando los jóvenes tenían un mensaje con alta calidad aunado con las características de la fuente; sin embargo, en las variables restantes, como la pertenencia grupal y la relevancia personal, no hubo tal impacto.

Prosiguiendo con el análisis del mensaje, se percibe que éste para los jóvenes fue convincente, les gusto y se sentían identificados con él, siendo así, que encontraban en el mensaje cinco argumentos convincentes, lo cual cabe mencionar que lo comprendieron y pusieron el esfuerzo suficiente para entenderlo.

Así pues, de acuerdo con el constructo teórico inicial de la investigación, los resultados son alentadores, puesto que en el análisis del mensaje, casi siempre la variable de Calidad del mensaje tuvo mayor impacto para poder persuadir al cambio de actitud entre los jóvenes universitarios, ya que los chavos que tenían el mensaje con argumentos fuertes se sentían más convencidos que los chavos que tenían el mensaje con argumentos débiles.

Aunque la religión no fue una variables trascendente en la presente investigación, se encontró que ésta no es determinante para los jóvenes; es decir, no influye en sus decisiones o en sus creencias para iniciar o no su vida sexual antes del matrimonio, ya sean católicos, cristianos u otra religión practicante.

Finalmente, en el análisis para encontrar un impacto de las variables según la teoría, refleja que las predicciones hechas en torno a la Pertenencia Grupal y a la Necesidad de Cognición son las cumplieron con dicho pronóstico.

Al inicio de la investigación, de acuerdo con la Pertenencia Grupal, se predijo que los jóvenes universitarios se sentirían más persuadidos si existía la variable de la pertenencia grupal enfocado dentro del mensaje. A lo largo del estudio se observa que esta variable impactante en los resultados, es una aportación al constructo; es decir, mas que una variable que no existía en un encuadre teórico, es una ayuda para entender y encontrar los resultados esperados en una investigación.

La investigación fue aplicada a una población de jóvenes universitarios, entre ellos la complicidad, al apoyo y el qué dirán, predonima. Es por esto que la Pertenencia Grupal refleja un impacto entre ellos, mas aun si se tiene en cuenta que una de las definiciones expone que siempre que los individuos pertenecen a un grupo, interactúan colectivamente y se da una identificación dentro de éste. Expresado de otro modo, la variable de pertenencia grupal es la que impactó para darse la persuasión, ya que los jóvenes universitarios que se sentían identificados con la persona que les estaba dando el mensaje, los pudo convencer más y se sintieron mayormente persuadidos, ya que la fuente era una chava de una edad aproximada a la población en estudio.

Más en concreto, las mujeres fueron las que se sensibilizaron más al escuchar el mensaje transmitido por una chava con prácticamente sus mismas características, mismas creencias y sobre todo que pertenecen a un mismo grupo, el grupo de género. Pero es menester mencionar que los jóvenes hombres no quedan fuera de esta persuasión, ya que como se ha mencionado anteriormente, las creencias son fundamentales para sentirse dentro de un grupo, entonces al no ser parte del “grupo de las mujeres”, ellos con el simple hecho de tener una creencia igual a las demás, pertenecer al grupo de los jóvenes, es suficiente para sentirse sensibilizado por el mensaje.

Continuando con las predicciones hechas al inicio de la investigación, se había mencionado que otro elemento fundamental para el impacto en los resultados, fue la covariable de Necesidad de cognición. En relación a esta variable, la predicción era que si entre los jóvenes universitarios existía un alto nivel de Necesidad de cognición, o sea, el que estuvieran motivados a pensar,

entonces se daría mejor la persuasión y el cambio de actitud hacia la virginidad femenina.

Esta variable, como se había mencionado anteriormente, es la que motiva para procesar argumentos y motiva el querer pensar. En esta investigación, la necesidad de cognición se trabajó como una covariable; es decir, una variable extraña que no funciona directamente hacia el objeto de estudio. Dicha covariable funcionó y tuvo impacto en los jóvenes universitarios, por el hecho de que se sienten interesados en lo que leen para pensarlo detenidamente.

Para coherencia conceptual, la Necesidad de cognición junto con la Pertenencia Grupal se puede resumir satisfactoriamente en que como se sintieron parte de la fuente (o sea la chava que da el mensaje) por consecuencia se sienten motivados en pensar lo que están leyendo.

Esto es parte de lo que la investigación expone, pero es menester recalcar que quedan variables importantes que no tuvieron impacto ni relevancia, específicamente para el cambio de actitudes hacia la virginidad, el cual era el principal objetivo de la investigación. Como se menciona, variables importantes que trabaja el Modelo no funcionaron en el estudio las cuales fueron las variables de relevancia personal y calidad del mensaje.

Sin embargo, la población norteamericana con la que investigaron los autores del Modelo de Probabilidad de Elaboración, Petty y Cacioppo en 1986, donde existen creencias, valores, normas y costumbres totalmente distintas de las creencias y normas de la sociedad mexicana. Es decir, los temas que aquí en México podrían ser importantes y relevantes para una comunidad puede no serlo para la sociedad estadounidense, como por ejemplo el objeto de estudio de esta investigación: la virginidad.

Por ultimo, no sería la solución a futuras investigaciones el no trabajar con las variables que no impactaron (relevancia personal y calidad del mensaje); dependiendo de la población y el tema, podrían funcionar con mayores resultados. Sin embargo, en investigaciones paralelas a esta, creo es mejor recurrir a los que si tuvieron impacto como la mencionada *pertenencia grupal*, donde en nuestra

sociedad hay un gran sentido de colectividad y donde se podría trabajar y sensibilizar a la población para cumplir cualquier tipo de objeto de estudio.

## **CONCLUSIONES**

Para los mexicanos, anteriormente la virginidad de la mujer tenía un profundo significado, se cuidaba de forma estricta que las mujeres fueran vírgenes y conservaran su estado de pureza. A las jovencitas se les exigía que evitaran la relación sexual hasta contraer matrimonio, la pérdida de la virginidad se traducían en la pérdida de honradez y la virtud. Sin embargo, se percibe que el impacto de este concepto ha ido reduciéndose a través de los años y esto está reflejado en las creencias y valores de nuestros padres y abuelos contrapuestos con los explorados en este estudio por jóvenes universitarios de edades que oscilaban en los 20's.

El inicio sexual antes del matrimonio, específicamente de las mujeres, ya no está envuelto de tantos prejuicios como en épocas lejanas; aún así, una parte de la sociedad contemporánea persiste, de alguna manera, en preservar esta costumbre, siendo que si tiene contacto sexual antes del matrimonio la tache de impura, inmoral, manchada, etc., lo cual en dada circunstancia en una vida de pareja estable, podría traer consecuencias tales como violencia de pareja, entre muchas otras.

Por esto y por muchas cosas más, no será posible entender la sexualidad humana si es considerada estática; es decir, ideas y valores, deben ser evolutivos, para que las viejas tradiciones no repercutan en las creencias, actitudes y actos de los jóvenes de ahora, ya que la sexualidad, entre muchos otros temas de interés, están dando pie al cambio social en el que las antiguas tradiciones se enfrentan a

nuevas ideas y nuevas actitudes, lo cual dan paso a los derechos de decidir de cada uno de los jóvenes.

Gracias estudios como éste, en donde se logró persuadir y que se diera un cambio de actitud para que disminuyeran los prejuicios hacia el inicio sexual de las mujeres antes de casarse, se pueden abrir investigaciones paralelas en donde se trabaje esto, una disminución y, si es posible, una eliminación de prejuicios, y por lo tanto, una sensibilización al tema de virginidad, aunado a persuadir a los jóvenes para respetar a todas y cada una de las decisiones, no sólo de mujeres que inician su vida sexual, sino de todas las mujeres.

Ahora bien, el Modelo de Probabilidad de Elaboración, el cual fue la base teórica de la presente investigación, nos condujo por así decirlo, paso por paso para desarrollar y aplicar cada una de las variables elegidas para el estudio.

Es importante señalar que aunque no hayan funcionado algunas de estas variables, con las que impactaron para el cambio de actitud, como fue la de Pertenencia Grupal y la covariable de Necesidad de Cognición, es suficiente para obtener resultados exitosos en futuras investigaciones con comunidades universitarias y si es posible a toda comunidad joven.

Por ello es menester que en dichas intervenciones se trabaje desde éstas perspectivas (pertenencia grupal y necesidad de cognición). En primer lugar, desde la pertenencia grupal, ya que los chavos al sentirse parte de un grupo, en este caso los jóvenes, se convencerán entre ellos para así evitar prejuicios hacia las mujeres que inician su vida sexual antes de contraer matrimonio. Y en segundo lugar, desde la necesidad de cognición, ya que al estar en una buena disposición para pensar lo que se les expone, entonces van a elaborar exitosamente la información que están recibiendo.

En cuanto al Modelo de Probabilidad de Elaboración se puede concluir que la sociedad mexicana esta regida por otro tipo de creencias y de costumbres, diferenciándolas, así pues, de la sociedad norteamericana con la que trabajaron Petty y Cacioppo. Por ello mismo, se predice que no funcionaron algunas variables del Modelo, como lo fue la variable de relevancia personal y la variable de calidad del mensaje. Pero por la misma situación cultural se piensa que funcionaron las otras variables mencionadas en párrafos anteriores.

Finalmente, y no por ello menos importante, es fundamental impulsar la realización de nuevas investigaciones que conlleven a una disminución de prejuicios y sensibilizar a los jóvenes a respetar, pero no solamente hacia el inicio sexual de las mujeres contemporáneas, sino hacia muchas temáticas que existen alrededor de una falta de equidad de género, como por ejemplo, violencia hacia mujeres y niños, acoso sexual en ámbitos laborales, tolerancia hacia homosexuales, discriminación étnica, entre muchos otros.

Por todo lo mencionado anteriormente, se debe de dar mayor apertura dentro de la sociedad, ya sea en escuela, amigos o familia, para hablar de temas sobre sexualidad, sin escandalizarse, sin tabúes ni prejuicios, ya que a pasos agigantados las definiciones de la virginidad van cambiando, hasta llegar a un punto donde ya sea un tema abierto y sin tapujos.

Es cierto que nuestros antepasados nos construyeron nuestras creencias y valores, pero también es cierto que estamos invadidos de medios de comunicación donde ya la sexualidad es vista como algo natural, y los jóvenes los reciben como una enseñanza. Aquí lo importante de destacar es que no dejemos que nuestros jóvenes sean educados por la televisión, sino que poco a poco tengamos mayor apertura, confianza y una adecuada comunicación con ellos, para que así, no distorsionen sus valores.

## REFERENCIAS.

Amuchástegui, A. (1995). *Valores sexuales y virginidad en México.* Este País.

Amuchástegui, A. (2001). *Virginidad e Iniciación sexual en México.* México: EDAMEX.

Austin, C.R. (1987). *Sexualidad humana.* México : La Prensa Medica Mexicana.

Avila, D., Carrillo, J.M., Rojo, N. (1990). *Personalidad y diferencias sexuales: El papel del sexo, la edad y la experiencia.* Revista de psicología social. v. 5, no. 1

Bairros, L.. (2000). *Nuestros feminismo revisitados.* Raza/etnia y género. México: UAM-X.

Baron, R. (1996). *Psicología.* México: Prentice Hall.

Blanco, Amalio (1988). *Cinco tradiciones en la psicología social.* Madrid: Morata.

Bourhis, Richard y Leyens Jacques-Philippe (1996). *Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos.* España: Mc Graw Hill.

Briñol, P., Dela Corte, L. Y Becerra, A. (2001). *Qué es Persuasión.* España: Biblioteca Nueva.

Byrne, B. (1998). Psicología social. Madrid: Prentice Hall

Cohnen, M. (1998). El léxico de la sexualidad. Muy Interesante. no. 13.

Correa, F. (2000) "Actitudes hacia la pena de muerte entre jóvenes universitarios: Una explicación desde el Modelo de Probabilidad de Elaboración". Tesis de licenciatura en Psicología social. México: UAMI.

Correa, Gloria (1997). "Actitudes de los adolescentes hacia las relaciones premaritales" México: UAMI.

CONAPO (1982). Educación y sexualidad. La educación de la sexualidad humana. Vol. 4. México: CONAPO.

Diccionario Enciclopédico Bruguera (1979) vol 16. México: Bruguera.

Diccionario Enciclopédico de la Vida Sexual. (1975) vol. 5. Ed. Naut S. A.

Domecq, B. (1992). Acechando al unicornio. La virginidad en la literatura mexicana. México: Fondo de Cultura Económica.

Encuesta Nacional de la Juventud. (2000) México: IMJ.

Flandrin, J.L. (1984). La moral sexual en Occidente. Evolución de las actitudes y comportamientos. Barcelona, España: Juan Granica, S. A.

Global Survey Durex (1995), en Y por allá... ¿cómo lo hacen?. Muy Interesante. no. 11.

Horney, K., (1968). La sexualidad del hombre contemporáneo. Buenos Aires: Hormé.

Insko, C.A. y Schopler, J. (1980). *Psicología social experimental*. México: Trillas.

Kiesler, C. A., Collins, B. E. y Miller, N. (1969). Attitude change. A critical Analysis of Theoretical Approaches. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company

Kinsey, A., Pomeroy, W., Martín, C. y Gerard, P. (1967) *La conducta sexual en la mujer*, en Schur, E., (1968). La familia y la reproducción sexual. Buenos Aires: Hormé.

Lamas, Marta (1995). Género: la construcción cultural de la diferencia sexual. México: PUEG.

Martín, P. y Sánchez, E. (1999). *Relación entre el individualismo-colectivismo, la autoestima colectiva y los valores de los adolescentes*. Revista de Psicología Social. v. 14, no. 2-3.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitudes Change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.). *The Handbook of social psychology*. Cap. 19.

Montmollin, G. (1991). El cambio de actitud. En S Moscovici (Ed) *Psicología social. I. Influencia y cambio de actitudes. Individuos y grupos*. Barcelona: Paidós.

Morales, H. (1998). *Actitudes de los y las adolescentes antes la sexualidad*. Archivos Hispanoamericanos de Sexología. v. 4, no. 2.

Morales, J.F.; Moya, M.; Reboloso, E.; Fernández, J.M.; Huici, C.; Marques, J.; Páez, D.; Pérez, J.A. (1994). Psicología social. Madrid. Mc Graw Hill / Interamericana de España.

Nateras, A. y Collado, M.E. (1994). *Familias religiosas y sexualidad*. La psicología social en México. Vol. 5

Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasión*, en Berkowitz, L. (Ed.) Advances in experimental social psychology, vol. 19. New York: Academic Press.

Petty, R. E. y Priester, J.R. (1994). *Cognitive processes in attitude change*, en Bryants. J. y Zillmann, D. Media effects. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Plana, I. (1999). *Así se las arreglan otros pueblos. El amor en el mundo*. Muy Interesante. no. 25

Sánchez, J. y Hernández, L. (1995). *Perfil sexológico del adolescente escolar de la Ciudad de México*. Archivos Hispanoamericanos de Sexología. vol. 1, no. 2.

Spranger, E. (1954). Psicología de la edad juvenil. Madrid: Revista de Occidente.

Zimbardo, P. G. (1982). Influencia sobre las actitudes y modificación de la conducta: la teoría y las aplicaciones del control social. México DF. Fondo Educativo Interamericano.

Zubillaga, A.C. (1982). *La mujer joven y la Sexualidad*. México: CREA.

Durex, 2000, **Global Sex Survey**, Tomado del sitio <http://www.durex.com>

<http://www.tercera.cl/diario/2000/05/05/t-05.15.3a.CRO.SEXUALIDAD.html>

<http://www.nuestraboda.com/expertos/virginidad.html#himen>

<http://serpiente.dgsca.unam.mx/universal/net1/1999/jul/99/03julio/cultura/03-cu-c.html>

<http://www.university.com.mx/numero7/universs/universus.html>

<http://www.rcp.net.pe/lAL/vm/bec/etexts/castid03.htm>

## **Programa de intervención.**

Como ya hemos expuesto anteriormente, los jóvenes están cambiando y evolucionando en cuestión de conductas sexuales. No esta de sobra reiterar datos como los que expone la Encuesta Global Durex, donde en el año 2000, a nivel mundial, las mujeres iniciaban su vida sexual a los 17 años, mientras los hombres lo hacían a los 16. En este año, en el 2000, la Encuesta plasma a México como el 5º lugar de los países que inician su vida sexual, esto en un promedio de los 18.3 años.

En contraste, la investigación que realizó la Encuesta Nacional de la Juventud en el mismo año, en el 2000, nos dice que la iniciación sexual entre los jóvenes oscila entre los 15 y 19 años. Y hablando con una diferencia por sexo, las mexicanas tienen su despertar sexual a los 17 años, mientras que los hombres entre los 14 y los 15 años de edad.

Y después de haber indagado en las actitudes de los jóvenes universitarios acerca de la virginidad, la siguiente meta es la aplicación del programa de intervención, comúnmente llamado "taller", donde se ataca en los elementos donde se encontró impacto en los sujetos, específicamente en este estudio, en la pertenencia grupal y en la necesidad de cognición. En otras palabras, habrá una inclinación en hacerlos pensar en la temática de virginidad, esto por un lado, y por otro, atacar por donde ellos se sienten parte del grupo: los jóvenes.

Precisamente el taller fue diseñado para tal objetivo, el involucrarlos, sensibilizarlos y persuadirlos a que tengan una actitud favorable en respetar las decisiones de las mujeres que inician su vida sexual antes del matrimonio, para con ello evitar y prevenir conflictos de pareja, tales como violencia, rechazo, discriminación, etc.

Pero también por otro lado, que los jóvenes tengan mayor apertura en temáticas que tengan que ver con la sexualidad, ya que mientras haya mayor apertura en platicarlo, hablarlo o discutirlo en familia, se romperá una cadena de prejuicios que envuelve, no solo a la virginidad, sino a muchos factores de la sexualidad, evitando, así, distorsiones y mal uso de la información respecto a ésta.

### **APLICACIÓN.**

El taller fue aplicado a jóvenes estudiantes de la Preparatoria Roosevelt, ubicada en Nezahualcóyoth. Después de que se hicieron varios contactos con universidades y escuelas preparatorias, esta fue la que precisamente otorgó el permiso pertinente. El taller fue nombrado “Virginidad y... ¿prejuicios?”.

La población fue de jóvenes con edades que oscilaban entre los 18 y los 22 años. Fueron 9 mujeres y 5 hombres. Todos pertenecían a un grupo cautivo. Se aplicaron 4 sesiones cada miércoles las 4 de la tarde.

En la primera sesión, como era de esperarse, todos estaban poco participativos, pero dentro del sondeo, su actitud no era favorable hacia la virginidad, arguyendo que era pasado de moda. Se aplicaron las técnicas de rompimiento de hielo y poco a poco fue construyéndose la confianza. En la técnica llamada “Figuras humanas” muchos tenían problemas al poner la idea que tenía que ver con virginidad, supuestamente dadas por alguien de su familia, ya que era un tema tabú en su casa.

En la sesión de la película, se cumplió exitosamente lo que se esperaba, hubo un debate muy enriquecedor, todos en distinto nivel participaron.

En la tercera sesión lo más importante es que trabajaron en equipos y al final cada uno de los participantes expuso su opinión; se reflejó que tanto eran influenciables los demás y se observó que opinión predominaba.

En la última sesión se cambió la dinámica prevista, ya que se terminó muy rápido la técnica de “cambio de estado”; por lo tanto, se pidió a los participantes que inventarán una idea o historia similar, en donde cambiando los personajes.

Finalmente se realizó un plenario y se fueron con una postura más reforzada a la que poseían de un principio.

Es importante aclarar que en este caso no hubo un cambio de actitud, sino una sensibilización de nuestro jóvenes. Creo es menester que a partir de esta investigación se puedan aplicar tanto el presente programa de intervención como otras con aportaciones que sirvan para un mejor funcionamiento de temáticas como esta: la virginidad.

## **APOYO DE INTERVENCIÓN No. 2**

### **CASO 1**

Isabel es una muchacha adolescente que toda su vida ha vivido en la ciudad. Ella es un poco impulsiva y le gusta muchísimo el deporte, es fanática del básquet ball. En cuestión de su inicio sexual, no había querido experimentar hasta que se enamoró de Manuel; él tenía una chispa que la llenaba totalmente. Por fin Isabel decidió iniciarse sexualmente con él, porque aparte de todo se sentía preparada y lista para dar ese paso. Pero pasó algo extraño con ella; en una ocasión jugando básquet se cayó muy fuertemente de sentón, como vulgarmente se dice, y físicamente el himen se le rompió. Por ello mismo, en su primera experiencia sexual con Manuel no tuvo sangrado, aunque todavía era virgen en acto.

Manuel se indigno creyendo que Isabel le había mentado al decirle que era virgen y descubrir que ya no tenía el himen que él esperaba encontrar.

### **CASO 2**

José es un chavo que esta estudiando el segundo año de preparatoria, ha tenido sólo dos novias, pero no ha tenido encuentros sexuales con ninguna mujer. José no quiere tener relaciones sexuales hasta que se sienta realmente enamorado, y si tiene que esperar hasta el día de su boda, lo hará.

En una platica ocasional, sus amigos se enteraron de la decisión de José, hubo tal revuelo que las burlas eran para salir corriendo. A José no lo bajaron de maricón y de un cursi sentimental. A partir de ese día todos sus amigos empezaron a presionarlo fuertemente para que se acostara con una mujer.

Ahora José sigue siendo virgen, pero con la diferencia de que para sus amigos inicio su vida sexual con una prostituta. Esto lo hizo para sentirse más liberado y quitarse esa presión social que había sobre él. Aún espera el amor de su vida para experimentar por primera vez su sexualidad con una mujer.

### **CASO 3**

En 6° de bachillerato se encuentra estudiando Rosalva, ella es una chava que fue educada con principios católicos muy arraigados. Sus padres le han dicho que la virginidad es algo sagrado y que debe conservar hasta el día de su matrimonio. Rosalva tiene la idea bien estructurada y bien entendida.

A lo largo de sus 19 años ha tenido cuatro novios, y con tres de ellos ha tenido relaciones sexuales anales y orales, pero nunca vaginales, para no dejar de ser virgen. Hasta ahora ha corrido con la suerte de tener el himen intacto.

#### **CASO 4**

En un pueblito rural a las afueras de la ciudad, Mario y Sara estaban próximos a casarse. En ese pueblo las tradiciones del matrimonio son que en la noche de bodas muestren el sangrado de la mujer en la sábana al momento de consumarse la relación sexual. Cuando Mario y Sara por fin se casaron, fueron a tener su noche nupcial a un pequeño hotelito del pueblo. Sara, en acto, era virgen, pero por cuestiones físicas no sangró esa noche. Cuando llegó el momento de mostrar la famosa sábana manchada, lo único que Mario hizo fue regresar a Sara con sus padres, por no encontrarla pura. Todo el pueblo la rechazó. Mario y ningún muchacho del pueblo quisieron volver a tratarla como mujer. Sara se resignó a vivir amargada, triste y soltera con sus padres, los cuales la maltrataban, juzgaban y no daban ningún tipo de apoyo moral.

#### **APOYO DE INTERVENCIÓN No. 3**

LA ISLA: Hay dos islas separadas por un mar lleno de tiburones. En la primera isla viven una muchacha de 22 años de edad y su mamá. En la segunda isla viven el novio de la muchacha y un amigo del novio. La única forma de pasar de una isla a otra es en una barca a carga de un lancharo.

Un día que la muchacha quería ir a la otra isla para casarse con su novio, fue a ver al lancharo para que la llevara. El lancharo le dijo que con mucho gusto la llevaba con tal de que tuviera relaciones sexuales con él.

La muchacha le contó a su mamá y le preguntó qué hacía. La mamá le dijo: Hija, esta decisión te corresponde a ti, haz lo que creas conveniente.

La muchacha pagó el precio al lancharo y éste la llevó a la otra isla. Apenas llegó ahí, la muchacha le contó todo al novio. Entonces éste le dijo: Así ya no me puedo casar contigo.

En este momento se acercó a la muchacha el amigo del novio y le dijo: Yo siempre te he querido mucho, me da tristeza que te hayas quedado así, cástate conmigo.

#### **APOYO DE INTERVENCIÓN No. 4**

Jorge y Ana son novios desde hace 5 meses platicaron sobre si estaban preparados para tener relaciones sexuales y llegaron a la conclusión de que sí. Pero en ese momento decide Ana confesarle a Jorge que ya tuvo relaciones sexuales con su anterior novio. Jorge expresa su sentir y Ana responde a ello.

## ANEXO 1

### **Relevancia personal**

#### *Alta relevancia personal*

La presente investigación tiene como propósito saber lo que piensan los jóvenes actualmente sobre el inicio de la vida sexual (virginidad). El Área de Investigación sobre Jóvenes y Cultura de la UAM está altamente interesada en llevar a cabo esta investigación para su difusión en una publicación muy importante. Por ello que te pedimos que contestes algunas preguntas para que tu opinión sea mostrada a la sociedad en general y pueda reflejar lo que piensan los estudiantes de la UAM acerca de la virginidad.

#### *Baja relevancia personal.*

El presente cuestionario tiene como propósito saber lo que piensan los jóvenes actualmente sobre la virginidad. Ten en cuenta que no hay respuestas correctas ni incorrectas. En este cuestionario puedes encontrar enunciados muy personales, por lo tanto es importante que tengas en cuenta que es completamente anónimo y confidencial y las respuestas sólo se utilizarán para fines estadísticos de investigación. Simplemente te pedimos tu opinión sincera y de antemano gracias por tu cooperación.

## ANEXO 2

### **Calidad del mensaje**

#### *Alta calidad del mensaje*

Los significados de la virginidad en nuestros días.

8 de enero 2002

---

Quisiera relatarles una historia sobre sexualidad que tal vez se parezca a la de ustedes. Soy Martha, tengo 20 años y estoy estudiando en la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Iztapalapa. Hace 6 meses tuve mi primera relación sexual con mi novio. Yo estaba muy nerviosa, y mi novio estaba muy emocionado, porque era precisamente con él, que iba a dejar de ser virgen. Finalmente, cuando terminó el acto sexual no tuve sangrado, y mi novio se molestó muchísimo, diciéndome que le había mentado al decirle que era virgen porque no era cierto. Yo me asusté mucho en ese momento.

Pero gracias a eso me propuse investigar cuestiones referentes a la virginidad y yo misma me sorprendí de lo que encontré acerca de lo que nos puede pasar a cada una de nosotras. En primer lugar, leí en un artículo médico que el himen no es idéntico en nosotras las chavas, y que se nos puede desgarrar por las más diversas causas sin que medien relaciones sexuales y, por el contrario, podemos tener acto sexual y hasta tener hijos, manteniendo la integridad de nuestra membrana vaginal, incluso una de cada 6 mujeres mueren con el himen intacto. Pero en una de cada 4 de nosotras, el himen puede romperse de forma muy fácil sin la intervención de nuestra voluntad ni los deseos eróticos. Y entendí que cualquiera de nosotras podría ser una de las tantas chavas que no tiene himen y por lo tanto no sangra en su primera relación sexual.

También encontré una investigación acerca de los significados y valores que le damos las chavas y los chavos a la virginidad. Ésta reveló que la virginidad de nosotras las mujeres era percibida socialmente de distinta manera a la virginidad masculina. Es decir, que hay una falta de equilibrio en el significado que le damos a la virginidad en los hombres y la que le damos a la nuestra.

Por último, leí algunos datos que arrojó una encuesta que hicieron sobre sexualidad, y reveló que los chavos y las chavas universitarias, consideramos a la virginidad como un "valor" que ya no es tan importante e indispensable. La encuesta también reveló que más de la mitad de nosotras las mujeres que estudiamos (el 55%), de entre 15 a 20 años, hemos iniciado vida sexual.

Todo esto se lo platiqué a mi novio, y le dije que la membrana vaginal no es lo único y lo más importante en nosotras. Decidió no entenderlo y rompimos por su creencia tan arraigada y machista sobre la virginidad.

Ahora, el chavo con el que ando, simplemente sabe y entiende que el valor de nosotras las chavas no cambia si se es virgen o no, que ni es símbolo de pureza, ni es nuestra máxima virtud, y que el himen no es nuestro sello de garantía; y yo coincidí con él.

Quise compartir con ustedes esta experiencia para que valoremos de otra manera el inicio de la vida sexual femenina.

*Artículo de la Revista Nuestra tinta joven del Instituto Mexicano de la juventud.*

## ANEXO 2

### *Baja calidad del mensaje*

Los significados de la virginidad en nuestros días.

8 de enero 2002.

---

Quisiera relatarles una historia sobre sexualidad que tal vez se parezca a la de ustedes. Soy Martha, tengo 20 años y estoy estudiando en la Universidad La Salle. Hace 6 meses tuve mi primera relación sexual con mi novio. Yo estaba muy nerviosa, y mi novio estaba muy emocionado, porque era precisamente con él, que iba a dejar de ser virgen. Finalmente, cuando terminó el acto sexual no tuve sangrado, y mi novio se molestó muchísimo, diciéndome que le había mentado al decirle que era virgen porque no era cierto. Yo me asusté mucho en ese momento.

Fui a platicar con mi mejor amiga Ana, como lo hacen casi todas las chavas de esa edad para pedir consejo o ayuda.

Como en ese momento yo estaba asustada porque no había sangrado, me dijo que sólo algunas chavas sangraban en su primera relación sexual. Después me aseguró que el valor que se le da a las tradiciones en México, estaban mal encaminadas para juzgar a las mujeres por no ser vírgenes. Las dos estábamos de acuerdo, y seguramente también todas las chavas jóvenes, en que la virginidad posee un valor muy importante en países como éste y que la sociedad es la única y principal fundadora de estas creencias que se inculcan a los chavos desde que son pequeñitos.

Estas creencias son importantes, y yo acepto que se inculquen para que se dé una buena educación, pero no lo debe ser tanto para pensar que la virginidad en las mujeres debe ser una condición indispensable para el día de su matrimonio.

Yo estoy segura de que poco a poco las mujeres van a ir rompiendo prejuicios y creencias acerca de la virginidad que ha fundado la misma sociedad y tal vez un poco la iglesia. Y gracias a ello habrá más tolerancia entre los hombres y las mujeres hacia las personas, específicamente hacia las chavas, que no llegan vírgenes el día de su matrimonio.

Todo esto se lo platiqué a mi novio, y le dije que la virginidad no es lo único y lo más importante en las mujeres. Decidió no entenderlo y rompimos por su creencia tan arraigada y machista sobre la virginidad.

Ahora, el chavo con el que ando, simplemente sabe y entiende que el valor las mujeres es igual si es virgen o no, y yo coincido con él.

Quise compartir con ustedes esta experiencia, para que valoremos de otra manera el inicio de la vida sexual femenina.

Artículo de la revista Nuestra tinta joven del Instituto Mexicano de la juventud.

## ANEXO 3

### **PERTENENCIA GRUPAL.**

#### *Endogrupo*

Fragmento del mensaje persuasivo:

Por último, leí algunos datos que arrojó una encuesta que hicieron sobre sexualidad, y reveló que los chavos y las chavas universitarias, **consideramos** a la virginidad como un “valor” que ya no es tan importante e indispensable. La encuesta también reveló que más de la mitad de **nosotras** las mujeres que estudiamos (el 55%), de entre 15 a 20 años, **hemos** iniciado vida sexual.

#### Exogrupo

Fragmento del mensaje persuasivo.

En primer lugar, leí en un artículo médico que el himen no es idéntico en todas **las chavas**, y que se puede desgarrar por las más diversas causas sin que medien relaciones sexuales y, por el contrario, se puede tener el acto sexual y hasta tener hijos, manteniendo la integridad de la membrana vaginal, incluso una de cada 6 mujeres mueren con el himen intacto. Pero en una de cada 4 mujeres, el himen **se les puede** romper de forma muy fácil sin la intervención de la voluntad ni los deseos eróticos. Y entendí que cualquier **chava** podría ser una de **las tantas mujeres** que no tiene himen y por lo tanto no sangra en su primera relación sexual

## ANEXO 4

### **NECESIDAD DE COGNICIÓN.**

#### **II. Gusto por tareas intelectuales**

Instrucciones. Lee y comprende las instrucciones completamente antes de comenzar. Si después de leerlas no queda claro, por favor pregunta. Ayúdanos a que esta investigación sea seria: si no puedes contestar, mejor deja el cuestionario en blanco. Recuerda que los datos son confidenciales y sólo nos interesa el dato estadístico.

¿Qué tanto te conoces en cuanto a gustos? Abajo encontrarás varias ideas que pueden o no aplicarse a tu caso. Piensa qué tanto realmente se aplican a tí y contesta tachando el cuadro bajo alguno de los números indicados.

Este no es un examen, así que no hay una opción para responder mejor que otras. Tus opiniones son anónimas y personales, por lo que esperamos tus respuestas sinceras.

No me pasa nunca / no se aplica a mí	1					
Casi no me sucede / se aplica poco a mí		2				
A veces me sucede / se aplica más o menos a mí			3			
Muchas veces me sucede / se aplica a mí bastante				4		
Siempre me sucede / se aplica a mí totalmente					5	
<i>No se / No puedo contestar</i>						N

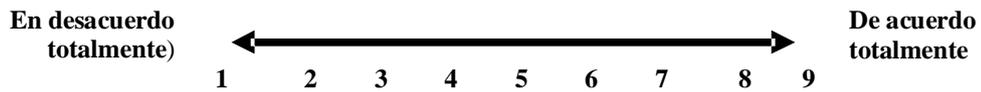
Reactivos	1	2	3	4	5	N
1.Si dos tareas son igual de importantes prefiero una intelectualmente simple a una complicada	1	2	3	4	5	N
2.Prefiero una tarea fácil e importante que una compleja e importante	1	2	3	4	5	N
3.Prefiero los problemas simples a los complejos	1	2	3	4	5	N
4.Es suficiente para mí algo que funcione, no me importa cómo o por qué funciona	1	2	3	4	5	N
5.Para mí esta bien conocer las respuestas a un problema, más que comprender las razones de esas respuestas	1	2	3	4	5	N
6.Pienso lo necesario y no más	1	2	3	4	5	N
7.Si reflexiono con tenacidad puedo lograr mis metas	1	2	3	4	5	N
8.Confío en mis habilidades mentales	1	2	3	4	5	N
9.Realmente disfruto aquellas tareas que implican dar nuevas soluciones a problemas conocidos	1	2	3	4	5	N
10.Prefiero una tarea que es intelectualmente difícil e importante, a otra que sea poco importante y que requiere poco razonamiento	1	2	3	4	5	N
11.Prefiero objetivos que sólo pueden lograrse dedicando un esfuerzo mental considerable	1	2	3	4	5	N
12.Sólo me esfuerzo en pensar lo necesario	1	2	3	4	5	N
13.Me gustan las cosas que requieren pensar poco (una vez que ya las he aprendido)	1	2	3	4	5	N
14.Prefiero razonar sólo los proyectos pequeños y cotidianos a los de largo plazo	1	2	3	4	5	N
15.Prefiero hacer algo que requiere poco razonamiento, que algo que seguramente desafiará mis habilidades mentales	1	2	3	4	5	N
16.Pensar no es mi idea de hacer algo divertido	1	2	3	4	5	N
17.El ignorante vive más tranquilo y contento	1	2	3	4	5	N
18.La ignorancia es una bendición	1	2	3	4	5	N
19.Básicamente pienso porque no me queda otra opción	1	2	3	4	5	N
20.No me gusta estar pensando qué estoy haciendo de mi vida	1	2	3	4	5	N
21.La mayoría de las veces, pensar de más sólo trae dificultades	1	2	3	4	5	N
22.No me gusta tener la responsabilidad de manejar una situación que requiere mucha reflexión	1	2	3	4	5	N
23.Trato de anticipar y evitar situaciones donde exista la posibilidad de pensar profundamente sobre las cosas	1	2	3	4	5	N
24.No me gusta pensar en tomar decisiones porque luego entro en duda	1	2	3	4	5	N

## ANEXO 5

### **INDIVIDUALISMO-COLECTIVISMO.**

#### Escala de orientación social

**Instrucciones.** En la línea de la izquierda, califique del 1 al 9 qué tanto lo describe personalmente cada afirmación (como realmente es usted, no como quisiera ser), de acuerdo con los siguientes números:



Recuerde que la encuesta es anónima y que no hay respuestas correctas. Si tiene dudas, pregunte.

1. Casi siempre me ocupo de mis propias cosas.
2. Me molesto cuando otra gente hace las cosas mejor que yo.
3. El bienestar de mis compañeros es importante para mí.
4. Podría sacrificar una actividad que disfrute mucho si mi familia no la acepta.
5. Uno debería vivir su propia vida independientemente de los demás.
6. Competir es la ley de la naturaleza.
7. Si un compañero recibiera un premio, estaría orgulloso.
8. Podría hacer algo que complaciera a mi familia, aun si destesto esa actividad.
9. Me gusta tener privacidad.
10. Cuando otra persona hace las cosas mejor que yo, me tenso y me enciendo.
11. Si un pariente estuviera en dificultades financieras, lo ayudaría hasta donde alcancen mis recursos.
12. Antes de comenzar un viaje largo, me informo con la mayoría de mi familia y muchos amigos.
13. Prefiero ser siempre directo y franco cuando discuto con alguien.
14. Sin competencia, es imposible lograr una buena sociedad.
15. Es primordial para mi mantener la armonía dentro de mi grupo social.
16. Frecuentemente sacrifico mi propio interés en beneficio de mi grupo social.
17. Soy un individuo único
18. Ganar lo es todo.
19. Comparto pocas cosas con mis vecinos.
20. Los niños deben ser enseñados a poner sus obligaciones antes que la diversión.
21. Lo que me suceda es asunto mío.
22. Es importante hacer mi trabajo mejor que los demás.
23. Me siento bien cuando coopero con otros.
24. Destesto estar en desacuerdo con los demás dentro de mi grupo social.
25. Cuando tengo éxito, usualmente este se debe a mis capacidades.
26. Disfruto trabajar en situaciones que implican competir con otros
27. Mi felicidad depende mucho de la felicidad de los que están cerca de mí.
28. Deberíamos mantener a nuestros padres en casa con nosotros cuando lleguen a ancianos.
29. Disfruto ser único y diferente en muchos aspectos de los demás.
30. Algunas personas exaltan el hecho de ganar; yo no soy uno de ellos.
31. Para mi, disfrutar es pasar el tiempo con otros.
32. Los hijos deberían sentirse honrados personalmente si sus padres recibieran un premio reconocido socialmente.
33. Ser individualista acarrea más problemas que beneficios.
34. Para destacar socialmente hay que ver por uno mismo y por nadie más.
36. Aquel que se preocupa por ayudar a los otros, pierde tiempo que podría dedicar a sí mismo.
37. Los grandes hombres de la historia siempre fueron egoístas
38. La sociedad actual deja fuera del camino a quienes se preocupan por sus semejantes.
39. Hay que ayudar a los demás para que ellos vean por uno si se llega a necesitar.
40. Si alguien recibe un favor, esta persona queda obligada con quien la ayudó.
41. Para lograr las metas de uno en la vida, hay que tener mucho cuidado con la envidia de los demás.

## ANEXO 6

### ACTITUDES HACIA LA VIRGINIDAD.

**Instrucciones:**

A continuación se te presentan una serie de frases; léelas y responde qué tan de acuerdo o en desacuerdo te encuentras con cada frase, colocando el número que corresponde, según lo siguiente:

Completamente de acuerdo	1
Bastante de acuerdo	2
Indeciso	3
Bastante en desacuerdo	4
Completamente en desacuerdo	5
No se / No puedo contestar	9

*Ejemplo:*

a) Virgindad es sinónimo de pureza ( 5 )

Si tu estuvieras Completamente en desacuerdo con respecto a este reactivo, pondrías en el paréntesis de a lado el número 5, como se observa, o el número que corresponde a tu opinión. Si tienes dudas, pregunta al encuestador.

**PRETEST**

1. Dejaría de ser virgen sólo hasta que este casada (o).	( )
2. Los hombres deben conservar su virgindad hasta después de casarse.	( )
3. Apruebo que los hombres inicien su vida sexual antes de casarse.	( )
4. Tendría relaciones sexuales antes de casarme para conocer a mi pareja.	( )
5. Me da lo mismo llegar virgen al matrimonio.	( )
6. El hombre debe llegar virgen al matrimonio.	( )
7. Las mujeres deben esperar a iniciar su vida sexual con el hombre que será su esposo.	( )
8. Coincido con mi religión cuando dice que las mujeres deben conservarse vírgenes hasta después de casarse.	( )
9. Siento que la virgindad femenina es una condición sagrada.	( )
10. Siento que iniciar mi vida sexual antes del matrimonio significa perder la confianza de mis padres.	( )
11. Si un amigo me pidiera mi casa para tener relaciones sexuales antes de casarse, yo se la prestaría.	( )
12. La virgindad es un valor moral que deben conservar las mujeres.	( )
13. La virgindad es la máxima virtud de una mujer.	( )
14. Así como veo a la sociedad mexicana, acepto que los hombres tengan experiencia sexual antes de casarse.	( )
15. Creo que la virgindad femenina es símbolo de pureza.	( )
16. Apruebo que una mujer tenga relaciones sexuales antes de casarse cuando hay amor.	( )
17. Iniciaría mi vida sexual antes de casarme sólo con la persona que me voy a unir.	( )
18. La mujer debe llegar virgen al matrimonio.	( )
19. Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse.	( )
20. El hombre debe comprobar si la mujer es virgen al momento de casarse.	( )
21. Veo mal a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	( )
22. Los hombres que debutan sexualmente antes de casarse comenten un acto inmoral.	( )
23. Siento repulsión por una mujer que tiene relaciones sexuales antes de casarse cuando es sólo por placer.	( )
24. Considero a la mujer valiosa si es virgen.	( )

**POSTEST**

1. Las relaciones sexuales antes del matrimonio es una mancha que contamina el cuerpo de la mujer.	( )
2. La mujer debe sentir culpa cuando inicia su vida sexual antes de casarse.	( )
3. Sólo me casaría con mi pareja si ella fuera virgen.	( )
4. Considero pecadoras a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	( )
5. Las mujeres que inician su vida sexual antes de casarse cometen un acto inmoral.	( )
6. Los hombres deben sentir culpa cuando se inician sexualmente antes de casarse.	( )
7. Si mi mejor amiga me pidiera dinero para iniciar su vida sexual antes del matrimonio, yo se lo daría.	( )
8. El valor de la mujer no cambia si ha iniciado su vida sexual antes del matrimonio.	( )
9. Juzgo mal a mis amigos que son vírgenes.	( )
10. Creo que la virgindad masculina es una vergüenza.	( )
11. Considero menos valioso al hombre si es virgen.	( )
12. Respetaría a mi pareja si no fuera virgen.	( )
13. Si alguien insultara a una mujer por dejar de ser virgen antes de casarse, yo la defendería.	( )
14. Es correcto que las mujeres decidan si quieren iniciar su vida sexual antes de casarse.	( )
15. Considero pecadores a los hombres que tienen debut sexual antes del matrimonio.	( )
16. Así como veo a la sociedad mexicana, personalmente acepto que las mujeres tengan experiencia sexual antes de casarse.	( )
17. Veo mal a los hombres que debutan sexualmente antes del matrimonio.	( )
18. Juzgo mal a mis amigas que no son vírgenes.	( )
19. Es una falta a la sociedad que los hombres debuten sexualmente antes de casarse.	( )
20. Es una falta a la sociedad que las mujeres tengan relaciones sexuales antes de casarse.	( )
21. Si mi hermana me pidiera condones para iniciar su vida sexual antes de casarse, yo se los conseguiría.	( )
22. Creo que las relaciones sexuales antes del matrimonio deben realizarlas sólo los hombres.	( )
23. Me alejaría de mi amiga si iniciara su vida sexual antes de casarse.	( )
24. Aceptaría casarme con mi novia (o) aún sabiendo que no es virgen.	( )

**ANEXO 7**  
**EVALUACIÓN DEL MENSAJE.**

**IV. Evaluación del mensaje.**

A partir del mensaje que leíste, responde las siguientes preguntas marcando una X sobre la línea punteada donde creas que refleje más tu opinión. Por ejemplo:

¿Te sentiste cómodo al leer el mensaje?  
Mucho \_\_\_\_\_ Nada

La persona que se siente cómoda al leer el mensaje, marcará con una X sobre la línea punteada la que este más cerca del adjetivo "Mucho"; y al contrario si no se siente cómoda al leer el mensaje, marcará cerca de "Nada". Si tienes alguna duda, por favor pregunta al encuestador.

1. ¿Cómo juzgas a la persona que relata la historia del artículo? Fidedigno _____ Poco fiable Inteligente _____ Nada inteligente
2. ¿Te agradó la persona que narra la historia? Mucho _____ Poco

3. ¿Hasta que punto te gustó el mensaje? Mucho _____ Nada
4. ¿Hasta que punto consideras que el mensaje tenía razón? Mucho _____ Poco
5. ¿Consideras que el mensaje te convence? Mucho _____ Poco
6. ¿Qué tan bien escrito estaba el mensaje? Muy bien _____ Muy mal
7. ¿Cómo juzgarías las razones dadas por el mensaje para apoyar los argumentos? Muy buenas _____ Nada buenas
8. ¿Te sentiste identificado con el mensaje? Mucho _____ Nada

9. ¿Cuántos argumentos consideras que tenía el mensaje? _____
---

10. ¿Qué tan bien comprendiste el mensaje? Muy bien _____ Muy mal
11. ¿Hasta qué punto estabas intentando considerar analíticamente los argumentos del mensaje? Mucho _____ Nada
12. ¿Cuánto esfuerzo mental pusiste para evaluar el mensaje? Mucho _____ Poco

## ANEXO 8

**TABLA DE LA CARGA FACTORIAL DE VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE ACTITUDES HACIA LA VIRGINIDAD**

Carga factorial

FACTORES	Carga factorial
<b>FACTOR 1: Aprobación hacia la virginidad.</b>	<b>Alfa .91</b>
41. Dejaría de ser virgen sólo hasta que esté casada (o).	.769
15. Los hombres deben conservar su virginidad hasta después de casarse.	.662
1. Apruebo que los hombres inicien su vida sexual antes de casarse.	-.656
38. Tendría relaciones sexuales antes de casarme para conocer a mi pareja.	-.616
44. Me da lo mismo llegar virgen al matrimonio.	-.611
47. El hombre debe llegar virgen al matrimonio.	.596
18. Las mujeres deben esperar a iniciar su vida sexual con el hombre que será su esposo.	.590
53. Coincido con mi religión cuando dice que las mujeres deben conservarse vírgenes hasta después de casarse.	.581
4. Siento que la virginidad femenina es una condición sagrada.	.553
27. Siento que iniciar mi vida sexual antes del matrimonio significa perder la confianza de mis padres.	.526
5. La mujer debe llegar virgen al matrimonio.	.522
56. Si mi amigo me pidiera mi casa para tener relaciones sexuales antes de casarse, yo se la prestaría.	-.494
6. Así como veo a la sociedad mexicana, personalmente acepto que las mujeres tengan experiencia sexual antes de casarse.	-.469
37. Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse.	-.437
55. Así como veo a la sociedad mexicana, acepto que los hombres tengan experiencia sexual antes de casarse.	-.332
58. Creo que la virginidad femenina es símbolo de pureza.	.345
14. La virginidad es un valor moral que deben conservar las mujeres.	.469
50. Apruebo que una mujer tenga relaciones sexuales antes de casarse cuando hay amor.	-.319
40. Iniciaría mi vida sexual antes de casarme sólo con la persona que me voy a unir.	.342
<b>FACTOR 2: Aprobación de la virginidad femenina.</b>	<b>Alfa .85</b>
4. Siento que la virginidad femenina es una condición sagrada.	.443
5. La mujer debe llegar virgen al matrimonio.	.376
37. Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse.	-.317
58. Creo que la virginidad femenina es símbolo de pureza.	.735
22. Considero a la mujer valiosa si es virgen.	.691
46. La virginidad es la máxima virtud de la mujer.	.680
14. La virginidad es un valor moral que deben conservar las mujeres.	.569
34. El hombre debe comprobar si la mujer es virgen al momento de casarse.	.333
2. El valor de la mujer no cambia si ha iniciado su vida sexual antes del matrimonio.	-.310
<b>FACTOR 3: Rechazo hacia las mujeres que no son vírgenes</b>	<b>Alfa .79</b>
5. La mujer debe llegar virgen al matrimonio.	.407
24. La mujer debe sentir culpa cuando inicia su vida sexual antes de casarse.	.730
23. Las relaciones sexuales antes del matrimonio es una mancha que contamina el cuerpo de la mujer.	.668
3. Sólo me casaría con mi pareja si ella fuera virgen.	.511
8. Me alejaría de mi amiga si iniciara su vida sexual antes de casarse.	.506
16. Veo mal a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	.375
<b>FACTOR 4: Sentimientos culpables para las personas que no son vírgenes.</b>	<b>Alfa .76</b>
32. Considero pecadoras a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	.730
30. Juzgo mal a mis amigas que no son vírgenes.	.581
35. Las mujeres que inician su vida sexual antes de casarse cometen un acto inmoral.	.478
16. Veo mal a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	.421
34. El hombre debe comprobar si la mujer es virgen al momento de casarse.	.388
51. Los hombres que debutan sexualmente antes de casarse comenten un acto inmoral.	.351
33. Siento repulsión por una mujer que tiene relaciones sexuales antes de casarse cuando es sólo por placer.	.361
25. Considero pecadores a los hombres que tienen debut sexual antes del matrimonio.	.358
<b>FACTOR 5: Rechazo hacia la iniciación sexual masculina</b>	<b>Alfa .79</b>
47. El hombre debe llegar virgen al matrimonio.	.470
57. Los hombres deben sentir culpa cuando se inician sexualmente antes de casarse.	.598
49. Es una falta a la sociedad que los hombres debuten sexualmente antes de casarse.	.508
54. Veo mal a los hombres que debutan sexualmente antes del matrimonio.	.501
51. Los hombres que debutan sexualmente antes de casarse comenten un acto inmoral.	.454
25. Considero pecadores a los hombres que tienen debut sexual antes del matrimonio.	.301
<b>FACTOR 6: Aceptación de la iniciación sexual.</b>	<b>Alfa .67</b>
56. Si un amigo me pidiera mi casa para tener relaciones sexuales antes de casarse, yo se la prestaría.	.456
6. Así como veo a la sociedad mexicana, personalmente acepto que las mujeres tengan experiencia sexual antes de casarse.	.334
54. Veo mal a los hombres que debutan sexualmente antes del matrimonio.	-.353
21. Si mi mejor amiga me pidiera dinero para iniciar su vida sexual antes del matrimonio, yo se lo daría.	.686
36. Si mi hermana me pidiera condones para iniciar su vida sexual antes de casarse, yo se los conseguiría.	.600
2. El valor de la mujer no cambia si ha iniciado su vida sexual antes del matrimonio.	.544
<b>FACTOR 7: Juicios emotivos hacia la virginidad masculina y femenina.</b>	<b>Alfa .76</b>
30. Juzgo mal a mis amigas que no son vírgenes.	.300
49. Es una falta a la sociedad que los hombres debuten sexualmente antes de casarse.	.380
54. Veo mal a los hombres que debutan sexualmente antes del matrimonio.	.326
60. Juzgo mal a mis amigos que son vírgenes.	.784
52. Creo que la virginidad masculina es una vergüenza.	.490
59. Considero menos valioso al hombre si es virgen.	.413
20. Es una falta a la sociedad que las mujeres tengan relaciones sexuales antes de casarse.	.310
<b>FACTOR 8: Aceptación de conductas para la iniciación sexual.</b>	<b>Alfa .66</b>
37. Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse.	.314
36. Si mi hermana me pidiera condones para iniciar su vida sexual antes de casarse, yo se los conseguiría.	.310
45. Respetaría a mi pareja si no fuera virgen.	.740
50. Apruebo que una mujer tenga relaciones sexuales antes de casarse cuando hay amor.	.530
29. Aceptaría casarme con mi novia (o) aún sabiendo que no es virgen.	.425
43. Creo que las relaciones sexuales antes del matrimonio deben realizarlas sólo los hombres.	-.393
<b>FACTOR 9: Conductas de aceptación hacia la iniciación sexual antes de casarse.</b>	<b>Alfa .62</b>
8. Me alejaría de mi amiga si iniciara su vida sexual antes de casarse.	-.316
29. Aceptaría casarme con mi novia (o) aún sabiendo que no es virgen.	.343
9. Si alguien insultará a una mujer que deja de ser virgen antes de casarse, yo la defendería.	.786
10. Es correcto que las mujeres decidan si quieren iniciar su vida sexual antes de casarse.	.704

ANEXO 9

Reactivo	Completamente De acuerdo	Bastante de acuerdo	Indeciso	Bastante en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Missing	Media	Dst.	Bajos	Altos	t	N
1. Apruebo que los hombres inicien su vida sexual antes de casarse.	50.9	20.8	18.7	4.2	5.5	11	1.93	1.17	1.90	1.69	1.103	289
2. El valor de la mujer no cambia si ha iniciado su vida sexual antes del matrimonio.	66.7	16.7	10.2	2.7	3.7	6	1.60	1.03	2.00	1.42	3.08***	294
3. Sólo me casaría con mi pareja si ella fuera virgen.	4.9	2.4	12.9	15.4	64.3	14	4.32	1.10	3.43	4.76	-7.09***	286
4. Siento que la virginidad femenina es una condición sagrada.	9.6	9.3	12.7	17.2	51.2	9	3.91	1.37	2.81	4.67	-9.33***	291
5. La mujer debe llegar virgen al matrimonio.	10.0	8.6	20.8	20.1	40.5	21	3.72	1.34	2.60	4.61	-11.66***	279
6. Así como veo a la sociedad mexicana, personalmente acepto que las mujeres tengan experiencia sexual antes de casarse.	37.5	26.4	18.1	8.7	9.4	23	2.26	1.30	2.61	2.20	1.77	277
7. Siento admiración por los hombres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	6.1	5.3	19.0	25.1	44.5	37	3.97	1.18	3.59	4.28	-3.22***	263
8. Me alejaría de mi amiga si iniciara su vida sexual antes de casarse.	5.6	2.8	6.3	15.5	69.7	16	4.41	1.10	3.93	4.81	-5.26***	284
9. Si alguien insultara a una mujer por dejar de ser virgen antes de casarse, yo la defendería.	66.2	20.1	8.5	1.7	3.4	7	1.56	.97	1.59	1.75	-.887	293
10. Es correcto que las mujeres decidan si quieren iniciar su vida sexual antes de casarse.	77.6	13.9	3.4	1.0	4.1	5	1.40	.93	1.62	1.38	1.381	295
11. Iniciaría mi vida sexual antes de casarme sólo si estoy enamorado (a).	41.1	19.9	20.6	8.7	9.8	13	2.26	1.33	1.94	2.57	-2.80***	287
12. Para un hombre ser virgen es un estorbo.	11.1	9.2	19.2	16.9	43.7	39	3.73	1.39	3.07	4.36	-5.73***	261
13. Las mujeres deben guardar el secreto de que iniciaron su vida sexual antes de casarse.	10.1	7.9	27.7	17.6	36.7	22	3.63	1.32	3.23	4.26	-4.90***	278
14. La virginidad es un valor moral que deben conservar las mujeres.	13.6	11.5	28.3	15.1	31.5	21	3.39	1.39	2.37	4.18	-9.23***	279
15. Los hombres deben conservar su virginidad hasta después de casarse.	6.5	2.9	28.3	20.7	41.7	24	3.88	1.18	3.28	4.42	-5.91***	276
16. Veo mal a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	4.5	2.8	9.0	21.5	62.2	12	4.34	1.06	3.42	4.84	-8.65***	288
17. A los hombres les es indiferente la virginidad de la mujer para casarse.	21.5	13.2	27.5	18.9	18.9	35	3.00	1.39	2.85	3.14	-1.193	265
18. Las mujeres deben esperar a iniciar su vida sexual con el hombre que será su esposo.	10.8	8.3	20.2	20.6	40.1	23	3.71	1.35	2.79	4.53	-8.58***	277
19. Está bien visto que el hombre deje de ser virgen antes de casarse.	23.9	18.8	27.5	9.4	20.3	24	2.83	1.42	2.76	3.35	-2.46***	276
20. Es una falta a la sociedad que las mujeres tengan relaciones sexuales antes de casarse.	6.0	5.7	8.9	19.2	60.1	19	4.22	1.19	3.39	4.72	-6.88***	281
21. Si mi mejor amiga me pidiera dinero para iniciar su vida sexual antes del matrimonio, yo se lo daría.	24.1	11.5	33.7	8.9	21.9	30	2.93	1.43	2.76	3.12	-1.403	270
22. Considero a la mujer valiosa si es virgen.	18.4	10.3	17.7	8.9	49.7	18	3.51	1.57	2.01	4.34	-11.06***	282
23. Las relaciones sexuales antes del matrimonio es una mancha que contamina el cuerpo de la mujer.	4.5	4.2	6.3	14.3	70.7	13	4.43	1.08	3.55	4.95	-8.53***	287
24. La mujer debe sentir culpa cuando inicia su vida sexual antes de casarse.	3.5	1.4	8.7	14.9	71.6	11	4.50	.96	3.65	4.97	-8.86***	289
25. Considero pecadores a los hombres que tienen debut sexual antes del matrimonio.	4.6	2.8	11.0	13.5	68.0	19	4.37	1.09	3.56	4.88	-7.63***	281

ANEXO 9

26.	A las mujeres no les interesa la virginidad de los hombres para casarse.	39.1	15.8	22.9	7.9	14.3	34	2.42	1.43	2.61	2.47	.519	266
27.	Siento que iniciar mi vida sexual antes del matrimonio significa perder la confianza de mis padres.	14.7	11.5	14.3	12.6	46.9	14	3.65	1.51	2.71	4.42	-7.85***	286
28.	El tema de la virginidad se discute abiertamente en mi familia.	37.5	13.3	16.5	11.6	21.1	15	2.65	1.58	2.49	3.34	-3.07***	285
29.	Aceptaría casarme con mi novia (o) aún sabiendo que no es virgen.	67.9	16.6	7.2	3.1	5.2	10	1.61	1.09	1.90	1.54	1.779	290
30.	Juzgo mal a mis amigas que no son vírgenes.	2.1	2.4	5.5	12.4	77.6	10	4.61	.86	4.04	4.86	-5.24***	290
31.	Yo veo que al hombre se le exige que tenga relaciones sexuales antes de casarse.	18.2	15.7	15.0	12.9	38.2	20	3.37	1.55	3.19	3.76	-2.26***	280
32.	Considero pecadoras a las mujeres que tienen relaciones sexuales antes de casarse.	3.1	1.7	3.4	14.1	77.7	9	4.62	.88	4.00	4.97	-6.62***	291
33.	Siento repulsión por una mujer que tiene relaciones sexuales antes de casarse cuando es sólo por placer.	10.8	3.8	12.6	14.7	58.0	14	4.05	1.36	3.31	4.37	-4.32***	286
34.	El hombre debe comprobar si la mujer es virgen al momento de casarse.	4.9	4.2	8.4	14.3	68.3	13	4.37	1.11	3.42	4.92	-8.71***	287
35.	Las mujeres que inician su vida sexual antes de casarse cometen un acto inmoral.	4.8	3.1	11.0	15.1	66.0	9	4.34	1.10	3.44	4.95	-9.07***	291
36.	Si mi hermana me pidiera condones para iniciar su vida sexual antes de casarse, yo se los conseguiría.	40.7	10.3	26.6	5.7	16.7	37	2.48	1.48	2.50	2.65	-.543	263
37.	Apruebo que las mujeres inicien su vida sexual antes de casarse.	43.5	17.3	23.3	8.1	7.8	17	2.19	1.29	2.67	2.10	2.45***	283
38.	Tendría relaciones sexuales antes de casarme para conocer a mi pareja.	43.0	14.3	23.3	7.5	11.8	21	2.31	1.39	2.57	2.23	1.38	279
39.	Si hubiera tenido relaciones sexuales antes de casarme se lo comunicaría al que vaya a ser mi esposo (a).	46.6	17.1	18.9	5.7	11.7	19	2.19	1.38	2.27	2.48	-.819	281
40.	Iniciaría mi vida sexual antes de casarme sólo con la persona que me voy a unir.	16.2	9.9	30.6	15.5	27.8	16	3.29	1.39	2.69	3.97	-5.92***	284
41.	Dejaría de ser virgen sólo hasta que este casada (o).	13.5	3.6	21.2	14.2	47.4	26	3.78	1.42	3.14	4.54	-6.24***	274
42.	Si no fuera virgen, se lo ocultaría incluso a un novio (a) con el ya que tuviera confianza.	9.7	5.8	17.3	14.1	53.1	23	3.95	1.35	3.24	4.46	-5.77***	277
43.	Creo que las relaciones sexuales antes del matrimonio deben realizarlas sólo los hombres.	4.5	3.1	9.4	13.5	69.4		4.40	1.08	3.82	4.84	-5.70***	288
44.	Me da lo mismo llegar virgen al matrimonio.	42.5	14.6	17.9	7.9	17.1	20	2.42	1.51	2.55	2.28	1.08	280
45.	Respetaría a mi pareja si no fuera virgen.	72.1	13.1	5.2	2.8	6.9	10	1.59	1.16	1.80	1.53	1.26	290
46.	La virginidad es la máxima virtud de una mujer.	17.6	8.5	11.3	10.6	52.1	16	3.71	1.58	2.22	4.56	-11.12***	284
47.	El hombre debe llegar virgen al matrimonio.	7.6	5.4	28.6	14.1	44.2	24	3.82	1.27	3.15	4.46	-7.02***	276
48.	Siento admiración por las mujeres que inician su vida sexual antes de casarse.	10.2	8.6	32.2	19.6	29.4	45	3.49	1.28	3.23	3.82	-2.49***	255
49.	Es una falta a la sociedad que los hombres debuten sexualmente antes de casarse.	4.0	3.3	19.6	19.9	53.3	24	4.15	1.09	3.53	4.67	-6.37***	276
50.	Apruebo que una mujer tenga relaciones sexuales antes de casarse cuando hay amor.	58.8	17.4	11.7	3.5	8.9	18	1.87	1.28	1.96	2.00	-.188	282
51.	Los hombres que debuten sexualmente antes de casarse cometen un acto inmoral.	6.7	1.4	14.4	16.8	60.7	15	4.24	1.16	3.39	4.88	-8.53***	285
52.	Creo que la virginidad masculina es una vergüenza.	2.9	3.2	9.7	15.1	69.2	21	4.44	.99	3.83	4.85	-6.31***	279
53.	Coincido con mi religión cuando dice que las mujeres deben conservarse	15.5	3.5	15.5	14.1	51.4	16	3.82	1.48	2.49	4.75	-11.87***	284

## ANEXO 9

vírgenes hasta después de casarse.												
54. Veo mal a los hombres que debutan sexualmente antes del matrimonio.	3.2	1.8	16.1	15.0	63.9	20	4.35	1.02	3.77	4.79	-6.69***	280
55. Así como veo a la sociedad mexicana, acepto que los hombres tengan experiencia sexual antes de casarse.	33.3	19.0	22.3	8.4	16.8	27	2.56	1.45	2.49	2.80	-1.15	273
56. Si un amigo me pidiera mi casa para tener relaciones sexuales antes de casarse, yo se la prestaría.	18.7	9.5	20.1	9.5	42.1	27	3.47	1.55	3.18	3.70	-1.91***	273
57. Los hombres deben sentir culpa cuando se inician sexualmente antes de casarse.	5.3	3.5	12.4	15.6	63.1	18	4.28	1.14	3.52	4.82	-7.25***	282
58. Creo que la virginidad femenina es símbolo de pureza.	19.7	6.0	16.9	10.9	46.5	16	3.58	1.58	2.21	4.66	-12.99***	284
59. Considero menos valioso al hombre si es virgen.	2.8	2.8	11.7	13.1	69.6	17	4.44	1.00	3.75	4.86	-6.82***	283
60. Juzgo mal a mis amigos que son vírgenes.	3.1	2.1	5.2	8.9	80.8	9	4.62	.91	4.25	4.84	-3.61***	291

## CARTA DESCRIPTIVA

<b>1ª. Sesión</b>					
<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Técnica</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Material</b>	<b>Tiempo</b>
Presentación Bienvenida	Presentar el programa y los objetivos del taller	Presentación	La coordinadora de la sesión se presenta y en el pizarrón se presentará el encuadre del taller: la duración, la temática y los objetivos del proyecto.	Pizarrón Plumones Salón con sillas	10 minutos
Rompimiento de hielo	Infundir confianza entre los participantes.	Los 5 sentidos. El cartero	Los 5 sentidos: se presenta cada uno de los participantes dando su nombre y mencionar lo que les gusta, de acuerdo a los 5 sentidos: ver, tocar, probar, oír, oler. El cartero: los participantes se colocan en círculo y uno de ellos se sitúa en el centro gritando “traigo carta para los que tiene....”y los que tienen esa característica deberán cambiar de lugar, el que quede parado será el cartero.	Salón con sillas	20 minutos
Expectativas	Explorar las expectativas que esperan encontrar los jóvenes al asistir al taller. Sondar que es lo que saben y sus creencias acerca de la virginidad	¿Qué me trae al taller?	Realizar una ronda de opiniones por parte de los participantes para conocer que es lo que esperan encontrar en el taller y conocer también cuales son, tanto sus ideas como sus creencias que tienen que ver con el tema de virginidad.	Salón con sillas y pizarrón plumones	20 minutos
Sensibilización	Sensibilizar a los participantes para que conozcan como adquirieron su percepción del tema de virginidad	Figuras humanas	Se repartirá una hoja donde hay seis figuras humanas (apoyo 1), se les pondrá nombre de personas significativas en su vida, en cada una enlistar características de esas personas y entre éstas una idea que les hayan dicho sobre virginidad. La última figura serán ellos y construirán su propia idea de virginidad.	Pluma Hoja de figuras humanas (apoyo 1)	30 minutos
Cierre de sesión	Recopilar ideas de lo que se vio en la sesión	Cierre	Ronda de opiniones y finalmente se convocará a la siguiente sesión.	Pizarrón, plumones	10 minutos

<b>2ª. sesión</b>					
<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Técnica</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Material</b>	<b>Tiempo</b>
Película	Proyectar una cinta que toca la temática de virginidad.	Cinedebate	Proyectar la cinta “El secreto de Romelia” donde la temática es la mirada de tres generaciones de mujeres acerca de la virginidad.	Video Televisión Salón con sillas	90 minutos
Debate	Crear un debate con la temática de la película.	Debate	A partir de la proyección de la película, abrir una discusión y una ronda de ideas sobre la temática de la película.	Salon con sillas Pizarrón Plumones	20 minutos

<b>3ª. sesión</b>					
<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Técnica</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Material</b>	<b>Tiempo</b>
Calentamiento	Fomentar la confianza de los participantes entre ellos y con el facilitador.	Marea	Los participantes se colocan en círculo y un voluntario se pone en el centro moviendo a los participantes 1 o 2 o los lugares que quiera ya sea a la derecha o la izquierda, gritando "x olas a la derecha" y cuando grita "marea" todos cambian de lugar.	Salón con sillas	20 minutos
Virginidad	Hacer pensar a los y las participantes acerca de diferentes situaciones que vive la mujer referente a su virginidad	Presentación de casos	Los participantes se dividirán en 4 equipos, a cada equipo se le repartirá una hoja con una historia de casos de mujeres de acuerdo al apoyo No. 2. En primer término, discutirán entre ellos, y al final comentarán al plenario su posición acerca de los casos presentados.	Salón con sillas Hojas con apoyo No. 2	30 minutos
Valores personales	Analizar el manejo de los valores personales desde la propia historia o condicionamientos sociales. Lograr la manifestación de los valores personales.	Islas	El facilitador narrará la historia que se presenta en el apoyo No. 3, a partir de ello cada persona debe identificarse con los personajes en orden jerárquico, es decir, el número 1 para aquel personaje con el que más se identifique, el 2 para aquel con el que coincida en segundo lugar y así sucesivamente. Se formaran equipos de cinco personas. Cada uno debe llegar a una sola escala de valores en la que todos estén de acuerdo explicando el porqué de la jerarquización personal. Durante 5 minutos se vuelve a hacer una jerarquización personal. Se comparan las decisiones de cada persona y se evalúa la rigidez o flexibilidad de cada participante a lo largo del proceso.	Salón con sillas Apoyo No. 3 Pizarrón	30 minutos
Cierre de sesión	Recopilar ideas de lo que se vio en la sesión	Cierre	Ronda de opiniones y finalmente se convocará a la siguiente sesión.	Pizarrón, plumones	10 minutos

<b>4ª. sesión</b>					
<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Técnica</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Material</b>	<b>Tiempo</b>
Calentamiento	Fomentar la confianza de los participantes entre ellos y con el facilitado	Conejos y conejeras	En equipos de tres, dos se tomaran de las manos y el otro estará dentro de ellos. Cuando el facilitador grite "conejeras" los que están tomados de las manos tendrán que cambiar de compañero, lo mismo pasa con los conejos, y cuando se grite "conejos y conejeras" todos deben cambiar de lugar.	Salón con sillas	20 minutos
Equidad de género.	Fomentar el análisis del concepto de género visto desde la perspectiva del otro sensibilizando desde la temática de la virginidad	Cambio de estado	Los participantes formaran parejas, un hombre y una mujer, a través de la dinámica de sociodrama representarán a una pareja de novios de acuerdo al apoyo No.4, para esto el y la participante adoptaran la actitud que tomaría el otro género, trataran de responder en la forma más real que sea posible al tema de exponer su sociodrama Cada participante comentará al plenario lo siguiente: * cómo se sintió al representar al otro género * qué momentos le impactaron más * qué diferencias ubicó que existen entre hombres y mujeres en general. *qué situaciones piensan que tendrían que modificarse entre las relaciones de hombres y mujeres y porqué.	Salón con sillas Mobiliario para simular la casa de el novio (a). Apoyo No. 4. pizarrón	40 minutos
Cierre del taller	Evaluación del taller y de los conocimientos que obtuvieron los participantes	Cierre	Esta última fase de la exposición esta destinada a encontrar posibles dudas que hayan quedado pendientes y resolverlas, y así como escuchar diversas opiniones que generaron los participantes acerca del tema y la influencia que tuvo esta sesión sobre esta opinión; así también se les cuestionará cosas tales como: * consideran que aprendieron algo nuevo durante esta exposición. *a través de esta platica crees que haya cambiado de alguna forma tu visión sobre la virginidad. *qué sentimientos experimentaron durante las dinámicas.	Mesas Sillas Papel y lápiz	20 minutos