

ESTUDIO DE LAS CREENCIAS DE MAYOR ACEPTACIÓN GENERADAS A PARTIR DE LAS RELACIONES SEXUALES NO CONSENSUADAS MEDIADAS POR EL ALCOHOL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 24 AÑOS DE EDAD EN LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, COMO APOYO PARA UNA FUTURA VISIBILIZACIÓN.

Presentado por:

GABRIEL GUILLÉN

Director:

DANIEL AGUILAR

UNIVERSIDAD DEL NORTE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
ENERO 15 DE 2013
BARRANQUILLA-COLOMBIA

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3. JUSTIFICACIÓN.....	16
4. MARCO TEÓRICO.....	19
5. MARCO CONCEPTUAL.....	26
6- OBJETIVOS.....	31
6.1. Objetivo general.....	31
6.2. Objetivos específicos.....	31
7. METODOLOGÍA.....	33
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	43
8.1. Data secundaria.....	43
8.1.1. Mitos sobre la violación.....	44
8.1.2. Mitos con mayor aceptación.....	44
8.1.2. a) Perspectiva victimario.....	46
8.1.2. b) Perspectiva víctima.....	47
8.1.3. Uso de alcohol y relaciones sexuales.....	48
8.1.4. Identificación de casos.....	48

8.1.4. a) Victimarios.....	49
8.1.4. b) Víctimas.....	53
8.1.5. Casos similares conocidos.....	58
8.1.6. Auto-eficacia.....	58
8.1.6. a) En victimarios.....	59
8.1.6. b) En víctimas.....	62
8.1.7. Percepción de riesgo.....	65
8.1.7. a) Victimarios.....	65
8.1.7. b) Víctimas.....	67
8.1.8. Población sin victimización sexual.....	69
8.1.9. Conocimientos.....	72
8.2. Data primaria.....	73
8.2.1. Pregunta No 1.....	74
8.2.2. Pregunta No 2.....	76
8.2.3. Pregunta No 3.....	78
8.2.4. Pregunta No 4.....	80
8.2.5. Pregunta No 5.....	89
8.2.6. Pregunta No 6.....	90
8.2.7. Pregunta No 7.....	92
8.2.8. Pregunta No 8.....	93
8.2.9. Pregunta No 9.....	94
8.3. Análisis data primaria.....	95
9- DISCUSIÓN.....	104
10- BIBLIOGRAFÍA.....	109

ABSTRACT

Los actos de violencia relacionados con la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad y sus respectivas creencias y mitos a partir de la misma vienen sucediendo sin que se tomen medidas al respecto y se convierten hoy en un grave problema para los gobiernos.

Dichas creencias los están llevando hacia un comportamiento abusivo y errado como es la violación. La sociedad es permisiva ante esta situación porque no hay en Colombia ningún referente que los haga visible para lo cual se plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera se pueden estudiar las creencias generadas a partir de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la U del Norte para entender mejor su comportamiento y hacer visible esta problemática?

A través de esta investigación exploratoria se propone un estudio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) cuyo objetivo general es el análisis de las creencias de mayor aceptación generadas alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en estos jóvenes universitarios.

Para el logro del objetivo se trabajó en dos frentes: el primero basado en la data secundaria extraída del trabajo de investigación de Arroyo & Vivero (2012) y el segundo obtenido de la data primaria. Se trabajó en cuatro fases a saber: un análisis de las creencias de mayor aceptación. Se compararon las creencias con el constructo teórico de la psicología social respecto al aprendizaje y el comportamiento humano. Se definió la incidencia de cada uno de los actores de esta problemática para evidenciar sus alcances. Y por último, basado en la información

anterior se propuso descubrir la problemática a través de un modelo teórico de visibilización expuesto en un prototipo aplicado a los distintos medios internos con los que cuenta la Universidad del Norte (data primaria).

Como resultados importantes se destacan, de la data secundaria: la desconexión existente entre los actores de esta problemática, lo cual ha permitido que ésta siga sucediendo, la forma cómo la teoría desde la psicología social corrobora el aprendizaje y comportamiento en este grupo objetivo dejando claro cómo cada una de los predictores de la conducta de este proceso se relacionan con las creencias de estos jóvenes, el uso intencional del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas y el bajo nivel de auto-eficacia respecto al tema cuando se ingiere alcohol. Y de la data primaria se destacan: el alto nivel de favorabilidad de los medios digitales de la Universidad por parte de este grupo, los puntos de encuentro donde el estudiante pasa su tiempo de ocio y el notable interés de los estudiantes por las comunicaciones que realiza Bienestar Universitario.

A manera de conclusiones, esta investigación deja claro que, el alcohol se está usando de manera premeditada lo cual es incurrir en otro delito además del de la violación. También que los jóvenes necesitan un acompañamiento en su fase terminal del periodo escolar e inicio de la universitaria en cuanto a su educación de conductas y comportamientos, éste podría ser desde la creación de una nueva asignatura llamada Comportamiento Social. Además se evidencia la necesidad de una ley más específica en cuanto al uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas. Por último la investigación deja planteada una forma de visibilizar esta problemática creando el debate sobre la función de la comunicación en cuanto a si se debe persuadir para obligar a seguir un mensaje o persuadir para motivar a reflexionar un mensaje.

1- INTRODUCCIÓN

Los actos de violencia relacionados con la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad y sus respectivas creencias y mitos a partir de la misma (específicamente en lo denominado en inglés DATE RAPE que traducido al español significa violación en citas) vienen sucediendo sin que se tomen medidas al respecto y se convierten hoy en un grave problema de salud pública para los gobiernos.

En países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y España, esta problemática se viene trabajando como problema de salud pública desde hace más de tres décadas y su abordaje se presenta desde perspectivas generales como la de Romero-Sánchez & Megías (2009, 2010) en la cual muestra las expectativas de las jóvenes y el consumo del alcohol, como el de Bouffard & Bouffart (2010) donde se analiza la percepción de riesgo en estas situaciones. Y desde la influencia de la norma social y los mitos de violación, trabajos que evidencian cómo las normas sociales avalan comportamientos sexuales abusivos por medio del uso del alcohol donde se perciben estos actos como no abusivos y la justificación cuando suceden. Cabe resaltar el trabajo a profundidad de Antonia Abbey (1982, 1987, 1991, 2002) el cual muestra desde tres perspectivas dicho problema, a saber, la permisividad de la sociedad, la asertividad y ambigüedad en la visibilización de la problemática y por último la percepción de riesgo y el uso del alcohol como estrategia para obtener relaciones sexuales no consensuadas.

En Colombia sólo se ha realizado una investigación, específicamente en este tema, cuyo título es: USO DE ALCOHOL PARA OBTENER RELACIONES SEXUALES:

PROPUESTAS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, realizado por Arroyo & Vivero (2012). Sin embargo en ciudades como Manizales y Cali se han estudiado los comportamientos sexuales y su relación con el consumo del alcohol y las drogas y el abuso sexual con la relación del abuso de confianza (estereotipos del violador) respectivamente.

En cuanto a la forma de visibilización de esta problemática se encontraron distintas formas de comunicación sobre todo en los países antes mencionados, trabajando desde lo público, lo privado, desde las Organizaciones no Gubernamentales y desde la academia. Existen ejemplos que han trabajado el enfoque hacia el victimario (SAVE: Sexual Assault Voices in Edmonton) con la frase “don’t be that guy” cuyo objetivo es evitar el aprovechamiento del estado de alicoramiento de las mujeres. Otros ejemplos muestran enfoques múltiples que también incluyen el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas como el caso del “Rape Crisis Scotland”. Y un enfoque desde la academia “Ask First” realizado por la Universidad de Toronto donde invitan a los jóvenes a mantenerse informado sobre todo este tema. En Colombia no se ha visibilizado esta problemática.

Esta investigación tiene una gran relevancia social ya que pretende hacer visible una problemática que viene azotando a la sociedad en general y en especial a los jóvenes universitarios. Las creencias alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol en estos jóvenes, se vienen estudiando desde la década de los 90. Dichas creencias los están llevando hacia un comportamiento abusivo y errado como es la violación. La sociedad es permisiva ante esta situación porque no hay en Colombia ningún referente que los haga visible, que los haga público para tomar las medidas correspondientes para lo cual

se plantea la siguiente pregunta: ¿de qué manera se pueden estudiar las creencias generadas a partir de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la U del Norte para entender mejor su comportamiento y hacer visible esta problemática?

A través de esta investigación exploratoria se propone un estudio con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) cuyo objetivo es el análisis de las creencias de mayor aceptación generadas alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en estos jóvenes universitarios, el cual evidencia los vacíos existentes entre los actores de esta problemática (los jóvenes, la sociedad, la ley y el ambiente) y propone a raíz de dicho análisis un modelo teórico de visibilización basado en el aprendizaje por observación de Albert Bandura.

Para el logro del objetivo se trabajó en dos frentes: el primero basado en la data secundaria extraída del trabajo de investigación de Arroyo & Vivero (2012) y el segundo obtenido de la data primaria. Se trabajó en cuatro fases a saber: un análisis de las creencias de mayor aceptación (escala de mitos de violación, Martha Burt 1980) para delimitar la investigación ya que existen muchas creencias alrededor de esta problemática. Se compararon las creencias con el constructo teórico de la psicología social respecto al aprendizaje y el comportamiento humano (Bandura, Ajzen y Fishbein) para sentar las bases de dichas conductas. Se definió la incidencia de cada uno de los actores de esta problemática para evidenciar sus alcances. Y por último, basado en la información anterior se propuso descubrir la problemática a través de un modelo teórico de visibilización expuesto en un prototipo aplicado a los distintos medios internos con los que cuenta la Universidad del Norte (data primaria).

El tema de las creencias de mayor aceptación generadas alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre

18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte es relativamente nuevo y la motivación para trabajar en éste es toda ya que hay mucho por explorar y mucho por construir. Es un tema fuente para muchas investigaciones sociales.

2- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los problemas de salud pública que más incide en el comportamiento del ser humano es el consumo de alcohol y sus consecuencias hacia los mismos consumidores y hacia los demás. Desde su legalización hasta la fecha el consumo de alcohol viene siendo un ejemplo que se repite de generación en generación a tal punto de convertirse en un modelo social grato de imitar. Ya que es un tema de salud pública, es tarea de los gobiernos instruir a sus comunidades en el consumo del mismo pero debido a que sus campañas siempre han tenido un enfoque, más hacia sus consecuencias que hacia conocer el qué y cómo es ingerirlo con responsabilidad, dicha tarea ha quedado relegada a la educación que reciban sus usuarios directos, indirectos y potenciales de sus familiares o amigos cercanos, generando esto múltiples interpretaciones que llevan a perder la objetividad en su consumo. De lo anterior se desprenden toda una cantidad de situaciones que repercuten en las relaciones interpersonales siendo las más frecuentes los actos de violencia. Para el caso de esta investigación, los actos de violencia relacionados con la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte (específicamente en lo denominado en inglés DATE RAPE que traducido al español significa violación en citas) y a través de qué medios se les puede hacer ver este error y las consecuencias de estos actos, que hoy día a nivel mundial y nacional son considerados como violación sexual y que son penalizados.

En el informe mundial sobre la violencia y la salud – 2002, se deja claro que La violencia es un fenómeno sumamente difuso y complejo cuya definición no puede tener exactitud científica, se tiende a fragmentarla en áreas de interés y competencia especiales pasando por alto tanto la perspectiva general como las relaciones entre las distintas formas de violencia. En cuanto a lo pertinente para esta investigación, el mismo informe define violencia sexual como todo acto sexual, la tentativa de consumir un acto sexual, los comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, o las acciones para comercializar o utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona mediante coacción por otra persona, independientemente de la relación de esta con la víctima, en cualquier ámbito, incluidos el hogar y el lugar de trabajo. También puede ocurrir cuando la persona agredida no está en condiciones de dar su consentimiento, por ejemplo, porque está ebria, bajo los efectos de un estupefaciente o dormida o es mentalmente incapaz de comprender la situación.

La naturaleza de la violación se presenta de tres formas: física, psicológica y sexual. El consumo de alcohol está muy relacionado al tema de la violación sexual, en especial con el DATE RAPE. Para Romero-Sánchez, M., & Megías, J.L. (2009) el alcohol es uno de los factores que parece guardar una estrecha relación con la ocurrencia de agresiones sexuales entre universitarios. Muestra de ello son los datos que reflejan que su consumo está asociado con al menos el 50% de los abusos sexuales cometidos en esta franja de edad. Así, aproximadamente la mitad de las agresiones sexuales son cometidas por hombres que previamente habían ingerido alcohol, mientras que, en el caso de las mujeres, entre un 30% y un 79% declaran haber ingerido alcohol al mismo tiempo que su agresor.

Es pues en la etapa universitaria del joven (18 - 24 años) donde experimenta, adquiere y desarrolla comportamientos de riesgo y ajenos a su conocimiento entre ellos el alcohol y el sexo. Según el estudio nacional de consumo de sustancias

psicoactivas en Colombia – 2008, los jóvenes entre 18 y 24 años de edad son las personas con mayor consumo de riesgo o perjudicial de alcohol. Además de ser la etapa de mayor consumo, paralelo a ella va el desarrollo de la sexualidad, dos experiencias que, más que prohibirlas, deben ser orientadas para evitar interpretaciones equívocas que confundan el sano actuar de dichos jóvenes. La creencia de que el alcohol mejora la actividad sexual se basa en dos lineamientos, a saber, la expectativa de mejoría del rendimiento sexual la cual fortalece la seguridad y, el efecto desinhibitorio del alcohol al consumirse en pequeña cantidad, (Gálvez, González, Consuegra, 2011)

A raíz de lo anterior se evidencian en el ser humano y en especial en los jóvenes universitarios respecto a este tema una serie de creencias y mitos con relación al sexo no consensuado y el alcohol, muchos de los cuales son aprobados socialmente. Entre otros, se encuentran que la víctima es de mala reputación, que es promiscua Burt (1980), Más tarde, Lonsway y Fitzgerald (1994) los definieron como “actitudes y creencias, generalmente falsas pero amplia y persistentemente mantenidas, las cuales sirven para justificar las agresiones sexuales que los hombres cometen contra las mujeres”. Las creencias en los mitos pueden llevar a los hombres a justificar la violencia sexual y a las mujeres a negar la vulnerabilidad personal a las violaciones.

Otro mito es que el violador no conoce a su víctima y el acto lo realiza en un lugar solitario. Lo anterior se ha desmitificado gracias a varias investigaciones realizadas, como en Estados Unidos, donde Gross, Winslett, Roberts y Gohm (2006) encontraron que en una muestra de mujeres universitarias estadounidenses de edad comprendida entre los 17 y 25 años, el 41,1% de las agresiones sexuales fueron

cometidas por la pareja de la chica, el 29,7% por algún amigo y el 21,1% por algún conocido; tan sólo el 5,2% de las agresiones fueron cometidas por un desconocido.

Son pues, muchos los mitos relacionados al sexo y el alcohol, que afectan en especial al sexo no consensuado del cual se desprenden muchas situaciones que son vistas de manera natural y que en el fondo están causando un rompimiento social sólo por ignorancia o desconocimiento de normas o leyes relacionadas con la problemática, por ejemplo, como la que existe en el código penal colombiano donde se penaliza el sexo no consensuado así: Art. 300. - Acto sexual en persona puesta en incapacidad de resistir. Modificado. Ley 360 de 1997, Art. 4. El que realice acceso carnal con persona a la cual haya puesto en incapacidad de resistir o en estado de inconsciencia, o en condiciones de inferioridad síquica que le impidan comprender la relación sexual o dar su consentimiento incurrirá en prisión de cuatro (4) a diez (10) años. Si se ejecuta acto sexual diverso del acceso carnal, la pena será de dos (2) a cuatro (4) años de prisión.

A pesar de existir la ley que castiga incurrir en esta problemática, por lo general se culpa más de los actos de violencia al efecto inhibitorio que produce la ingesta de bebidas alcohólicas que a quien los ejecuta. De allí que se vuelve prioridad para la sociedad que se establezcan formas de visibilización efectivas para dejar claro y no aparezcan excusas de desconocimiento sobre esta problemática.

Es claro que todas las creencias y mitos expuestos anteriormente respecto al sexo y el alcohol han sido pasados de generación en generación por simple ejemplo y han tomado por el tiempo que llevan un aire de falsa veracidad y que a la vez forman una falsa aprobación social. Para trabajar de forma efectiva dicha visibilización es indispensable tomar como referencia la propuesta de Albert Bandura con su teoría del aprendizaje social. Así como se evidencia el ejemplo de ingerir bebidas

alcohólicas desde temprana edad esta misma teoría se puede aplicar para trabajar una estrategia que invite a la comunidad en estudio a seguir un ejemplo positivo respecto al tema.

Los estudiantes asumen un comportamiento que vienen de creencias y mitos “aprobado entre ellos y por la sociedad” como normal ante una situación de sexo no consensuado por medio del alcohol (el alcohol como vehículo).

Para llegarle a este grupo objetivo, estudiantes universitarios de 18 a 24 años de edad, es básico comprender su lenguaje y conocer los medios por los que se comunican entre ellos, ya que cualquier forma de visibilización que se les plantee deberá llevar el orden mediático propio del grupo y es claro que estas nuevas generaciones están mediados por la tecnología digital y el boom de las redes sociales.

En países como Estados Unidos, Reino Unido y España, entre otros, la visión de este problema es otra ya que llevan mucho tiempo de investigación sobre este problema trabajando en comunicaciones que muestran y hacen evidente la problemática y la forma de prevenirlo. Se castiga de forma severa y se prioriza en las comunicaciones el trabajo en el cambio de paradigmas al respecto. El problema de las relaciones sexuales no consensuadas mediadas por el alcohol es hoy día prioridad en la agenda de salud pública en muchos países del mundo ya que a medida en que los valores del ser humano van tomando protagonismo se va entendiendo más el correcto actuar y el respeto por las relaciones interpersonales.

Para poder establecer directrices en esta problemática y ser efectivos en la comunicación para estos jóvenes universitarios se presenta la siguiente pregunta:

¿De qué manera se pueden estudiar las creencias generadas a partir de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la U del Norte para entender mejor su comportamiento y hacer visible esta problemática?

3- JUSTIFICACIÓN

Son muchos los mitos y creencias relacionadas al sexo y el alcohol que afectan, en especial, al sexo no consensuado, del cual se desprenden muchas situaciones que son vistas de manera natural y que en el fondo están causando un rompimiento social sólo por ignorancia o desconocimiento de normas o leyes relacionadas con la problemática. A pesar de existir la ley que castiga incurrir en esta problemática, por lo general se culpa más de los actos de violencia al efecto inhibitorio que produce la ingesta de bebidas alcohólicas que a quien los ejecuta. De allí que se vuelve prioridad para la sociedad que se establezcan formas de visibilización efectivas para dejar claro y no aparezcan excusas de desconocimiento sobre esta problemática.

Las creencias y mitos alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas y mediadas por el alcohol pasan de generación en generación por simple ejemplo y han tomado por el tiempo que llevan un aire de falsa veracidad y que a la vez forman una falsa aprobación social.

Los jóvenes universitarios asumen un comportamiento “aprobado entre ellos y por la sociedad” como normal ante una situación de sexo no consensuado por medio del alcohol.

En países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y España, esta problemática se viene trabajando como problema de salud pública desde hace más de tres décadas y su abordaje se presenta desde perspectivas generales como la de Romero-Sánchez & Megías (2009, 2010) en la cual muestra las expectativas de las

jóvenes y el consumo del alcohol, así como la identificación de casos por parte de los hombres jóvenes. En dicha investigación también se establece la relación entre el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas y la aceptación y creencia en los mitos de violación propuestos por Martha Burt (1980). También existen otros estudios como el de Bouffard&Bouffart (2010) donde se analiza la percepción de riesgo en estas situaciones. Además se encontraron, desde la influencia de la norma social y los mitos de violación, trabajos que evidencian cómo las normas sociales avalan comportamientos sexuales abusivos por medio del uso del alcohol donde se perciben estos actos como no abusivos y la justificación cuando suceden. Cabe resaltar el trabajo a profundidad de Antonia Abbey (1982, 1987, 1991, 2002) el cual muestra desde tres perspectivas dicho problema, a saber, la permisividad de la sociedad, la asertividad y ambigüedad en la visibilización de la problemática y por último la percepción de riesgo y el uso del alcohol como estrategia para obtener relaciones sexuales no consensuadas.

En cuanto a Colombia, según estudio realizado por el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (Acevedo 2009) se realizaron en el año 2009, 21.288 delitos sexuales de los cuales el 73,9% de estos fueron cometidos por familiares, amigos y conocidos de la víctima.

En Colombia sólo se ha realizado una investigación, específicamente en este tema, cuyo título es: USO DE ALCOHOL PARA OBTENER RELACIONES SEXUALES: PROPUESTAS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, realizado por Arroyo & Vivero (2012). Sin embargo en ciudades como Manizales y Cali se han estudiado los comportamientos sexuales y su relación con el consumo

del alcohol y las drogas y el abuso sexual con la relación del abuso de confianza (estereotipos del violador) respectivamente..

En cuanto a la forma de visibilización de esta problemática se encontraron distintas formas de comunicación sobre todo en los países antes mencionados, trabajando desde lo público, lo privado, desde las Organizaciones no Gubernamentales y desde la academia. Existen ejemplos que han trabajado el enfoque hacia el victimario (SAVE: Sexual AssaultVoices in Edmonton) con la frase “don’t be thatguy” cuyo objetivo es evitar el aprovechamiento del estado de alicoramiento de las mujeres. Otros ejemplos muestran enfoques múltiples que también incluyen el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas como el caso del “Rape Crisis Scotland”. Y un enfoque desde la academia “Ask First” realizado por la Universidad de Toronto donde invitan a los jóvenes a mantenerse informado sobre todo este tema.

El problema de las relaciones sexuales no consensuadas mediadas por el alcohol es hoy día prioridad en la agenda de salud pública en muchos países del mundo ya que a medida en que los valores del ser humano van tomando protagonismo se va entendiendo más el correcto actuar y el respeto por las relaciones interpersonales.

En Colombia no hay evidencia de que este tema se haya visibilizado lo cual hace muy relevante tanto para otros investigadores y para la sociedad en general que este tipo de información salga a la luz pública.

4- MARCO TEÓRICO

Una de las formas de aprendizaje más antiguas del ser humano es a través de la observación, aunque se acentúa más en la etapa infantil no deja de ocurrir también en la juventud y adultez. Siempre los ejemplos, sean estos positivos o no, se han convertido en modelos de acciones a seguir. Así lo muestran la prehistoria y la historia sobre todo cuando las distintas culturas, en su afán de conservar las tradiciones y sabidurías, transmitían sus conocimientos de uno a otro o de generación en generación a través de la propia experiencia y/o la observación.

Hoy desde la Psicología se puede entender mejor todo el proceso de aprendizaje gracias a las distintas teorías propias de esta disciplina, específicamente desde la Psicología Social. El ser humano nace desde lo social para lo social y partiendo de esta premisa se puede decir que su aprendizaje depende, en gran parte, de su relación con la sociedad, siendo su primera relación la de la familia sea consanguínea o no. "El aprendizaje social es el proceso a través del cual adquirimos nueva información, formas de comportarnos o actitudes hacia otras personas" (Baron&Byrne, 2005, p. 125).

Una de las teorías que fundamenta esta investigación es la Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura (1977) la cual sostiene que el ser humano adquiere nuevas formas de comportamiento con el solo hecho de observar las acciones de otros. Lo anterior soporta lo que sucede específicamente en la problemática de la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado en los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de

edad los cuales observan e imitan comportamientos de otros respecto a las falsas creencias y mitos sobre este tema y que de alguna u otra forma buscan justificar su actitud ante dicho comportamiento

Dicha población vive una etapa de nuevas experiencias, distintas a la del hogar, buscando de algún modo ser aceptados en un grupo social por su conducta que es parecida o igual a la de dicho grupo; muchas de estas experiencias relacionadas con el sexo y el alcohol.

Rachel Lev-Wiesel (2004) encontró que el 70% de los participantes de una muestra universitaria consideraban que las normas compartidas por el grupo de iguales influían en el desarrollo de conductas que desembocaban en la comisión de agresiones sexuales. Estas normas aparecen mayoritariamente en fraternidades y colegios mayores, donde los jóvenes son alentados a consumir alcohol y otro tipo de sustancias y a cometer diversos tipos de agresiones con el fin de ser socialmente aceptados.

Además, las vivencias propias de dicha edad generalmente tienden a no contemplar el componente de alto riesgo, sobre todo en temas de alcohol y sexo, por lo extremo de las mismas, permitiéndoles crear una autonomía basada en falsas creencias. Según Lev-Wiesel (2004) en el caso concreto de las agresiones sexuales, la autora encontró que en un intento por resolver la disonancia interna que aparece en el individuo sobre la capacidad de cometer este tipo de agresiones, estos sujetos acaban cambiando el concepto de violación, como delito por violación, por aventura y experiencia arriesgada.

Es clave pues la teoría de Bandura para identificar en este grupo objetivo los puntos importantes a tener en cuenta para la realización de una estrategia comunicacional que visualice esta problemática. La imitación de mitos y creencias en cuanto a la

ingesta de alcohol y el sexo no consensuado como: la mujer que va en la primera cita al apartamento de su pareja es porque quiere sexo, la mujer que se viste insinuante es porque insinúa sexo, la mujer que toma alcohol está comunicando que se está preparando para tener sexo, la mujer que es de mala procedencia siempre está dispuesta a tener sexo, entre otros, son consideradas como conductas erradas ya que por ignorancia se desconoce que estos comportamientos son penalizados por la ley y son catalogados como violación. Ni el alcohol con su efecto desinhibitorio ni la aprobación social de conductas dañinas hacia otros justifican el sexo no consensuado.

Ahora bien, para comprender mejor el tema de esta investigación es necesario tocar lo que respecta a la relación entre las actitudes y el comportamiento. Desde la psicología social las actitudes se definen como “evaluaciones globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente reciben la denominación de objetos de actitud” (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007, p. 459).

Las actitudes son netamente mentales y se pueden evaluar de forma negativa, positiva o neutra y con variación en el grado de polarización (media y alta); además pueden ser generales o específicas. Se puede tener una actitud general hacia una persona, idea o cosa, como por ejemplo una actitud general hacia el sexo, es decir, los pensamientos globalizan una posición abierta y sin sesgos, contrario a si fuera específica la cual propone una posición muy singular por ejemplo hacia el matrimonio del mismo sexo.

Ahora bien, conocer los componentes de una actitud es clave ya que estos pueden ayudar a inferir dicha actitud, estos son: el componente cognitivo, afectivo y conductual. Al igual y no menos importante son sus funciones, las cuales sirven

para: satisfacer la necesidad básica de conocimiento y control estructurando la información en términos positivos y negativos, ayudan a las personas a alcanzar sus objetivos y juegan un papel importante en la definición y fortalecimiento de su propia identidad (Morales, et. al, 2007).

En muchos casos las actitudes influyen sobre la conducta, dependiendo esto del aspecto situacional, por ejemplo en una reunión de amigos se ofrecen ciertas bebidas y a algún integrante le ofrecieron una que no le agrada pero éste la acepta por no incomodar al anfitrión. Situaciones como ésta ocurren a diario en la vida del ser humano en la que se evidencia cierta disonancia (diferencia entre la actitud y el comportamiento) pero no siempre es así, cuando una persona tiene una convicción muy fuerte respecto a algo la actitud es fuerte y su comportamiento va a reflejar lo que determina su actitud generando un estado de ánimo positivo. Por lo general las personas se identifican más hacia situaciones donde puedan expresar armonía entre su actitud y su comportamiento siendo su parte opuesta y la que más se experimenta, cuando la actitud es una y el comportamiento otro, la que genera un estado de ánimo negativo.

Todo lo anterior permite justificar, para esta investigación, el apoyo en las teorías de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) y de la acción planeada, ampliación de la anterior (Ajzen, 1991), que de forma directa se convierten en herramientas prácticas para orientar el trabajo hacia el núcleo de esta problemática como son las creencias y sus respectivas actitudes hacia la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado en jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad, infundadas por imitación o por experiencia propia.

La acción razonada parte de la premisa de que las actitudes están determinadas por las creencias que se tienen acerca del objeto actitudinal (Morales, et. al, 2007). El

modelo de la acción razonada contempla la siguiente secuencia: la actitud y la norma subjetiva influyen en la intención de conducta y esta a su vez en la conducta. Dicho de otra forma, según Baron&Byrne (2005, p. 137) la teoría sugiere que la decisión de comprometerse en una conducta particular es el resultado de un proceso racional en el cual se consideran las opciones de la conducta, se evalúan las consecuencias o resultados de cada una y se llega a una decisión de actuar o no. Esta decisión se refleja entonces en las intenciones conductuales, las cuales influyen fuertemente la conducta.

Años después, los mismos autores replantearon su modelo agregándole una nueva variable, a saber, la percepción de control que está relacionada con las habilidades para ejecutar la conducta.

Entonces el modelo ahora tiene la siguiente secuencia: a la actitud y la norma subjetiva se le suma la percepción de control y, estas tres, influyen en la intención de conducta y esta a su vez en la conducta.

Como concluye Morales (2007), en síntesis, según estos modelos, las personas poseen una gran variedad de creencias asociadas con la actitud, creencias que van desde estimaciones de la probabilidad y deseabilidad de las conductas asociadas con el objeto de actitud hasta las expectativas en relación con lo que se sería deseable para los demás. Aunque este modelo describe algunas de las creencias que pueden contribuir a la formación y el cambio de actitudes, no especifica los procesos psicológicos que median la relación entre actitud y conducta.

Estas dos teorías han sido aplicadas para predecir la conducta en muchas situaciones con un gran éxito sobre todo en temas de salud como el consumo de alcohol, tabaco, drogas y VIH/SIDA entre otros.

Ahora bien, este vacío que dejan estos modelos anteriores en cuanto al aspecto del proceso psicológico en la relación actitud-conducta fueron pie para que otros psicólogos profundizaran más aún en la relación de las creencias, actitudes y conducta, como por ejemplo, la propuesta por Russell H. Fazio (1990) con su modelo MODE (Motivación y Oportunidad como Determinantes), donde especifica que en muchos casos se presenta la conducta de forma espontánea y que además las actitudes encausan la conducta por medio de procesos psicológicos automáticos (Morales, 2007).

Morales et ál. (2007) también aclara que aunque las personas tengan creencias sobre el objeto de actitud, ello no implica, ni garantiza necesariamente, que las usen a la hora de formar una actitud. Las personas no siempre tienen la suficiente confianza en la validez de sus propios pensamientos, lo cual, reduce su impacto en la evaluación general del objeto de actitud.

Queda claro pues la relevancia de las teorías que orientan esta investigación y cómo pueden ayudar a identificar de forma certera los puntos claves para trabajar en la visibilización de la problemática de la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado en jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad.

Para trabajar dicha visibilización también es importante tocar el tema del cambio de actitudes a través de la comunicación y para ello es necesario comenzar por definir el concepto persuasión. Desde la Psicología social se la define como “cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva” (Morales, Moya, Gaviria & Cuadrado, 2007, p. 492). La persuasión es un tipo de influencia intencional que, como todo en la vida, puede ser utilizada para el bien común o para intereses personales; para fines positivos o negativos. Y, cualquiera que la utilice para fines

sociales, debe antes de cualquier comunicación investigar cómo perciben las personas este concepto ya que no todos la ven como algo bueno.

Existen muchas aproximaciones teóricas en cuanto al cambio de actitudes, entre ellas, se han seleccionado dos modelos teóricos en persuasión relevantes a esta investigación como son el modelo del aprendizaje del mensaje (Eagly y Chaiken, 1993) y el modelo de la respuesta cognitiva (Petty y Cacioppo, 1981). La primera se enfoca hacia que el cambio de actitud depende en la medida en que las personas comprendan, acepten y retengan la información contenida en la comunicación persuasiva. Sin embargo ésta fue revaluada ya que, primero, el aprendizaje del mensaje no siempre lleva a la persuasión y, segundo, se puede convencer a una persona aunque ésta no se aprenda el mensaje. Lo anterior dio paso a la aproximación de la respuesta cognitiva en la cual no es tan relevante para conseguir un cambio de actitud la información persuasiva presentada sino a la manera en que se interpreta y se responde a dicha información. En resumen depende de qué tan favorable o desfavorable sean los pensamientos respecto a la acción persuasiva que tienen las personas, asimismo serán las respuestas a los mensajes (Morales, 2007). Queda pues fundamentada la estructura teórica para esta investigación con el propósito de realizar el respectivo análisis que visualice las falsas creencias y sus respectivas actitudes en la que caen a menudo los jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad en la problemática de la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado con el ánimo de hacer posible un cambio en sus intenciones de conducta y por ende en su conducta.

5- MARCO CONCEPTUAL

La decisión de tener sexo es una decisión de dos personas, mientras una de las partes no dé su consentimiento, es decir, que de su propia voluntad nazca la aprobación para tal acto, no se debe consumir dicha acción y de ahí que se penalice ya que el perpetrador está pasando por encima de la voluntad de la víctima así sea que ésta esté sobria o no.

Se ignora que cuando una persona no está en capacidad física o mental para tener una relación sexual y es encarada para tal acto éste es considerado una violación sexual.

La violación hace parte de los tipos de violencia sexual, para ello, definimos el concepto violar en el ámbito sexual que según el diccionario de la Real Academia Española (RAE) significa tener acceso carnal con alguien en contra de su voluntad o cuando se halla privado de sentido o discernimiento.

Ahora bien, el uso del alcohol para lograr sexo con la pareja es una de las formas más comunes para incurrir en una relación sexual no consensuada. Como sostiene Megías (2009) el alcohol es señalado como uno de los factores de mayor riesgo en la ocurrencia de violaciones y está ciertamente presente en una amplia proporción de incidentes sexuales.

Las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, se definen como el hecho de usar el alcohol, de forma premeditada, para debilitar la voluntad

de la otra persona y lograr tener sexo sin la aprobación de la misma. Para esta investigación se tomarán las creencias, las de mayor aceptación según la escala de Burt, relacionadas específicamente con usar el alcohol para obtener sexo no consensuado.

Existe un desconocimiento total entre la comunidad de jóvenes universitarios de 18 a 24 años de edad en cuanto a la relación entre el uso del alcohol y el sexo no consensuado y sus consecuencias.

En Colombia nunca se ha visibilizado la problemática del uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas, ni se le ha informado a la comunidad por ningún medio, dicha problemática sigue sucediendo año tras año posicionándose en la mente de los estudiantes y de la comunidad en general, como una creencia normativa que se puede ejercer sin ninguna consecuencia social ni penal.

No existe un referente de comportamiento social que indique una guía de acción en lo que respecta a la problemática de esta investigación, el conocimiento adquirido se escapa de lo objetivo y se presta para muchas interpretaciones, por lo general, acomodadas a justificar los comportamientos inadecuados. Por tal motivo, para entender mejor de dónde viene este comportamiento esta investigación basa su estructura teórica y conceptual desde la ciencia de la psicología social la cual viene profundizando en el estudio, desde el siglo pasado, de todo lo concerniente al aprendizaje y comportamiento humano.

Para dar inicio a este planteamiento teórico se parte de La teoría de la acción razonada (TAR) la cual plantea que las actitudes son determinadas de acuerdo a la evaluación de las creencias, sean positivas o negativas, y a la creencia que se tenga del objeto de actitud. Morales (2007) define las actitudes como evaluaciones

globales y relativamente estables que las personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud, y además, clasifica sus componentes en cognitivo, afectivo y conductual. En este modelo teórico se encuentran otros componentes de igual importancia para determinar la intención de la conducta como son la creencia normativa y la motivación para complacer a los demás. Como dicen Carpi y Brea (2001) en su artículo, La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada, por lo que se refiere a la norma subjetiva, ésta viene determinada, por un lado, por la percepción de las creencias que tienen las otras personas significativas acerca de la conducta que el individuo debe realizar y, por otro lado, por la motivación del individuo para satisfacer las expectativas que los otros significativos tienen sobre él. Ahora bien, el modelo anterior (TAR) evidencia que no todos los individuos tienen el control consciente sobre sus conductas, por ello, la teoría de la acción planeada (TAP) incluye un nuevo determinante de la intención de conducta como es el control percibido. Como aseguran Carpi y Brea (2010) aunque se posea una actitud favorable hacia una conducta, la probabilidad de llevarla a cabo va a depender, entre otros factores, de la percepción de control por parte del individuo sobre su conducta. Así, la percepción de que puede llevar con éxito la conducta se basa en la creencia de control, sin la cual difícilmente se manifestará la conducta aunque poseamos una actitud muy favorable hacia ella. Las actitudes están muy relacionadas a las conductas, conocerlas mejor permite hacer predicciones más exactas sobre la conducta social humana y sus cambios, en pocas palabras, las actitudes inciden en la forma de pensar y actuar de las personas (Morales 2007).

Lo anterior lleva a la generación de una serie de creencias y mitos con relación a la ingesta de alcohol y el sexo no consensuado que se reflejan en las actitudes de esta población y que por no haber una información que las contrarreste se mantienen vivas creando una fuerte influencia en sus respectivas conductas y comportamientos. Profundizando en el tema de las creencias es pertinente a esta investigación la metáfora de Alcock (1995) la cual plantea que el ser humano es una máquina de creencias: selecciona la información del ambiente, la moldea en función de sus propios intereses, combina la información seleccionada y moldeada con otra información almacenada en la memoria y el resultado es la producción de una nueva creencia muy afín a su forma de pensar.

Para esta investigación es relevante el conocimiento sobre el proceso del aprendizaje en especial cómo las creencias, las intenciones de conducta y las mismas conductas, inciden en el comportamiento humano. En la única investigación desarrollada en Colombia sobre el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales, (Arroyo & Vivero, 2012) plantean las principales creencias y mitos clasificados en la escala de aceptación de mitos sobre violación, Burt (1980), en la cual dicha escala los clasifica de mayor, parcial y menor aceptación y especifica cada una, a saber: de mayor aceptación como: Ella se lo buscó, No fue intención de él y la violación es una conducta desviada; de parcial aceptación como: Ella se lo buscó, No fue la intención de él y Ella quería; de menor aceptación como: Ella se lo buscó, Ella miente y No fue realmente una violación.

Las falsas creencias vienen de pensamientos arraigados y con fuerza debido a que nunca han sido confrontadas y mucho menos visibilizadas, las cuales se convierten en “verdaderas” mentiras que pasan de generación en generación volviéndose permanentes y adquiriendo el rol de absolutas en este tema.

El comportamiento que se espera de esta población es que cambie su conducta errada, por ignorancia, ante estas situaciones. Para ello hay que trabajar en hacerle ver que las falsas creencias lo pueden llevar a serias consecuencias como es el ser privado de la libertad, todo por un comportamiento equívoco reflejo de su propio proceso cognitivo o por influencia de otros.

Por otro lado, para realizar un planteamiento acertado en la forma de visibilización es menester incluir la forma como este público objetivo recibe la información, es decir, la forma de persuadirlo y cómo éste interpreta dicha persuasión. Desde la Psicología social se la define como “cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva” Morales et ál. (2007). Dentro del tema de la persuasión se encuentran los conceptos, uno, de la respuesta del mensaje la cual se enfoca en que el cambio de actitud depende en la medida en que las personas comprendan, acepten y retengan la información contenida en la comunicación persuasiva, y dos, la respuesta cognitiva, la cual dice que no es tan relevante para conseguir un cambio de actitud la información persuasiva presentada sino a la manera en que se interpreta y se responde a dicha información.

Trabajar en el cambio de creencias a través de la visibilización de dichos comportamientos es la clave para hacerle ver a esta población el camino equivocado que toma al involucrarse en estas situaciones. Hay que centrar entonces el esfuerzo comunicacional en el cambio de creencias para que éstas se vean reflejadas en su actitud y por ende en su conducta y comportamiento, es decir, que la persona, ante una situación de sexo y alcohol, elija el respeto por el otro más que la violación y por ende la respectiva judicialización.

6- OBJETIVOS

6.1. Objetivo general:

Analizar las creencias de mayor aceptación generadas a partir de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la U del Norte, y sentar las bases de este comportamiento para que en un futuro se haga visible éste como un problema de salud pública.

6.2. Objetivos específicos:

1- Seleccionar las creencias relacionadas específicamente con las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte para darle un campo de acción específico a la investigación.

2- Comparar los modelos teóricos del aprendizaje social y de las acciones planeada y razonada con las creencias de los jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte en cuanto a las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, para sentar bases de este comportamiento.

Clave para entender un camino para la comunicación de esta problemática.

3- Definir la incidencia de cada uno de los actores que intervienen (la sociedad, la ley, los jóvenes y el ambiente) en la problemática de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte para evidenciar sus alcances.

4- Descubrir las creencias de mayor aceptación generadas alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte para que dicho comportamiento sea visto como un problema de salud pública.

7- METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento a los objetivos anteriormente mencionados, esta investigación se llevó a cabo por medio de un estudio de corte exploratorio ya que la problemática de obtener relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en los jóvenes de 18 a 24 años de edad apenas se ha comenzado a trabajar en Colombia con la investigación realizada en Barranquilla por Arroyo & Vivero (2012). Para la estructura del constructo teórico se consultó información secundaria basada en libros de Psicología Social, además de artículos, documentos pdf y revistas digitales y también, en especial, la consulta de una tesis no publicada. Su enfoque es mixto cualitativo-cuantitativo y se desarrolló en dos fases a saber: para la primera, se utilizó data secundaria obtenida de los resultados de la investigación antes mencionada de la cual se escogieron los grupos focales (cuali) y las preguntas de la encuesta (cuanti) relacionadas específicamente con la problemática (ver resultados data secundaria), para realizar el respectivo análisis que arroje los enfoques para sentar las bases de este comportamiento problema. La anterior data fue realizada sobre cuatro grupos focales (dos de mujeres y dos de hombres) y una encuesta de 60 preguntas a 164 estudiantes escogidos en un muestreo aleatorio estratificado, Arroyo & Vivero (2012). Y para la segunda, se realizó una encuesta de consumo de los medios internos de la Universidad del Norte (cuanti) para establecer a manera de prototipo la aplicación de la información de esta investigación en un modelo de visibilización de la problemática. Se determinó usar un muestreo por

conveniencia, el cual es un método no aleatorio que funciona por contener características similares a la población objetivo. Se usó un nivel de confianza del 93% dando para una muestrade 170 encuestas que se realizaron a través de las asignaturas electivas de las diferentes áreas de la Universidad, a saber: Humanidades y CS Sociales, Salud, Negocios, Ingenierías, CS Jurídicas, Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Se determinó de esta forma ya que dichas asignaturas por su carácter general, conglomeran gran parte de la población de estudio. Fueron contactados los respectivos titulares de las asignaturas para autorizar el trabajo. A todos los estudiantes se les informó que dicha labor era voluntaria y de hecho todos aceptaron realizarla. Los datos fueron sistematizados en sus respectivas tablas y gráficos. Para esta parte de la investigación no es relevante el programa al que pertenece el estudiante, ni el nivel socioeconómico, sólo conocer qué posición frente a los medios de la Universidad tienen estos jóvenes.

Para la recolección de la información se realizó un instrumento (cuestionario de preguntas). El cual se verificó en un grupo focal con 25 estudiantes. Esta actividad se realizó, primero, de forma individual para comprobar la claridad de las preguntas, y segundo, de forma grupal para compartir las inquietudes. En esta fase se aclararon, sobre todo, las dudas que tuvieron los estudiantes respecto a la pregunta No. 3 la cual dice: "*¿Cuáles son los Medios de Comunicación de la Universidad del Norte que más recuerdas?*". Aquí se habló de los nombres de cada uno de los distintos medios y seguidamente se hicieron las correcciones sugeridas para evitar confusión en futuras respuestas. En la opción Otros de la anterior pregunta se presentaron respuestas con muy bajo porcentaje pero que sorprende por su recordación.

Se aplicó el instrumento que incluyó en su primera fase preguntas de preferencias, favorabilidad y uso de los medios de la Universidad y en una segunda fase dos preguntas sobre el tema persuasión.

El instrumento se diseñó con base a uno autorizado por la Dirección de Comunicaciones en una encuesta realizada para estudiantes, profesores y funcionarios administrativos de la Universidad del Norte en el año 2010. En este caso se tomó el de estudiantes y se modificó y adecuó a lo que se pretendía investigar más específicamente. Se buscó la asesoría de un experto, Jesús Arroyave, Director del Dpto. de Comunicación Social, para la validación del mismo. En 6 de 9 de las preguntas se utilizó la escala de Likert lo cual permitió valorar la favorabilidad del resultado de cada una de estas preguntas. Las otras 3 fueron de libre elección.

Una vez especificados los aspectos anteriores de la metodología y contando con los resultados obtenidos de la data secundaria y primaria, se procedió a seleccionar las creencias relacionadas específicamente con las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en esta población. Se determinó utilizar por orden de importancia las creencias de mayor aceptación según la clasificación de la escala de mitos de violación de Burt, es decir para esta investigación, las creencias más comunes que incluyen el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas las cuales fueron tomadas del resultado de la data secundaria. Debido a que existen muchas creencias alrededor de esta problemática se decidió hacer esta elección la cual permitió delimitar el campo de acción de la investigación. Teniendo en cuenta lo anterior, se tomaron dos creencias de la categoría “Ella se lo Buscó” a saber: *“Si una mujer se emborracha en una fiesta y tiene relaciones sexuales con un hombre que acaba de conocer, es normal que otros hombres de la*

fiesta intenten tener relaciones sexuales con ella” y “Si una mujer va a la casa de un hombre que no conoce, es su culpa si llega a ser violada”, debido a que ambas tienen las características de justificar al hombre por dicho acto y culpar a la mujer por el mismo, siendo lo anterior el común denominador en la mayoría de las creencias. A manera de complemento para las anteriores creencias se extraen también de la data secundaria las perspectivas específicas en cuanto al uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas de los jóvenes que ejecutan estos actos (victimarios) y de los que lo reciben (víctimas), información relevante para sentar la posición y el comportamiento de dicha población. Además se seleccionan también los resultados obtenidos en cuanto al nivel de auto-eficacia y percepción de riesgo que esta población tiene en situaciones relacionadas a esta problemática. La selección de esta información permitió evidenciar la vulnerabilidad de esta población frente a esta problemática y la forma latente en que se presenta en la sociedad.

Una vez seleccionada la data secundaria, se comenzó a comparar cada una de las partes que integran el modelo de la teoría de la acción planeada con las creencias seleccionadas. Se utiliza este modelo ya que es más completo que el de la acción razonada. Al comparar la creencia: *“Si una mujer se emborracha en una fiesta y tiene relaciones sexuales con un hombre que acaba de conocer, es normal que otros hombres de la fiesta intenten tener relaciones sexuales con ella”* con la teoría de la acción planeada se encontraron que los tres predictores de la intención de conducta como son las actitudes, la norma subjetiva y la percepción de control se representan en dicha creencia, a saber, la actitud de abordar a la mujer borracha es reflejo de dicha creencia (data secundaria), la aprobación social y la necesidad de complacer a otros se refleja en que... es normal que otros hombres intenten....el estar en grupo motiva a mostrar acciones de complacencia, y por último, la percepción de control

ante una situación de estas es alta (ver data secundaria) pero ante una situación de alcohol de por medio ésta disminuye.

Siguiendo con la otra creencia: *“Si una mujer va a la casa de un hombre que no conoce, es su culpa si llega a ser violada”* y haciendo la respectiva comparación, se encontró que esta creencia motiva y legitima a una actitud abusiva por aquello de la oportunidad, más aún en estado de alicoramiento. La norma subjetiva aquí está dada por el oportunismo de contar con un espacio para realizar tal acto. En la percepción de control se encontró que una mujer al estar en estado de alicoramiento dicha percepción disminuye, es decir, identifica el riesgo pero le cuesta evadirlo.

Siguiendo con el uso de la data secundaria, en especial con lo que se refiere a las perspectivas de las víctimas y victimarios donde se les cuestionó su actitud y su intención de conducta con relación a esta problemática, confirma que estas creencias sumadas a la aprobación social (norma subjetiva) y con un bajo control percibido están llevando a estos jóvenes a repetir conductas sin conocer su fondo, es decir, que muestra como se está usando el alcohol como estrategia para obtener relaciones sexuales no consensuadas. En pocas palabras, se evidencia la incidencia que existe entre los predictores de la intención y el comportamiento de estos jóvenes.

Para el caso de la percepción de riesgo cabe destacar que estos jóvenes siempre van a ver estas situaciones en otras personas y no en ellos.

En el caso de la Auto-eficacia, propia de la teoría del aprendizaje social, se comparó con la incidencia sobre las creencias y como resultado se nota que los jóvenes cuentan con una gran valor por el control de las situaciones pero cuando media el alcohol en la situación dicha auto-eficacia disminuye lo cual es afectado por el

ambiente y se refleja en la conducta tendiendo a comportamientos sexuales abusivos.

Para tener en cuenta en esta comparación son los conocimientos, específicamente de las mujeres, respecto al alcohol y sus consecuencias. A pesar de estar enteradas de las posibles situaciones que éste demanda sus comportamientos siguen siendo reincidentes en cuanto al rol de víctimas de abuso sexual mediado por el alcohol.

Luego de comparar la teoría con las creencias y dejar sentada las bases del comportamiento de estos jóvenes se pasó a definir la incidencia de cada uno de los actores que intervienen (la sociedad, la ley, los jóvenes y el ambiente) en la problemática para así evidenciar sus respectivos alcances lo cual permitirá evidenciar los vacíos de esta problemática en la sociedad.

Partiendo de la base de que en Colombia nunca se ha visibilizado esta problemática se comenzó dicho análisis así: se evidencia una sociedad permisiva en cuanto a los temas sexo y alcohol y su estrecha relación. Aquí se hacen efectivas las normas subjetivas las cuales avalan dichos comportamientos. Los núcleos familiares, las instituciones educativas, entre otras, ignoran esta información lo cual ha permitido que esta problemática siga pasando de generación en generación sin tomar correctivos. La ley por su parte expone en el Art. 300. - Acto sexual en persona puesta en incapacidad de resistir. Modificado. Ley 360 de 1997, Art. 4. El que realice acceso carnal con persona a la cual haya puesto en incapacidad de resistir o en estado de inconsciencia, o en condiciones de inferioridad síquica que le impidan comprender la relación sexual o dar su consentimiento incurrirá en prisión de cuatro (4) a diez (10) años. Si se ejecuta acto sexual diverso del acceso carnal, la pena será de dos (2) a cuatro (4) años de prisión. Aunque esta ley muestre la intención punitiva del acto no es específica en cuanto a los medios que se pueden utilizar

para lograr dicho acto lo cual la convierte en una ley no específica para este caso culpando, en el caso del uso del alcohol, al efecto desinhibitorio en la acción y excluyendo al ejecutante. Por su parte los jóvenes al no tener ningún referente de comportamiento respecto a dicha problemática, al no haber una ley clara que les confronte sus actos y al contar con una sociedad permisiva respecto a ésta es obvio que su conducta quede en manos de su propio aprendizaje respecto al tema lo cual se evidencia al seguir soportando dichas creencias como su referente de comportamiento. Y por último, en lo que se refiere al ambiente se deja claro que siempre van a existir situaciones externas al individuo que motivarán a reforzar sus creencias y empujarlo a dicho comportamiento pero no puede ser esto el detonante que motive a esta población a seguir usando el alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas ya que es la visión a través de dichas creencias las que convierten lo externo en un motivador para ejecutar actos de este tipo lo cual quiere decir que si se muestra un referente social que guíe dichos comportamientos la visión de los motivadores externos automáticamente cambia de perspectiva.

Al definir los alcances de cada uno de los actores y su incidencia entre ellos se deja claro el vacío que esta problemática representa para la sociedad. Es un problema en el cual actúan muchos, con sus respectivas posiciones, pero nada pasa en favor de una posible solución.

Como cierre para este proceso metodológico se propuso descubrir las creencias de mayor aceptación generadas a partir de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol en jóvenes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte. Según WordReference.com uno de los significados de descubrir es dar a conocer algo que no es público. Lo anterior corrobora la importancia de hacer visible esta problemática como un camino para que la sociedad

y los entes correspondientes al tema se enteren de lo que está sucediendo y de alguna manera se logre frenar este flagelo. Pues bien, partiendo de que se tiene un problema y un grupo objetivo a quien dirigirse, en lo que se pensó fue en la forma y contenido de la estructura de un modelo teórico de visibilización apoyado en los cuatro procesos de aprendizaje por observación de Albert Bandura (Atención, Retención, Producción y Motivación) y en los predictores (creencias, actitudes, norma subjetiva y control percibido) de la intención de conducta de la teoría de la acción planeada de Ajzen, para el cual se propuso lo siguiente en cuanto al contenido: dicho modelo deberá tener una pregunta gancho para atraer al público hacia la información. Con esta pregunta se pretende que el público inicie la interacción con la información. Luego se representa a través de una técnica de lenguaje visual la creencia problema. Sigue luego una frase que desmiente la creencia problema apoyada por otra frase que cuestiona sobre el comportamiento de quien está leyendo la información respecto al tema. Para finalizar se muestra el error en el que incurre al tener dicho comportamiento y se apoya con la ley que castiga dicho acto. En cuanto a la forma que represente a este modelo teórico de visibilización se propuso para el diseño un estilo esquemático tanto en el uso de las formas como en el uso del color. Lo anterior basado en la teoría de la gestalt debido a que el cerebro codifica más fácil las formas geométricas básicas y los colores saturados planos plenos. La estructura física de la pieza se basó en la conceptualización del proceso del modelo teórico de actitudes y conductas de Fishbein y Ajzen a saber, las creencias se reflejan en las actitudes éstas a su vez en la intención de conducta y por último se reflejan en el comportamiento. Lo anterior para explicar que para la estructura física de la pieza se propuso hacerlo en un espejo por su función de reflejar.

Debido a que esta investigación se circunscribe a estudiantes universitarios entre 18 y 24 años de edad de la Universidad del Norte, se realizó una encuesta de consumo de los medios internos que utiliza la Universidad con su comunidad académica para presentar una posible aplicación del modelo teórico de visibilización en los medios de mayor interés y uso dentro del campus universitario. Los resultados de esta encuesta corroboraron que este público objetivo es netamente una generación amante de lo digital, ya que el uso de internet es su prioridad. Cabe destacar que dicha población, en sus ratos libres, también frecuenta una serie de lugares dentro del campus los cuales se pueden aprovechar para ubicar la información (ver resultados data primaria). Aprovechando lo anterior se propusieron los medios a utilizar para visibilizar esta problemática. Los resultados de la encuesta sugieren los siguientes y fueron evaluados según su favorabilidad, resultado de la escala de Likert. Se proponen 10 puntos de encuentro como son: los Du Nord express, café y plaza, la cafetería CAI, los lobbies del bloque G y Julio Muvdi, Km 5, Coliseo, la Biblioteca y la Media Torta. En estos puntos se ubicará un Display rompe tráfico o Tropezón, como medio principal, cuya función es irrumpir en los espacios donde se coloca llamando la atención por su tamaño y ubicación. Como apoyo a lo anterior se utilizarán: el Portal Web (diseño de pantallazo en todos los salones de la Universidad y en las salas de usuarios) y el Correo electrónico con un e-mailing. El diseño aquí lleva la misma estructura gráfica del Display para dar unidad en la comunicación. Y por último, en cuanto a medios, se utilizará Facebook como herramienta social con un viral (el mismo diseño del Portal Web y el e-mailing) ya que fue la red social de mayor uso en la comunidad estudiantil.

A continuación se presenta el prototipo del modelo teórico de visibilización aplicado a la pieza publicitaria Display rompe tráfico o Tropezón.

ESTE COMPORTAMIENTO SE REFLEJA EN TU VIDA ?



Sabías que hay jóvenes que creen que pueden usar el alcohol para obtener relaciones sexuales sin que la otra persona pueda decirlo.

¿Y TÚ QUÉ CREES?

TENER UNA RELACIÓN SEXUAL NO CONSENTIDA, MEDIADA POR EL ALCOHOL TAMBIÉN ES VIOLACIÓN.

Art. 200 - Acto sexual en persona punible en incapacidad de resistir. Modificado por Ley 969 de 1997, Art. 4. El que realice acceso carnal con persona a la cual haya puesto en incapacidad de resistir o en estado de inconsciencia, o en condiciones de indefensión física que le impidan comprender la relación sexual o dar su consentimiento incurrirá en prisión de cuatro (4) a diez (10) años. Si se ejecuta acto sexual diverso del acceso carnal, la pena será de dos (2) a cuatro (4) años de prisión.

La imagen utilizada en esta página pertenece a Google Images. Las personas que aparecen en ella no tienen nada que ver con la trama y solo se está usando como foto representativa.

MODELO TEÓRICO DE VISIBILIZACIÓN DE CREENCIAS BASADO EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE POR OBSERVACIÓN DE ALBERT BANDURA CON APOYO EN LOS PREDICTORES DE LA INTENCIÓN DE CONDUCTA DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANEADA DE AJZEN Y FISHBEIN.

ATENCIÓN:
Pregunta que invita a entrar en la comunicación.

RETENCIÓN:
Técnica de lenguaje visual para lograr el interés.

PRODUCCIÓN:
1- Se descubre la creencia
2- Pregunta para conducir a la reflexión.

MOTIVACIÓN:
Confronta lo que se cree respecto al tema con el aspecto punible del acto.

Al hacer visible esta problemática en el campus quedan al descubierto las creencias problema que es lo que se pretende con el ejemplo anterior.

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

8.1. Data secundaria.

Esta información fue tomada de la investigación: USO DE ALCOHOL PARA OBTENER RELACIONES SEXUALES: PROPUESTAS PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIRIGIDA A JÓVENES ENTRE LOS 18 Y 26 AÑOS DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE realizada por Arroyo & Vivero (2012).

La información fue seleccionada y editada de acuerdo a las necesidades de esta investigación.

En la aplicación de los grupos focales y las encuestas se recolectó información valiosa que dio cuenta de la forma como se perciben las relaciones sexuales mediadas por el alcohol por parte de algunos jóvenes estudiantes de la Universidad del Norte. En los comentarios de las y los jóvenes entrevistados y encuestados de 18 a 26 años de edad se manifestaron algunos de los Mitos de Violación, las Experiencias Sexuales (la cual solo se midió en las encuestas), la Auto-eficacia y la Percepción de Riesgo de cada uno de ellos para responder a una situación de abuso bajo los efectos del alcohol.

8.1.1. Mitos sobre la Violación

Se encontró que los mitos más aceptados dentro de la población participante en nuestro proyecto, son aquellos que tienden a justificar al agresor por el acto y a otorgar la responsabilidad a la mujer por haber sido víctima, pero especialmente éste último.

8.1.2. Mitos con mayor aceptación

Entre los mitos planteados por las escalas de Burt (1980) y Payne et. al (1999), se encontró que los que contaban con una mayor aceptación entre los participantes fueron los siguientes, clasificados en las categorías correspondientes a las escalas originales. La primera categoría, titulada “Ella se lo buscó”, que recoge enunciados que hacen recaer sobre la víctima la responsabilidad del hecho sucedido. A continuación, se expone lo encontrado en los grupos focales y posteriormente, en las encuestas.

“Ella se lo buscó”

En relación a esta categoría, en los grupos focales se encontró una gran tendencia de los participantes a designar la responsabilidad del hecho abusivo a la víctima, culpándola por su comportamiento, el cual “induce” al victimario; o por permitir que la situación se saliera de control:

...creo que es muy cierto que muchas niñas toman porque saben, son conscientes de que eso puede pasar luego... (Tener relaciones sexuales)”

(Mujeres de 21 a 26 años)

“Usualmente la mujer es la que está en un grado de alcoholemia tal que no tiene en cuenta lo que por ejemplo, tiene en su cabeza, sino que ya es más físico más filial (sic), o sea ella dice tengo que satisfacer la necesidad física y lo voy a hacer debido a lo que le causó el alcohol y después viene el remordimiento y ese tipo de cosas” **(Hombres de 18 a 21 años)**

Lo anterior hace referencia a la manera cómo esa norma social permea a los participantes, de manera que señalan a la víctima y la hacen responsable del hecho si en algún momento llega a ser abusada en un estado de alcoholemia. Según el contexto social en el que se desenvuelven los jóvenes entrevistados, se supone que las mujeres cuentan con una capacidad de auto-eficacia y percepción del riesgo que les permite saber y asimismo evitar situaciones en las que el alcohol y el contacto sexual no deseado estén relacionadas, por lo tanto, si éstas no poseen estas habilidades, tienden a ser culpadas y juzgadas por haber permitido que se diera dicha situación.

Por otro lado, en las encuestas se confirmó la aceptación que tiene la población de los mitos que culpabilizan a la víctima, reafirmando lo hallado dentro de los grupos focales. En ella se exponen los porcentajes de los mitos mayormente aceptados, así como la discriminación de éstos por sexo (hombre y mujer):

Categoría	Mito	Mujeres (%)	Hombres (%)
Ella se lo buscó	Si una mujer se emborracha en una fiesta y tiene relaciones sexuales con un hombre que acaba de conocer, es normal que otros hombres de la fiesta intenten tener relaciones sexuales con ella	29.5	25.6
	Si una mujer va a la casa de un hombre que no conoce, es su culpa si llega a ser violada	25.5	57.6

La tabla nos muestra que hombres y mujeres expresan aceptación por los mitos pertenecientes a la categoría “Ella se lo buscó” dependiendo de la situación. Se observa por ejemplo, que los hombres expresan una mayor aceptación por el mito *“Si una mujer va a la casa de un hombre que no conoce, es su culpa si llega a ser violada”*, mientras que las mujeres están más de acuerdo con el mito *“Si una mujer se emborracha en una fiesta y tiene relaciones sexuales con un hombre que acaba de conocer, es normal que otros hombres de la fiesta intenten tener relaciones sexuales con ella”* que los hombres.

8.1.2. a) Perspectiva Victimario.

Uso de alcohol e intento de relaciones sexuales (pregunta 35)

En esta pregunta se apuntó a identificar victimarios potenciales, es decir, quienes dieron alcohol con la intención de obtener relaciones sexuales. En la población encuestada, se encontró que un 17.1% reporta haber intentado dar alcohol a otra persona con la finalidad de tener relaciones sexuales con ésta. Respecto a los resultados por sexo, el 14.6% de las mujeres reconoció haber utilizado el alcohol con esta finalidad, en contraste con la población masculina, de la cual sólo el 1.8%

afirmó haber tenido la intención de dar alcohol a otra persona con ese fin. Cabe anotar en este punto, que esta pregunta no busca identificar el éxito o fracaso de la acción, simplemente la intención de la persona.

Uso de alcohol y relaciones sexuales (pregunta 37)

En este ítem, identificamos qué porcentaje de la población accedió al alcohol con el fin de debilitar la voluntad de la otra persona, y así, lograr tener relaciones sexuales con ésta. Un 20% de los encuestados afirmó haber incurrido en esta conducta. Buscando identificar qué sexo es en el que más se presenta dicha conducta, encontramos que la población femenina tiende mayormente a utilizar el alcohol como estrategia para la obtención de relaciones sexuales, dado que el 15.8% afirmó haberlo hecho. En contraste, un 4.2% de la población masculina afirmó haber utilizado el alcohol con este fin.

8.1.2. b) Perspectiva Víctima

Uso de alcohol e intento de relaciones sexuales (pregunta 36)

Del total de la población encuestada, un 19.5% afirmó haber estado en una situación donde otra persona le intentó dar alcohol con el fin de debilitar su voluntad para tener relaciones sexuales. De éstos, la población femenina resalta como aquella que más tiende a encontrarse en una situación de este estilo, dado que el 15.8% de las encuestadas afirmaron haber estado en una situación donde se les dio alcohol con la intención de debilitar su voluntad y obtener relaciones sexuales. De los hombres, por otro lado, el 3.7% de ellos manifestó haber recibido alcohol de otra persona, teniendo ésta la intención de tener relaciones sexuales con él. La pregunta no

intenta profundizar si el intento fue o no fallido, por lo tanto los resultados se basan solo en el intento del otro.

8.1.3. Uso de alcohol y relaciones sexuales (pregunta 38)

Respecto a las personas víctimas de comportamientos sexuales abusivos a través del alcohol, un poco menos de la mitad de la población, el 17%, manifestó haber estado en una situación donde, por la intoxicación producida por el alcohol, accedió a tener relaciones sexuales con otra persona. Quienes más tendieron a ser víctimas, fueron las mujeres, con una tendencia del 14.6%, mientras que los hombres, con un 2.43%, son quienes presentaron menor propensión a ser víctimas de comportamientos sexuales abusivos a través del alcohol.

8.1.4. Identificación de casos

Después de la identificación de victimarios y víctimas en las preguntas 35-36-37 y 38, procederemos a clasificar dichas experiencias de la siguiente manera: la relación de la víctima o victimario con la otra persona, si hubo o no hubo consumo de alcohol, si hubo o no hubo coerción para el consumo de alcohol, si considera el hecho como algo denunciabile o no, la responsabilidad que el/la encuestado/a siente y considera que tiene la otra persona, y cómo clasificarían ellos la situación:

8.1.4 a) Victimarios

Se busca establecer, a partir de los datos obtenidos, el tipo de relación que prima entre la población encuestada identificada como victimarios, y la persona con quien tuvo o intentó tener relaciones sexuales. Asimismo, se identificaron algunos casos de abuso o intento de abuso sexual en los que no hubo consumo de alcohol. En el caso particular de las mujeres que respondieron afirmativamente a la pregunta sobre intento de dar alcohol a otro con la intención de tener relaciones sexuales con éste, solo 5 de un total de 24 que se identificaron, respondieron las preguntas que pretendían ahondar en la experiencia. Las 19 restantes, solo se limitaron a decir que sí, pero no dieron detalles de la misma.

Población Femenina (preguntas 35 y 37)

Se observó que quienes respondieron afirmativamente a la pregunta 35, también respondieron de igual forma a la pregunta 37, a partir de lo cual establecemos que quienes intentaron y lograron tener relaciones sexuales ofreciendo alcohol, fueron las mismas personas. Sin embargo, de ese 15.8% que respondió afirmativamente a estas preguntas, solo 7 clasificaron su experiencia. A partir de esto, se encontró que su relación con la otra persona, todas del mismo sexo (menos una participante que sí manifestó que la otra persona era del sexo opuesto), eran conocidas (amigas, vecinas) o primeras citas, y una estableció a una pariente. La mayoría (3) manifestó que la persona era ligeramente conocida, mientras las 2 restantes respondieron que era muy conocida. Este resultado en particular, llamó la atención durante la

investigación, generando una inquietud que podría dar paso a una investigación posterior que apunte a explicar este resultado y los factores que influyen en ello.

Al momento de establecer si hubo o no consumo de sustancias, 3 de esas 7 afirmaron haber consumido, tanto ellas como su “víctima”, alcohol; una manifestó haber consumido alcohol y drogas, al igual que su pareja; y finalmente 3 expresaron no haber consumido, ni ellas ni su víctima, ningún tipo de sustancia (alcohol o drogas). A partir de esto último, podríamos afirmar que, particularmente estas participantes, han estado involucradas en situaciones de alcohol y relaciones sexuales en más de una ocasión.

Las victimarias, en su mayoría, manifestaron no haber sido persuadidas para consumir alcohol (5), mientras que las 2 restantes, señalaron que sí. Asimismo, 5 de las victimarias señalaron haber hablado con alguien más sobre la situación, mientras que las 2 restantes no lo hicieron.

Resaltamos como un hallazgo interesante, el hecho de que la mayoría de ellas (5), no conciben dicha situación como algo que ameritaba ser denunciado, y las que sí lo consideran denunciable (2), no lo hayan hecho.

Del total de mujeres que respondieron el total de las preguntas (7), 3 de ellas consideran a la otra persona “de alguna manera responsable”; 2 de ellas la señalan como no responsable, o “poco responsable”; y las otras 2 como responsable. Acorde con estos resultados, 3 de las victimarias consideran a la otra persona responsable por el hecho sucedido; 2 la señalan como “de alguna manera responsable”, y solo 1 no le atribuye responsabilidad a la otra persona por lo sucedido.

Finalmente, respecto a cómo ven estas victimarias la situación, 3 no se consideran víctimas; 3 se consideran víctimas de una mala comunicación; y 1 de ellas se considera víctima de un acto sexual abusivo.

Población Masculina

A diferencia de las mujeres, en la población masculina observamos que quienes respondieron afirmativamente a la pregunta 37, no necesariamente lo hicieron también a la pregunta 35. De 7 hombres que encontramos como victimarios a partir de estas dos preguntas, notamos que el 100% de ellos sí ha tenido relaciones sexuales, dándole alcohol a otra persona para llevar dicho acto a cabo (pregunta 37). Sin embargo, de esos 7, 4 manifiestan no haberlo intentando, lo cual nos indica una incongruencia, al negar no haber tenido la intención de dar alcohol con esa finalidad (pregunta 35), pero sí haber tenido relaciones habiéndolo ofrecido.

Respecto al tipo de relación con la “víctima”, solo uno respondió que se trataba de una relación de tipo romántica, mientras que los 6 restantes señalaron que se trataba de un conocido sin relación romántica (amigo/a, vecino/a). Quien señaló haberle dado alcohol a una persona con vínculo romántico, manifestó conocer muy bien a dicha persona. Los que señalaron a su víctima como conocida sin relación romántica, respondieron conocerla “ligeramente”, mientras que el otro victimario restante, dijo conocerla “extremadamente”. Todos manifestaron que eran personas del sexo opuesto, es decir, mujeres. Respecto al consumo de sustancias por parte de ambos, de los 7 que contestaron estas preguntas, solo uno manifestó no haber consumido ningún tipo de sustancia, al igual que su víctima, mientras que los 6 restantes señalaron el alcohol como la sustancia que ellos y sus víctimas consumieron.

En lo referente a si hubo o no coerción al momento de consumir algún tipo de sustancia, la mayoría de los victimarios (4) manifestaron no haber sido persuadida para ello, lo que deja claro que lo hicieron voluntariamente. Las 3 personas restantes, sin embargo, señalaron sí haber sido persuadidas para consumir, en sus respectivos casos, alcohol.

La mayoría de quienes se expresaron como victimarios, afirmaron haber hablado de esta experiencia con alguien (4), mientras que los 3 restantes señalaron no haberlo hecho. El 100% de ellos (7), expresó que la situación no ameritaba ser denunciada.

En cuanto a la responsabilidad propia y a la otorgada a la otra persona, 3 de los 7 que en total respondieron estas preguntas, manifestaron no ser responsables o poco responsables por el hecho; de igual forma, 3 expresaron sentirse “muy responsables” por el hecho; finalmente, uno señaló sentirse “de alguna manera” responsable por el hecho.

Finalmente, al momento de describir la experiencia, el 100% de ellos (7) declaró no sentirse víctima de la situación.

Resultados: Se encontró que en los casos de victimarios, todos manifestaron haber tenido relaciones sexuales con otra persona habiéndole dado alcohol a ésta. En su mayoría, se trataba de una conocida (todas del sexo opuesto), sin relación romántica (amiga, vecina) a quienes expresaron conocer ligera o moderadamente. Todos ellos, al igual que la otra persona, ingirieron alcohol voluntariamente, pues manifestaron no haber sido persuadidos para hacerlo. Por otra parte, la mayoría manifestó haber hablado de la experiencia con alguien, y todos consideran que este tipo de situaciones no ameritan ser denunciadas. Finalmente, todos declararon no sentirse víctimas de la situación.

8.1.4 b) Víctimas

Al igual que con los victimarios, se pretende ahondar en la experiencia de quienes se clasificaron como víctimas en las preguntas 36 y/o 38. A continuación, se discriminarán por sexo, como se ha hecho anteriormente, con el fin de identificar casos y elementos, y así, poder ofrecer herramientas para la construcción de una estrategia de comunicación.

Población femenina

Como ya pudimos determinar, una gran parte de quienes se identificaron como victimarias, son a su vez, víctimas también; es decir, han dado y a su vez les han dado alcohol para acceder a tener relaciones sexuales. De las 26 que en total se declararon víctimas de abuso sexual por medio del consumo de alcohol, solo una manifestó que no habían intentado tener relaciones sexuales con ella, lo cual nos deja dicho que, o se establecen incongruencias por parte de esta persona, o la pregunta 38 no es clara en su intención de identificar algún tipo de abuso sexual a través del alcohol (ver Anexos).

A diferencia de las victimarias, de las cuales 7 ahondaron en la experiencia, dentro de las víctimas se identificaron 8 casos que también profundizaron en su experiencia de victimización sexual o intento de éste.

Se encontró que 5 de ellas clasificaron la relación con su victimario/a como “conocido/a sin relación romántica”, 2 como “primera cita o conocido/a romántico”, y la participante restante señaló que se trataba de un pariente. Respecto a qué tan

bien conocían a la otra persona, 5 manifestaron que era “ligeramente conocida/o”, mientras que 3 señalaron que era muy conocida/o.

Ahondando en el consumo de alcohol por parte de la víctima y su victimario, se encontró que 3 de esas 8, consumieron alcohol, al igual que su victimario; otras 2, alcohol y drogas, igual su victimario; y las 3 restantes ningún tipo de sustancia, así como su victimario tampoco lo hizo.

De esas 8 víctimas, solo una manifestó haber sido persuadida por su pareja para consumir drogas y alcohol, mientras que las demás manifestaron no haber sido persuadidas, es decir, ingirieron alcohol voluntariamente.

Al preguntársele a las víctimas si habían hablado de esta experiencia con alguien, 6 manifestaron haberlo hecho, mientras que 2 dijeron que no. De las 8, 6 expresaron que dicha situación no ameritaba ser denunciada, mientras las otras 2 restantes, expresaron que sí. Sin embargo, ninguna afirmó haberla denunciado.

Acerca de la responsabilidad que las víctimas se otorgan a sí mismas y a sus victimarios, se halló que la mayoría se siente ligeramente responsable (4) y otorgan la misma responsabilidad a su victimario; 3 se sienten muy responsables y 2 de ellas califican a sus victimarios como de alguna manera responsables, mientras que la otra también lo considera muy responsable; la otra víctima restante considera que tanto ella como su victimario son poco o nada responsables por el hecho sucedido.

Al ahondar cómo estas víctimas describen su experiencia, se encontró que la mayoría no sienten que hayan sido víctimas (5); 2 manifiestan haber sido víctimas de una mala comunicación; y la participante restante manifestó haber sido víctima de un acto sexual abusivo.

Resultados: Vemos que las víctimas de la población femenina han sido a su vez, victimarias, pues han dado y han recibido alcohol que las ha llevado a tener relaciones sexuales no deseadas. Se encuentra que la mayoría de casos sucedieron con un conocido del mismo sexo, sin relación romántica (amigo, vecino), mientras que se observa también un caso con un familiar. La mayoría expresa conocer a la otra persona ligeramente, resaltando un par de casos donde se señala conocerla mucho.

Respecto al consumo de sustancias, todas excepto una, manifiestan haber consumido alcohol voluntariamente. Se observan casos (3) donde tanto ellas como la otra persona consumió alcohol; asimismo, donde ellas y la pareja consumieron alcohol y drogas simultáneamente (2); y 3 casos de abuso y/o intento de abuso sexual, sin ningún tipo de sustancia de por medio.

La mayoría expresó que consideraban que dicha situación no ameritaba ser denunciada; hubo un par de casos que sí, pero que aun así negaron haberlo hecho.

Al momento de otorgar responsabilidades, se observa que la mayoría se sienten, al igual que la otra persona, ligeramente responsables. No obstante, también se ven casos en los que no se concede ningún tipo de responsabilidad ni a ella ni a la otra persona, y en el caso de la mujer abusada sexualmente sin alcohol, siente que la otra persona es muy responsable, así como también es consciente de su condición de víctima de abuso sexual. En referencia a las demás, la mayoría no siente que haya sido víctimas, mientras un par de casos expresan haber sido víctimas de una mala comunicación.

Población Masculina

En lo referente a los hombres que contestaron alguna de estas dos preguntas y que por lo tanto se identificaron como víctimas, se encontró que de los 6 que contestaron todas las preguntas sobre Experiencias Sexuales, el 100% afirmó haber tenido relaciones sexuales con alguien que les dio alcohol con esa finalidad; sin embargo, 50% (3) y 50% (3), manifestaron que alguien intentó tener relaciones con ellos dándoles a consumir alcohol. Posterior a dicha identificación, procedemos a mirar la relación de esta población con su victimario. Se encontró, en resultados muy parecidos a los de la población femenina, que de los 6 que respondieron, 5 señalaron que se trataba de una conocida sin relación amorosa, mientras que el otro restante señaló que sí era una primera cita o persona con relación romántica. Referente a la cercanía con esa persona, 2 manifestaron conocerla “ligeramente”; 2 expresaron que la otra persona era “muy conocida”; y las otras 2 restantes señalaron que se trataba de alguien “extremadamente conocido”.

Al indagar sobre el consumo de alcohol en dichas víctimas y sus victimarios, hallamos que quienes manifestaron haber consumido alcohol (5), dijeron que la otra persona también consumió la misma sustancia. Solo uno señaló que, tanto él como la otra persona, no habían consumido ningún tipo de sustancia. Asimismo, todos menos 1, es decir 5, manifestaron no haber sido persuadidos para consumir, en sus casos, alcohol.

Al preguntárseles si han hablado sobre la experiencia con alguien más, 50% (3) manifestaron que sí, mientras el otro 50% (3), señalaron que no. Y al pedírseles su opinión sobre si la situación debía o no ser denunciada, se encontró que todos (6) expresaron que no debía serlo.

En cuanto a la responsabilidad otorgada a sí mismos y a la victimaria, 4 manifestaron no sentirse responsables, ni tampoco que lo fueran sus victimarias; 1 afirmó sentirse ligeramente responsable, e igual pensó sobre su victimaria; y finalmente, el otro hombre restante siente, que al igual que su victimario, es muy responsable.

En último lugar, todos (6) describen la situación señalando que no sienten que hayan sido víctimas de un acto sexual abusivo.

Resultados: De las víctimas masculinas, concluimos que la mayoría de ellos fue abusado sexualmente por mujeres conocidas sin relación romántica (amiga, vecina), y se expresó en proporciones iguales, que se conocía ligeramente, mucho y extremadamente a dicha persona. Se identificó, al igual que en la población femenina, un caso de abuso sexual sin alcohol de por medio, por parte de un pariente.

Se observa también que la mayoría no son persuadidos por la otra persona a consumir alcohol, sino que lo hacen de manera voluntaria. Asimismo, todos señalaron haber consumido, ellos y la otra persona, esta sustancia, a excepción de uno que manifestó no haber consumido ningún tipo de sustancia ni él ni su pareja.

Se encuentra que algunos hablan de la experiencia, mientras que otros deciden no hacerlo; todos opinan que la situación por la que pasaron no amerita ser denunciada, lo que se traduce en que la responsabilidad que se atribuyen a sí mismos, al igual que a su pareja, es ligera o nula.

8.1.5. Casos similares conocidos

Volviendo nuevamente a toda la población encuestada (164), se les preguntó si a pesar de no haber experimentado situaciones como las descritas anteriormente, conocían o habían escuchado casos similares. Más de la mitad de los encuestados (53.6%) afirmó conocer o haber escuchado sobre un caso donde hubo relaciones sexuales a través del alcohol, o intento de ello.

8.1.6. Auto-eficacia

En lo referente a la Auto-eficacia, los participantes de los grupos focales manifestaron no tener capacidad de reacción frente a una situación de abuso cuando alguna de las dos partes se encuentra en estado de alicoramamiento. En la mujer específicamente emerge la variable del “Amor”, que afecta la decisión de una mujer al momento de tener algún tipo de relación sexual. Dado esto se exponen los siguientes comentarios que hacen referencia a lo anterior:

“- Las mujeres tienen que complacer a los hombres, entonces en ese pensamiento de complacer a los hombres, las mujeres hacen lo que sea para que ellos se sientan bien y si le dicen hasta llegar a ese punto lo hacen.”(Mujeres de 18 a 21 años)

“- Bajo los efectos del alcohol a veces uno lo hace inconscientemente, así que puedes pensarlo “no, yo no voy” es decir, yo no voy pa’ esa, pero ya pasa un tiempo y estás alcoholizado entonces puede que lo hagas inconscientemente.”(Hombres de 18 a 21 años)

por la parte cualitativa, y con el fin de proponer elementos para lograr el objetivo general de esta investigación, continuaremos distinguiendo entre víctimas, victimarios y población sin victimización sexual, nuevamente clasificando los resultados por población femenina y masculina, tal como lo hemos venido haciendo.

8.1.6. a) Auto-eficacia en Victimarios

Población femenina

Del total de mujeres que identificamos como victimarias, se encontraron los siguientes resultados:

Pregunta	Muy segura	Segura	No tan segura
Si una persona con la que usted está, intenta tener relaciones sexuales y usted no está interesada/o, ¿qué tan segura/o está usted de poder resistir exitosamente sus avances?	16	8	2
Si una persona con la que usted está intenta hacerla/o ingerir alcohol, haciendo caso omiso de sus deseos de no hacerlo ¿qué tan segura/o está de poder resistir exitosamente la presión de esa persona?	14	10	2
¿Qué tan segura/o está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	17	8	1
¿Qué tan segura/o está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	12	12	2

SI HA INGERIDO LICOR ¿qué tan segura está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	7	14	4
SI HA INGERIDO LICOR, ¿qué tan segura está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	9	13	3

Resultados: Las victimarias muestran, según lo expresado en las encuestas, una alta auto-eficacia, debido a que la mayoría expresan sentirse “muy seguras” al momento de identificar, evadir y resistir exitosamente a avances de relaciones sexuales que ellas no deseen. No obstante, al momento de plantearles una situación donde haya consumo de alcohol, su creencia sobre su capacidad de evadir o identificar la misma situación disminuye, ya que en éstas afirman estar solo “seguras”.

Población masculina

Partiendo de que dentro de esta población 7 se identificaron como victimarios, encontramos que:

Pregunta	Muy seguro	Seguro	No tan seguro
Si una persona con la que usted está, intenta tener relaciones sexuales y usted no está interesada/o, ¿qué tan segura/o está usted de poder resistir exitosamente sus avances?	2	3	2

Si una persona con la que usted está intenta hacerla/o ingerir alcohol, haciendo caso omiso de sus deseos de no hacerlo ¿qué tan segura/o está de poder resistir exitosamente la presión de esa persona?	4	2	1
¿Qué tan segura/o está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	7	0	0
¿Qué tan segura/o está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	5	1	1
SI HA INGERIDO LICOR ¿qué tan segura está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	0	5	2
SI HA INGERIDO LICOR, ¿qué tan segura está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	1	4	2

Resultados: Se observa que en su mayoría, los victimarios se sienten muy seguros de identificar, mas no de evadir, situaciones donde se presenten avances sexuales que ellos no deseen, pues en esta pregunta la mayoría señaló estar solo “seguro”. Asimismo, esta mayoría también deja claro que no están seguros de poder resistir a la presión de otra persona que los haga ingerir bebidas alcohólicas. En preguntas donde se ahonda sobre su capacidad para evitar o identificar relaciones sexuales no deseadas mientras hay consumo de alcohol, la seguridad se mantiene también en un nivel intermedio (seguro).

8.1.6. b) Auto-eficacia en Víctimas

Población Femenina

En las mujeres que identificamos como víctimas (27), encontramos los siguientes resultados:

Pregunta	Muy segura	Segura	No tan segura
Si una persona con la que usted está, intenta tener relaciones sexuales y usted no está interesada/o, ¿qué tan segura/o está usted de poder resistir exitosamente sus avances?	14	10	3
Si una persona con la que usted está intenta hacerla/o ingerir alcohol, haciendo caso omiso de sus deseos de no hacerlo ¿qué tan segura/o está de poder resistir exitosamente la presión de esa persona?	14	10	3
¿Qué tan segura/o está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	16	10	2
¿Qué tan segura/o está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	13	12	2
SI HA INGERIDO LICOR ¿qué tan segura está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	6	13	4
SI HA INGERIDO LICOR, ¿qué tan segura está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	8	14	4

Resultados: Se ve que la auto-eficacia en las mujeres que han sido víctimas o han estado a punto de serlo, tiende a ser bastante alta. Se encontró que estas mujeres, en su mayoría, se sienten “muy seguras” de resistir exitosamente avances de otra persona que quiera tener relaciones sexuales con ellas, de resistir presión a consumir alcohol, y a identificar y evadir situaciones en donde puedan tener relaciones sexuales cuando no lo deseen. No obstante, al situarlas en un contexto de consumo de alcohol, esa auto-eficacia disminuye, pasando la mayoría de sentirse “muy seguras”, a solo seguras de identificar y evadir dichas situaciones. Esto se debe a que se conoce que el alcohol es un elemento que desinhibe a las personas y mina su capacidad de toma de decisiones.

Población masculina

En lo referente a los hombres que se identificaron como víctimas alguna vez de algún tipo de situación sexual no deseada (6), se encontraron los siguientes resultados:

Pregunta	Muy seguro	Seguro	No tan seguro
Si una persona con la que usted está, intenta tener relaciones sexuales y usted no está interesada/o, ¿qué tan segura/o está usted de poder resistir	1	4	1

exitosamente sus avances?			
Si una persona con la que usted está intenta hacerla/o ingerir alcohol, haciendo caso omiso de sus deseos de no hacerlo ¿qué tan segura/o está de poder resistir exitosamente la presión de esa persona?	1	3	2
¿Qué tan segura/o está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	5	1	0
¿Qué tan segura/o está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	12	12	2
SI HA INGERIDO LICOR ¿qué tan segura está usted de poder IDENTIFICAR satisfactoriamente una situación en que podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	0	4	2
SI HA INGERIDO LICOR, ¿qué tan segura está de poder EVADIR exitosamente una situación en que usted podría tener relaciones sexuales sin desearlo?	1	3	2

Resultados: Observamos aquí cómo los hombres que han sido víctimas o han estado a punto de serlo, presentan un nivel de auto-eficacia no tan alto, ni en contextos libres de alcohol ni tampoco donde haya presencia del mismo. Esto se ve en que la mayoría manifiesta sentirse solo “seguros” al momento de resistir los avances de alguien que quiera tener relaciones con ellos sin ellos desearlo, de resistir la presión de ingerir alcohol, de evadir y de identificar relaciones sexuales que no desean mientras consumen alcohol. Sin embargo, la mayoría expresa estar muy seguro de identificar una situación donde alguien intente avanzar sexualmente con ellos.

8.1.7. Percepción de Riesgo

Entendiendo la percepción de riesgo como aquella habilidad o capacidad dentro del cual las personas perciben, interpretan y actúan sobre su entorno físico (Nurius, 2000), procederemos a clasificar los resultados de esta variable, tal como hemos venido haciéndolo con las otras (Victimarios, Víctimas, Población sin victimización sexual). Lo que se hizo para obtener los resultados con respecto a esta variable, fue pedirle a los participantes evaluar sus posibilidades de encontrarse en situaciones sexuales no deseadas, encontrarse en situaciones donde se les ofreciera alcohol y/o drogas para no resistirse, y comparar sus posibilidades de estas dos situaciones, con las de sus amigos. Se encontró lo siguiente:

8.1.7. a) Victimarios

Población Femenina

Con respecto a cómo comparaban esas probabilidades con sus amigos, se encontró lo siguiente:

Pregunta	Iguales	Menores	Mayores
En comparación con sus amigos(as), ¿qué tan posible cree usted que durante los siguientes dos meses, se encontrará en una situación	13	9	3

donde alguien intentará involucrarle o presionarle hacia un comportamiento sexual (caricias, besos, pero no penetración) cuando usted no quiera?			
En comparación con sus amigos, ¿qué tan posible cree usted que en algún momento podría encontrarse en una situación en la cual alguien intentara tener relaciones sexuales con usted (ponerse encima suyo, intentar penetrarla) brindándole alcohol o drogas para evitar que se resista?	10	12	3

Resultados:

Al momento de evaluar sus posibilidades de que les ofrezcan alcohol para debilitar su voluntad y acceder a tener relaciones sexuales con ella, se encontró que la mayoría lo consideran improbable o poco probable, y que con respecto a sus amigos, sus posibilidades de estar en dicha situación son menores o iguales.

Población masculina

Con respecto a cómo comparan estas probabilidades con sus amigos, encontramos:

Pregunta	Iguals	Menores	Mayores
En comparación con sus amigos(as), ¿qué tan posible cree usted que durante los siguientes dos meses, se encontrará en una situación donde alguien intentará involucrarle o presionarle hacia	4	1	2

un comportamiento sexual (caricias, besos, pero no penetración) cuando usted no quiera?			
En comparación con sus amigos, ¿qué tan posible cree usted que en algún momento podría encontrarse en una situación en la cual alguien intentara tener relaciones sexuales con usted (ponerse encima suyo, intentar penetrarla) brindándole alcohol o drogas para evitar que se resistiera?	4	2	1

Resultados: Respecto al ofrecimiento de alcohol para debilitar su voluntad y dar pie a una situación sexual no deseada, la mayoría considera que esto es probable, así como que sus posibilidades son mayores o iguales a las de sus amigos.

8.1.7. b) Víctimas

Población femenina

En comparación con sus amigos:

Pregunta	Iguales	Menores	Mayores
En comparación con sus amigos(as), ¿qué tan posible cree usted que durante los siguientes dos meses, se encontrará en una situación donde alguien intentará involucrarle o presionarle hacia un comportamiento sexual (caricias, besos, pero no penetración) cuando usted no quiera?	13	9	4
En comparación con sus amigos, ¿qué tan posible cree usted que	10	12	4

en algún momento podría encontrarse en una situación en la cual alguien intentara tener relaciones sexuales con usted (ponerse encima suyo, intentar penetrarla) brindándole alcohol o drogas para evitar que se resista?			
---	--	--	--

Resultados: Observamos que esta población, a pesar de haber sido objeto de relaciones sexuales no deseadas por medio del uso del alcohol, carecen de percepción de riesgo, lo cual se evidencia en que la mayoría de esta población expresa como poco probable o improbable, encontrarse en una situación de coerción sexual. Al momento de contextualizarlas en una situación donde se les brinde alcohol con el fin de debilitar su voluntad, la mayoría de las identificadas víctimas, a pesar de haber experimentado una situación de ese tipo, siguen considerando improbable o poco probable que les suceda, así como también consideran que sus posibilidades son menores que las de sus amigos.

Población masculina

En comparación con sus amigos:

Pregunta	Iguales	Menores	Mayores
En comparación con sus amigos(as), ¿qué tan posible cree usted que durante los siguientes dos meses, se encontrará en una situación donde alguien intentará involucrarle o presionarle hacia un comportamiento sexual (caricias, besos, pero no penetración) cuando usted no quiera?	3	2	1

En comparación con sus amigos, ¿qué tan posible cree usted que en algún momento podría encontrarse en una situación en la cual alguien intentara tener relaciones sexuales con usted (ponerse encima suyo, intentar penetrarla) brindándole alcohol o drogas para evitar que se resista?	3	2	1
--	---	---	---

Resultados: Los hombres que también registraron haber sido víctimas de abuso sexual o intento de éste a través del uso de alcohol, dejaron claro que su percepción de riesgo es mayor, en comparación con las mujeres que se identificaron como víctimas. Esto se deduce a partir de lo señalado por ellos en las encuestas, en donde la mayoría considera “probable” experimentar algún tipo de coerción sexual, así como ser víctima de una relación sexual no deseada por medio del alcohol. Asimismo, sienten que sus posibilidades de experimentar dichas situaciones son similares a las de sus amigos, a diferencia de las mujeres víctimas, que expresan que sus posibilidades son menores a las de sus amigos.

8.1.8. Población sin victimización sexual

En comparación con sus amigos:

Pregunta	Iguales		Menores		Mayores	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
En comparación con sus amigos(as),						

¿qué tan posible cree usted que durante los siguientes dos meses, se encontrará en una situación donde alguien intentará involucrarle o presionarle hacia un comportamiento sexual (caricias, besos, pero no penetración) cuando usted no quiera?	43	27	15	18	4	6
En comparación con sus amigos, ¿qué tan posible cree usted que en algún momento podría encontrarse en una situación en la cual alguien intentara tener relaciones sexuales con usted (ponerse encima suyo, intentar penetrarla) brindándole alcohol o drogas para evitar que se resista?	39	25	20	11	3	3

Resultados: Observamos que la percepción de riesgo en la población sin victimización sexual es muy baja. Concluimos esto, ya que al observar los resultados, se ve que consideran improbable y poco probable encontrarse en situaciones de presión a comportamientos sexuales no deseados, así como a tener relaciones sexuales no deseadas por medio de sustancias como drogas y alcohol. Se identificó también, que en ambas situaciones, la mayoría siente que sus posibilidades de experimentarlas son iguales a las de sus amigos.

Podemos además, mirar que en relación con las mujeres, los hombres son más y por lo tanto, tienden a mostrar, en términos generales, una mayor percepción de riesgo.

En los grupos focales se manifestaron algunas situaciones de riesgo que una persona (sobre todo la mujer) puede experimentar al momento de ingerir alcohol, particularmente cuando, según los entrevistados, la persona no se encuentra con alguien de “confianza”. Los riesgos siempre están y ellos conocen algunos, sin embargo, existen otras razones por las cuales se exponen, y una de ellas es la necesidad de desinhibirse para captar la atención de otra persona.

*“-Pienso que nosotras las mujeres de una u otra forma podemos conocer las intenciones de los hombres y podemos pre-ver las cosas que puedan suceder.”***(Mujeres de 18 a 21 años)**

“- ...realmente es como tomar precauciones, es decir, si vas a tomar corres cualquier riesgo, siempre que consumas una sustancia que te hace perder el control de tus cinco sentidos realmente corres el riesgo, no solamente en el caso de la sexualidad sino en cualquier otro ámbito” **(Mujeres de 21 a 26 años)**

“- Yo creo que la mayoría de veces que hay presencia de alcohol y se da la oportunidad a que las personas tienen relaciones sexuales...” **(Hombres de 18 a 21 años)**

Vemos a partir de estos últimos comentarios que la idea de percepción de riesgo que tienen dentro las participantes de los grupos focales, como se observará más adelante en la discusión, es que siempre hay más riesgo de algún comportamiento sexual abusivo para las demás mujeres pero no para ellas.

8.1.9. Conocimientos

Como se mencionó anteriormente, en los grupos focales se identificaron algunas variables emergentes, como los conocimientos. Con respecto a esto, se dio cuenta de los conocimientos que tienen las y los jóvenes referentes a los efectos del alcohol, su relación con el abuso sexual y los distintos conceptos de violación.

“El alcohol influye mucho en las relaciones sexuales no consensuadas, porque tal vez en un momento en que bajo los efectos del alcohol, pueden estar siguiendo ciertas actitudes, pero luego reacciona la persona y dice “oye, realmente esto no, no era lo que quería” pero el alcohol ha producido un efecto o ha dejado llegar hasta ese punto.” **(Mujeres de 21 a 26 años)**

*“El alcohol se utiliza para desinhibirse de cierta manera, entonces después ya hay un punto en donde la gente no tiene mucho control sobre la situación.”***(Mujeres de 21 a 26 años)**

“- o sea que tú vas por la calle y te coge un tipo, eso sí es violación” **(Mujeres de 18 a 21 años)**

8.2. Data primaria.

A continuación se relacionan los datos obtenidos de la encuesta realizada a 170 estudiantes universitarios entre 18 y 24 años de edad en sus respectivas tablas y gráficos.

Tabla No. 1 Edad	18 a 21	145	85%
	22 a 23	20	12%
	23 a 24	5	3%
Totales		170	100%

Tabla No. 2 Sexo	Femenino	101	59%
	Masculino	69	41%
Totales		170	100%

Las siguientes preguntas tienen por objetivo conocer la opinión de los estudiantes con relación a los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la Universidad del Norte y de cómo estos medios contribuyen a mantenerle informado de las diferentes actividades del acontecer universitario.

8.2.1. A la pregunta No. 1:

"¿cómo te sientes generalmente con las actividades de la universidad que se nombran a continuación?" las respuestas fueron las siguientes:

Tabla No. 3: Campaña para Eventos Deportivos		
Muy Bien Informado	12	7%
Bien Informado	22	13%
Informado	54	32%
Desinformado	68	40%
Muy desinformado	14	8%
Totales	170	100%

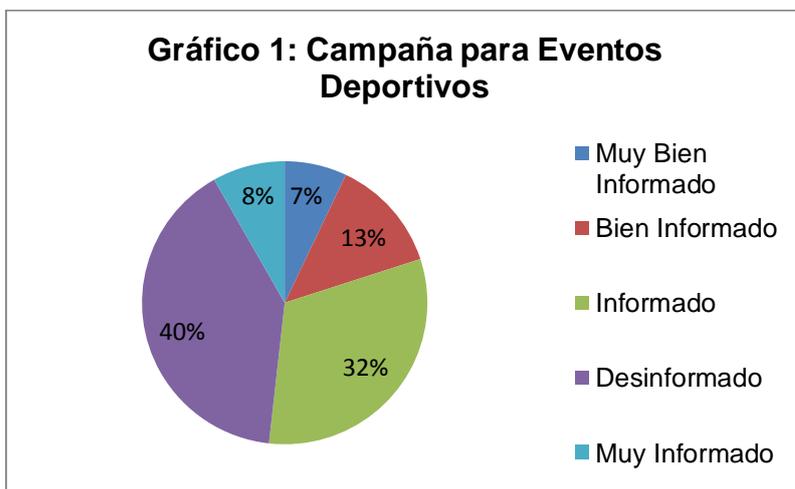


Tabla No. 4: Campaña para Eventos Culturales

Muy Bien Informado	24	14%
Bien Informado	51	30%
Informado	60	35%
Desinformado	34	20%
Muy desinformado	1	1%
Totales	170	100%

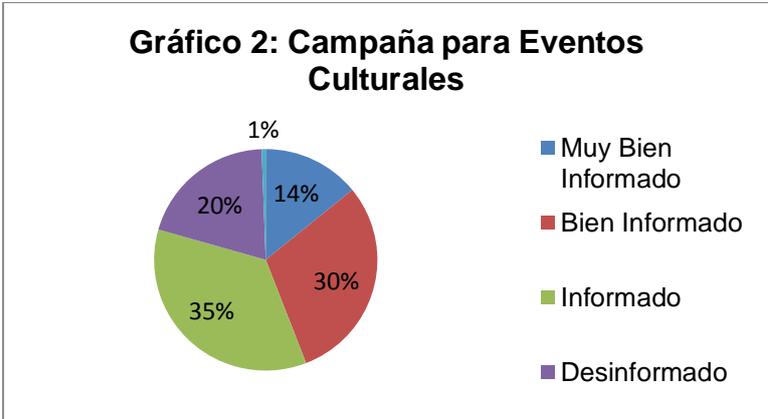
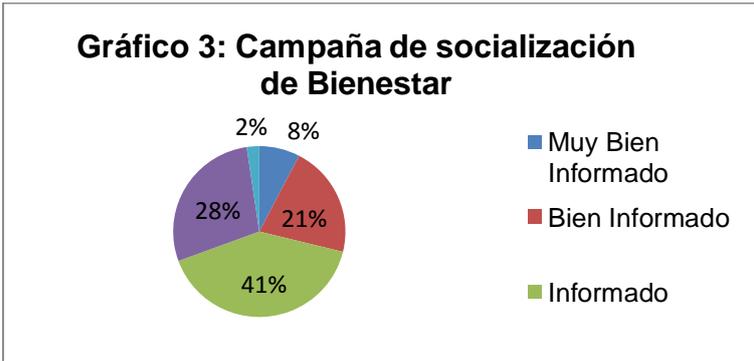


Tabla No. 5: Campaña de socialización de Bienestar

Muy Bien Informado	13	8%
Bien Informado	36	21%
Informado	69	41%
Desinformado	48	28%
Muy desinformado	4	2%
Totales	170	100%



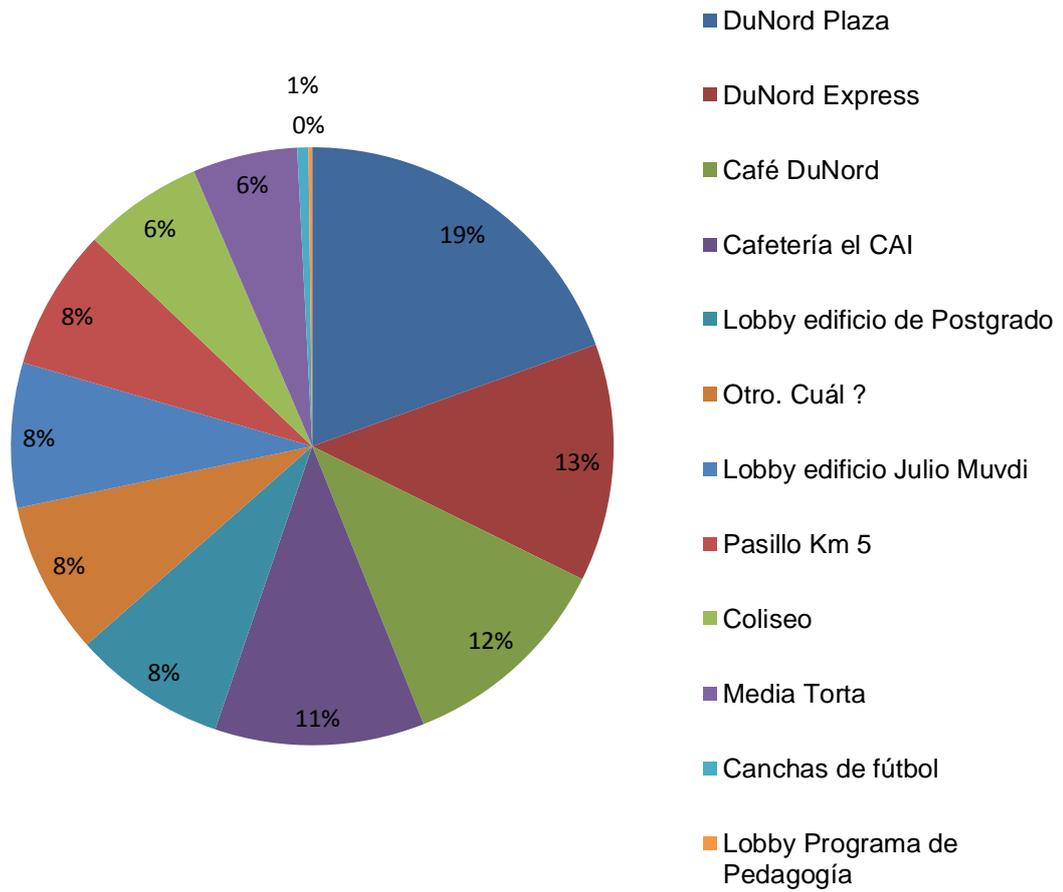
8.2.2. A la pregunta No. 2:

“Sobre los sitios de la Universidad que se nombran a continuación en cuál o cuáles te reúnes normalmente con tus compañeros. (Puedes marcar de una a tres opciones) “las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 6: Sitios de reunión

DuNord Plaza	97	19,5%
DuNord Express	64	12,9%
Café DuNord	58	11,6%
Cafetería el CAI	56	11,2%
Lobby edificio de Postgrado	41	8,2%
Otro. Cuál?		
Biblioteca	41	8,2%
Lobby edificio Julio Muvdi	39	7,8%
Pasillo Km 5	38	7,6%
Coliseo	32	6,4%
Media Torta	28	5,6%
Canchas de fútbol	3	0,6%
Lobby Programa de Pedagogía	1	0,2%
Totales	498	100%

Gráfico 4: Sitios en Uninorte de Reunión



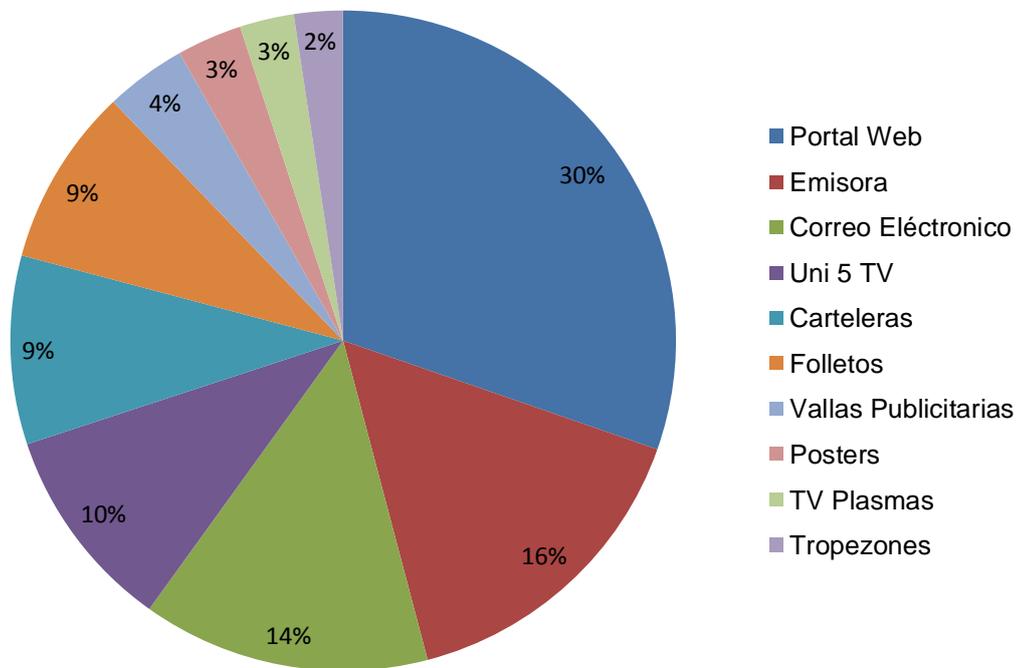
8.2.3. A la pregunta No. 3:

"¿Cuáles son los Medios de Comunicación de la Universidad del Norte que más recuerdas?" las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 7: Medios de comunicación

Portal Web	115	26,2%
Emisora	59	13,4%
Correo Electrónico	53	12,1%
Uni 5 TV	38	8,7%
Carteleras	35	8,0%
Folletos	33	7,5%
Vallas Publicitarias	15	3,4%
Posters	12	2,7%
TV Plazmas	10	2,3%
Tropezones	9	2,1%
Twitter	7	1,6%
Internet	5	1,1%
Rompetráfico	5	1,1%
Facebook	5	1,1%
Periódicos	4	0,9%
Oficinas	4	0,9%
Flyers	4	0,9%
El Punto	4	0,9%
Sala de Usuario	3	0,7%
Revistas	3	0,7%
Guía Cultural	3	0,7%
Prensa Uninorte	3	0,7%
El Mural	3	0,7%
Propagandas	2	0,5%
Agenda	1	0,2%
Bacanal	1	0,2%
Banners	1	0,2%
Videos Institucionales	1	0,2%
Vinilos Pegados	1	0,2%
Totales	439	100%

Gráfico 5: ¿Cuáles son los Medios de Comunicación de la Universidad del Norte que más recuerdas?



8.2.4. A la pregunta No. 4:

“¿Utilizas los siguientes medios de comunicación para informarte del acontecer académico de la Universidad?” las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 8: Correo electrónico

Siempre	88	52%
Casi Siempre	35	20%
Algunas Veces	23	14%
Casi Nunca	16	9%
Nunca	8	5%
Totales	170	100%

Gráfico 6: Correo electrónico

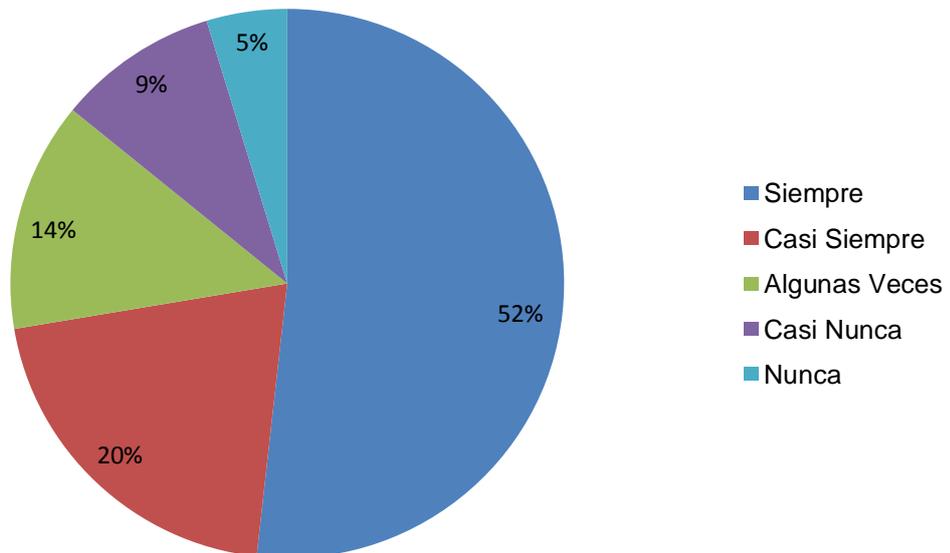


Tabla 9: Folletos

<i>Siempre</i>	40	23%
<i>Casi Siempre</i>	29	17%
<i>Algunas Veces</i>	61	36%
<i>Casi Nunca</i>	30	18%
<i>Nunca</i>	10	6%
Totales	170	100%

Gráfico 7: Folletos

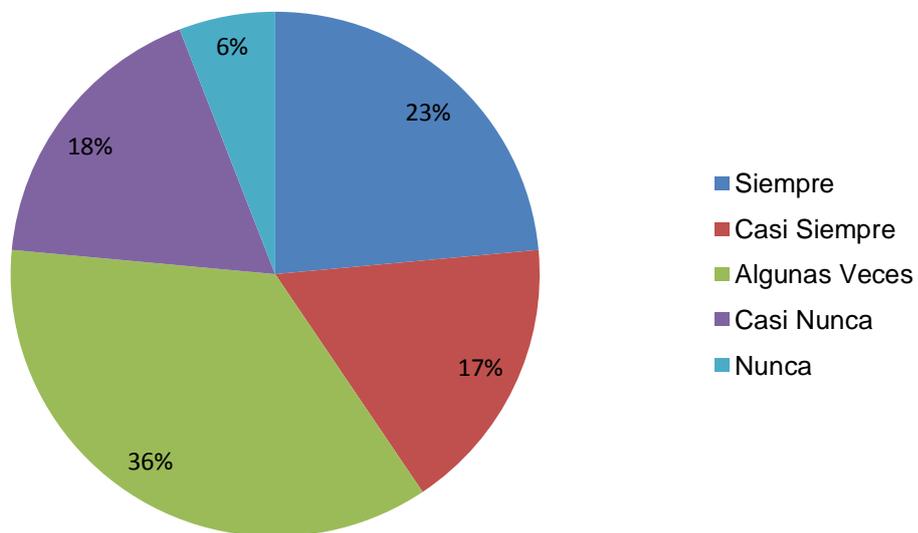


Tabla 10: Portal web

Siempre	93	55%
Casi Siempre	23	14%
Algunas Veces	20	12%
Casi Nunca	19	11%
Nunca	15	8%
Totales	170	100%

Gráfico 8: Portal web

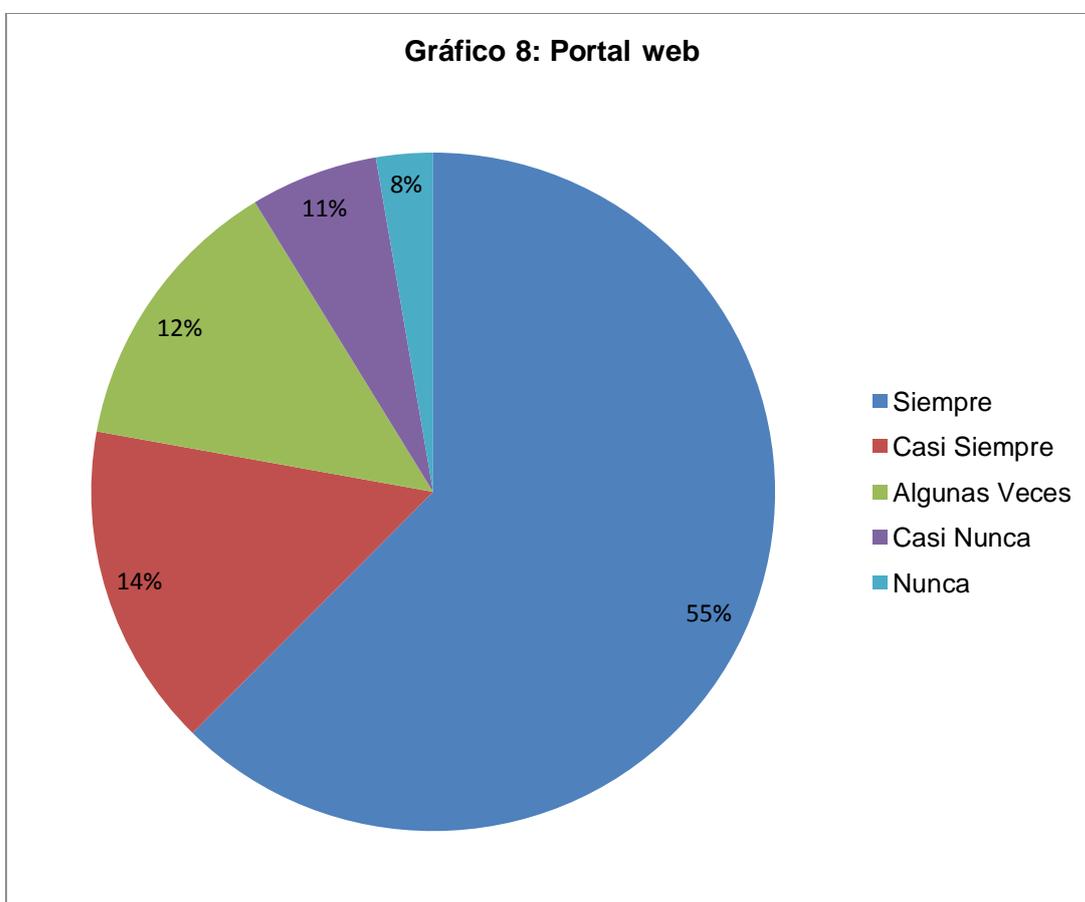


Tabla 11: Directamente en las oficinas

Siempre	8	5%
Casi Siempre	19	11%
Algunas Veces	48	28%
Casi Nunca	53	31%
Nunca	42	25%
Totales	170	100%

Gráfico 9: Directamente en las oficinas

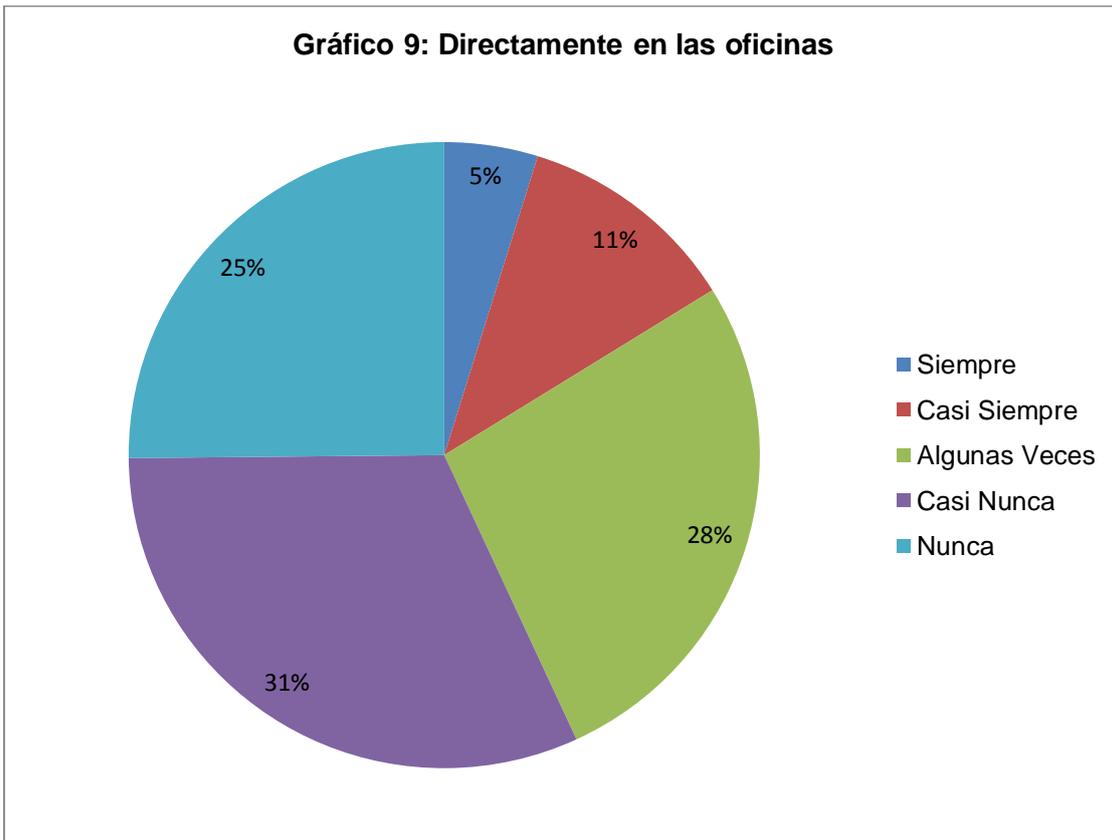


Tabla 12: Uni 5 TV

Siempre	5	3%
Casi Siempre	7	4%
Algunas Veces	16	9%
Casi Nunca	36	21%
Nunca	106	63%
Totales	170	100%

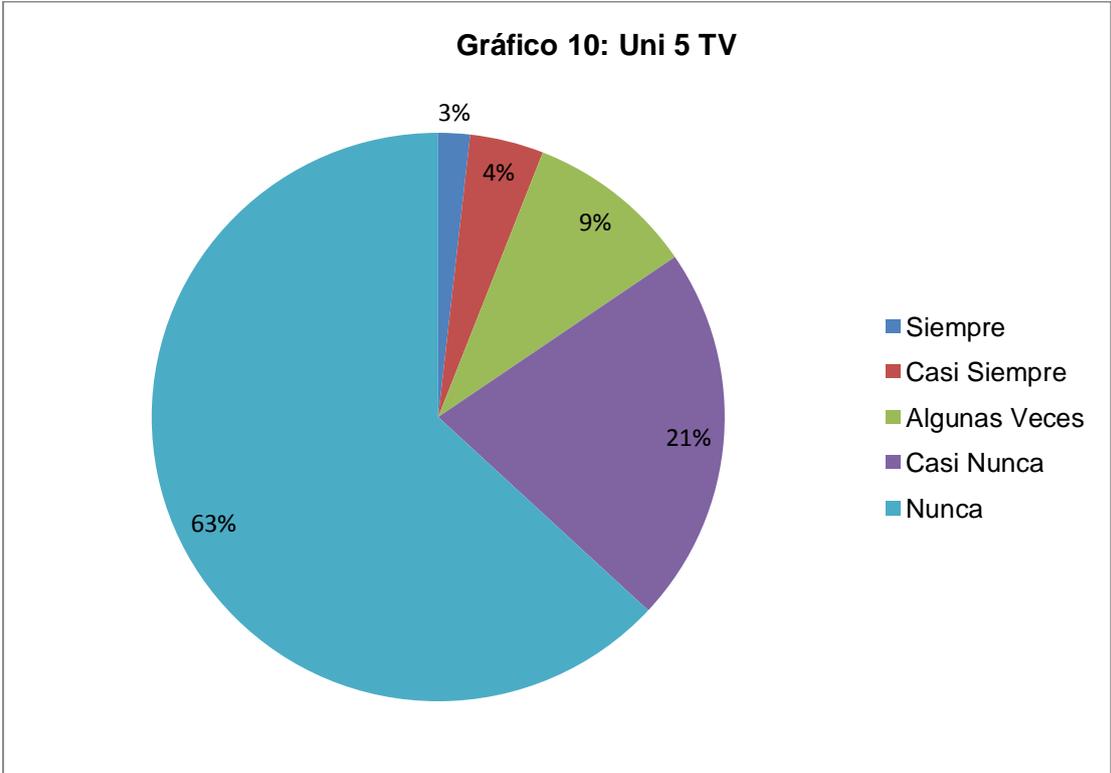


Tabla 13: Carteleras

Siempre	16	9%
Casi Siempre	40	24%
Algunas Veces	72	42%
Casi Nunca	23	14%
Nunca	19	11%
Totales	170	100%

Gráfico 11: Carteleras

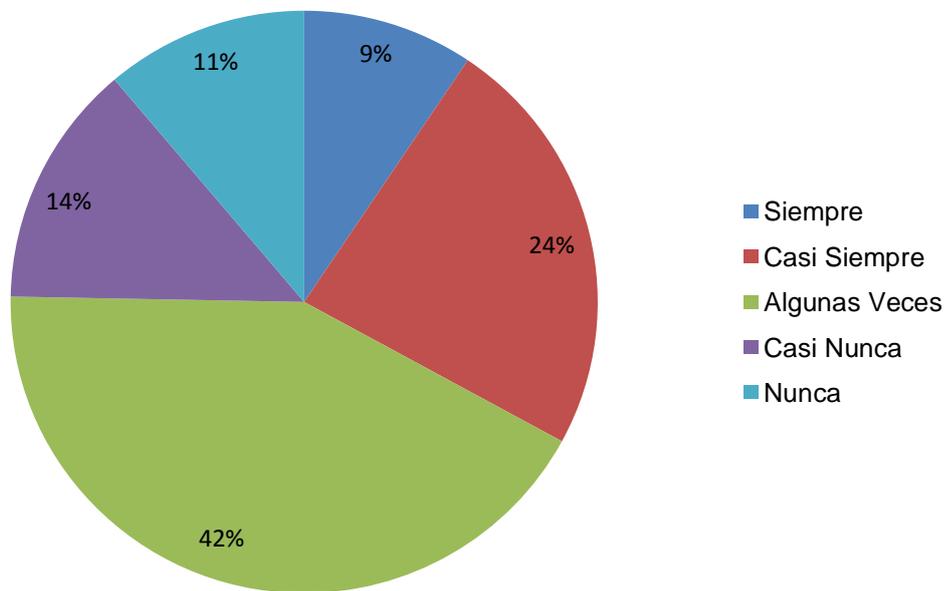


Tabla 14: Publipostes

Siempre	10	6%
Casi Siempre	29	17%
Algunas Veces	62	36%
Casi Nunca	30	18%
Nunca	39	23%
Totales	170	100%

Gráfico 12: Publipostes

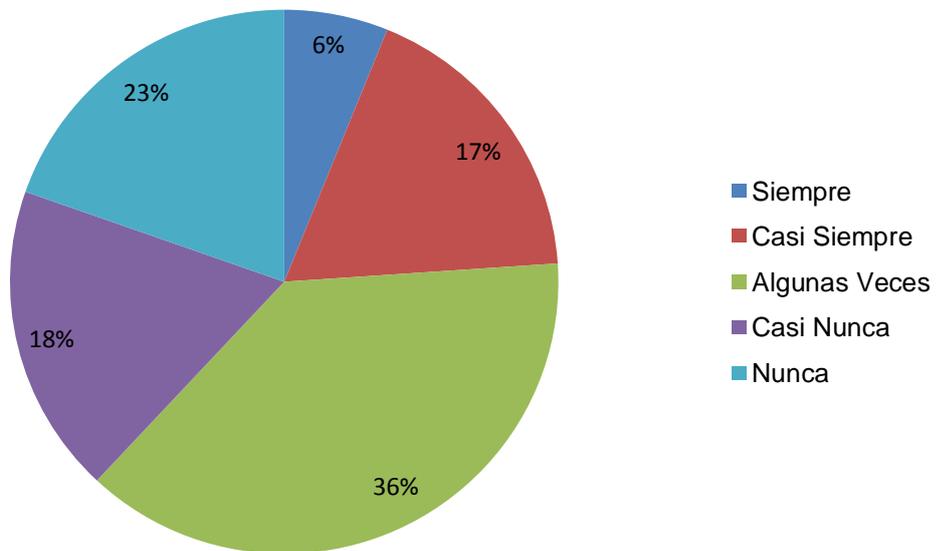


Tabla 15: Display gran formato pasillos(Tropezones)

Siempre	35	21%
Casi Siempre	22	13%
Algunas Veces	71	42%
Casi Nunca	26	15%
Nunca	16	9%
Totales	170	100%

Gráfico 13: Display gran formato pasillos(Tropezones)

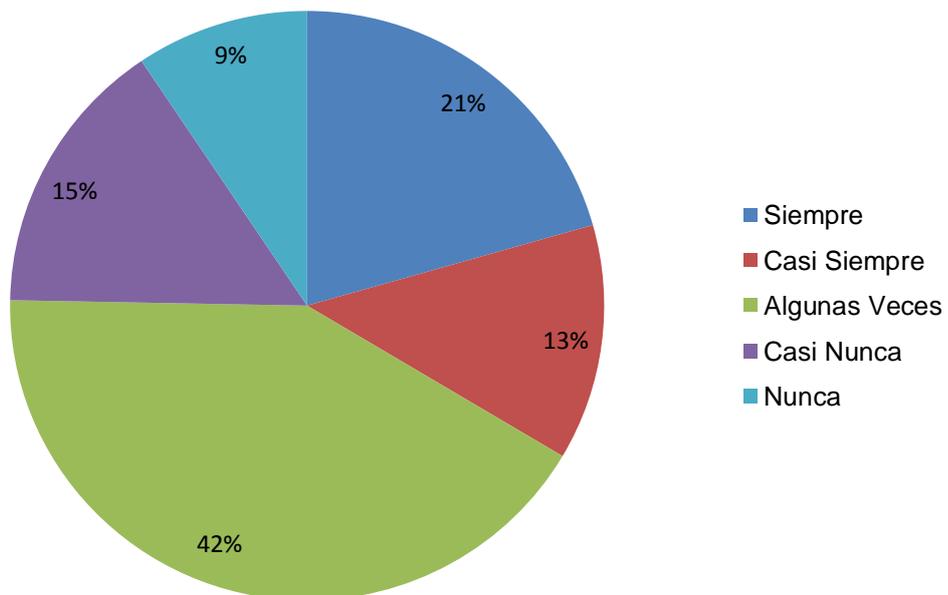
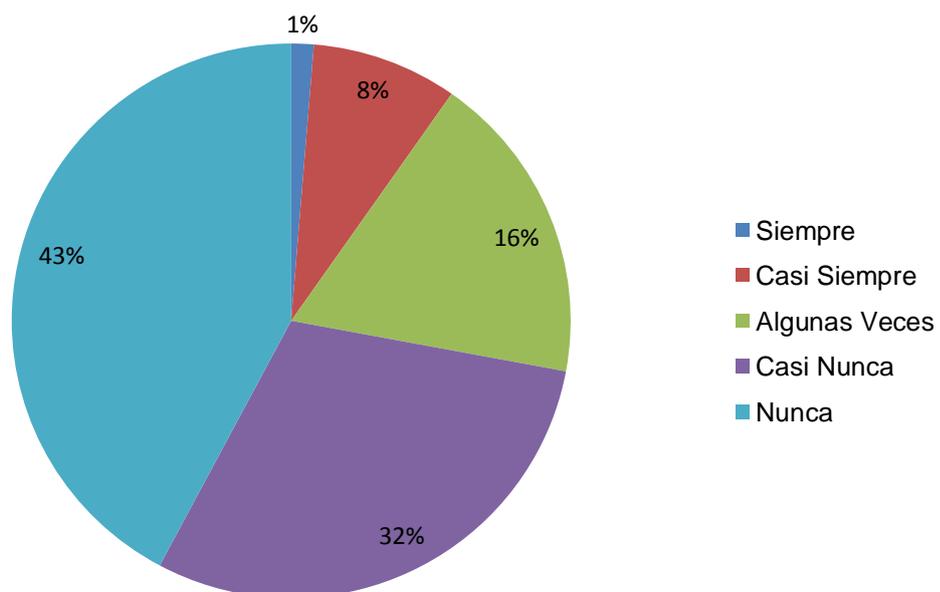


Tabla 16: Guía cultural

Siempre	2	1%
Casi Siempre	13	8%
Algunas Veces	28	16%
Casi Nunca	54	32%
Nunca	73	43%
Totales	170	100%

Gráfico 14: Guía cultural



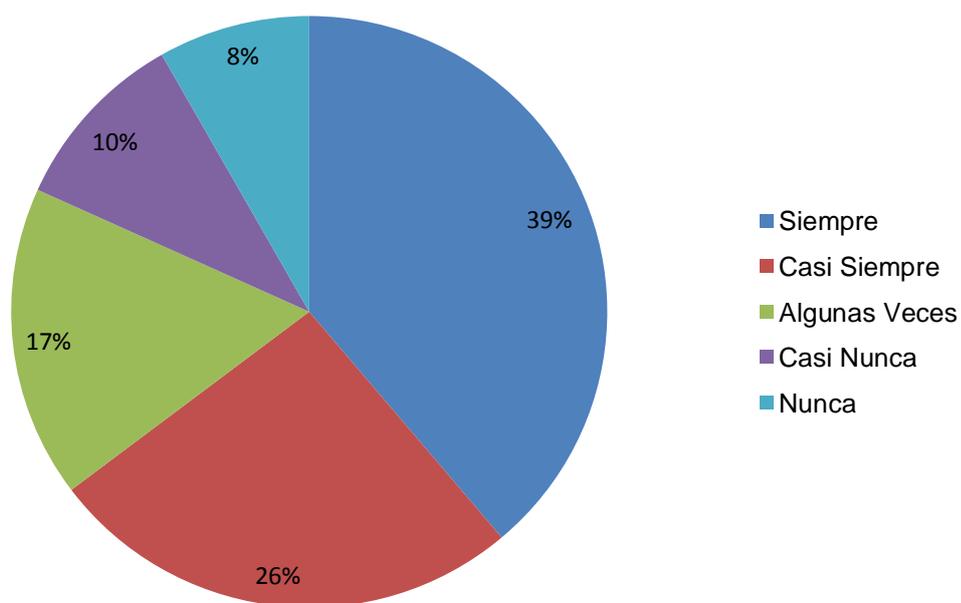
8.2.5. A la pregunta No. 5:

“Utilizas la cuenta de correo electrónico asignada por la Universidad” las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 17: Correo electrónico asignado

Siempre	66	39%
Casi Siempre	44	26%
Algunas Veces	29	17%
Casi Nunca	17	10%
Nunca	14	8%
Totales	170	100%

Gráfico 15: Utilizas la cuenta de correo electrónico asignada por la Universidad



8.2.6. A la pregunta No. 6:

"¿Utilizas las redes sociales para comunicarte con otros estudiantes?" las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 18: Facebook

Siempre	107	63%
Casi Siempre	41	24%
Algunas Veces	12	7%
Casi Nunca	2	1%
Nunca	8	5%
Totales	170	100%

Gráfico 16: Facebook

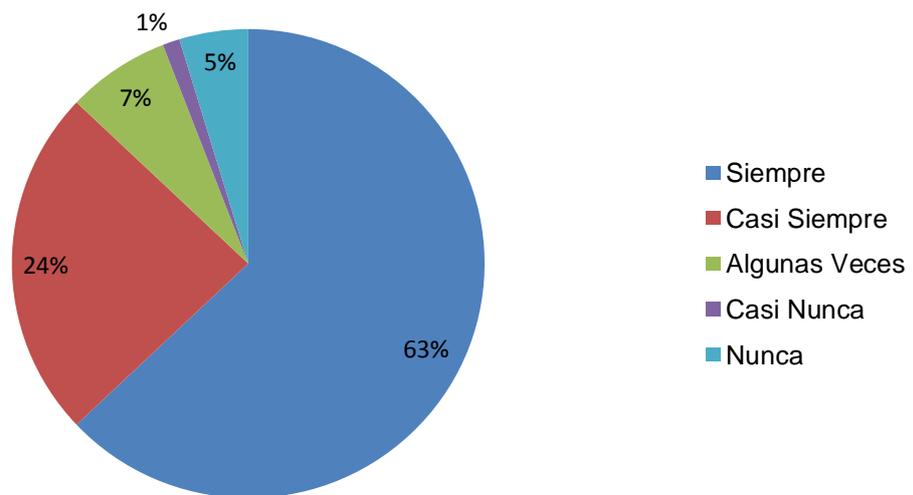
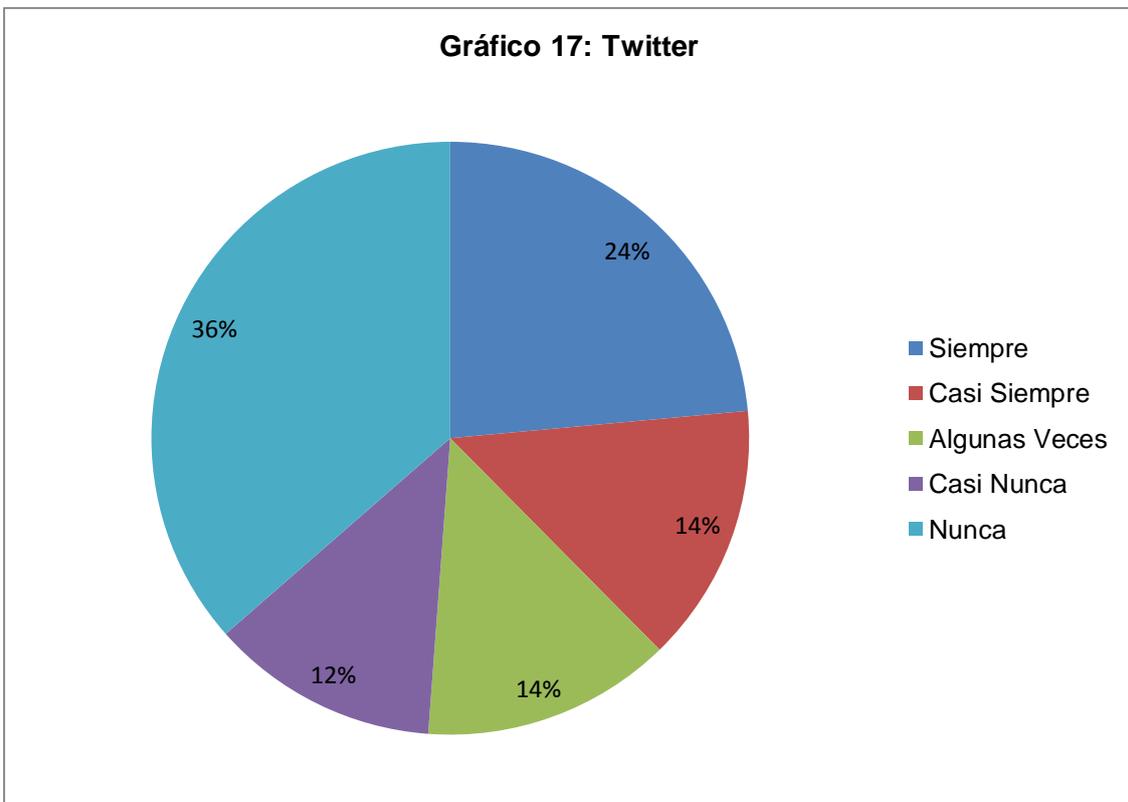


Tabla 19: Twitter

Siempre	40	24%
Casi Siempre	24	14%
Algunas Veces	23	14%
Casi Nunca	21	12%
Nunca	62	36%
Totales	170	100%

Gráfico 17: Twitter



8.2.7. A la pregunta No. 7:

“¿Utilizas otros correos electrónicos para comunicarte con otros estudiantes?” las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 20: Otros correos

Messenger	60	19%
Yahoo	2	1%
Hotmail	148	47%
Gmail	73	23%
Msn	22	7%
Otro: Hi five	13	4%
Totales	318	1

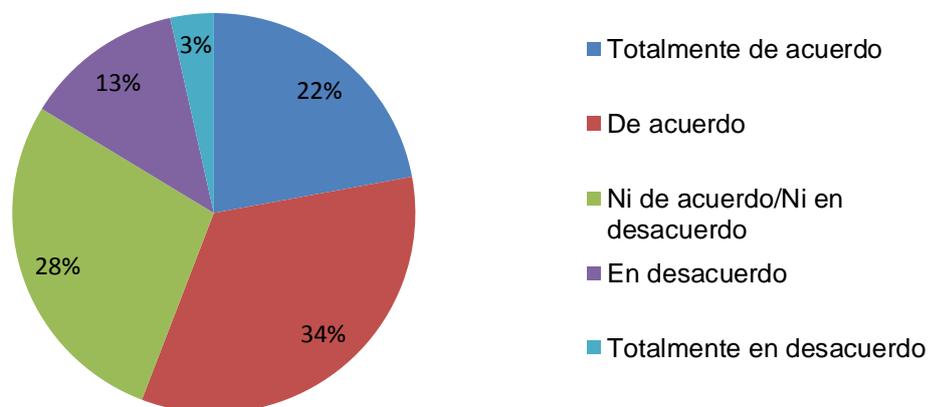
Las siguientes preguntas tienen por objetivo conocer la opinión de los jóvenes universitarios respecto al uso de la persuasión en la publicidad.

8.2.8. A la pregunta “¿Qué tan de acuerdo estás acerca del uso de la persuasión en la publicidad?” las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 21: Uso de la persuasión en la publicidad

Totalmente de acuerdo	38	22%
De acuerdo	58	34%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	48	28%
En desacuerdo	22	13%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Total	170	100%

Gráfico 18: Uso de Persuasión

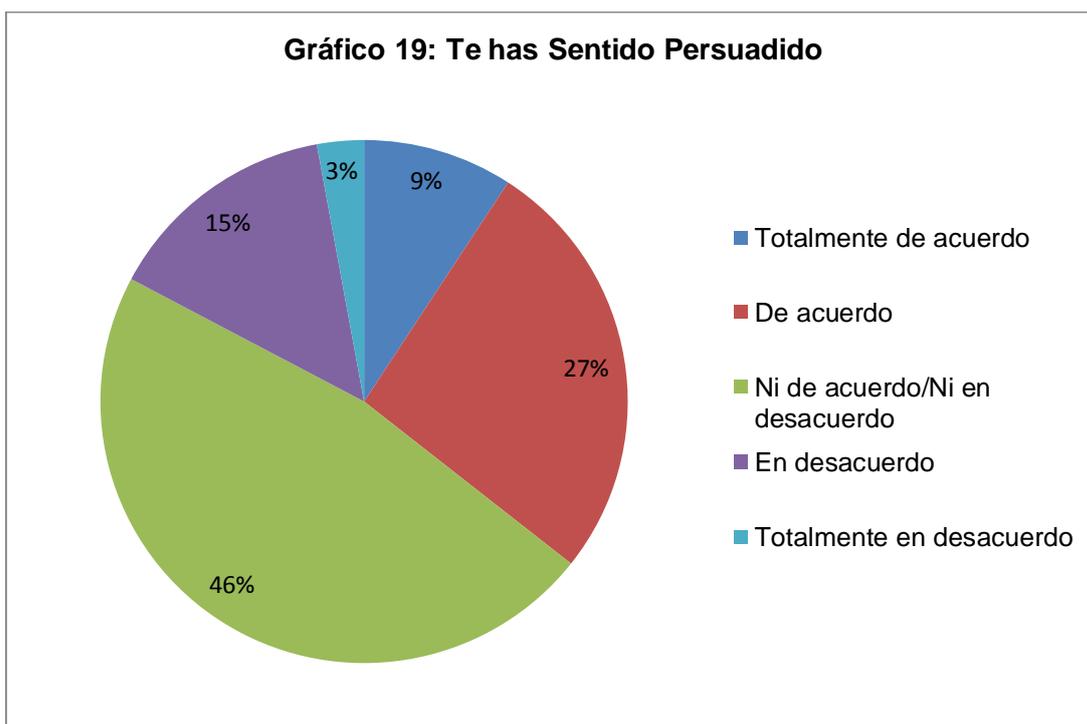


8.2.9. A la pregunta “Respecto a la publicidad que recibes (intencional o casualmente) o buscas ¿Te has sentido persuadido?” las respuestas fueron las siguientes:

Tabla 22: Te has sentido persuadido

Totalmente de acuerdo	16	9%
De acuerdo	46	27%
Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	78	46%
En desacuerdo	25	15%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
Total	170	100%

Gráfico 19: Te has Sentido Persuadido



8.3. Análisis de los resultados de la Data primaria.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de los cuestionarios de las fases I y II, obtenidos de las encuestas realizadas a 170 estudiantes universitarios entre 18 y 24 años de edad. Para las preguntas con escala de Likert se les asigna el siguiente valor a cada nivel, a saber:

- a) Muy bien informado = 5, Bien informado = 4, Informado = 3, Desinformado = 2, Muy desinformado = 1
- b) Siempre = 5, Casi siempre = 4, Algunas veces = 3, Casi nunca = 2, Nunca = 1
- c) Totalmente de acuerdo = 5, De acuerdo = 4, Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo = 3, En desacuerdo = 2, Totalmente en desacuerdo = 1

Del total de la población el 59% es femenino y el 49% masculino. El 85% están comprendidos entre los 18 y 21 años de edad, siguiendo con un 12% entre 22 y 23 y por último un 3% entre 23 y 24 años de edad. Se destaca que el mayor porcentaje de los encuestados pertenecen al rango de 18 a 21 años de edad (85%), edad en la cual los estudiantes realizan su fase exploratoria en la Universidad y donde con sus compañeros de estudio comienzan el camino hacia estructurar su personalidad y comportamiento en la sociedad. Momento clave para poner en práctica la estrategia ya que están en el proceso de reafirmarse o reconstruir sus creencias, actitudes, conductas y de forma general su comportamiento.

Las siguientes preguntas tienen por objetivo conocer la opinión de los estudiantes con relación a los diferentes medios de comunicación con los que cuenta la Universidad del Norte y de cómo estos medios contribuyen a mantenerle informado de las diferentes actividades del acontecer universitario.

La pregunta No. 1, "*¿cómo te sientes generalmente con las actividades de la universidad que se nombran a continuación?*", tiene como finalidad conocer el nivel de la información que reciben los estudiantes en tres temas claves en su acontecer universitario a saber: A) los eventos deportivos, de los cuales la población se mantiene entre: informado (32%), bien informado (13%) y muy bien informado (7%). Y entre desinformado y muy desinformado, en casi un 50%. Lo anterior refleja que este evento mueve más a los interesados en el deporte. Queriendo decir que a este grupo se le puede hacer llegar la información de la estrategia en su ámbito deportivo. La actitud hacia este evento se acerca a ni favorable ni desfavorable (Likert).

B) los eventos culturales, de los cuales la población se mantiene entre: informado (35%), bien informado (30%) y muy bien informado (14%), en casi un 80%. Y entre desinformado y muy desinformado, en un poco más del 20%. Este evento despierta un alto interés a nivel general lo cual supone que lo cultural es una muy buena plataforma para hacer visible la estrategia de comunicación. La actitud hacia este evento se acerca a favorable (Likert).

Y c) las campañas de socialización de Bienestar Universitario, de las cuales la población se mantiene entre: informado (41%), bien informado (21%) y muy bien

informado (8%). Y entre desinformado y muy desinformado, en un 30%. Lo anterior evidencia un buen interés por los mensajes sociales de la comunidad estudiantil para lo cual se propone realizar una alianza con el Departamento de Bienestar Universitario en la consecución del plan estratégico. La actitud hacia estas campañas de socialización apenas pasa a ni favorable ni desfavorable (Likert).

La pregunta No. 2, *"Sobre los sitios de la Universidad que se nombran a continuación en cuál o cuáles te reúnes normalmente con tus compañeros"*, tiene como objetivo identificar los puntos donde se conglera dicha población en sus ratos libres o de ocio para así hacerles llegar o colocar información de la estrategia a su alcance y asegurar que la información cumpla su cometido. Los lugares de concurrencia se agrupan en tres bloques, de mayor a menor porcentaje, a saber: en el primero y de más alta, se encuentra el Du Nord Plaza (19,5%); en el segundo se encuentran Du Nord Express (12,9%), Café Du Nord (11,6%) y la cafetería CAI (11,2%) y en el tercer bloque se encuentran el lobby del edificio de Postgrados y la Biblioteca (8,2% c/u), el lobby edificio Julio Muvdi (7,8%), Pasillo KM 5 (7,6%), el Coliseo (6,4%) y la media Torta (5,6%). Conociendo estos hábitos de la población en el Campus universitario se facilita la comunicación directa con los estudiantes.

La pregunta No. 3, *"¿Cuáles son los Medios de Comunicación de la Universidad del Norte que más recuerdas?"*, tiene como finalidad conocer el top of mind de la población estudiada sobre los medios que utiliza la Universidad para comunicarse con ellos. Dicha información es relevante porque muestra desde la perspectiva de la población qué medio o medios asumen ellos como más importantes y que son clave

para comunicar la estrategia a través de dicho nivel de importancia. Al igual que la pregunta anterior, se clasifican estos medios en tres bloques a saber: en el primero, y que más se destaca, es el portal Web (26,2%); en el segundo se encuentran la emisora Uninorte FM estéreo (13,4%) y el correo electrónico (12,1%); y en el tercero, para tener en cuenta como medios secundarios para la estrategia, Uni5 TV (8,7%), las carteleras en general (8,0%) y los folletos (7,5%). Debido a la gran preferencia de este grupo objetivo hacia el internet, definitivamente el portal Web se convierte en un medio estratégico para hacer llegar la comunicación a dicha población. No sin dejar a un lado el canal de Tv y las carteleras como gran apoyo y por supuesto los folletos, que se convierten en el medio con que los estudiantes se quedan con la información y pueden interactuar más tiempo con ella desde lo cognitivo ya que se pueden leer las veces que lo consideren.

La pregunta No. 4, "*¿Utilizas los siguientes medios de comunicación para informarte del acontecer académico de la Universidad?*" tiene como objetivo conocer el nivel de uso de ciertos medios seleccionados dentro de los anteriormente expuestos. La información aquí adquirida representa el contacto y la permanencia de la población hacia cada medio cuestionado, lo cual permite que la información por ese canal tenga asegurada su visibilidad.

El análisis se hace por cada medio cuestionado a saber:

Correo electrónico: es un medio de mucho uso en la Universidad por su utilidad en el proceder académico. Entre casi siempre (20%) y siempre (52%) se usa un poco más del 70%; algunas veces (14%) y entre casi nunca y nunca el porcentaje llega amás de un 10%, lo cual hay que tener en cuenta, ya que ésta es una herramienta diaria de uso para la población. Se evidencia en este porcentaje del grupo objetivo

en estudio que es ajeno a comunicarse por este medio. La actitud hacia el medio sobrepasa un poco lo favorable (Likert).

Folletos: son medios tradicionales que la población hace suyos ya que los puede tener y llevar consigo lo que permite tenerlos en cuenta como apoyo a la estrategia. Entre casi siempre (23%) y siempre (17%) se usan un 40% lo cual es favorable; algunas veces (36%) y entre casi nunca y nunca se usan un poco más del 20%. Este tipo de medios se usan como refuerzo para complementar los medios principales que plantea una estrategia y su fin es mantener informado al grupo objetivo en cuestión. Debido al porcentaje de interés y uso que muestra la población de estudio se debe tener en cuenta por la intención de presencia de la pieza en el transcurrir de la estrategia. La actitud hacia el medio es cerca a favorable (Likert).

Portal Web: es el medio clave de comunicación entre la comunidad universitaria y la Institución. Para esta investigación, el portal representa un fuerte vínculo con el grupo objetivo en estudio ya que siempre van a estar conectados con ésta, sea por orden académico o simplemente para mantenerse informados. La población siempre usa el portal en un 55%, casi siempre lo usa en un 14% y algunas veces en un 12%. Llama la atención que, casi nunca y nunca, ocupan un no menos apreciable porcentaje cercano al 20% lo cual evidencia que esa parte de la población está desligada de la información Institucional y académica. La actitud hacia el medio es favorable (Likert).

Directamente en las oficinas: son lugares frecuentados sólo cuando se necesita una información específica pero para la estrategia se convierten en ventanas de los mensajes a comunicar. Motivan el voz a voz por lo que hay que tenerlas en cuenta. La población la usa casi siempre en un 11%, siempre en un 5% y algunas veces en un 28%. La población que la usa casi nunca y nunca, llega casi al 60% lo cual

evidencia lo mencionado al principio de este medio. La actitud hacia el medio se acerca a ni favorable ni desfavorable (Likert).

Uni5 TV: es un medio que, aunque tiene buena recordación, no tiene la relevancia para la población de estudio en cuanto a su uso de informar. Así lo evidencian los resultados, a saber: casi siempre (4%), siempre (3%) y algunas veces (9%). Y casi nunca y nunca un poco más del 80%. La actitud hacia el medio se acerca a lo desfavorable (Likert).

Carteleras: son los medios propios de cada dependencia y su uso informativo está relacionado con las épocas del calendario académico y las actividades propias de cada una de ellas. El uso de este medio por parte de la población está equilibrado, casi siempre y siempre lo usan en un poco más del 30% y en cuanto a su poco uso, casi nunca y nunca representan un poco menos del 30%. Hay una parte de la población que se sitúa en algunas veces (42%). Aunque se manejen estos porcentajes las carteleras siempre son gritos en la pared y como las oficinas, motivan al voz a voz, lo cual es pertinente tenerlas en cuenta para la consecución de la estrategia. La actitud hacia el medio no es ni favorable ni desfavorable (Likert).

Publipostes: son netamente informativos y cumplen la función de apoyar recordando el mismo mensaje de los otros medios en uso de una forma más resumida. La población en estudio refleja que es un medio de bajo uso ya que casi siempre (17%) y siempre (6%) pasan un poco más del 20% y en cuanto a casi nunca y nunca, pasan un poco el 40% lo cual lo convierte en un medio de poco uso para el grupo objetivo. Cabe anotar que hay una parte de la población que lo usa algunas veces en un 36%. La actitud hacia el medio se aproxima a ni favorable ni desfavorable (Likert).

Display gran formato pasillos: cumple la función de romper con la visual de quien va caminando. Interrumpe el libre paso y por eso se le llama también display rompe tráfico. Son efectivos ya que obligan a ver por su carácter invasivo. La población usa este medio casi siempre (13%) y siempre (21%); llama la atención el nivel algunas veces (42%) y casi nunca y nunca apenas pasan el 20%. La actitud hacia el medio es apenas favorable (Likert).

La pregunta No. 5, "*Utilizas la cuenta de correo electrónico asignada por la Universidad*", tiene por objeto conocer el nivel de uso de este medio ya que es la herramienta de comunicación entre los estudiantes y sus docentes. Determinar el uso que le da esta población sirve para conocer la relevancia de enviar los mensajes de la estrategia por este canal. Para el grupo objetivo más del 60% lo usa, unos, casi siempre (26%) y otros, siempre (39%); pocos algunas veces (17%); casi nunca y nunca apenas se aproximan al 20%. La actitud hacia el medio es muy cercana a lo favorable (Likert).

La pregunta No. 6, "*¿Utilizas las redes sociales para comunicarte con otros estudiantes?*", tiene la finalidad de conocer cuál red social es la de mayor uso. Corrobora el uso de las redes sociales para aplicar la estrategia. Siendo Facebook y Twitter las dos propuestas por este grupo.

Facebook: casi el 90% de la población usa esta red social para comunicarse con sus compañeros. Casi siempre (24%) y siempre (63%); algunas veces un 7% y entre casi nunca y nunca, apenas pasa el 5%. La actitud hacia esta red social está cerca a muy favorable (Likert).

Twitter: para la población en estudio, el uso de esta red social no es tan relevante. Así lo indican las cifras, a saber: casi siempre (14%), siempre (24%), algunas veces (14%), casi nunca (12%) y nunca el 36%. La actitud hacia esta red social está cerca a ni favorable ni desfavorable (Likert).

La pregunta No. 7, "*¿Utilizas otros correos electrónicos para comunicarte con otros estudiantes?*", tiene por objetivo conocer a través de qué otras formas, además del correo asignado por la Universidad, se comunica esta población. Los resultados se centran en los tres más usados, a saber: Hotmail (47%), gmail (23%) y Messenger (19%).

Las siguientes preguntas tienen por objetivo conocer la opinión de los jóvenes universitarios respecto al uso de la persuasión en la publicidad.

La pregunta, "*¿Qué tan de acuerdo estás acerca del uso de la persuasión en la publicidad?*", tiene por objetivo conocer la posición del estudiante respecto a cómo la publicidad motiva a la acción. Los resultados dicen que la población está de acuerdo (34%) y totalmente de acuerdo (22%). Ni de acuerdo ni en desacuerdo (28%) y por último, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo apenas pasan el 15%. De lo anterior se determina la aprobación de dicha población sobre el efecto persuasivo en la publicidad. La actitud hacia el uso de la persuasión en la publicidad se acerca a favorable (Likert).

La pregunta, "*Respecto a la publicidad que recibes (intencional o casualmente) o buscas ¿Te has sentido persuadido?*", tiene como finalidad conocer el efecto

persuasivo de la publicidad cuando esta población se expone a ella. Los resultados dicen que la población está de acuerdo (27%) y totalmente de acuerdo (9%). No está ni de acuerdo ni en desacuerdo (46%) y en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se aproximan al 20%. La actitud hacia sentirse persuadido por la publicidad se acerca a favorable (Likert).

Las respuestas a estas dos preguntas sirven para dar cumplimiento a la sugerencia de las teorías desde la psicología social sobre la importancia de saber lo que piensa la población sobre la persuasión y cómo ésta afecta su comportamiento cuando se expone a la publicidad.

9. DISCUSIÓN

Existen muchas creencias alrededor del concepto violación tanto desde la posición de los victimarios como de las víctimas, pero cuando a éstas se le integra el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas la perspectiva cambia. Es evidente que el alcohol se está usando como vehículo para justificar dichos actos ya que siempre se ha justificado la posición del hombre y culpado a la mujer en esta problemática. Esta investigación justifica la delimitación del tema al escoger sólo las creencias relacionadas con el uso del alcohol para lograr dichos actos, ya que considera que este es el punto álgido de este problema. El efecto desinhibitorio del alcohol lo que permite es sacar a flote lo que está escondido: falsas creencias o creencias adquiridas o aprendidas sin fundamentos objetivos. El alcohol se convierte en el detonante de lo que los jóvenes piensan respecto al tema ya que su nivel de auto-eficacia y de percepción del riesgo respecto al tema cambia totalmente cuando consumen alcohol y más aún conociendo los efectos de éste, a lo que se presentan los siguientes interrogantes: ¿es el alcohol el problema? o ¿es un problema de la raza humana y se comienza a manifestar en la juventud?, ¿dónde se originan dichas creencias? y por último, ¿cómo se construyeron estas creencias en dichos jóvenes? y ¿es el comportamiento juvenil una muestra representativa de los muchos problemas sociales que se manifiestan en la adultez y madurez de la vida humana?

Las teorías de la Psicología Social permiten comprender todo lo relacionado en cuanto al aprendizaje y comportamiento humano. Al comparar su constructo con las creencias específicas del tema se deja ver claramente que dicho proceso se evidencia en el comportamiento de los jóvenes en esta problemática. Lo que hacen

es reflejo de lo que piensan; y lo que piensan y la forma de construir ese pensamiento es donde se encuentra el vacío que está afectando su intención de conducta, su conducta y por ende su comportamiento, para lo cual se presentan los siguientes interrogantes: ¿es la incertidumbre de estar expuestos a tanta información lo que los hace asumir dichos comportamientos? o ¿están estos jóvenes solos en una etapa en la que requieren mucho apoyo sobre todo para entender el comportamiento social?, ¿si son sus creencias el problema, entonces por qué no educarlos desde la psicología social? .

En cuanto a los actores de esta problemática y sus respectivos alcances se evidencia que no existe reciprocidad entre los mismos, como si no tuvieran que ver los unos con los otros. La ley deja expuesta sugiere una norma más no específica en cuanto al uso del alcohol en este tema, la sociedad dejando que la problemática siga en aumento, los jóvenes sin educación respecto al tema y sin frenos a sus creencias erradas y por último, el ambiente siendo culpado por la ocasión. Todo lo anterior muestra el porqué esta problemática es un flagelo al que se le debe poner la lupa. Es claro que para que haya una solución los actores deben integrarse ya que si existiera una ley específica del consumo del alcohol y el sexo la sociedad se volvería el primer juez de la misma y los jóvenes ya no podrían culpar al ambiente y al alcohol por dichos actos. Haber indagado sobre cada uno de los actores le permitió a esta investigación encontrar ese desmembramiento el cual causa el vacío. Esta separación debe ser unida a través de un hilo conductor el cual se debe trabajar desde todo lo que se pueda hacer para la visibilización de esta problemática.

Muchos problemas sociales como el sida, el aborto, la violencia, entre otros, se han visibilizado en los últimos años y se han utilizado distintos caminos, emotivos y racionales, para comunicarlas como el humor, el miedo y los datos científicos, pero

los índices de estos flagelos no bajan. ¿Será que La forma de visibilización de estos problemas se basa más en la fuerza creativa de la comunicación que en el cumplimiento del objetivo? Esta investigación deja abierto el debate de si una de las formas para descubrir o hacer visible un problema social para su posterior solución es plantando una posición en la comunicación, sin dejarle opción al que la ve sino solo que cumpla con lo que dice el mensaje sin que piense por qué o si la comunicación lo que debe hacer es simplemente mostrar el problema de tal forma que el que vea tenga la libertad de hacer por sí mismo el ejercicio cognitivo con lo que se le plantea, es decir, la visibilización te hace decidir como ella propone o la visibilización simplemente te pone a pensar para que tú tomes la decisión. ¿Cuál de los dos caminos es el más acertado? pues el primero ya se hace y no ha cambiado nada.

Para visibilizar esta problemática en la comunidad académica uninorteña se plantea la siguiente información como resultado del análisis de la data primaria.

Se puede concluir que la Universidad del Norte tiene mínimo 10 puntos importantes donde se reúnen los estudiantes, a saber en su orden de importancia: los Du Nord express, café y plaza, la cafetería CAI, los lobbies del bloque G y Julio Muvdi, Km 5, Coliseo, la Biblioteca y la Media Torta. En estos sitios ellos pasan su tiempo libre entre clase y clase. También es bueno saber que esta población se mantiene informada con los pantallazos que tienen los computadores de los salones de clase y las salas de usuarios. El portal web es muy bien recordado y utilizado al igual que el correo electrónico aunque hay una pequeña población que es ajeno a su uso, punto importante ya que debería ser toda la población la que lo use debido a que estos dos medios son claves para la comunicación académica. Cabe tener en cuenta que los eventos culturales y las campañas de Bienestar Universitario tienen

una gran favorabilidad y se podrían convertir en vehículos para llegar a esta población de una forma distinta a lo académico. Los estudiantes también usan las redes sociales para comunicarse entre ellos para trabajos académicos, el más usado para esto es Facebook. Twitter en mucha menos favorabilidad. En general esta población aprueba el uso de la persuasión en las comunicaciones publicitarias y se ha sentido persuadida muy poco pero llama la atención que un gran porcentaje duda entre sí y no.

Cabe destacar la importancia de trabajar en modelos teóricos de visibilización para la comunicación con fines sociales en teorías de la Psicología Social. Permite ser mucho más acertado en el enfoque tanto estratégico como creativo. Respecto al comportamiento humano, aunque cada vez se proponen nuevos avances en sus teorías, no deja de ser una fuente para estimular a seguir investigándolo. Para esta investigación fue importante conocer referentes de creencias, actitudes, conductas y comportamientos respecto a las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol ya que, aunque existan diferentes culturas, el ser humano guarda una notable igualdad en los procesos cognitivos y sus comportamientos siempre serán modelo para seguir o no

Esta investigación deja abierto un campo para experimentar y desde que se dio la oportunidad para trabajar en este tema se amplió el horizonte hacia nuevos intereses por el proceso de aprendizaje del ser humano. Queda claro que esta propuesta del prototipo del modelo teórico de visibilización plantea desde lo visual una forma innovadora de comunicación y que siempre trabajar desde lo humano para lo humano deja una satisfacción cuya recompensa es ver hecho realidad un proceso de evolución y crecimiento en una sociedad que cada vez se vuelve más compleja y llena de información que repercute en comportamientos no siempre agradables pero interesantes para trabajar.

Como cierre para esta discusión esta investigación deja planteado lo siguiente: Estudiando las teorías de la psicología social sobre el aprendizaje y comportamiento humano se hace evidente la importancia de compartir esta información desde temprana edad ya que conocer qué determina el comportamiento es básico para una vida social, para lo que se sugiere crear una asignatura que enseñe, desde la época escolar con cierre en la época universitaria, e integre, de manera muy didáctica y creativa, todo lo que se refiere a las teorías que fundamentan el aprendizaje y comportamiento social. Esto despertaría la consciencia y ayudaría al ser humano a conocerse y conocer a su prójimo, bases de la convivencia social.

Con respecto a las creencias de mayor aceptación generadas alrededor de las relaciones sexuales no consensuadas, mediadas por el alcohol, en estos jóvenes se descubre que, además de estar incurriendo en un acto de violación sea con conciencia o no, también hay que considerar el hecho de premeditar tales actos lo cual quiere decir que en esta problemática los jóvenes vienen cometiendo doble delito a saber, la premeditación del acto y el acto consumido. Por eso se presenta el siguiente interrogante: ¿es necesaria una ley específica para esta problemática?, así como se creó específicamente la ley que penaliza el uso del alcohol cuando se conduce un vehículo ¿por qué no penalizar el uso del alcohol para obtener relaciones sexuales no consensuadas?

Se deja pues abierta una nueva puerta en búsqueda de soluciones que ayuden a visibilizar esta problemática con el objetivo de disminuir estos actos abusivos en los comportamientos de los jóvenes universitarios.

10. BIBLIOGRAFÍA

Arroyo, G. & Vivero, A. (2012). Uso de alcohol para obtener relaciones sexuales: Propuestas para una estrategia de comunicación dirigida a jóvenes entre los 18 a 24 años de la Universidad del Norte. Tesis de grado no publicada. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.

Baron, R., Byrne, D., Pestana, J.V., Castrechini, A., Fernández, L. (2005). Psicología Social. (10ª ed.). Barcelona: Pearson educación.

Carpi, A., & Breva, A. (2010). La predicción de la conducta a través de los constructos que integran la teoría de acción planeada. *R.E.M.E. Revista electrónica de motivación y emoción*, 4, (7). Recuperado el 9 de julio de 2012 de (2010)<http://reme.uji.es/articulos/abreva7191302101/texto.html>

Cassell, M., Cheuvront B., Jackson Ch. (1998). Health Communication on the Internet: An Effective Channel for Health Behavior Change?, *Journal of Health Communication*, 3. Recuperado el 9 de marzo de 2010 de http://journals.taylorandfrancis.com/forms/hcm/3_71.pdf

Código Penal Colombiano. Título XI, Capítulo 1º. De la Violación y Capítulo 3º De los Actos Sexuales Abusivos

Domjan, M. (1998). Principios de Aprendizaje y Conducta. (4ª ed.). México: Thomson Editores.

Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2008. Dirección Nacional de Estupefacientes. Recuperado el 27 de junio de <http://opac.udea.edu.co/cgiolib/?infile=details.glu&loid=1175335&rs=8762143&hitno=2>

Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia 2011. Dirección Nacional de Estupefacientes. Recuperado el 27 de junio de http://www.unodc.org/documents/colombia/Estudio_Consumo_Escolares.pdf

Fishbein, M. & Yzer, M. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13, (2). Recuperado el 9 de marzo de 2010 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x/abstract>

Kolb, B. & Whishaw, I. (2002). Cerebro y Conducta. (1ª ed.). Madrid: McGraw Hill.

Krug, E., Dahlberg, L., Mercy, J., Zwi, A., Lozano, R. (2003). Informe mundial sobre la violencia y la salud. OPS. OMS. Recuperado el 27 de junio de 2012 de http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/summary_es.pdf

Mazur, J. (2006). Learning and Behavior. (6ª ed.). New Jersey: Pearson.

Morales, J., Gaviria, E., Moya, M., Cuadrado, I. (2007). Psicología Social. (3ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Ministerio de la salud, república de Nicaragua. Guía de mensajes de comunicación para la salud. (s.f.). Recuperado el 8 de septiembre de 2012 de http://www.unicef.org/lac/GUIA_DE_MENSAJES_DE_COMUNICACION_PARA_LA_SALUD.pdf

Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 15, (28). Recuperado el 12 de junio de 2012 de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer28-08-parratt.pdf>

Romero-Sánchez, M., & Megías, J.L. (2009). Agresiones sexuales en población universitaria: El papel del alcohol y de los mitos sobre la violación. *International Journal of Psychology Research*, 2, (1). Recuperado el 19 de junio de 2012, de <http://mvint.usbmed.edu.co:8002/ojs/index.php/web/article/viewFile/434/583>

Salazar, I.C. & Arrivillaga, M. (2004). El consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, como parte del estilo de vida de jóvenes universitarios. *Revista Colombiana de Psicología*, 13, Recuperado el 12 de junio de 2012, de <http://www.redalyc.com/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=80401309>

Santrock, J. (2009). *Psicología del Desarrollo en la Adolescencia*. (9ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Universidad del Norte. Boletín Estadístico 2011.

Vergara, M., Cerezo, M., Cifuentes, O., Nieto, E., Parra, J. (2009). Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales. *Hacia la promoción de la salud*, 14, (1). Recuperado el 12 de junio de 2012, de http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/REVISTAS14_9.pdf

Witte, K., Martell, D., Meyer, G. (2001). What are health risk messages? En M. Scawell, *Effective Health Risk Messages, a step-by-step guide*. (p. 5). United States of América: Sage Publications.