

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**INFLUENCIA DEL CONSUMO DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN LA
ACTITUD HACIA LOS ESTEREOTIPOS DE ROL DE GÉNERO, AREQUIPA 2018**

Tesis presentada por la Bachiller:

Córdova Lucioni, María Belen

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Rodríguez Vargas, Alejandro

Arequipa- Perú

2019



Universidad Católica de Santa María

☎ (51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe 🌐 <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

AL: DIRECTOR DE LA ESCUELA DE POSTGRADO DE LA UCSM.

DEL: DOCENTES DICTAMINADORES OLGER GUTIÉRREZ AGUILAR, FEDERICO MIGUEL ROSADO ZAVALA, ALEJANDRO RODRÍGUEZ VARGAS.

ASUNTO: DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS.

FECHA: 2019, ENERO 17.

Revisado el borrador de tesis intitulado "Influencia del consumo de contenido audiovisual en la actitud hacia los estereotipos de rol de género", de la Bachiller María Belén Córdova Lucioni, se emite el respectivo dictamen.

Observaciones

1. Portada: agregar lugar y fecha al título.
4. Resumen: correcto.
5. Índice: agregar índice de tablas.
6. Capítulo I: mejorar introducción.
7. Capítulo II: correcto.
8. Capítulo III: correcto.
9. Capítulo IV: correcto.
10. Capítulo V: correcto.
11. Bibliografía: correcta.



Universidad Católica de Santa María

(51 54) 382038 Fax: (51 54) 251213 ✉ ucsm@ucsm.edu.pe <http://www.ucsm.edu.pe> Apartado: 1350

AREQUIPA - PERÚ

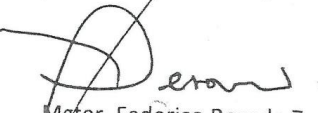
Dictamen

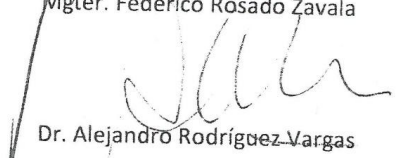
Aprobado.

Es todo cuanto debemos informar a Usted, ratificándole nuestro aprecio personal e institucional.

Atentamente,


Dr. Olger Gutiérrez Aguilar


Mgter. Federico Rosado Zavala


Dr. Alejandro Rodríguez Vargas

Resumen

El presente estudio investigó la relación ente el Origen del material audiovisual y la Cantidad de horas de consumo semanal, con la actitud hacia los Estereotipos de rol de género. La muestra estuvo conformada por 394 estudiantes de ambos géneros, de la Universidad Católica de Santa María, de las diferentes escuelas de pregrado y posgrado, cuyas edades están comprendidas entre 18 y 65 años.

Los resultados indican que si existe una relación entre ambas variables. Se evidencia una influencia directa, ya que obtuvieron una actitud más favorable las personas que tienen un consumo Medio de material audiovisual, y de procedencia Europea y Norteamericana.

Palabras Clave

Estereotipo, sexismo, rol, género, igualdad, medios, audiovisual.

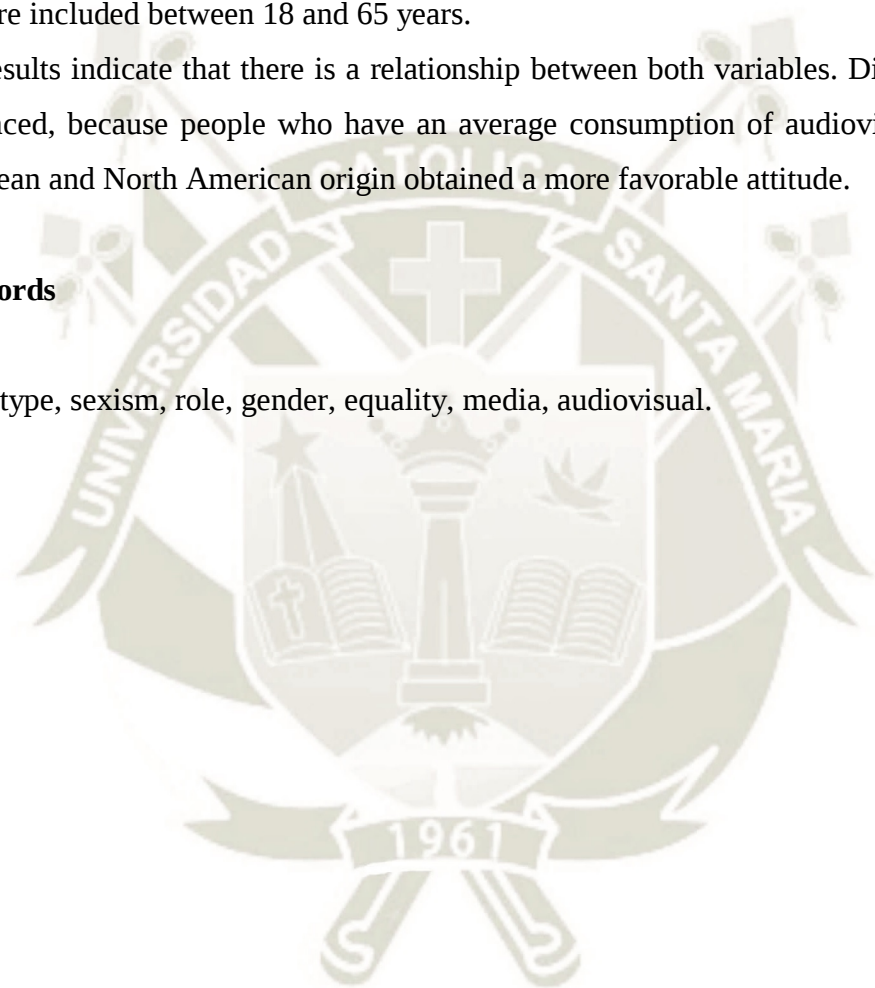
Abstract

The present study investigated the relationship between the Origin of the audiovisual material and the number of hours of weekly consumption, with the attitude towards gender role stereotypes. The sample was conformed by 394 students of both genders, of the Catholic University of Santa Maria, of the different schools of undergraduate and postgraduate, whose ages are included between 18 and 65 years.

The results indicate that there is a relationship between both variables. Direct influence is evidenced, because people who have an average consumption of audiovisual material of European and North American origin obtained a more favorable attitude.

Keywords

Stereotype, sexism, role, gender, equality, media, audiovisual.



Dedicatoria

A todas las personas que aún sufren discriminación y para aquellas que luchan por la igualdad, libertad y por un mundo más justo.

A Federico mi padre, Sara Encarnación mi abuela y Fabiola mi madrina.



Epígrafe

La prueba para saber si puedes hacer un trabajo o no, no debería depender de la organización de tus cromosomas.

-Bella Abzug-



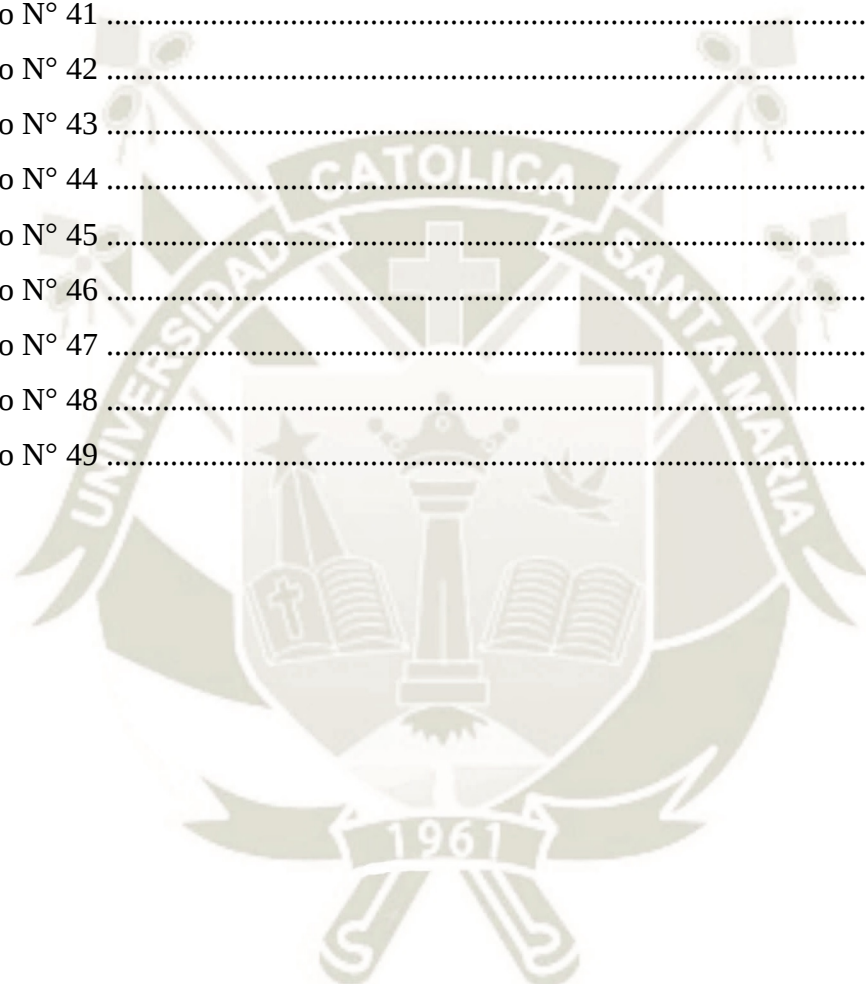
CAPITULO I: Introducción.....	1
1. Introducción.....	2
2. Planteamiento Teórico.....	5
2.1. Problema de investigación	5
2.2. Objetivos	5
2.3. Hipótesis.....	6
2.4. Descripción del problema.....	6
CAPITULO II: Marco Teórico.....	10
1. Género	11
1.1. Sexo Biológico.....	11
1.2. Identidad de Género	12
1.3. Expresión de Género	12
1.4. Orientación Sexual	12
1.5. Rol de Género.....	13
2. Estereotipo	14
2.1. Estereotipo de Género	14
2.2. Prejuicio	16
2.3. Sexismo	17
2.4. Matriarcado	18
2.5. Patriarcado.....	19
2.6. Estereotipos en los Medios de Comunicación.....	20
2.7. Igualdad de género	21
2.8. Equidad de género.....	21
3. Material Audiovisual	23
3.1. Producción Audiovisual	23
3.2. Cine	24
3.3. YouTube.....	24
3.4. Netflix.....	25
3.5. Televisión por Cable	25
3.6. Televisión por señal Abierta	26
CAPITULO III: Metodología.....	27
1. Planteamiento operacional.....	28
1.1. Técnica	28
1.2. Instrumentos	28
2. Campo de Verificación.....	31

2.1. Ubicación especial.....	31
2.2. Ubicación temporal	31
2.3. Unidades de estudio	31
3. Estrategia de recolección de datos.....	32
3.1. Organización	32
3.2. Recursos	32
3.3. Criterios para el manejo de resultados	32
4. Cronograma de trabajo	33
CAPITULO IV: Resultados y Discusión.....	34
1. Datos de la muestra.....	35
1.1. Género de la Muestra	35
1.2. Edad de la Muestra.....	36
2. Resultados por Nivel de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género.....	37
2.1. Nivel de Actitud General hacia los Estereotipos de Rol de Género.....	37
2.2. Nivel de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Dimensiones ...	38
2.5. Nivel General de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Edad ..	46
2.6. Nivel General de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Género	53
3. Consumo de Material Audiovisual	60
3.1. Tiempo en horas de Consumo de Contenido Audiovisual.....	60
3.2. Tiempo en horas de Consumo de Contenido Audiovisual y Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género	61
3.3. Origen Geográfico del Material Audiovisual Consumido	68
3.4. Origen Geográfico del Contenido Audiovisual Consumido y Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género	69
3.5. Medio de Consumo del Contenido Audiovisual Consumido.....	76
3.6. Medio de Consumo Material Audiovisual y Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género.....	77
Discusión.....	84
CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones.....	88
Conclusiones	89
Recomendaciones	91
Bibliografía	93

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1	35
Gráfico N° 2	36
Gráfico N° 3	37
Gráfico N° 4	38
Gráfico N° 5	39
Gráfico N° 6	40
Gráfico N° 7	41
Gráfico N° 8	42
Gráfico N° 9	43
Gráfico N° 10	44
Gráfico N° 11	45
Gráfico N° 12	46
Gráfico N° 13	47
Gráfico N° 14	48
Gráfico N° 15	49
Gráfico N° 16	50
Gráfico N° 17	51
Gráfico N° 18	52
Gráfico N° 19	53
Gráfico N° 20	54
Gráfico N° 21	55
Gráfico N° 22	56
Gráfico N° 23	57
Gráfico N° 24	58
Gráfico N° 25	59
Gráfico N° 26	60
Gráfico N° 27	61
Gráfico N° 28	62
Gráfico N° 29	63
Gráfico N° 30	64
Gráfico N° 31	65
Gráfico N° 32	66

Gráfico N° 33	67
Gráfico N° 34	68
Gráfico N° 35	69
Gráfico N° 36	70
Gráfico N° 37	71
Gráfico N° 38	72
Gráfico N° 39	73
Gráfico N° 40	74
Gráfico N° 41	75
Gráfico N° 42	76
Gráfico N° 43	77
Gráfico N° 44	78
Gráfico N° 45	79
Gráfico N° 46	80
Gráfico N° 47	81
Gráfico N° 48	82
Gráfico N° 49	83



CAPITULO I: Introducción

1. Introducción

Con apenas poco más de dos años, niñas y niños no solo son capaces de etiquetar correctamente a las personas según su sexo, sino que también conocen lo esencial de los estereotipos de género vigentes en su cultura (Hurtig y Pichevin, 1985), así como en cualquier sociedad, la categorización hombre-mujer o masculino-femenino llega hasta los lugares más recónditos quedando impregnado y vertebrando una serie de discursos que comprenden desde anatomía y función reproductora, pasando por división del trabajo, educación o atributos de personalidad, hasta cuestiones aparentemente tan remotas como formas geométricas y colores (Moya, 1993) Este aprendizaje se da desde que las personas nacemos, y se va formando y consolidando por lo enseñado y reforzado en el ámbito familiar, en los centros de estudio, en el ámbito social, así como por los diferentes medios de aprendizaje que tiene una persona, uno de ellos y de gran influencia e importancia, vienen a ser los medios donde se transmite contenido audiovisual.

Desde la aparición de las más simples producciones audiovisuales hace ya más de 100 años, estas fueron y son un reflejo de la sociedad, una representación de la realidad, de las vivencias, anhelos, miedos, comportamientos, etc., de las personas que viven en determinado lugar, en determinada época, constituyendo así una fuente importante de aprendizaje para grandes y pequeños, más aún ahora donde nos encontramos en un auge de nuevas tecnologías, las cuales llegan a prácticamente todo el mundo debido a que los costos de aparatos, como los televisores, computadores, tablets, teléfonos inteligentes, entre otros; así como el costo y la facilidad para obtener diferentes servicios como el acceso a internet, plataformas pagadas como es Netflix o la Televisión por cable, que cada vez son más económicos, más fáciles de operar y están al alcance de millones de personas.

Lo cual si bien es cierto nos mantienen más comunicados e informados, también son los responsables de transmitir ideologías, estereotipos, modelos, referencias que indudablemente influyen en el pensamiento de quienes nos vemos expuestos a ellos, y que claramente esto redunde en comportamientos y actitudes, ya sean positivas, negativas o indiferentes dependiendo de qué perspectiva lo analicemos y desde que ciencia se estudie.

Dichas actitudes pueden pertenecer a muchos ámbitos del comportamiento humanos, a diferentes materias de estudios; en la presente investigación se pretende abordar un análisis de la influencia o la relación entre el contenido audiovisual que las personas consumen y la

influencia que tienen estos en su pensamiento, lo cual deviene en diferentes actitudes, abordaremos el tema desde una perspectiva psicológica analizándolo con la corriente cognitivo conductual.

Más específicamente se analizará si efectivamente existe una influencia, como se plantea en la hipótesis, entre el la procedencia u origen geográfico del material audiovisual (Perú, Latinoamérica, Norteamérica, Europa, y Asia, África y Oceanía), el medio por el cual la persona consume el material audiovisual (Televisión por señal abierta, Televisión por cable, Plataformas en internet como Netflix y YouTube, así como el Cine) y la cantidad de horas que la persona está expuesta a dicho contenido, según el material audiovisual al que están expuestos, si cuentan con actitudes favorables, indiferentes o desfavorables hacia las estereotipos de role de género.

En el caso de las producciones audiovisuales realizadas y transmitidas en Perú, nuestro país, así como las de procedencia Asiática, Africana y Latinoamericana, evidencian comportamientos, actitudes y roles Patriarcales, donde la mujer es representada como un ser sumiso, que acata ordenes de los hombres, que suele ser víctima de opresión, falta de libertad, limitada para tomar sus propias decisiones, e incluso violencia; a quien le corresponde un rol de ama de casa o de madre, mas no de desarrollo personal o profesional. Muy por el contrario se representan a los hombres como figura de poder, de seguridad, de fuerza, como seres capaces de ocupar cargos públicos y directivos, independientes, que gozan de su libertad en todos los aspectos de su vida. Quienes trabajan para mantener a un hogar, pero no apoyan en él.

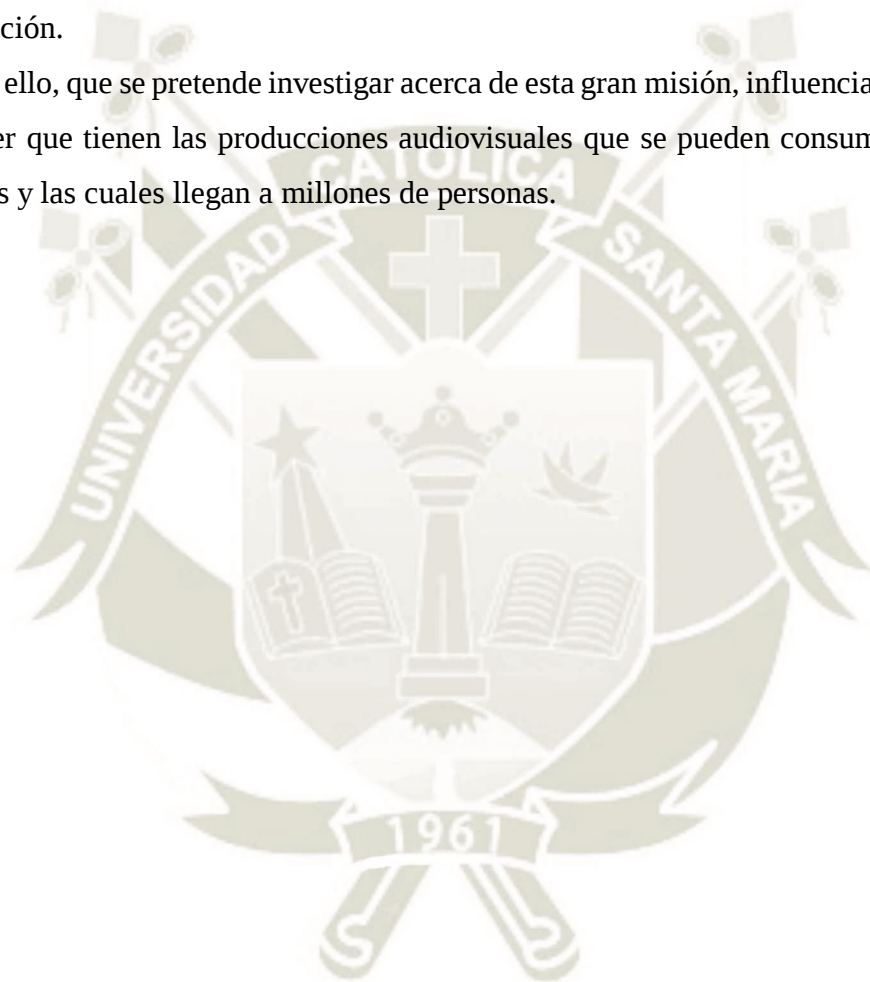
Además de que representan una sociedad heteronómica, donde el único modelo familiar aceptado de los personajes es el heterosexual, donde todos los diferentes tipos de familias y de orientaciones sexuales o son representadas de una manera negativa, jocosa o simplemente no existen.

Por el contrario las producciones audiovisuales de origen Europeo y Norteamericano, muestran una realidad distinta, donde se presenta una equidad e igualdad de género, incluso presentando al género como un postulado lo binario, sino fluido, con apertura a representar, presentar e incluir en las diferentes producciones audiovisuales desarrolladas, a personajes homosexuales, transexuales, bisexuales, transgénero, entre otras variantes de la sexualidad; y presentando diferentes modelos familiares. Además de representar en sus contenidos audiovisuales que van desde novelas, series, películas, programas culturales, de concurso, noticias, entre otros; a ambos género como seres humanos iguales, con las mismas

oportunidades, con tareas compartidas, sin roles marcados en los diferentes ámbitos de la vida.

Todos estos estereotipos, que se presentan en las producciones audiovisuales, influyen y afectan directamente a la percepción de quienes se ven expuestos a estas. Lo cual no solo es un tema de percepción o actitudes hacia los roles de género, sino que en base a ello, se educan a los hijos, se tratan de maneras diferentes y desiguales a hombres y mujeres, lo cual deviene en que no se tengan las mismas oportunidades, los mismos derechos, hasta incluso en la legislación.

Es por ello, que se pretende investigar acerca de esta gran misión, influencia, responsabilidad y poder que tienen las producciones audiovisuales que se pueden consumir por diferentes medios y las cuales llegan a millones de personas.



2. Planteamiento Teórico

2.1. Problema de investigación

2.1.1. Enunciado del problema

Influencia del consumo de contenido audiovisual, en la actitud hacia los Estereotipos de Rol de género, en estudiantes de Pre grado y Pos grado de la UCSM, Arequipa 2018.

2.1.2. Interrogantes del problema

- ¿Existirá diferencia hacia la actitud de los Estereotipos de Roles de género entre mujeres y hombres?
- ¿Existirá diferencia hacia la actitud de los Estereotipos de Roles de género según los rango de edad?
- ¿Existirá diferencia hacia la actitud de los Estereotipos de Roles de género según la procedencia geográfica del contenido audiovisual?
- ¿Existirá diferencia hacia la actitud de los Estereotipos de Roles de género según el medio por el cual se consume contenido audiovisual?
- ¿Existirá diferencia hacia la actitud de los Estereotipos de Roles de género según la cantidad de horas semanales de consumo de material audiovisual?

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo principal

Determinar la influencia entre el consumo de diferentes tipos de contenido audiovisual, y las actitudes hacia los estereotipos de rol de género.

2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la diferencia entre las actitudes hacia los estereotipos de rol de género entre hombres y mujeres.
- Determinar la diferencia entre las actitudes hacia los estereotipos de rol de género según rango de edad.

- Determinar la diferencia entre las actitudes hacia los estereotipos de rol de género según el origen del contenido audiovisual consumido.
- Determinar la diferencia entre las actitudes hacia los estereotipos de rol de género según la cantidad de horas semanales de consumo de contenido audiovisual.
- Determinar la diferencia entre las actitudes hacia los estereotipos de rol de género según el medio de consumo del contenido audiovisual.

2.3.Hipótesis

Dado el rol fundamental de los medios de comunicación y la influencia de estos en el aprendizaje de las personas que lo consumen, es probable que las personas que consuman mayor cantidad de horas semanales de material audiovisual de procedencia Norteamericana y Europea, tengan una actitud más favorable hacia los estereotipos de rol de género que las personas que consumen más contenido audiovisual de otra procedencia.

2.4.Descripción del problema

Área de Conocimiento

Ciencias Sociales

Variable 1 (independiente)

Consumo de contenido audiovisual

Variable 2 (dependiente)

Actitudes hacia los estereotipos de rol de género

Matriz

Variables	Indicadores	Sub indicadores	Preguntas
Variable Independiente: Contenido audiovisual consumido	Cantidad de horas de exposición a contenido audiovisual	Minutos de exposición semanal	31
		Horas de exposición semanal	
	Medio de consumo del contenido audiovisual	Cine	32
		Televisión por señal abierta	
		Televisión por cable	
		Netflix o similar	
		YouTube o similar	
	Origen del contenido audiovisual que consume	Peruano	33
		Europeo	
		Latinoamericano	
		Asiático	
		Norteamericano	
		Otros	
Variable Dependiente: actitud hacia los Estereotipos de Rol de género	Aspectos de la actitud hacia los estereotipos de roles de género	Aspectos relacionados a la orientación sexual	1-5-17-24-29
		Aspectos del simbolismo religioso	3-30-9-14-27
		Valores y estructura de pareja	10-12-13-15-19
		Ámbito de lo privado	4-6-7-25-28
		Ámbito de lo público	8-11-16-20-22
		Sexualidad y libertad personal	2-18-21-23-26

2.4.1. Tipo de Investigación

La presente investigación es relacional, ya que tiene como objetivo estudiar la influencia de la variable independiente que es el consumo de contenido audiovisual en la variable dependiente, que es la actitud hacia los estereotipos de roles de género.

2.4.2. Justificación del problema

Dado que los medios de comunicación y el contenido audiovisual que podemos consumir a través de ellos, se han vuelto una forma de socialización muy importante, que influye en nuestras ideas, hábitos y costumbres, y fungen como una fuente básica de aprendizaje, todas las personas que están expuestas a ellos son blanco fáciles de caer en una influencia del contenido allí mostrado, ya que generalmente se utilizan o son consumidos como medio de disipación o distracción. Además que cabe resaltar que la mayoría de personas no cuestiona ni pone en tela de juicio lo que percibe en ese contenido, sino que lo da como cierto y no solo lo aprende sino lo aprehende.

Entonces, la información que ingresa al cerebro por estos medios es más probable que al no poner resistencia el espectador, ingrese sin previo filtro al subconsciente de la mente, y que esto más adelante se manifieste o traduzca en comportamientos y actitudes allí recibidas.

Entonces, si una persona observa contenido audiovisual donde se presentan o representan modelos de conductas, actitudes, roles, entre otros, es probable que vaya creando estereotipos o moldes en su mente en diferentes aspectos de la vida. Así como también puede ir aprendiendo los roles de los estereotipos de género, la igualdad o desigualdad entre hombres y mujeres, la aceptación o discriminación hacia diferentes tipos de familias, diferentes tipos de relaciones amorosas, expresiones de la sexualidad entre otros.

Es por ello que en esta investigación se pretende investigar la relación que hay entre el tipo de contenido audiovisual, el origen del mismo, el medio por el cual lo consume y la cantidad de tiempo en horas semanales, en la influencia hacia las actitudes de los estereotipos de rol de género e igualdad entre hombre y mujer.

Se espera poder determinar si existe o no una relación entre ambas variables, y en qué grado de existir, para con ello poder llegar a conclusiones y poder alertar, recomendar y sugerir tanto al público adulto usuario, como a educadores y padres de familia, de dicha

relación para que así las generaciones que vienen sean personas menos prejuiciosas y estereotipadas, lo cual ayudaría a su integral desarrollo personal, su autoestima y autoconfianza y un óptimo desarrollo en la sociedad.



CAPITULO II: Marco Teórico



1. Género

La Organización mundial de la Salud lo define como los roles socialmente contruidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad considera como apropiados para hombres y mujeres.

Blanco Prieto, Pilar (2004) lo define como el conjunto de características diferenciadas que cada sociedad asigna a hombres y mujeres.

La United Nations Population Fundation (2012) considera que está orientado a visibilizar aquellas diferencias y desigualdades sociales entre hombres y mujeres que provienen del aprendizaje, así como los estereotipos, los prejuicios y la influencia de las relaciones de poder en la construcción de los géneros.

Cabe destacar que contrario a lo que muchas personas considera, las palabras sexo y género no significan lo mismo, las personas tienen a socializar lo biológico y biologizar lo social. Es cierto que para atribuir las características, cualidades y expectativas de cada género las personas suelen basarse en el sexo biológico, el cual fue determinado incluso antes del nacimiento, pero el género va más allá de la parte física y genital de las personas.

El género incluye construcciones sociales, actitudes, conductas, incluso formas de vestir, hablar, comportarse, incluyendo también lo que la sociedad espera de cada persona según su género, es importante mencionar que la connotación que tiene el género, en ninguna cultura es igual, ya que al ser una construcción social, viene influenciado por las costumbres, los usos, la idiosincrasia, entre otros.

1.1.Sexo Biológico

Según la RAE (2018) es la condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas.

El Diccionario de La Lengua Catalana (2015) considera que el sexo es el conjunto de las peculiaridades que caracterizan los individuos de una especie dividiéndolos en masculinos y femeninos, y hacen posible una reproducción que se caracteriza por una diversificación genética.

Es decir que sexo se refiere a la condición exclusivamente biológica y genital femenina con cromosomas XX y genital masculina con cromosomas XY, con la cual nace cada persona, la cual pudo ser determinada incluso antes del nacimiento.

1.2. Identidad de Género

Blümel Méndez, J.E.; Castelo-Branco Flores, C.; Vallejo Maldonado, S. (2005) definen a la identidad de género como la percepción subjetiva que un individuo tiene sobre sí mismo en cuanto a su propio género, que podría o no coincidir con sus características sexuales; este, puede considerarse como el sexo psicológico o psíquico.

Es decir, que es la forma como una persona se identifica, donde siente que pertenece, si como hombre o como mujer, como se reconoce a sí mismo, en base a su forma de pensar, actuar, sentir y la identificación que siente hacia determinado género. Puede o no coincidir con su sexo biológico o con su orientación sexual.

1.3. Expresión de Género

Según la Revista de National Geographic (2018), la expresión de género es la presentación externa del género por parte de una persona, que comprende estilo personal, vestimenta, peinado, maquillaje, joyería, inflexión vocal y lenguaje corporal. Se categoriza de forma típica como femenino, masculino o andrógino. Todas las personas expresan un género. Además puede ser congruente o no con la identidad de género de una persona.

1.4. Orientación Sexual

Se refiere a un patrón de atracción sexual, erótica, emocional y amorosa a un grupo de personas definidas por su sexo

Según la APA American Psychological Association, la orientación sexual deriva entre un continuo marcado por dos extremos, la atracción exclusiva por el sexo contrario, y la atracción exclusiva hacia individuos del mismo sexo. Por ello, para su

estudio, se consideran tres categorías: la heterosexualidad, atracción hacia personas del sexo opuesto, la homosexualidad, atracción hacia personas del mismo sexo, y la bisexualidad, atracción hacia personas de su mismo sexo y otros géneros.

La orientación sexual no debe confundirse con los conceptos antes mencionados, ya que no se refiere ni hace alusión a como se identifica una persona, ni como se expresa, muestra o manifiesta al mundo, ni tampoco a la parte biológica o genital de su cuerpo, sino solo al gusto que tiene una persona hacia otra, así como la atracción sexual, los sentimientos románticos y la conexión emocional.

1.5. Rol de Género

Myers, David G. (2006) considera que alude al conjunto de normas sociales y comportamentales generalmente percibidas como apropiadas para los hombres y las mujeres en un grupo o sistema social dado en función de la construcción social que se tiene de la masculinidad y femineidad.

Es decir que se podría considerar la expresión pública de la identidad de género.

Chávez Carapia, Julia del Carmen (2004) refieren que se forma con el conjunto de normas, prescripciones y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento, esperables para un sexo determinado.

Cabe mencionar también que los roles que se esperan de ambos géneros, son producto de la época y de la cultura donde la persona se desarrolla. Ya que estos van cambiando o adaptando a las necesidades o situaciones que va atravesando la sociedad y en general la humanidad.

2. Estereotipo

Malgesini, Graciela; Giménez, Carlos (2000) lo definen como la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, que busca justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social.

La RAE, dice que consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

La palabra estereotipo, viene de la palabra griega que significa “impresión en molde sólido”, es decir que se pueden entender como el modelo que tiene una sociedad, un determinado grupo de personas con características similares. Lo cual deviene en un conjunto de ideas, representaciones mentales, actitudes y creencias preestablecidas acerca de ese grupo de personas.

Los estereotipos tienden a generalizar o simplificar, son aplicados de una manera general a determinados individuos con determinadas características, catalogándolos o clasificándolos dentro de diferentes categorías, en incluso muchas veces encerrándolos ya sea por su edad, orientación sexual, su nacionalidad, su raza, sus creencias religiosas, políticas, etc.

2.1. Estereotipo de Género

Luz Martínez Ten y Rosa Escapa (2015) los definen como el conjunto de ideas preconcebidas utilizadas para explicar el comportamiento de varones y mujeres, generadas en torno a la idea sobre cómo deben comportarse y los papeles que deben desempeñar en el trabajo, la familia, el espacio público además de cómo deben relacionarse entre sí. Además, menciona que cada cultura elabora sus propios estereotipos de género que dependen de los roles en los marcos sociales en los que se construyen.

Los estereotipos de género se aprenden desde que uno nace; los padres, el colegio, los amigos y en general la sociedad se encargan de enseñarlo de forma directa e indirecta.

Una de las formas de mayor aprendizaje de estos estereotipos en la infancia y la niñez es mediante los juegos, donde por medio de ellos, se observan representaciones de que es lo que se debe, se puede, le corresponde o no cada género. Y se siguen aprendiendo y reforzando a lo largo de toda la vida.

Es importante mencionar también, que los medios de comunicación son importante medio de difusión de estas ideas, estereotipos, modelos, características o cualidades, ya que tanto para la mercadotecnia, como la publicidad, el cine, les es más fácil representar dichos estereotipos, debido a que ya fueron aprendidos y están interiorizados en la mente del consumidor, y es más sencillo llegar a que consumidor sienta una empatía o identificación con el contenido audiovisual que consume.

2.1.1. Estereotipo Femenino

La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2016) considera que los términos que suelen usarse para describir la feminidad son: dependiente, emocional, pasiva, sensible, tranquila, débil, insinuante, suave, sexualmente sumisa y complaciente.

Relaciona a las mujeres con el cuidado, la dependencia y la afiliación. Sobre la base del estereotipo de que las mujeres son más protectoras, las responsabilidades del cuidado de los hijos suelen recaer sobre ellas de manera casi exclusiva, muchas veces anulando o dejando su carrera profesional, su trabajo, amistades y otras actividades. Además de sugerir una vida de pureza y castidad hasta la llegada del matrimonio, la cual no puede tomar la iniciativa en una relación amorosa o sexual, pues sería mal vista.

En cuanto a la vida laboral, muchos estereotipos giran en torno, a que las mujeres son menos imparciales al momento de tomar una decisión objetiva en un cargo alto de un trabajo, así mismo que están peor dotadas para ejercer profesiones como las de cirujano, abogado, ingeniería o cual quiere otra que requiera de un arduo esfuerzo físico y mental.

2.1.2. Estereotipo Masculino

La Organization Planned Parenthood (2016) describe el estereotipo del hombre con la imagen de necesidad de dominio, agresión y realización.

Los términos frecuentemente utilizados para la descripción de masculinidad son: independiente, no emocional, agresivo, insensible, competitivo, descoordinado, experimentado, fuerte, activo, seguro de sí mismo, duro y sexualmente agresivo.

Además de poder ejercer cargos directivos, públicos, o de gran decisión, al considerarse más justos, imparciales y no influenciado por emociones. Lo cual implica mayor satisfacción en su carrera profesional, mayor sueldo y mejores oportunidades laborales.

En el ámbito familiar, los estereotipos indican que los hombres no suelen o no deben estar muy relacionados o involucrados a la vida familiar, a la crianza, al cuidado de niños, personas enfermas o ancianas, lo cual recae en una menor pérdida de la independencia en el ámbito amical, laboral y personal.

2.2.Prejuicio

Según la RAE el prejuicio es una opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal.

Gordon Allport (1954) desde ese entonces ya lo definía como la etiquetación que hacemos de manera negativa, sobre la base de una forma de pensar que adoptamos desde pequeños. Esta forma de pensar surge como resultado de la necesidad que tiene el ser humano de tomar decisiones firmes y concretas de manera rápida, tomando información generalizada de la que se tiene hasta el momento para emitir juicios, y sin verificar su veracidad.

Psicológicamente puede definirse como una actividad mental inconsciente que distorsiona la percepción, ya que la persona se forma un concepto o una idea ya sea de otras personas con alguna o determinadas características, de manera casi automática, sin tener fundamentos ni ser un raciocinio previamente analizado, incluso conociendo muy poco acerca de ello.

Cabe mencionar que el prejuicio tiene un tono emocional, más no racional, y hace referencia a lo infundado.

Las personas al emitir un prejuicio lo hacen desde presupuestos valorativos que se basan en mitos, tradiciones, costumbre y aprendizajes diversos que van conformando identidades.

2.3. Sexismo

El Diccionario de Merriam Webster lo define como el prejuicio o discriminación basada en el sexo o género, también se refiere a las condiciones o actitudes que promueven estereotipos de roles sociales establecidos en diferencias sexuales

New Oxford American Dictionary (3 edición) refiere que las actitudes sexistas se sostienen en creencias y estereotipos tradicionales sobre los distintos roles de género. El término se utiliza para referirse a la discriminación de ambos sexos, pero afecta principalmente a mujeres y niñas.

Generalmente el sexismo se asocia a la superioridad del género masculino frente al femenino, que suele ser el género oprimido.

Incluso es ampliamente utilizado al momento de referirse a un grupo de personas de ambos géneros, se denomina y se refiere a esas personas como si fuera solo un grupo de varones.

El sexismo también se evidencia en el ámbito laboral, no solamente al contratar a hombres para trabajos de gran responsabilidad, decisión, poder o de dirección; sino que la brecha salarial es enorme, debido a que tanto hombres como mujeres realizando el mismo trabajo, con la misma preparación y aptitudes, a fin de mes, los varones cobran mayor cantidad de dinero.

En el ámbito económico se da al momento de que es más difícil para una mujer sola adquirir un bien u obtener un préstamo, encontrándose en las mismas condiciones socioeconómicas que un hombre.

Otro aspecto donde se pone de manifiesto el sexismo, es en la cosificación, ya que a la mujer muchas veces se la reduce a su apariencia física, su apariencia o utilidad sexual, e incluso a silenciarla, quitándole la opción de expresar lo que siente o quiere. Cabe mencionar que es muy común que por el sexismo extremo puedan darse casos de violaciones sexuales, matrimonios forzados de adultos con niñas, mutilación

genital femenina, entre otros tipos de violencia que mellan los derechos de las mujeres.

2.4.Matriarcado

La palabra y concepto de matriarcado hace referencia a un tipo de sociedad en la cual las mujeres tienen un rol central de liderazgo político, autoridad moral, control de la propiedad y de la custodia de sus hijos. Pero a pesar de existir la decisión, no hay evidencia en ninguna sociedad ni cultura en el mundo donde las mujeres tuvieron o tienen preeminencia sobre los hombres, ya que a lo largo de la historia, siempre existió una desigualdad de poder entre hombres y mujeres, lo cual significó que los hombres tuvieran siempre mayor cantidad de poder, ventajas y beneficios.

A la actualidad en la generación de los milenios se está reconociendo en gran medida los logros de las mujeres, donde están obteniendo los mismos derechos que siempre tuvieron los hombres, y se les está otorgando un lugar en la sociedad.

2.4.1. Feminismo

Hawkesworth, Mary E. (2006) lo define como un conjunto heterogéneo de movimientos políticos, culturales, económicos y sociales que tiene como objetivo la búsqueda de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Johnson, Michael P. (1995) indica que busca eliminar la dominación y violencia de los varones sobre las mujeres y de los roles sociales según el género, además de una teoría social y política.

Gracias al feminismo se viene consiguiendo importantes cambios en todos los ámbitos de la vida, como por ejemplo que las mujeres tengan derecho a la educación completa, que puedan votar, que puedan trabajar ganando lo mismo que un hombre con sus mismas habilidades y conocimientos, además que sean iguales y libres ante la ley, poder ocupar cargos públicos o directivos, entre muchos otros.

2.4.2. Misoginia

Code, Lorraine (2000) lo define como la aversión y también el odio hacia las mujeres o niñas. La misoginia puede manifestarse de diversas maneras, que incluyen denigración, discriminación, violencia contra la mujer, y cosificación sexual de la mujer. También definido, como el odio a la mujer, por el hecho de ser mujer.

Lamentablemente en muchas culturas e incluso religiones existe misoginia y se fomenta de alguna manera. Además de que grandes pensadores y personas influyentes, también fueron catalogados como misóginos.

Cabe mencionar que la misoginia también se relaciona a la violencia de género y a los feminicidios, así como la marginación, la exclusión, el rechazo al liderazgo femenino.

2.5. Patriarcado

La RAE lo define como la una forma de organización social en que la autoridad es ejercida por un varón jefe de cada familia, denominado patriarca.

Según el Merriam-Webster Dictionary el concepto puede extenderse a todas las organizaciones sociales en las que existe un desequilibrio de poder entre varones y mujeres, en favor de los primeros.

Gerda Lerner (1986) lo ha definido en sentido amplio, como la manifestación e institucionalización del dominio masculino sobre las mujeres y niños/as de la familia y la ampliación de ese dominio sobre las mujeres en la sociedad en general.

También se puede entender como una organización donde el poder, las decisiones, y la autoridad provienen del varón, y se extienden sobre su descendencia, esposa y familia. Además de ejercer presión sobre la mujer, dominándola, sometiéndola, por medios pacíficos o violentos de su fuerza productiva y reproductiva.

También hace referencia que solo los hombres tenían derecho al voto, a ejercer cargos públicos, a estudiar, a poder trabajar, a tener libertad de decisión en pensamiento y en actuar. Así como también el colectivo social ya que los puestos de poder en empresas, estructura política, instituciones religiosas, entidades culturales, hasta la actualidad en su gran mayoría son ocupados por varones.

2.5.1. Machismo

La RAE (2014) lo define como la forma de sexismo caracterizada por la prevalencia del varón.

Se considera como una forma de sexismo o de discriminación hacia la mujer, ya que supone que el hombre es superior.

Esta influido por ideas preconcebidas, prejuicios y estereotipos que vienen en gran medida por la influencia del entorno y de la sociedad.

Cabe mencionar que el machismo tiene la idea de que la mujer debe mantener una actitud de sumisión, obediencia, e incluso muchas veces humillación, debido a que se manifiesta en comportamientos que ejercen control, mal trato físico y psicológico hacia la mujer; además de no permitir un óptimo desarrollo de la mujer en su desarrollo personal ni social. Es importante mencionar también, que el machismo no solo afecta a las mujeres, sino a los hombres homosexuales, metrosexuales, y en general a todos los comportamientos, actitudes o conductas que no sean masculinas.

2.5.1. Misandria

Según la RAE (2014) es un término que hace referencia al odio o aversión hacia los varones.

Nathanson, Paul; Young, Katherine K. (2006) lo definen como la tendencia ideológica o psicológica que consiste en despreciar al varón como sexo y con ello todo lo considerado como masculino.

La misandria se manifiesta en diferentes maneras, tales como son la denigración, la discriminación, la violencia contra los hombres e incluso la cosificación sexual.

2.6. Estereotipos en los Medios de Comunicación

Los estereotipos en los medios de comunicación se dan en todo nivel, ya sea en un anuncio publicitario en la calle, radio, televisión o internet. Así como en las producciones audiovisuales como películas, novelas, series, incluso documentales,

reportajes, programas concurso y de culturales; siempre están presentes los estereotipos no solo de género, sino de físico, de inteligencia, de cultura, raza, etc. Zimmerman, Amanda; Dahlberg, John (2008) consideran que a pesar del cambio y la inclusión que se viene realizando en los últimos años, la publicidad y la representación de los personajes en las producciones audiovisuales, de hoy todavía sigue estereotipando a hombres y mujeres, aunque de maneras más sutiles, incluso objetivándolos sexualmente.

Los medios de comunicación cada vez son más un medio de aprendizaje y de socialización, y proponen ya sea adrede o no, pautas de comportamiento y modos de referencia de cómo debe ser el comportamiento tanto de hombres como de mujeres, que se espera de ellos, cual es el ideal perfecto. Además de que tienden a cosificar a las personas, en diversos ámbitos, sobre todo en el sexual, y haciendo apología a la violencia de género.

2.7. Igualdad de género

Según la Unesco (2017), es la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de mujeres y hombres, y niñas y niños. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres.

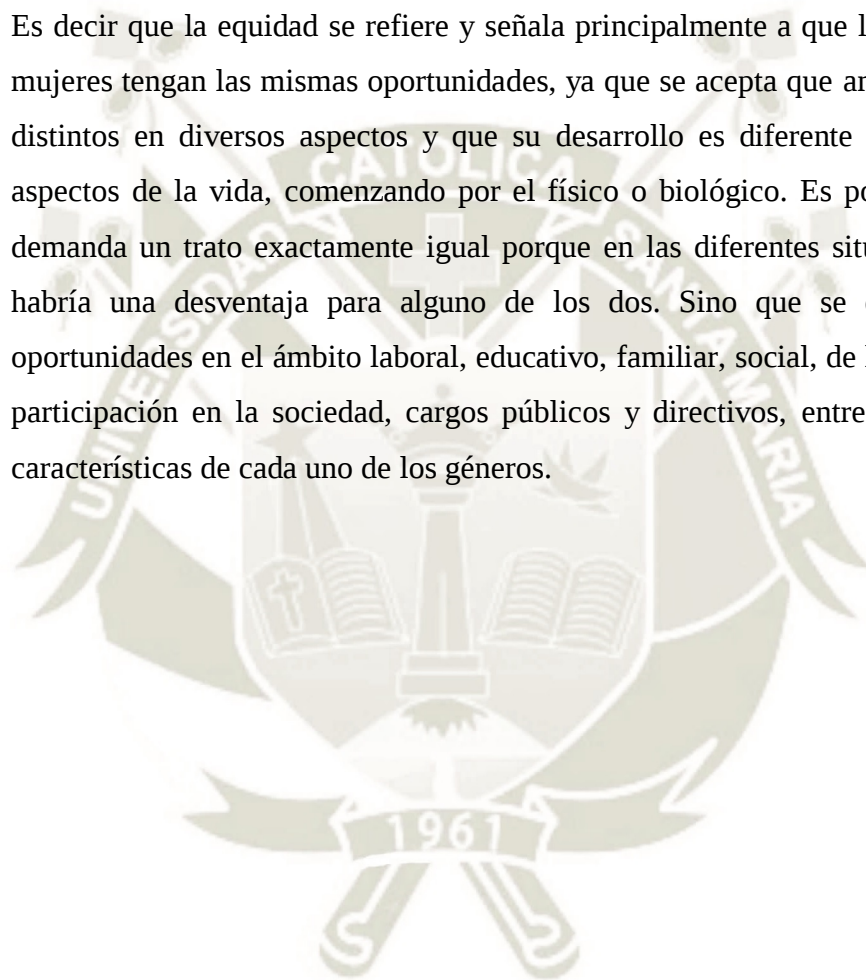
Es decir que tanto hombres como mujeres deben recibir los mismos beneficios, las mismas sentencias y ser tratados con el mismo respeto.

2.8. Equidad de género

Para la UNAM (2015), Equidad de género significa que las mujeres y los varones gozan de condiciones iguales en el ejercicio pleno de sus derechos humanos, en su posibilidad de contribuir al desarrollo nacional político, económico social y cultural y de beneficiarse de sus resultados.

La UNESCO (2017) lo define como “la imparcialidad en el trato que reciben mujeres y hombres de acuerdo con sus necesidades respectivas, ya sea con un trato igualitario o con uno diferenciado pero que se considera equivalente en lo que se refiere a los derechos, los beneficios, las obligaciones y las posibilidades. En el ámbito del desarrollo, un objetivo de equidad de género a menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales que arrastran las mujeres”.

Es decir que la equidad se refiere y señala principalmente a que los hombres y las mujeres tengan las mismas oportunidades, ya que se acepta que ambos géneros son distintos en diversos aspectos y que su desarrollo es diferente en las diferentes aspectos de la vida, comenzando por el físico o biológico. Es por ello que no se demanda un trato exactamente igual porque en las diferentes situaciones siempre habría una desventaja para alguno de los dos. Sino que se den igualdad de oportunidades en el ámbito laboral, educativo, familiar, social, de la salud, cultural, participación en la sociedad, cargos públicos y directivos, entre otros, según las características de cada uno de los géneros.



3. Material Audiovisual

La Comisión Europea define el contenido audiovisual como cualquier producción que contenga una sucesión de imágenes y/o audio susceptible de ser emitida y transmitida. Incluye todos los contenidos cinematográficos, televisivos, radiofónicos o multimedia y es independiente de la naturaleza de su contenido y del medio a través del cual será transmitido.

Su definición también incluye que es un formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas.

El contenido o material audiovisual está presente en nuestras vidas todos los días, va desde ver una película en el cine, ver un documental en televisión por cable, ver las noticias en el canal de tu país o ciudad, el video que te enviaron por Whatsapp, el video que viste en Facebook, así como ver algún tutorial en YouTube o una serie en la plataforma de Netflix. Pero eso no es todo, una propaganda o publicidad que podemos ver en nuestro celular o televisor, también es material audiovisual. Es decir que el material audiovisual en esta época está presente en nuestra vida y nos rodea mucho más de lo que podemos imaginar.

3.1. Producción Audiovisual

Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; sobre todo el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado es decir, si son una película, video, o digital y, o del género, como podrían ser, ficción, documental, publicidad, novelas, educativos, corporativos, entre muchos otros.

La producción audiovisual responde a diferentes necesidades, como pueden ser las industriales, las comerciales, de mercadeo y publicidad, entretenimiento, culturales y artísticas

En base a estas necesidades es que la industria de producciones, hace un análisis a fondo de los deseos o aspectos que se deben representar, además de lo que probablemente en base a lo investigado, les pueda gustar ver y oír a los consumidores o posibles consumidores, y lo empiezas a contar por medio de videos, imágenes, sonido y movimiento.

3.2.Cine

La definición de cine puede tener dos acepciones, la primera como lugar destinado a la proyección de películas cinematográficas, hablando propiamente del espacio físico y la segunda como lo define la RAE, que considera que es el arte y técnica de proyectar imágenes fijas de manera continuada sobre una pantalla para crear una sensación de movimiento.

El cine es un medio de comunicación, difusión y transmisión de arte, las cuales conllevan un mensaje, un trasfondo, una idea en incluso muchas veces una ideología dentro de la forma de presentación, que generalmente suele ser mediante la forma de contar una historia.

Para poder consumir material audiovisual por medio del cine, es necesario ir al lugar físico y hacer un pago, que haciendo una comparación a cuando costaría consumir esa película o contenido por plataformas digital, es bastante elevado, pero suele ser vendido por o profesionales del mercadeo, más que solo ver una película, es vivir una experiencia.

3.3.YouTube

Es un sitio web que existe desde el año 2005, dedicado a compartir videos, y donde cualquier persona puede hacer un consumo gratuito de ellos en streaming, es decir, sin necesidad de descargarlos en la computadora, televisor, celular o aparato electrónico.

Presenta una variedad de películas, programas de televisión, series y vídeos musicales; además de contenidos de videobloggers, youtubers o influencers, quienes son personas, la mayoría amateurs, que comparten contenido audiovisual de múltiples temas, con el fin de ganar visibilidad, ganar auspiciadores y con ello dinero o simplemente por el afán de compartir.

El sitio web también cuenta con trasmisiones en vivos de diferentes canales.

Por el gran alcance que tiene, se convirtió en la actualidad, en uno de los lugares más importantes e influyentes para realizar publicidad y campañas de marketing.

El contenido es prácticamente infinito e ilimitado. Si bien es cierto que es una plataforma gratuita y libre para todos, existen ciertas funciones o videos que están restringidos por país o por edad.

3.4.Netflix

Es una plataforma de video bajo demanda por medio de internet de entretenimiento. Se proporciona mediante el pago de una tarifa plana mensual en streaming, es decir, contenido audiovisual que no es necesario ser descargado, tan solo es necesario disponer del equipo electrónico necesario para poder visualizarlo en línea.

Cabe mencionar que el contenido que se ofrece varía según la latitud en la que nos encontremos.

Su principal contenido son películas, series de televisión y documentales, de producciones audiovisuales que provienen de todo el mundo, pero en nuestro país las que se pueden observar, son sobre todo de Norteamérica, Europa y Latinoamérica, así como contenido propio desarrollado de Netflix.

Al ser una plataforma pagada, no presenta publicidad y se puede ver sin interrupciones. La reproducción de los videos puede ser pausada y retomada en el momento que se desee.

3.5.Televisión por Cable

Es un sistema de televisión por suscripción que se ofrece a través de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores por medio de redes de fibra óptica, cable coaxial u últimamente de modo satelital con pequeñas antenas parabólicas.

En este sistema el usuario recibe variedad de canales, ya sean los canales nacionales que también pueden ser observados en señal abierta, como canales extranjeros que vienen dentro del servicio de televisión por cable.

Al contratar la televisión por cable uno adquiere una cantidad determinada de canales que dispone para consumir, pero las compañías prestadoras de servicio también

ofrecen canales Premium, para los cuales se debe pagar un monto extra para poder contar con ellos.

En nuestro país, la mayoría de contenido audiovisual transmitido a través de la televisión por cable es de origen Latinoamericano y Norteamericano.

3.6. Televisión por señal Abierta

La televisión por señal abierta, es una señal que transmite sin cifrar, es decir que puede ser recibida por cualquier receptor adecuado, en este caso un televisor generalmente con una antena.

Estas emisiones son libre para ver, están disponibles para el consumo de cualquier persona que cuente con el aparato electrónico necesario.

Puede que tengan ciertas restricciones según el país o el área geográfica.

En nuestro país la señal abierta está constituida por los canales de procedencia nacional, ya sea de medios de comunicación privados o del estado.

Para poder sintonizarlos no es necesario realizar ningún tipo de pago.

La programación es variada, oscila entre producciones audiovisuales realizadas en el Perú, como la retransmisión de novelas, películas, programas o documentales de otros países.

Además de contar con programas culturales, noticieros, programas concurso, entre otros, que son realizados en Perú.

CAPITULO III: Metodología



1. Planteamiento operacional

1.1. Técnica

Encuesta

1.2. Instrumentos

1.2.1. El cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG)

Fue desarrollado por Amelia de Sola del Hospital Universidad La Fe, Isabel Martínez Benlloch y José Luis Meliá de la Universidad de Valencia en el año 2003.

Su finalidad es ser un instrumento de medida útil para el estudio de las actitudes hacia la igualdad de géneros.

El CAIG no es el único ni el primer cuestionario que evalúa los estereotipos de género y la igualdad, el primero que evaluó, además de la masculinidad y la feminidad, la androginia psicológica, fue The Bem Sex Role Inventory (BSRI), elaborado en 1974.

También se desarrolló el Personal Attributes Questionnaire (PAQ) (Spence, Helmreich y Stapp, 1974), los cuales cabe mencionar que continúan siendo los más utilizados en la investigación sobre género. Así como en 1972 surge The Attitudes Toward Women Scale (AWS), de Spence y Helmreich. Años después, The Sexist Attitudes Toward Women Scale (SATWS), es desarrollado por Benson y Vincent (1980). En 1984, Beere, King, Beere y King publicaron The Sex Role Egalitarian Scale (SRES). Así como The Neosexism Scale, de Tougas, Brown, Beaton y Joly (1995), The Ambivalent Sexism Inventory (ASI), de Glick y Fiske (1996, 1997), The Cross-Gender Questionnaire, de Doctor y Fleming (1992) Cuestionario de Ideología del Rol Sexual (CIRS), de Navas, Moya y Gómez (1990), así como también de López-Sáez es un Cuestionario de Estereotipos de Género aparecido en 1994.

Siendo así más de 30 años que se vienen desarrollando instrumentos para el estudio del género, su percepción y su desarrollo según el paso de los años.

En lo que respecta a la fiabilidad y validez, el coeficiente alfa obtenido para la escala ha sido de 0,91, que puede considerarse elevado para un instrumento de medición de actitudes como el CAIG (Saris y Batista-Foguet, 1994). En cuanto a las correlaciones ítem-total (corregidas) de los ítems, oscilan entre 0,6452.

En la aproximación a la validez diferencial del CAIG se han utilizado seis variables, algunas de las cuales se han venido usando repetidamente en la investigación sobre

género, en tanto que otras, pese a su menor arraigo, se han considerado relevantes a los fines de este estudio.

El instrumento cuenta con 6 dimensiones, cada una de ellas está conformada por 5 preguntas, haciendo un total de 30 preguntas en total en el cuestionario. Las respuestas se puntúan en escala de Likert del 1 al 7, que van desde Muy de Desacuerdo, hasta Muy de Acuerdo.

1.2.2. Dimensiones del CAIG

Aspectos relacionados con la orientación sexual.

Está compuesto por los ítems 1, 5, 17, 24 y 29.

Se refiere a aspectos relacionados con la igualdad de derechos entre personas de distinta orientación sexual.

Aspectos relacionados con el simbolismo religioso.

Está compuesto por los ítems 3, 30, 9, 14 y 27.

Indica la conveniencia a no de la igualdad de género tanto dentro de la iglesia como en la propia concepción de la deidad.

Valores y estructura de pareja.

Está compuesto por los ítems 10, 12, 13, 15 y 19.

Incluye contenidos relacionados con aspectos normativas acerca de la pareja, así como con ciertas características de los sujetos que los harían más deseables o no, como compañeros potenciales ante los ojos del sexo opuesto.

Ámbito de lo privado.

Está compuesto por los ítems 4, 6, 7, 25 y 28.

Se compone de afirmaciones que ponen de manifiesto la supuesta diferencia entre los sexos en interés y capacidades en relación al ámbito de lo privado es decir, lo relacionado con el hogar, cuidado de la casa, los hijos, y el matrimonio.

Ámbito de lo público.

Está compuesto por los ítems 8, 11, 16, 20 y 22.

Se trata sobre aspectos relativos a la capacidad y adecuación de cada sexo en cuanto al ámbito de lo público es decir, el desempeño laboral fuera de casa, la especialización laboral, la idea del sexo masculino como cabeza de familia, entre otros.

Sexualidad y libertad personal.

Lo integran los ítems 2, 18, 21, 23 y 26.

Dicho factor está relacionado con las supuestas diferencias entre los géneros en terrenos tales como los impulsos sexuales, la seguridad y la libertad personal, la capacidad de acción y toma de decisión.

1.2.3. Encuesta sobre el consumo de material audiovisual.

Se realizara una encuesta sobre el consumo de material audiovisual, considerando los siguientes indicadores:

- Cantidad de horas a la semana consumidas de contenido audiovisual
- Procedencia del contenido audiovisual consumido
- Medio por el cual se consume el contenido audiovisual

2. Campo de Verificación

2.1.Ubicación especial

Ciudad de Arequipa.

2.2.Ubicación temporal

Trabajo estructural de acuerdo a la cronología de la investigación.

2.3.Unidades de estudio

2.3.1. Universo

Estudiantes de pre grado y posgrado de la Universidad Católica de Santa María, de 18 a 65 años.

2.3.2. Muestra

La muestra es de 394 personas con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%, según calculadora de muestras de Datum.

2.3.3. Procedimiento de muestreo

Aleatorio según muestra

3. Estrategia de recolección de datos

3.1. Organización

Se solicitará permiso a la Universidad Católica de Santa María de la ciudad de Arequipa para poder ingresar a las aulas de pre grado y posgrado de los diferentes programas profesionales para aplicar los cuestionarios correspondientes.

Se presentará una programación con las fechas y horas de evaluación para no interrumpir en exceso el dictado de clases. Una vez completada la evaluación se procederá al procesamiento de los datos obtenidos. Se tendrá en cuenta además, la aplicación de los instrumentos de medición, en momentos y lugares adecuados, donde se permita la concentración de los participantes.

3.2. Recursos

- El cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG)
- Encuesta sobre consumo de material audiovisual.
- Hojas de papel
- Lapiceros
- Cuadernillos con preguntas

3.3. Criterios para el manejo de resultados

La información obtenida se procesará de la siguiente manera:

- Se procesará la información, mediante el programa Excel
- Se puntuará según como indica el manual del Cuestionario de Actitudes hacia la igualdad de Género
- Se obtendrán niveles de actitud Favorable, Indiferente y Desfavorable hacia los estereotipos del Rol de género.
- Se obtiene las frecuencias requeridas
- Se realiza un análisis y cruce de datos según el nivel de actitud hacia los estereotipos de rol de género según edad, género, cantidad de horas consumidas de material audiovisual a la semana, según el medio por el cual se consume material audiovisual y según el origen geográfico del material audiovisual consumido.
- Se comprueba la relación en general

4. Cronograma de trabajo

Actividades	Octubre 2018				Noviembre 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de datos	x	x						
Procesamiento de Información			x	x				
Estructuración de resultados.					x	x	x	x
Informe final.								

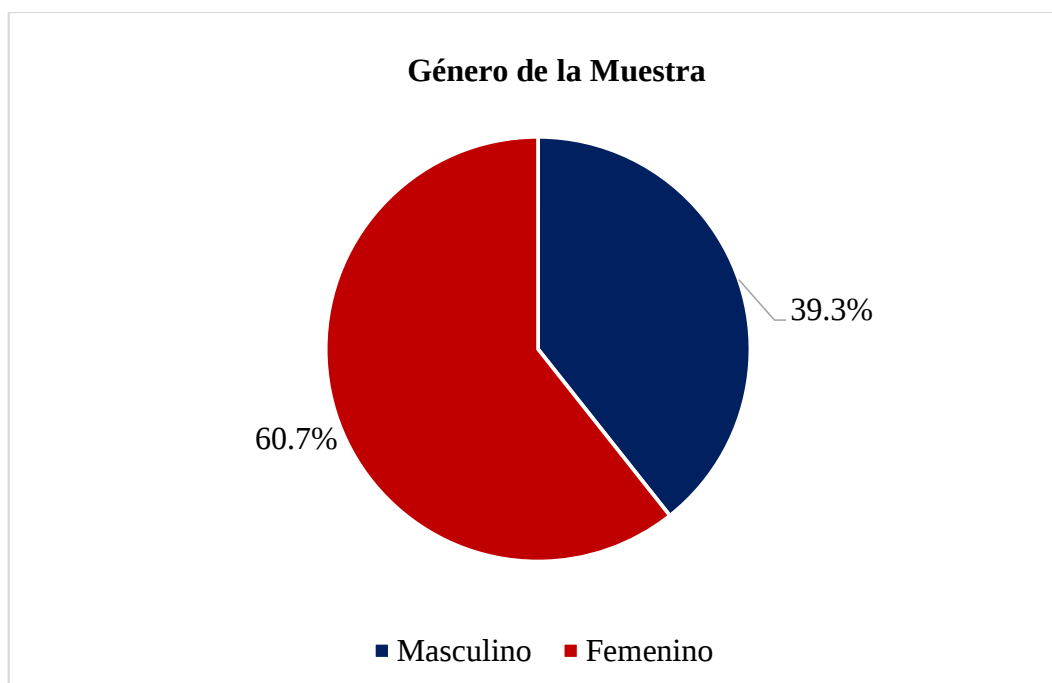
CAPITULO IV: Resultados y Discusión



1. Datos de la muestra

1.1. Género de la Muestra

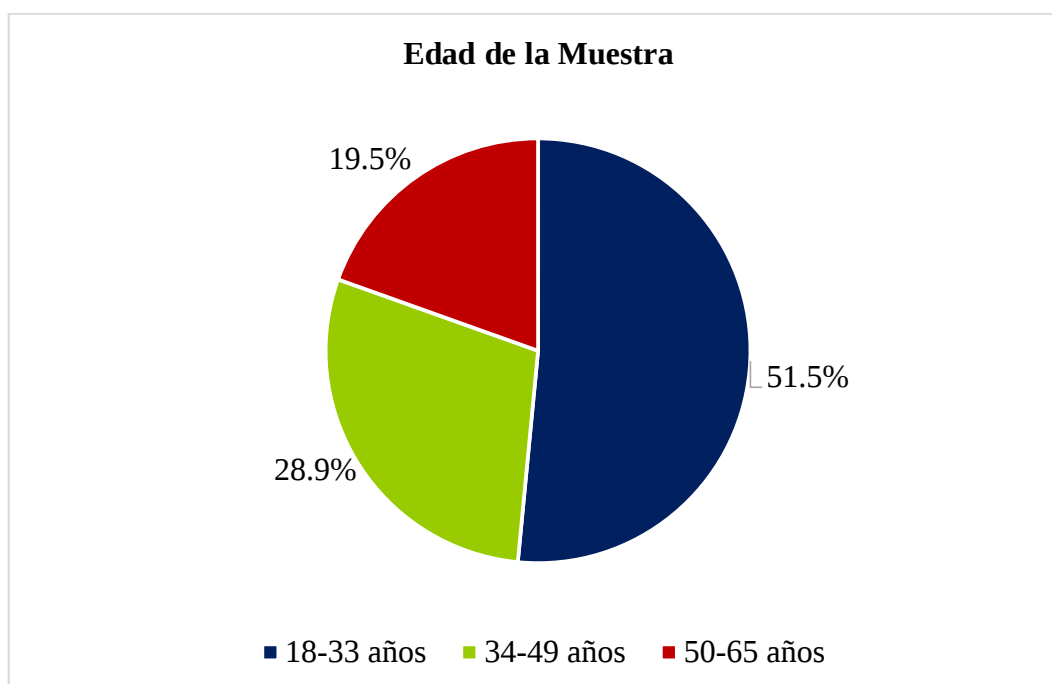
Gráfico N° 1



El grafico muestra que el 60.7% de las personas que conforman la muestra, son de género Femenino, mientras que el 39.3% son de género Masculino. Siendo la muestra en su mayoría mujeres.

1.2. Edad de la Muestra

Gráfico N° 2

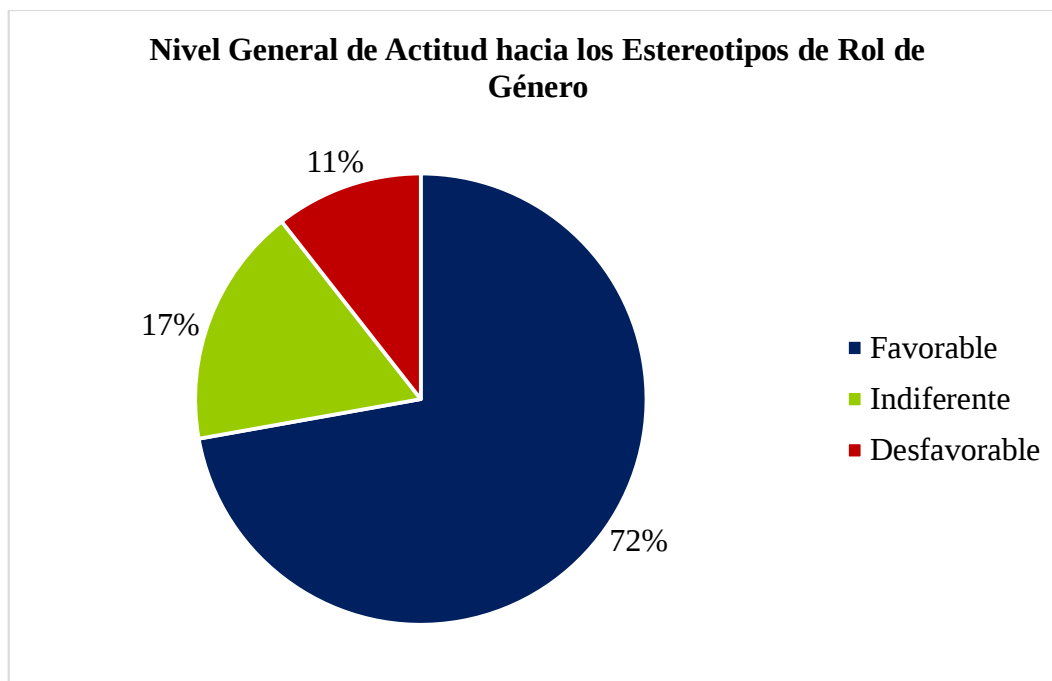


El grafico muestra que el 51.5% de las personas encuestadas se encuentra entre el rango de edad de 18 y 33 años, el 28.9% entre 34 y 49 años, y el 19.5% entre 50 y 65 años de edad. Siendo en su mayoría adultos jóvenes.

2. Resultados por Nivel de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género

2.1. Nivel de Actitud General hacia los Estereotipos de Rol de Género

Gráfico N° 3

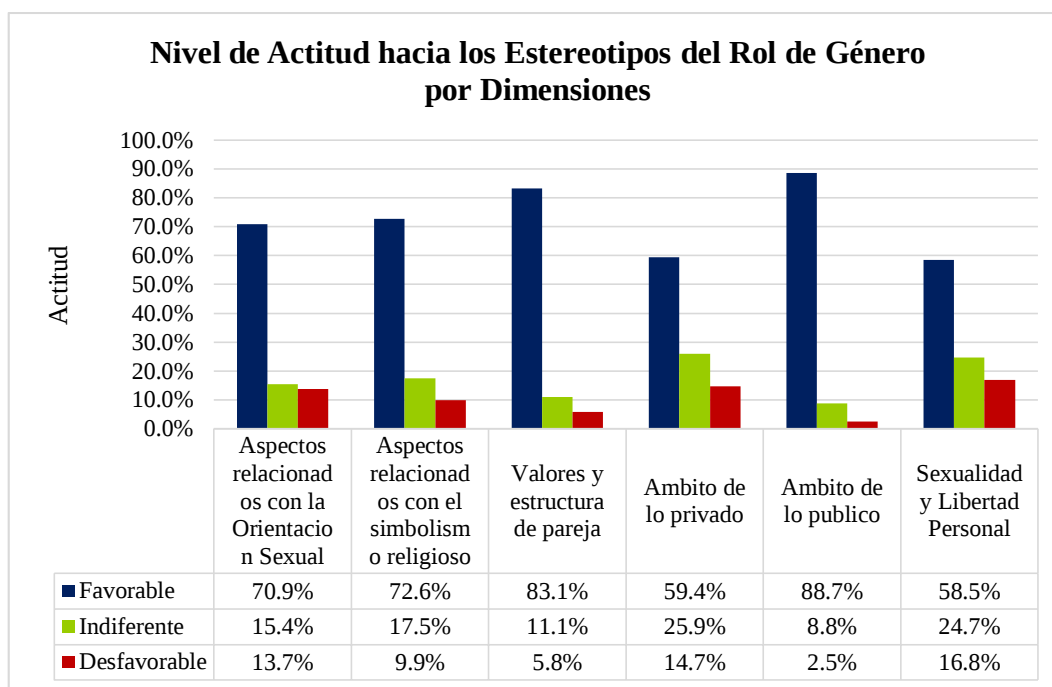


De las 394 personas encuestadas, se muestra que el 72% de ellas obtuvieron un nivel Favorable hacia los Estereotipos de Rol de Género, el 17% obtuvo un nivel Indiferente y el 11% obtuvo un nivel Desfavorable.

Obteniendo como resultado que la gran mayoría de personas cuentan con una actitud Favorable hacia la igualdad en los roles de género.

2.2. Nivel de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Dimensiones

Gráfico N° 4

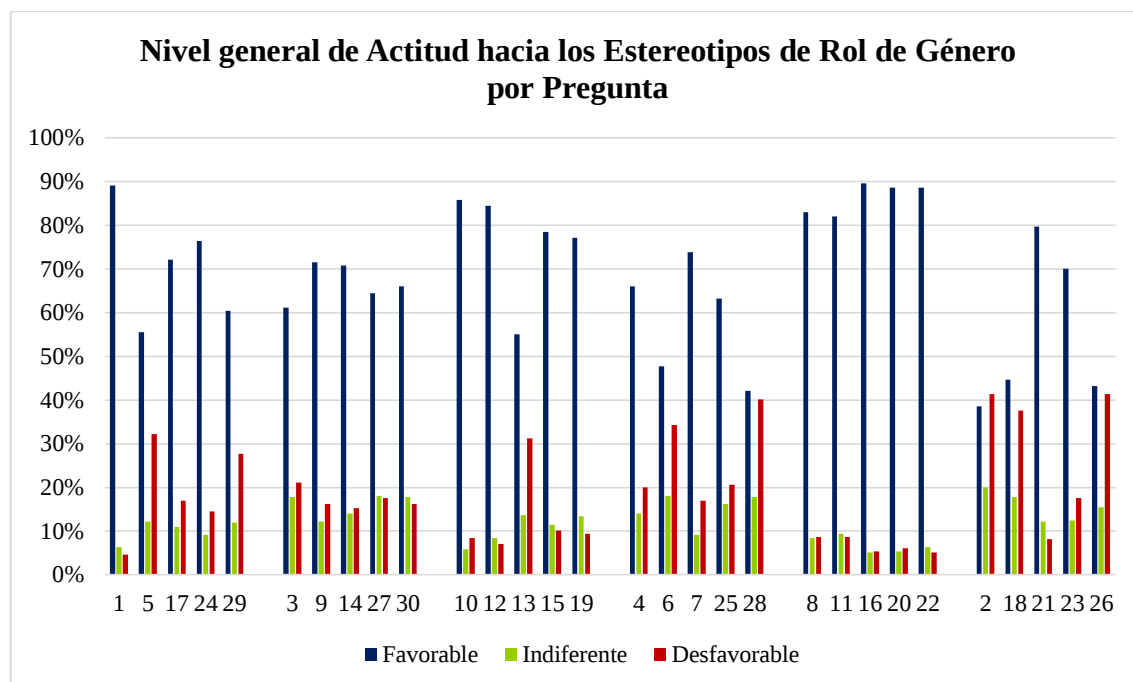


La medición del Nivel de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género, se divide en 6 Dimensiones, y en donde según los resultados obtenidos podemos observar que fue la dimensión de “Ámbito de lo Público” la que obtuvo un mayor nivel Favorable con un 88.7%, seguida por la dimensión de “Valores y estructura de Pareja” con un 83.1% de nivel Favorable. Dejando en al final a las dimensiones de “Ámbito de lo Privado” y “Sexualidad y Libertad Personal” que tan solo obtuvieron 59.4% y 58.5% de nivel Favorable, respectivamente.

Siendo el Ámbito de lo Público y los Valores y estructura de Pareja las dimensiones con una mayor actitud favorable hacia la igualdad de los roles de género. Y por el contrario la dimensión de Sexualidad y libertad personal fue la dimensión que obtuvo una actitud más desfavorable hacia la igualdad de rol de género.

2.3. Nivel general de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Pregunta

Gráfico N° 5



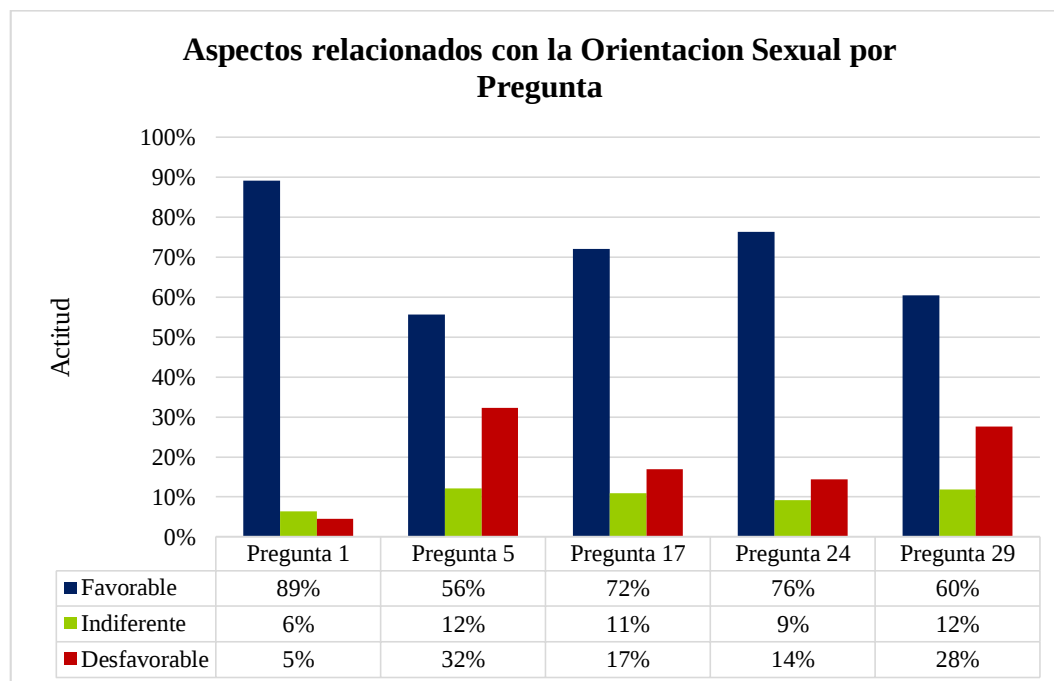
En el gráfico se puede apreciar todas las preguntas sobre la actitud hacia los estereotipos de rol de género, agrupadas en sus dimensiones, y con la numeración que se les asignó. Siendo las preguntas con mayor porcentaje de Nivel Favorable las preguntas 1, 16, 20 y 22 (con porcentajes de 89% y 90%), las de mayor porcentaje de Nivel Indiferente fue la pregunta 2 (con 20%) y las de mayor porcentaje de Nivel Desfavorable las preguntas fueron las preguntas 2, 26 y 28 (con porcentajes de 40% y 41%)

Las preguntas donde se obtuvo una mayor aceptación hacia la igualdad de rol de género fueron: “Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad”, “Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que los afectados sean mujeres, ya que ellas no suelen mantener la familia” y “ En las dinastías profesionales familiares, en donde hay varias generaciones de médicos, abogados, o empresarios, es preferible que sea el varón el que continúe la tradición familiar, ya que, seguramente, tiene más posibilidades de éxito”

2.4. Actitud hacia los estereotipos del rol de género por Preguntas de las Dimensiones

2.4.1. Dimensión 1: Aspectos relacionados con la Orientación Sexual

Gráfico N° 6



En el gráfico que observa que fue la pregunta número 1 fue la que obtuvo una actitud más Favorable, es decir que presentan menos estereotipos. Siendo la pregunta 5 y la 29 las que obtuvieron una actitud más Desfavorable.

Pregunta 1: Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad.

Pregunta 5: Pese a que pueda parecer duro, ni ahora ni nunca debe permitirse que las parejas homosexuales adopten niños, ya que puede resultar perjudicial que ambos padres sean del mismo sexo.

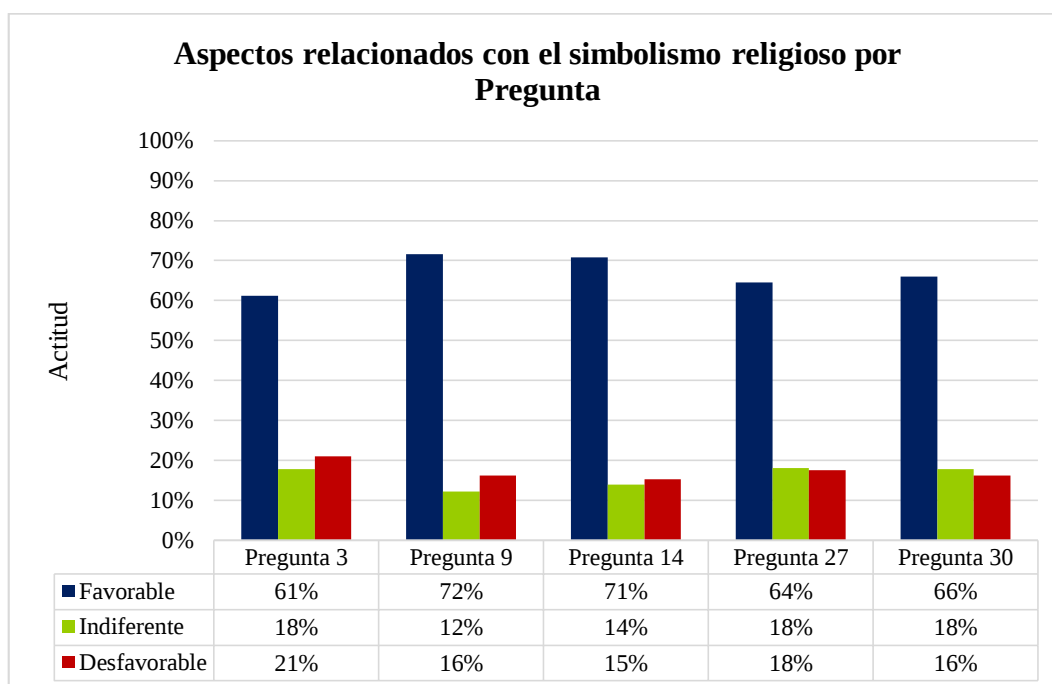
Pregunta 17: Debería permitirse a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: Heterosexualidad, homosexualidad o bisexualidad.

Pregunta 24: Debería considerarse normal que una persona homosexual (hombre o mujer) fuese presidente.

Pregunta 29: A pesar de todo el respeto que merecen, es natural que no se permita el matrimonio entre homosexuales.

2.4.2. Dimensión 2: Aspectos relacionados con el Simbolismo Religioso

Gráfico N° 7



En el gráfico se observa que fueron las preguntas número 9 y 14 las que obtuvieron una actitud más Favorable, es decir que presentan menos estereotipos. Siendo las preguntas 3 y la 27 las que obtuvieron una actitud más Desfavorable hacia la igualdad en los roles de género.

Pregunta 3: La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser perfectamente aceptable.

Pregunta 9: El papel diferente de hombres y mujeres dentro de la Iglesia obedece a razones religiosas y debe ser mantenido.

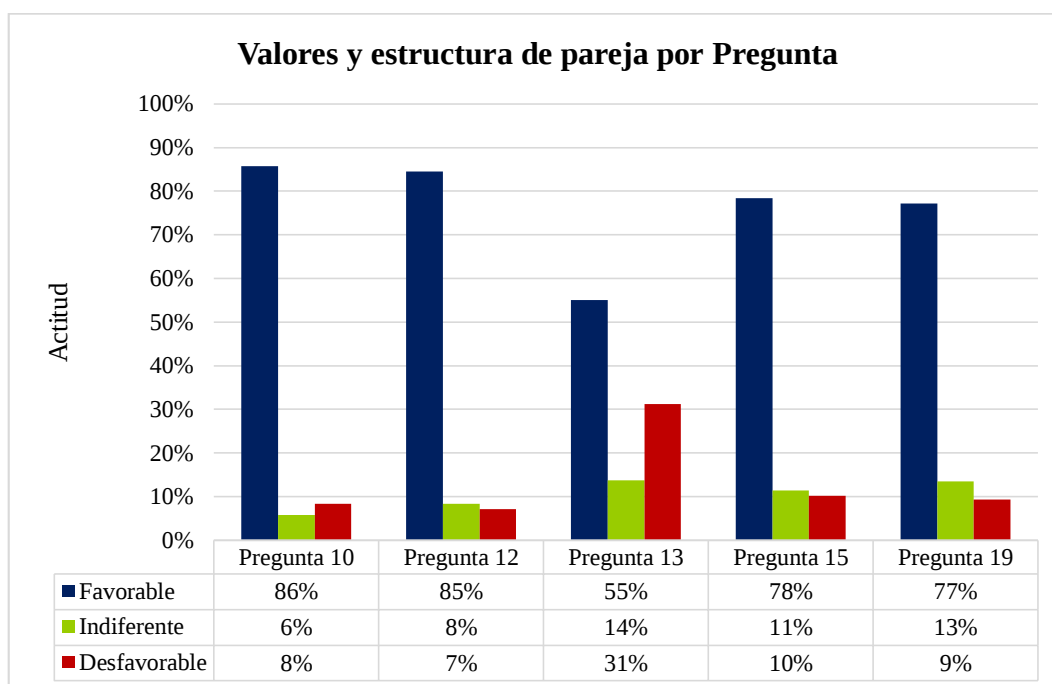
Pregunta 14: El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio, es sustancialmente correcto y vale la pena seguirlo.

Pregunta 27: Las mujeres deberían poder ejercer el sacerdocio y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.

Pregunta 30: El concepto de Dios debería ser tanto masculino como femenino.

2.4.3. Dimensión 3: Valores y estructura de Pareja

Gráfico N° 8



En el grafico que observa que fueron las preguntas número 10 y 12 las que obtuvieron un porcentaje mayor aceptación, es decir que presentan menos estereotipos. Siendo la pregunta 13 la que obtuvo un actitud más Desfavorable antes la igualdad de rol de género.

Pregunta10: Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres dulces, sumisos y hogareños.

Pregunta 12: En general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella

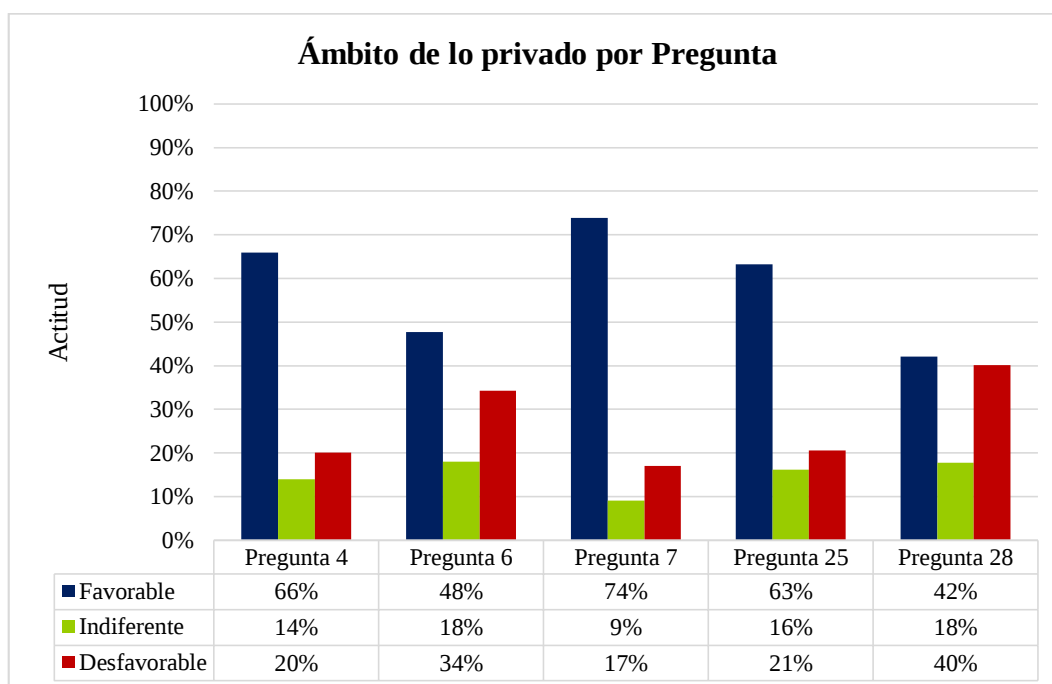
Pregunta 13: Aunque no quieran reconocerlo, las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles.

Pregunta 15: Es deseable que en un matrimonio el hombre se varios años mayor que la mujer.

Pregunta 19: En la pareja, antes o después habrá problemas si la mujer es varios años mayor que el hombre, ya que las mujeres suelen perder antes su atractivo sexual.

2.4.4. Dimensión 4: Ámbito de lo Privado

Gráfico N° 9



En el gráfico se observa que fueron las preguntas número 7 y 4 las que obtuvieron una actitud más Favorable, es decir que cuentan con menos estereotipos. Siendo las preguntas 28 y la 6 las que obtuvieron una menor aceptación hacia la igualdad de rol de género.

Pregunta 4: Por su propia naturaleza, las mujeres siempre se preocuparán más por el ámbito de lo privado y por las personas que tienen cerca que por los asuntos políticos o ciudadanos y las abstractas cuestiones morales de justicia e injusticia.

Pregunta 6: Seguramente es natural que sean las mujeres las que se ocupen prioritariamente del hogar y los hijos, porque los niños necesitan de la madre durante los primeros años de vida.

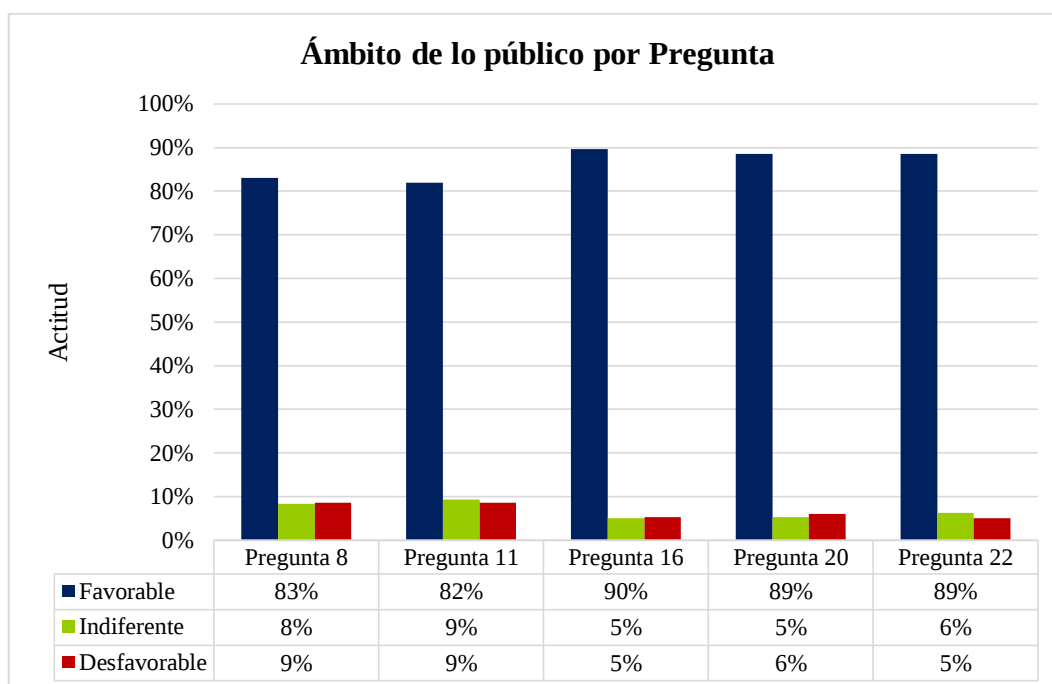
Pregunta 7: Los hombres están peor dotados que las mujeres para el cuidado de los niños, los enfermos y ancianos

Pregunta 25: Es inevitable que el matrimonio implique una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y crianza de los niños.

Pregunta 28: A la hora de la verdad, las mujeres siempre dedican más energía al bienestar de sus hijos y su familia que al trabajo.

2.4.5. Dimensión 5: Ámbito de lo Público

Gráfico N° 10



En el gráfico se observa que fueron las preguntas número 16 y 22 las que obtuvieron una actitud más favorable hacia la igualdad de rol género. Siendo las preguntas 8 y la 11 las que obtuvieron una menor aceptación, es decir que presentan más estereotipos hacia los roles de género.

Pregunta 8: Es normal que, ante una operación grave, se prefiera un cirujano varón, ya que, cuando la vida está en juego, es mejor inclinarse por opciones ya probadas.

Pregunta 11: Como jueces los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres.

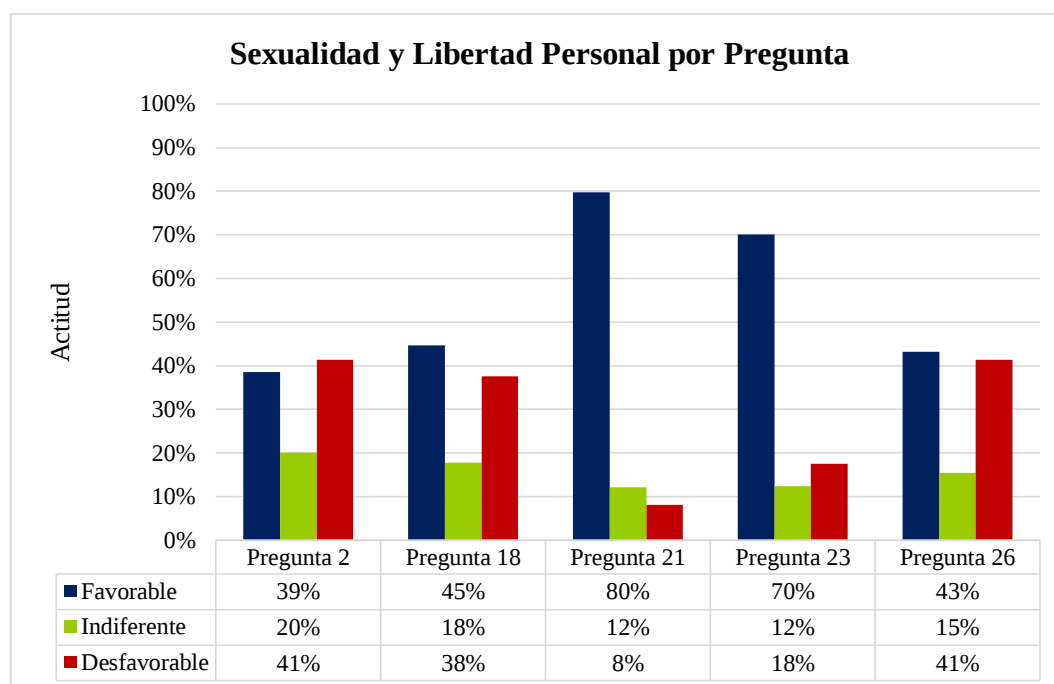
Pregunta 16: Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que los afectados sean mujeres, ya que ellas no suelen mantener la familia.

Pregunta 20: En las dinastías profesionales familiares, en donde hay varias generaciones de médicos, abogados, o empresarios, es preferible que sea el varón el que continúe la tradición familiar, ya que, seguramente, tiene más posibilidades de éxito.

Pregunta 22: Con un índice de desempleo tan elevado, sería preferible no insistir tanto en la incorporación de las mujeres al mundo laboral, para así evitar el riesgo de que en algunas familias entren dos sueldos y en otro ninguno.

2.4.6. Dimensión 6: Sexualidad y Libertad Personal

Gráfico N° 11



En el gráfico se observa que fueron las preguntas número 21 y 23 las que obtuvieron una actitud más favorable hacia la igualdad de género. Siendo las preguntas 2 y la 26 las que obtuvieron menor aceptación, es decir que presentan un grado mayor de estereotipos.

Pregunta 2: No hay manera de cambiar el hecho de que una mujer que sale sola de noche, siempre tendrá más probabilidades que un hombre de encontrarse con problemas.

Pregunta 18: Es natural que los padres tiendan a conceder más libertad a los hijos varones, ya que las chicas siempre correrán peligros mayores.

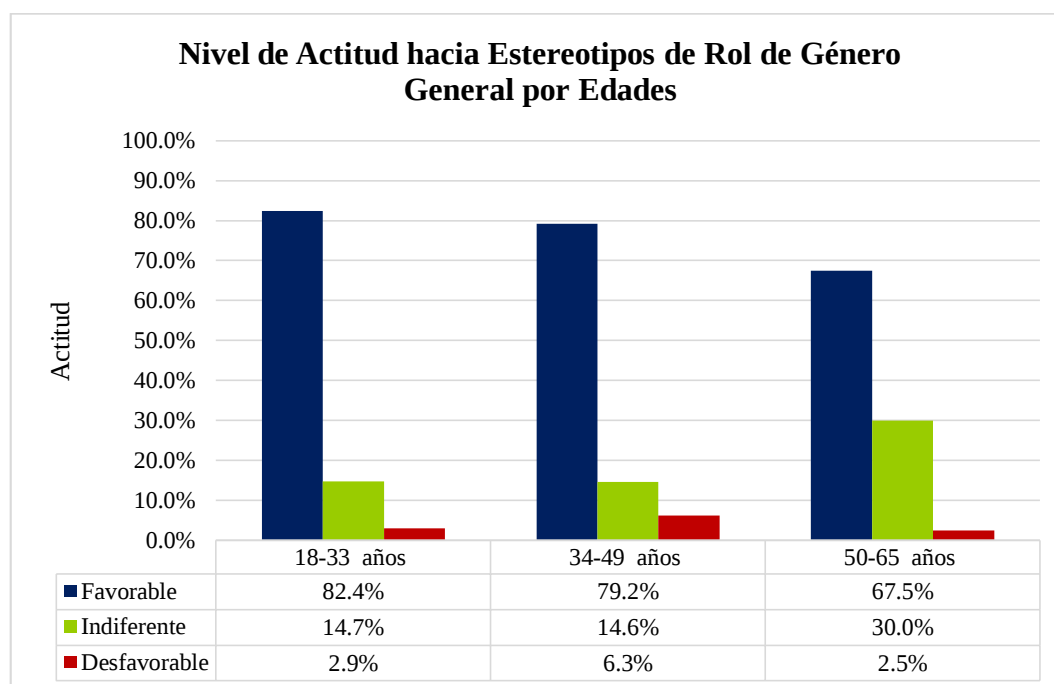
Pregunta 21: Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones sexuales

Pregunta 23: Por su propia naturaleza, el varón necesita masturbarse más que la mujer.

Pregunta 26: En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes.

2.5. Nivel General de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Edad

Gráfico N° 12

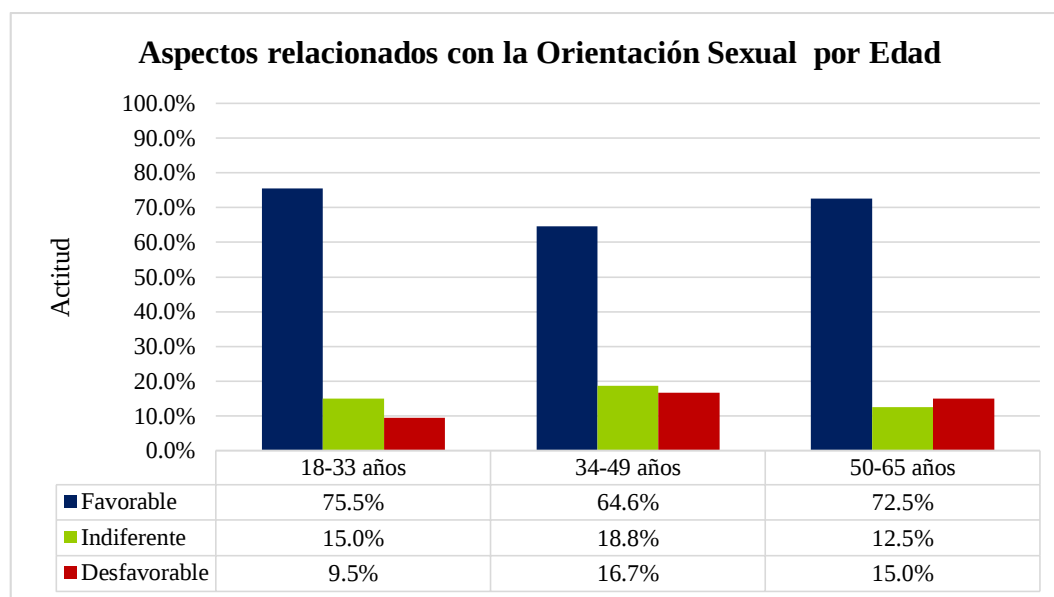


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de Género general de las personas encuestadas, según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que en los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable de las personas que se encuentran entre 18 y 33 años de edad. Las personas entre 34 y 49 años muestran un porcentaje mayor de Nivel Desfavorable y las personas entre 50 y 65 años presentan un porcentaje mayor del nivel Indiferente.

Es decir que las personas del mejor rango de edad cuentan con una actitud más favorable hacia la igualdad en los roles de género. Las personas del rango medio de edad también cuentan con una actitud favorable, pero curiosamente es el rango de edad que presenta mayor nivel de actitud desfavorable. Y las personas de mayor edad en su mayoría también presentan una actitud favorable, pero son el rango de edad que presenta una actitud más Indiferente hacia los estereotipos de rol de género.

2.5.1. Dimensión 1: Aspectos Relacionados con la Orientación Sexual

Gráfico N° 13

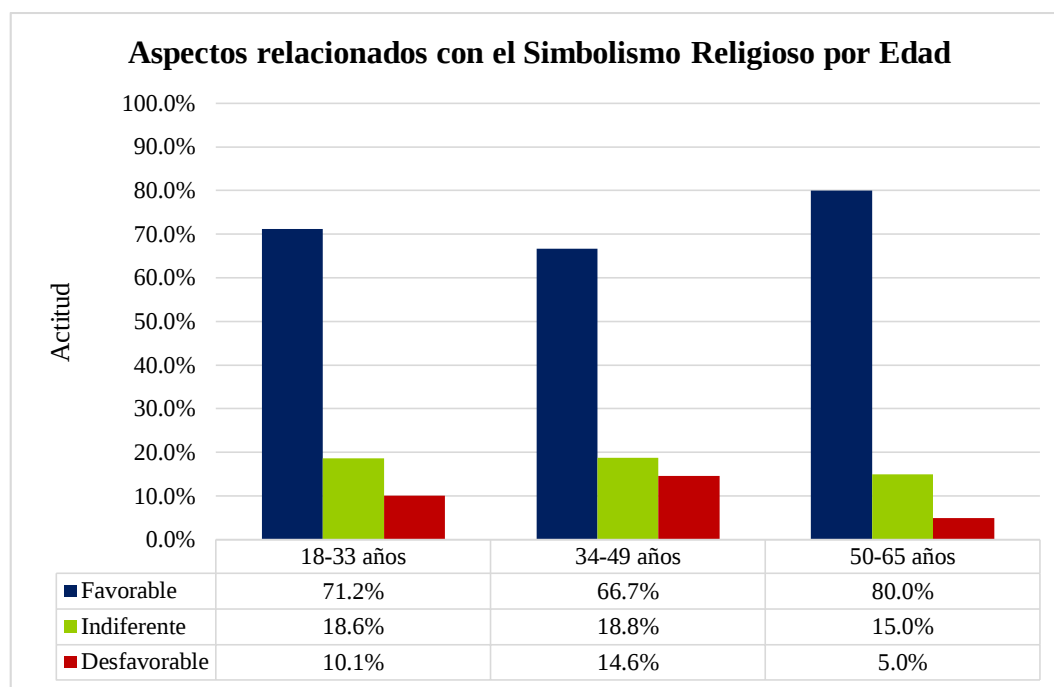


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Orientación Sexual” según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable en las personas que se encuentran entre 18 y 33 años, así como las personas que se encuentran entre los 50 y 65 años de edad. Por el contrario las personas entre 34 y 49 años muestran un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

Cabe indicar que en esta dimensión, las personas que se encuentran en el rango medio de edad son las que presentan una actitud más Desfavorable e Indiferente, respecto a los rangos de edad menores y mayores.

2.5.2. Dimensión 2: Aspectos Relacionados con el Simbolismo Religioso

Gráfico N° 14

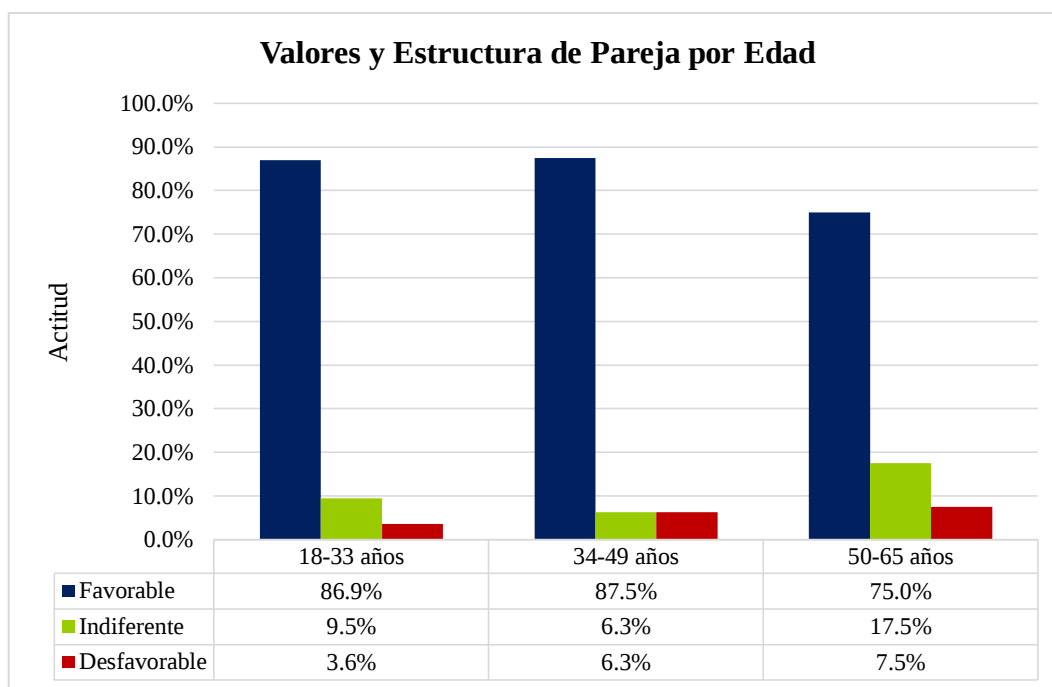


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Aspectos relacionados con el Simbolismo Religioso” según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable en las personas que se encuentran entre 50 y 65 años. Por el contrario las personas entre 34 y 49 años y entre muestran un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

Es importante mencionar que en esta dimensión fueron las personas de mayor rango de edad quienes obtuvieron una actitud más favorable hacia la igualdad de rol de género, así como también obtuvieron el menor porcentaje de actitud Desfavorable es Indiferente.

2.5.3. Dimensión 3: Valores y Estructura de Pareja

Gráfico N° 15

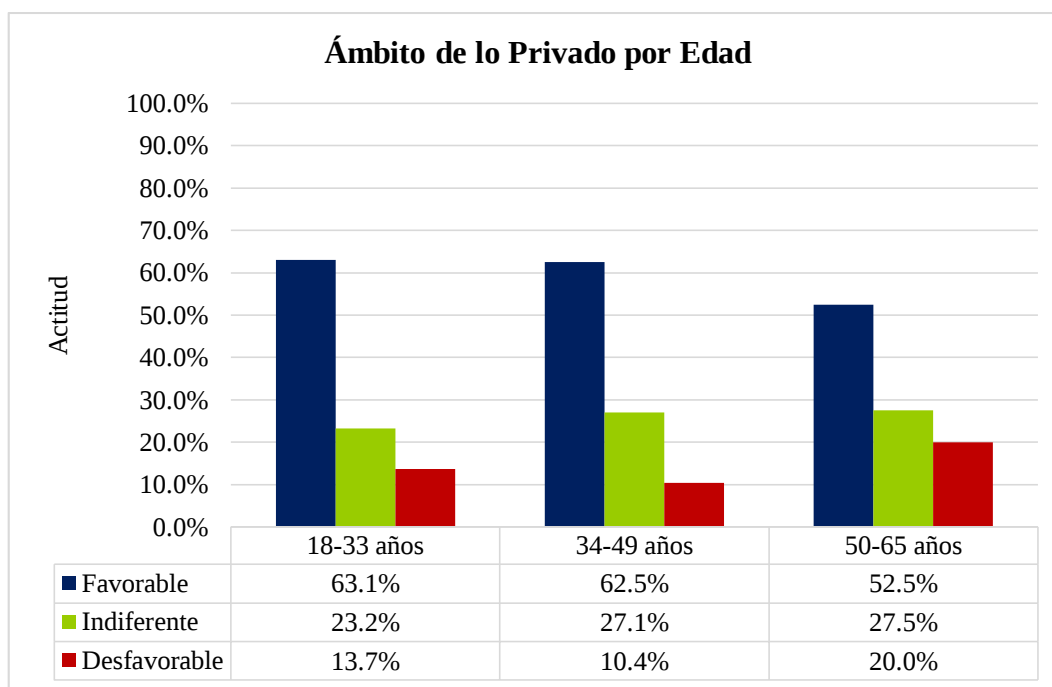


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Valores y Estructura de Pareja” según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable en las personas que se encuentran entre 34 y 49 años y entre 18 y 33 años. Por el contrario las personas entre 50 y 65 años y entre muestran un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

Es interesante recalcar que las personas de mayor rango de edad fueron las que obtuvieron un nivel más Indiferente y Desfavorable en la actitud frente a la igualdad de género. Por el contrario, quienes obtuvieron una actitud más favorable fueron las personas que se encuentran en el rango medio de edad.

2.5.4. Dimensión 4: Ámbito de lo Privado

Gráfico N° 16

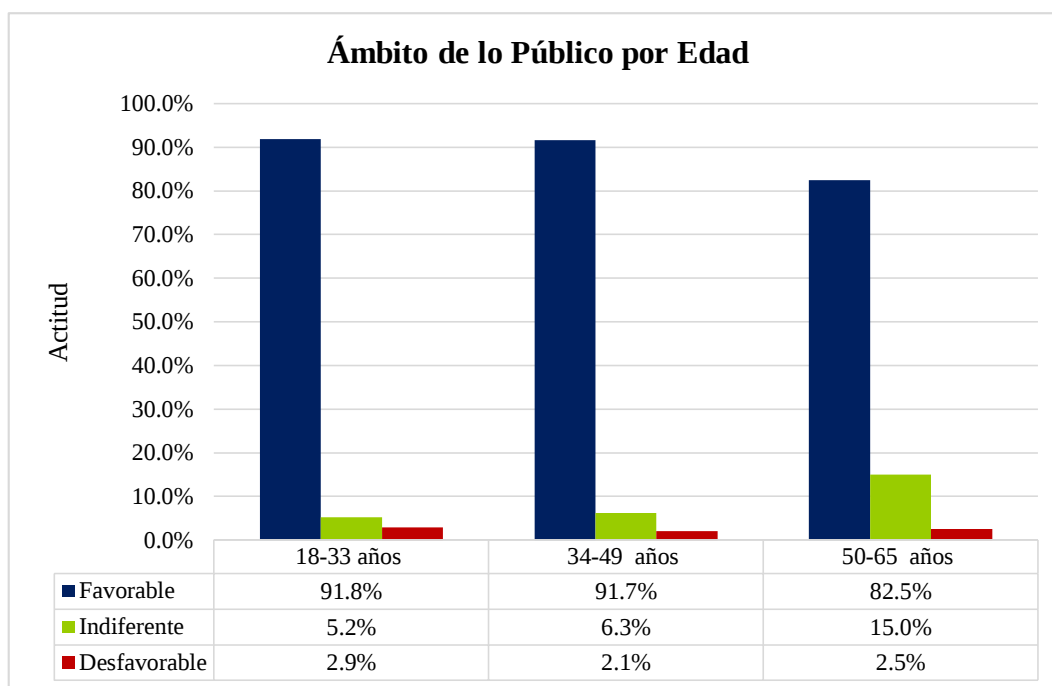


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Privado” según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable en las personas que se encuentran entre 18 y 33 años y entre 34 y 49 años. Por el contrario las personas entre 50 y 65 años y entre muestran un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

Cabe mencionar que en esta dimensión vemos que la actitud favorable hacia la igualdad de rol de género, va disminuyendo a mayor edad de las personas.

2.5.5. Dimensión 5: Ámbito de lo Público

Gráfico N° 17

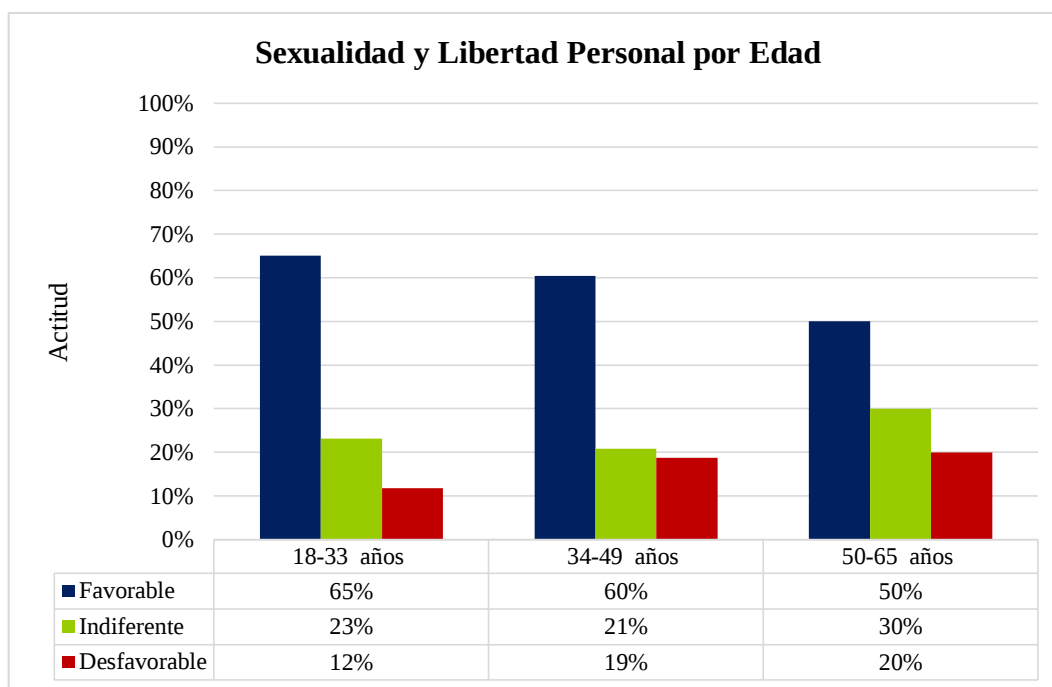


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Público” según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable en las personas que se encuentran entre 18 y 33 años y entre 34 y 49 años. Por el contrario las personas entre 50 y 65 años y entre muestran un porcentaje mayor de Nivel Indiferente.

Cabe mencionar que en esta dimensión vemos que la actitud favorable hacia la igualdad de rol de género, va disminuyendo a mayor edad de las personas, así como va aumentando la actitud Indiferente de igual manera a mayor edad.

2.5.6. Dimensión 6: Sexualidad y Libertad Personal

Gráfico N° 18

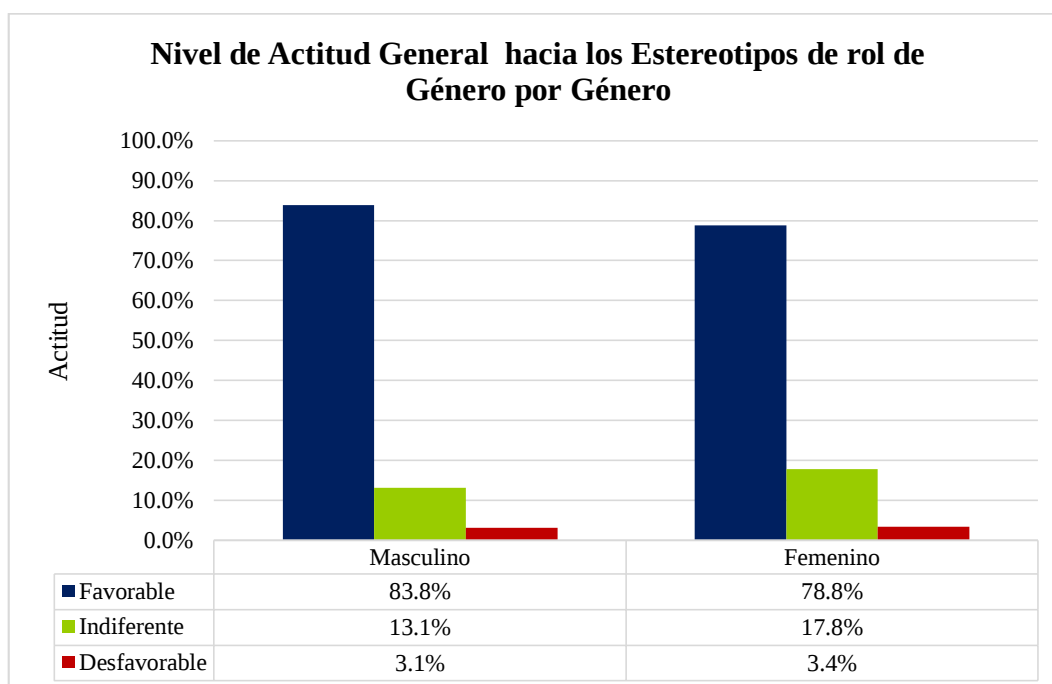


En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Sexualidad y Libertad Personal” según rangos de edad, se observa que en todas las edades predomina el Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los resultados obtenidos muestran un porcentaje mayor de Nivel Favorable en las personas que se encuentran entre 18 y 33 años y entre 34 y 49 años. Por el contrario las personas entre 50 y 65 años y entre muestran un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

Cabe mencionar que en esta dimensión vemos que la actitud favorable hacia la igualdad de rol de género, va disminuyendo a mayor edad de las personas, así como va aumentando la actitud Desfavorable de igual manera a mayor edad.

2.6. Nivel General de Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género por Género

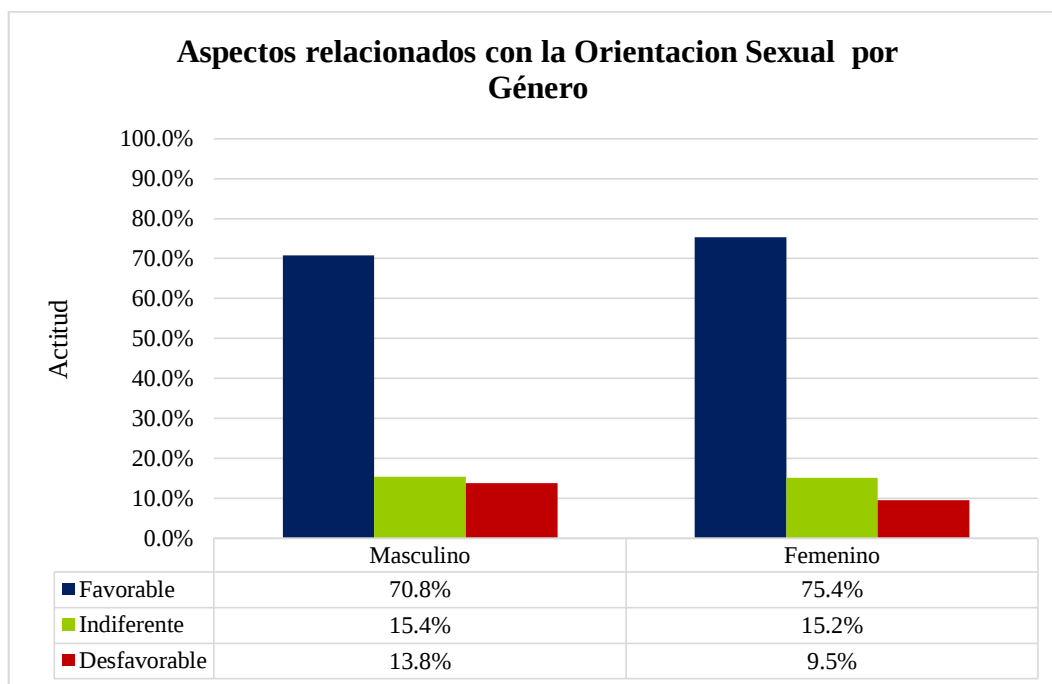
Gráfico N° 19



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de Género en general de las personas encuestadas, según su Género, se observa que tanto en hombres y mujeres predomina el Nivel Favorable. Pero cabe destacar que las personas encuestadas de género masculino cuenta una actitud más Favorable hacia la igualdad de rol de género, mientras que las personas de género Femenino presentan un porcentaje mayor de actitud Intermedia.

2.6.1. Dimensión 1: Aspectos Relacionados con la Orientación Sexual

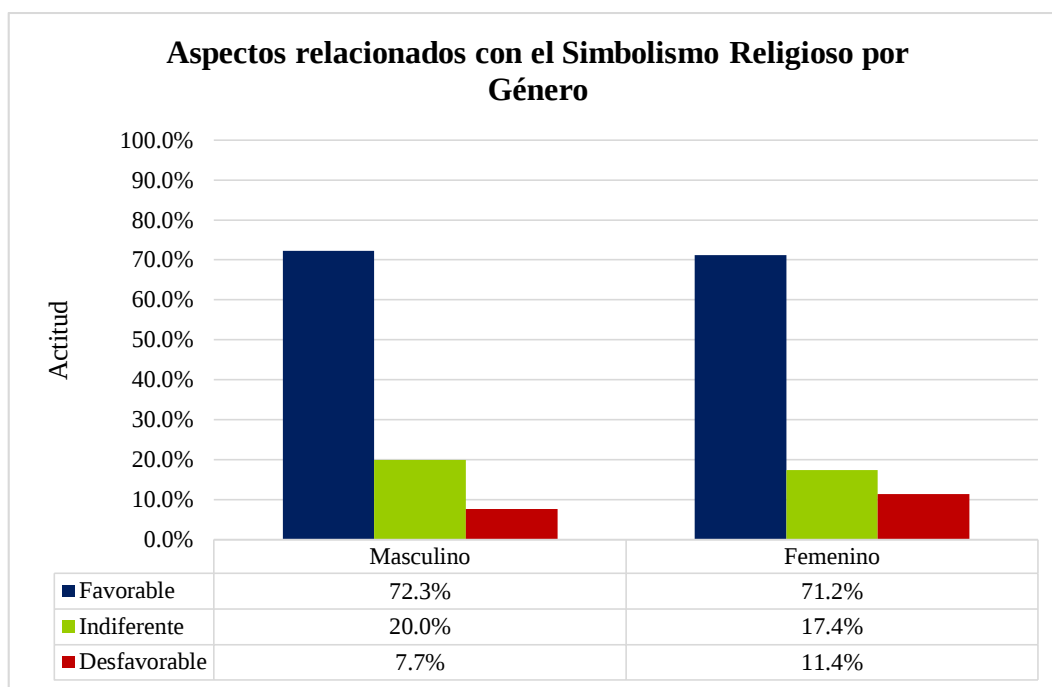
Gráfico N° 20



En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Orientación Sexual” según género, se observa que tanto hombres como mujeres obtuvieron un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que el género femenino obtuvo una actitud más Favorable hacia la igualdad de roles de género, y que el género masculino obtuvo un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

2.6.2. Dimensión 2: Aspectos Relacionados con el Simbolismo Religioso

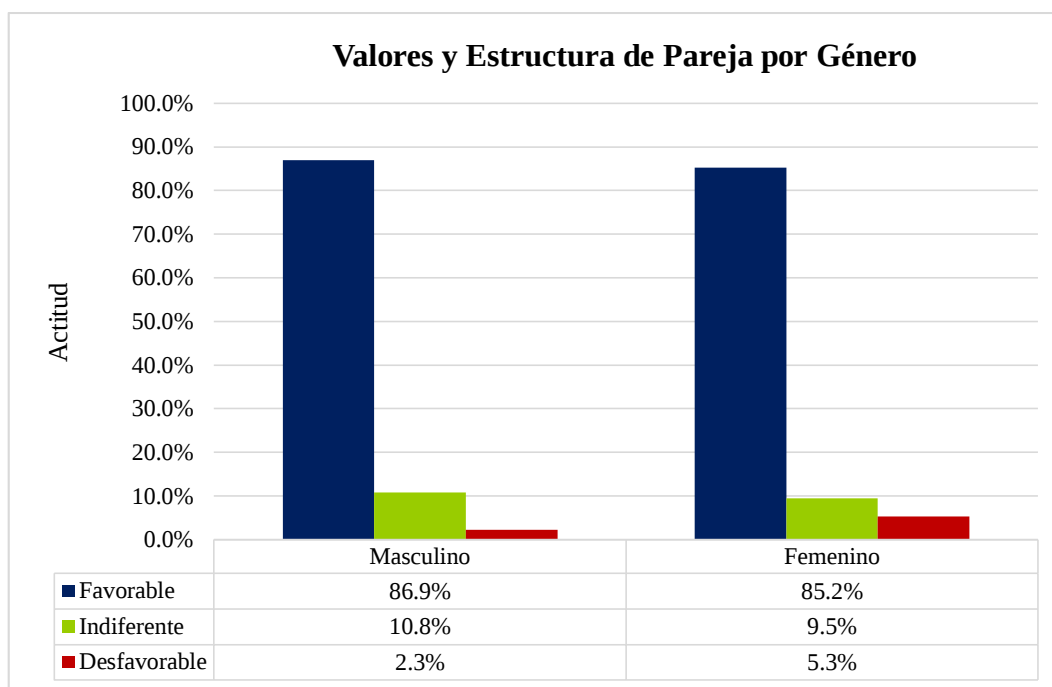
Gráfico N° 21



En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Aspectos relacionados con el Simbolismo Religioso” según género, se observa que tanto hombres como mujeres obtuvieron un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que el género femenino obtuvo un mayor porcentaje de Nivel Desfavorable, y que el género masculino obtuvo un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Favorable.

2.6.3. Dimensión 3: Valores y Estructura de Pareja

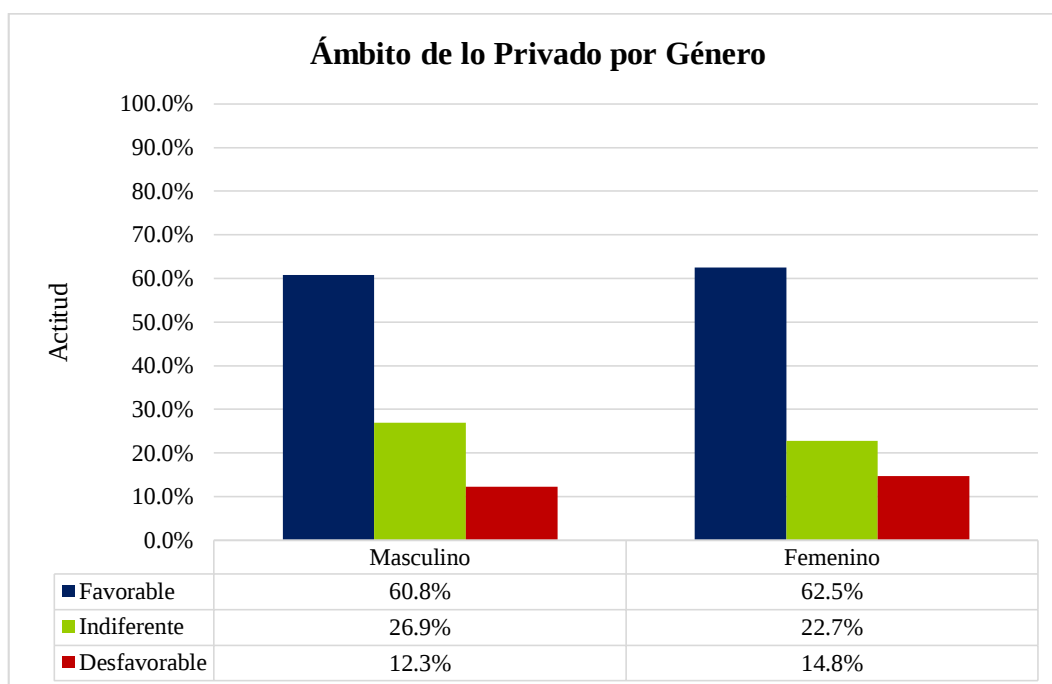
Gráfico N° 22



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Valores y Estructura de Pareja” según género, se observa que tanto hombres como mujeres obtuvieron un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que el género masculino obtuvo un mayor porcentaje de Nivel Favorable y Nivel Indiferente, y que el género femenino obtuvo un porcentaje mayor de Nivel Desfavorable.

2.6.4. Dimensión 4: Ámbito de lo Privado

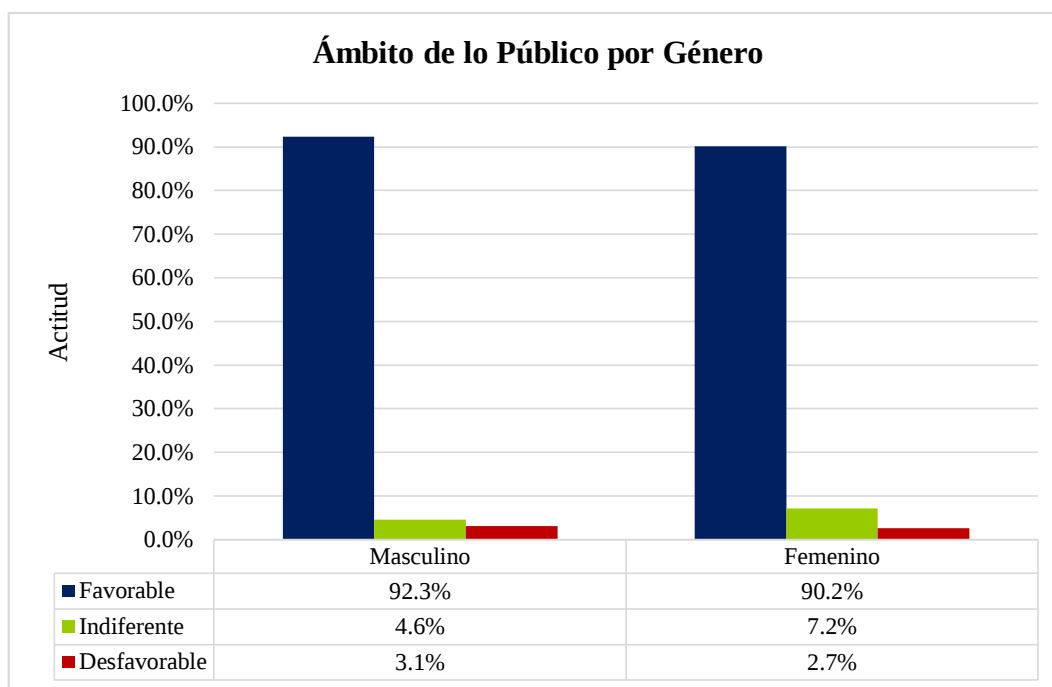
Gráfico N° 23



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Privado” según género, se observa que tanto hombres como mujeres obtuvieron un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que el género Femenino obtuvo un mayor porcentaje de Nivel Favorable y Nivel Desfavorable, y que el género masculino obtuvo un porcentaje mayor de Nivel Indiferente.

2.6.5. Dimensión 5: Ámbito de lo Público

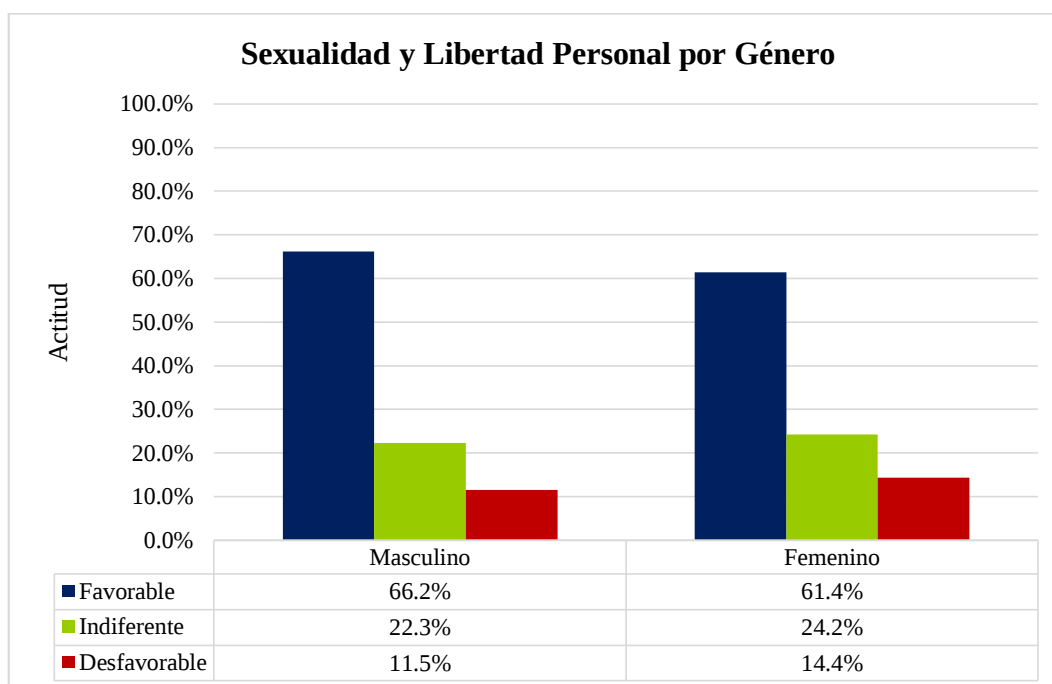
Gráfico N° 24



En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Público” según género, se observa que tanto hombres como mujeres obtuvieron un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que el género masculino obtuvo un mayor porcentaje de Nivel Favorable, y que el género femenino obtuvo un porcentaje mayor de Nivel Indiferente.

2.6.6. Dimensión 6: Sexualidad y Libertad Personal

Gráfico N° 25

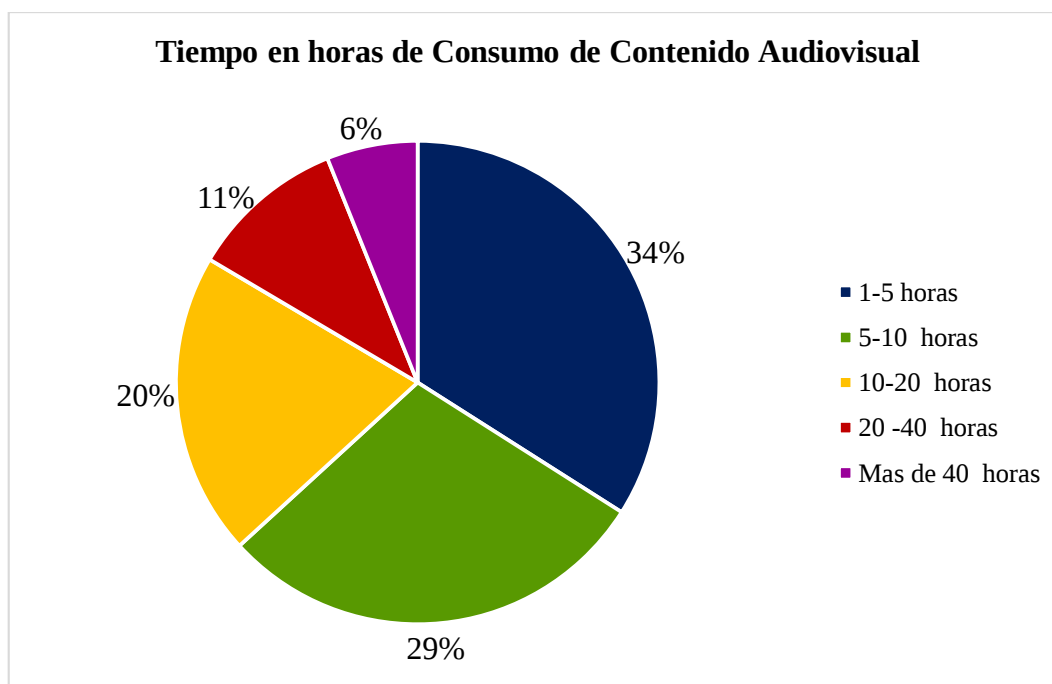


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Sexualidad y Libertad Personal” según género, se observa que tanto hombres como mujeres obtuvieron un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que el género masculino obtuvo un mayor porcentaje de Nivel Favorable, y que el género femenino obtuvo un porcentaje mayor de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

3. Consumo de Material Audiovisual

3.1. Tiempo en horas de Consumo de Contenido Audiovisual

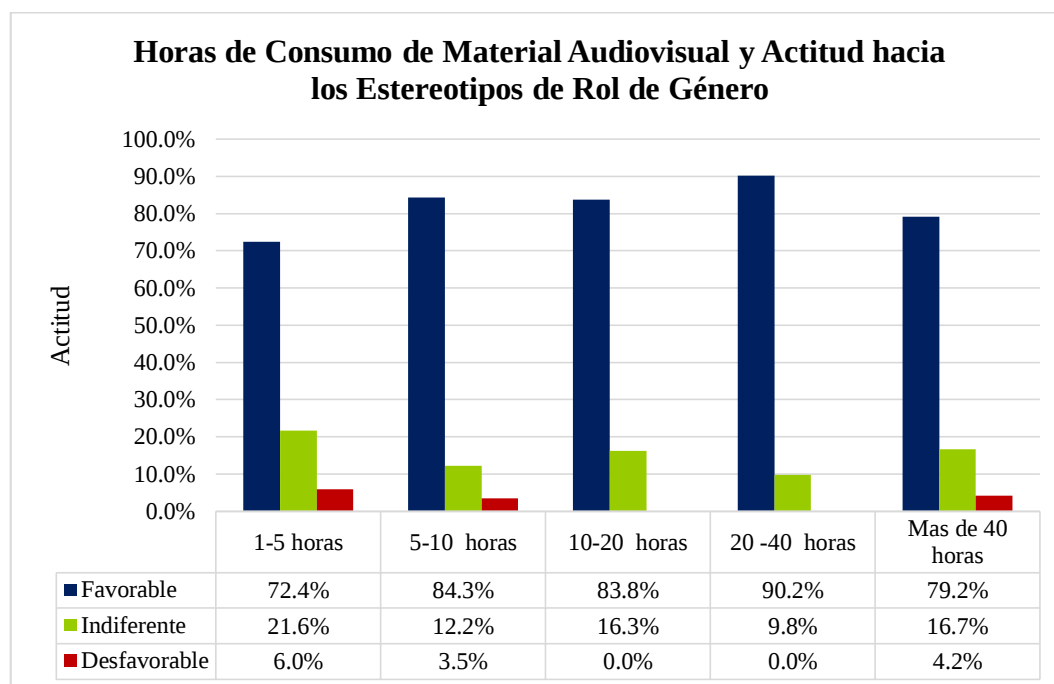
Gráfico N° 26



En el grafico se aprecia que el 34% de las personas encuestadas refiere que ve entre 1 a 5 horas de contenido audiovisual semanalmente, el 29% de la muestra ve entre 5 y 10 horas semanales, el 20% de los encuestados ve entre 10 y 20 horas semanales, el 11% ve entre 20 y 40 horas semanales y el 6% consume más de 40 horas semanales de contenido audiovisual.

3.2. Tiempo en horas de Consumo de Contenido Audiovisual y Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género

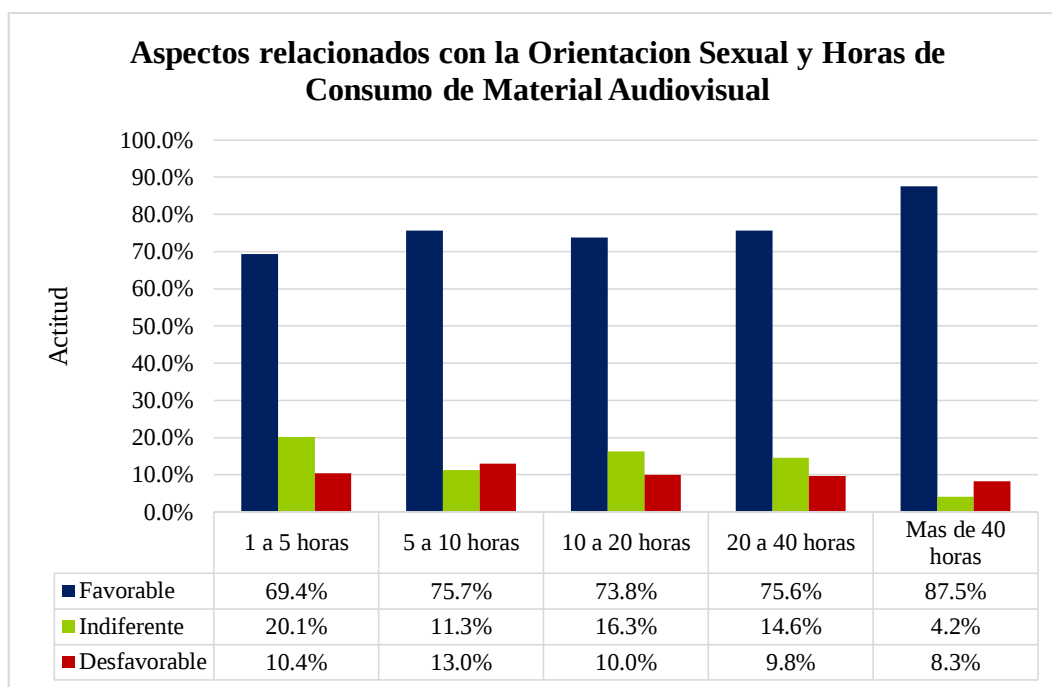
Gráfico N° 27



En el grafico se aprecia que las personas que refiere ver entre 5 y 40 horas de contenido audiovisual semanalmente son las que presentan un porcentaje mayor de Nivel Favorable. Por el contrario, las personas que ven entre 1 y 5 horas semanales y más de 40 horas semanales muestran un mayor porcentaje de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable. Es decir que las personas que consumen una cantidad de horas media de contenido audiovisual presentan una actitud más favorable hacia la igualdad de roles de género, siendo las personas que consumen pocas horas y muchas horas las que cuentan con una actitud menos favorable.

3.2.1. Dimensión 1: Aspectos Relacionados con la Orientación Sexual

Gráfico N° 28

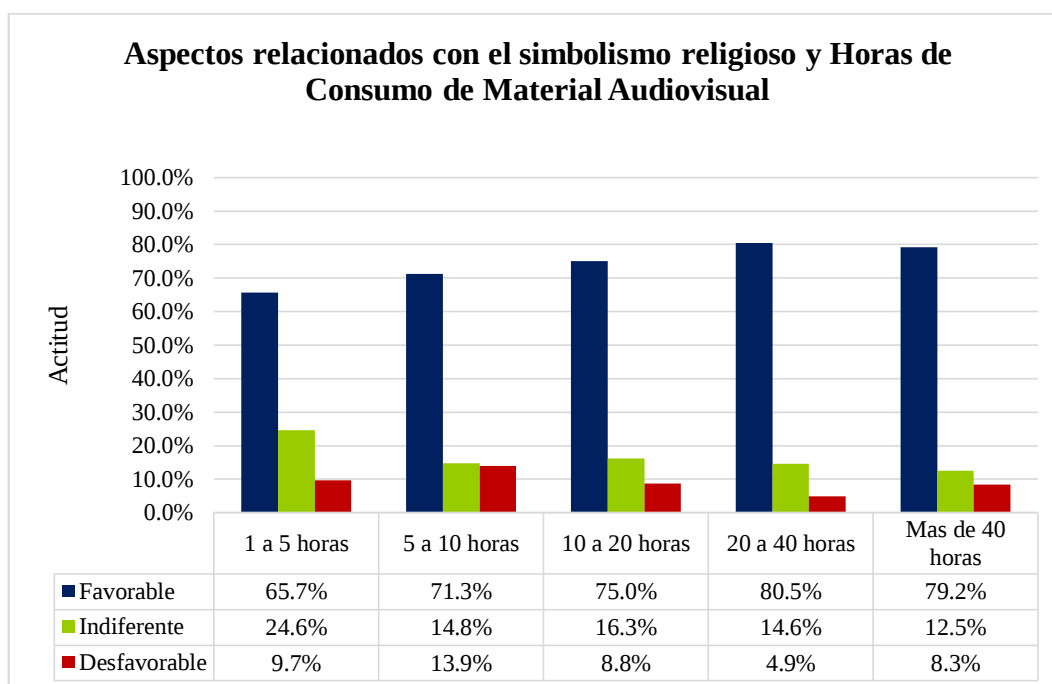


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Orientación Sexual” según la cantidad de horas de consumo semanales de material audiovisual, se observa que en todos los rangos se obtuvo un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que los rangos que obtuvieron un porcentaje mayor de Nivel Favorable fueron los que indicaron ver más de 40 horas semanales, siendo los rango de 1 a 5 y de 5 a 10 horas quienes obtuvieron un porcentaje más alto de Nivel Desfavorable y Nivel Indiferente.

Es así como se evidencia que a mayor cantidad de horas semanales consumidas, la actitud favorable hacia la igualdad de los roles de género tiende a ser mayor.

3.2.2. Dimensión 2: Aspectos Relacionados con el Simbolismo Religioso

Gráfico N° 29

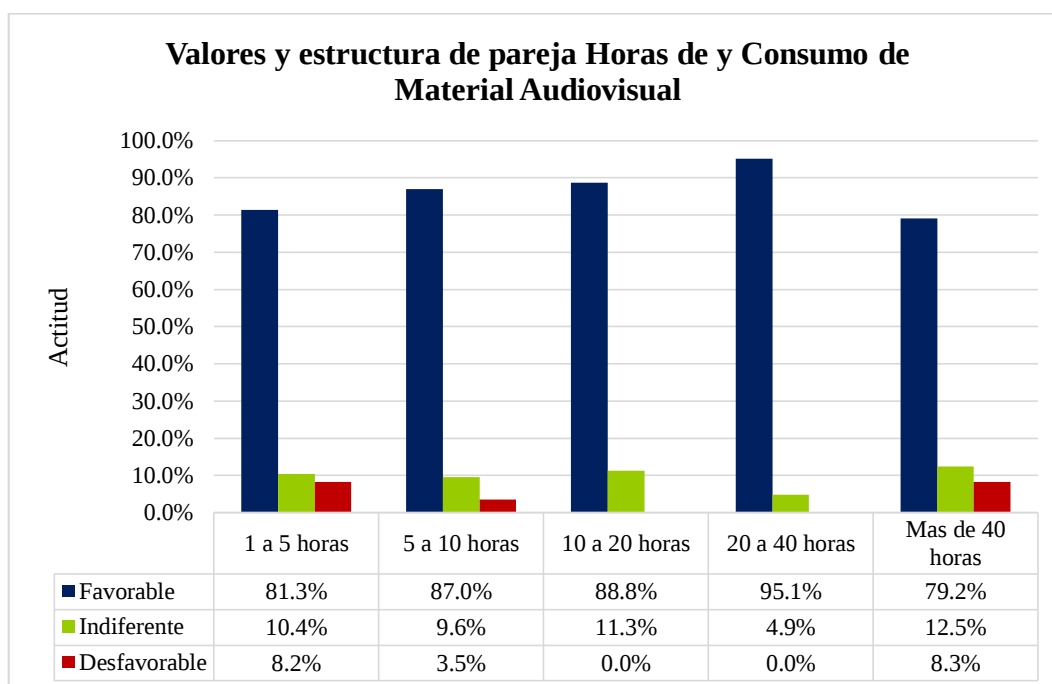


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Aspectos Relacionados con el Simbolismo Religioso” según la cantidad de horas de consumo semanales de material audiovisual, se observa que en todos los rangos se obtuvo un Nivel Favorable. Pero cabe mencionar que quienes obtuvieron un porcentaje mayor de Nivel Favorable fueron los que consumen de 20 a 40 horas y más de 40 horas semanales.

Es así como se evidencia que a mayor cantidad de horas semanales consumidas, la actitud favorable hacia la igualdad de los roles de género tiende a ser mayor.

3.2.3. Dimensión 3: Valores y Estructura de Pareja

Gráfico N° 30

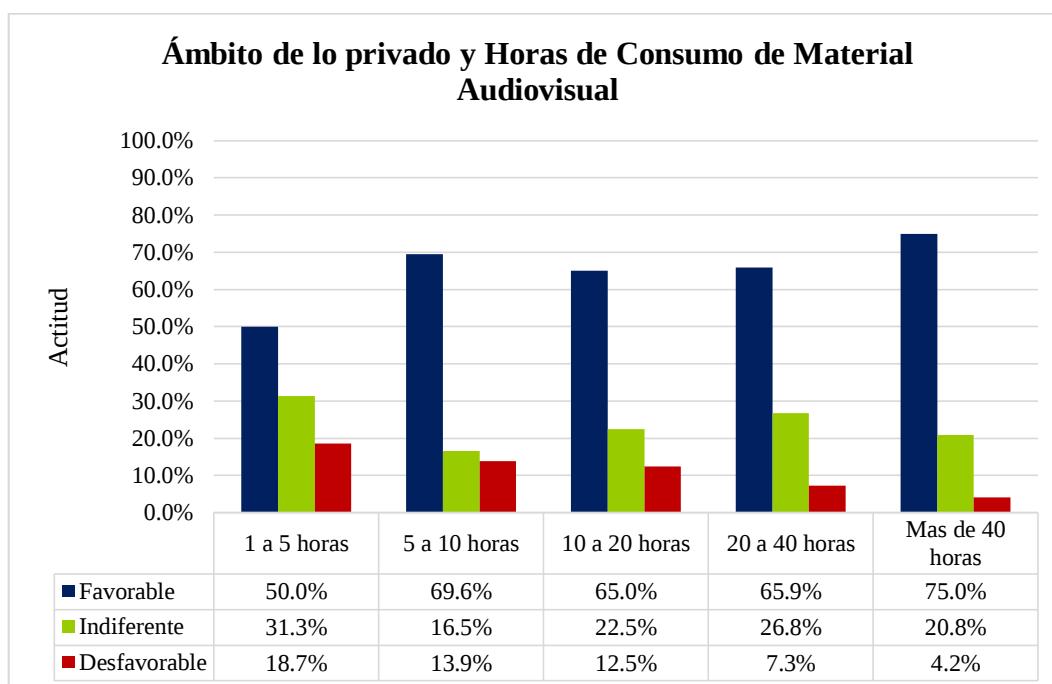


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Valores y Estructura de Pareja” según la cantidad de horas de consumo semanales de material audiovisual, se observa que en todos los rangos se obtuvo un Nivel Favorable. Pero cabe señalar que quienes obtuvieron un porcentaje mayor de Nivel Favorable fueron los que consumen de 10 a 20 horas y de 20 a 40 horas semanales, rangos que cabe mencionar, obtuvieron 0% en Nivel Desfavorable.

Es decir que las personas que consumen una cantidad de horas media de contenido audiovisual presentan una actitud más favorable hacia esta dimensión, siendo las personas que consumen pocas horas y muchas horas las que cuentan con una actitud menos favorable.

3.2.4. Dimensión 4: Ámbito de lo Privado

Gráfico N° 31

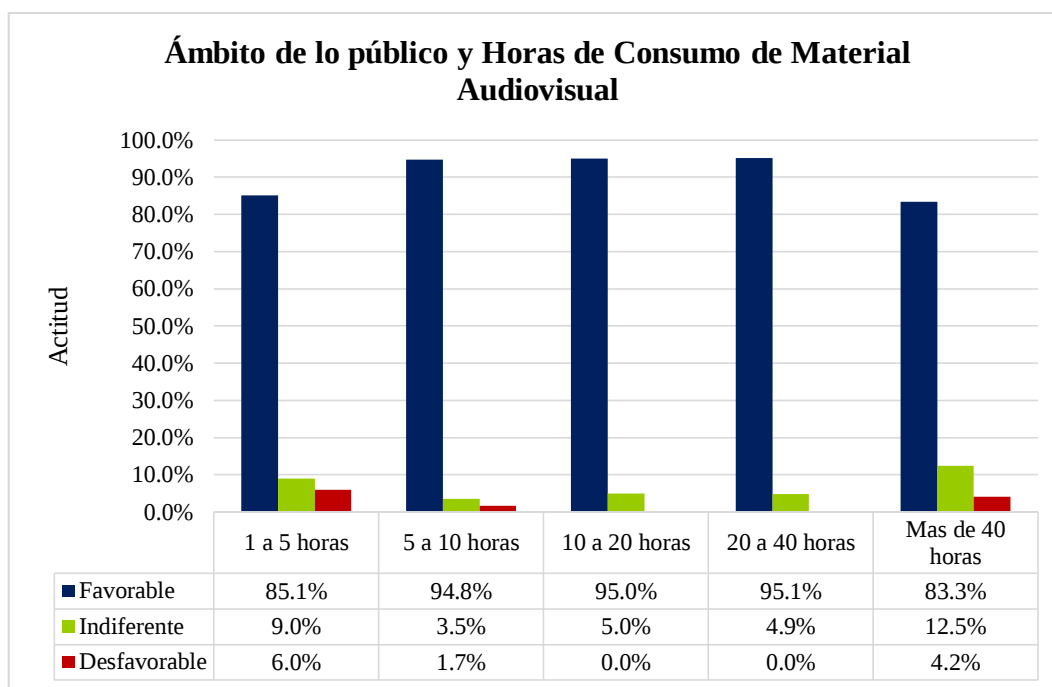


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Privado” según la cantidad de horas de consumo semanales de material audiovisual, se observa que en todos los rangos se obtuvo un Nivel Favorable. Pero se observa que a mayor cantidad de horas consumidas, el porcentaje de Nivel Desfavorable reduce y el Nivel Favorable tiende a aumentar.

Es así como se evidencia que a mayor cantidad de horas semanales consumidas, la actitud desfavorable hacia la igualdad de los roles de género tiende a ser menor.

3.2.5. Dimensión 5: Ámbito de lo Público

Gráfico N° 32

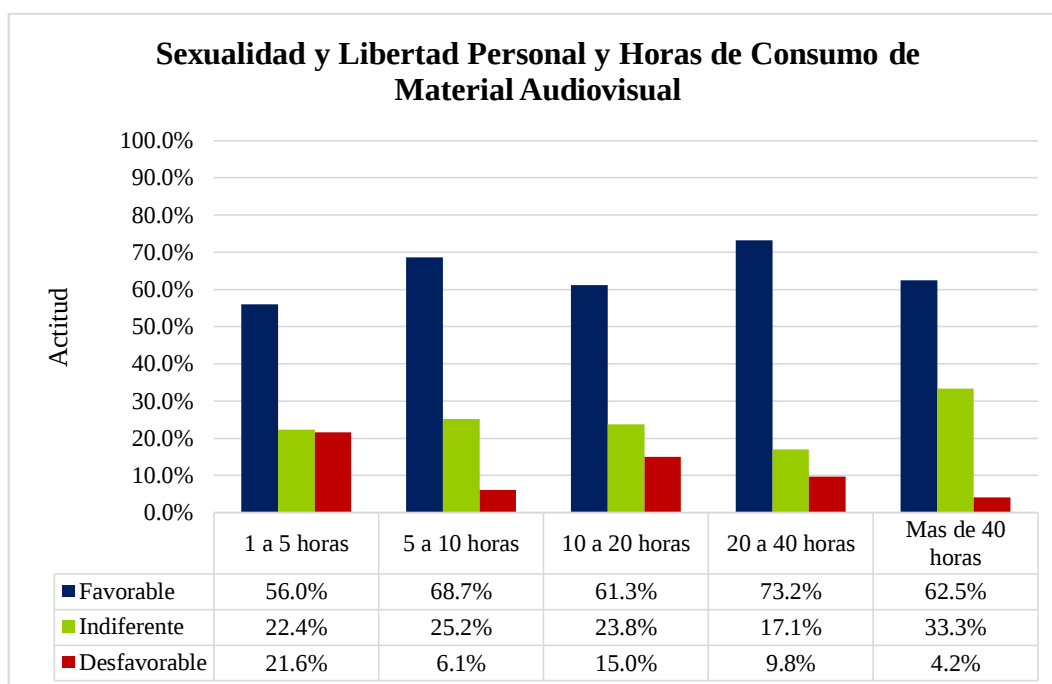


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Público” según la cantidad de horas de consumo semanales de material audiovisual, se observa que en todos los rangos se obtuvo un Nivel Favorable. Pero cabe señalar que quienes obtuvieron un porcentaje mayor de Nivel Favorable fueron los que consumen de 10 a 20 horas y de 20 a 40 horas semanales, rangos que cabe mencionar, obtuvieron 0% en Nivel Desfavorable.

Es decir que las personas que consumen una cantidad de horas media de contenido audiovisual presentan una actitud más favorable hacia esta dimensión, siendo las personas que consumen pocas horas y muchas horas las que cuentan con una actitud menos favorable.

3.2.6. Dimensión 6: Sexualidad y Libertad Personal

Gráfico N° 33

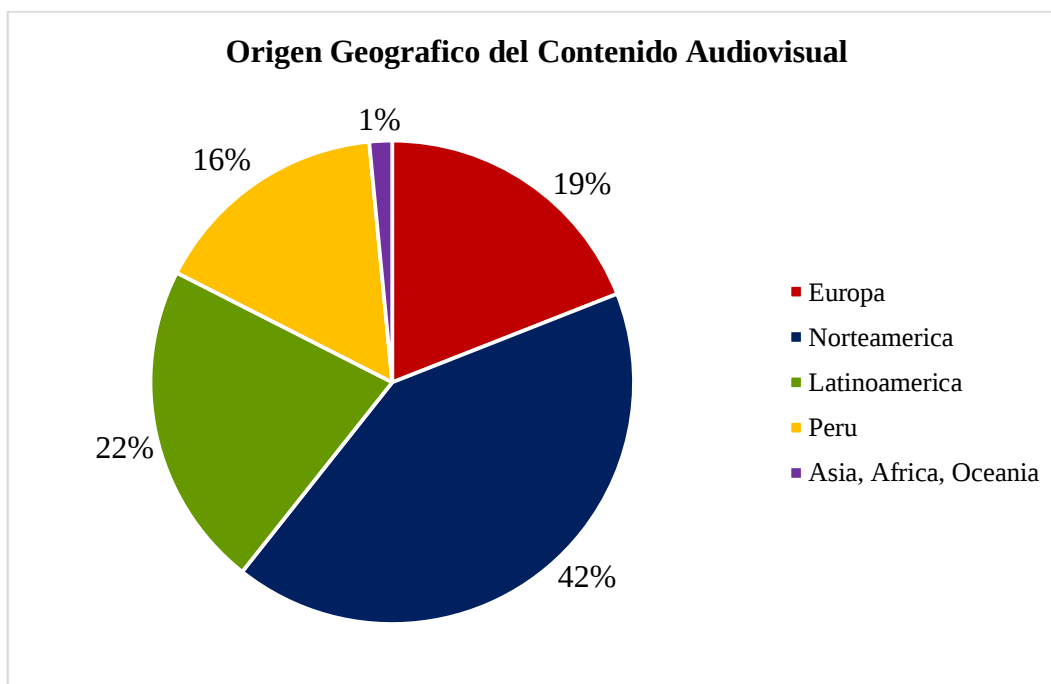


En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Sexualidad y Libertad Personal” según la cantidad de horas de consumo semanales de material audiovisual, se observa que en todos los rangos se obtuvo un Nivel Favorable. Pero cabe señalar que quienes obtuvieron un porcentaje mayor de Nivel Desfavorable fueron los que consumen de 1 a 5 horas. Y que el porcentaje mayor de Nivel Favorable lo alcanzo el rango de 20 a 40 horas semanales.

En esta dimensión no se observa una tendencia según la cantidad de horas consumidas y la actitud hacia los roles de género.

3.3. Origen Geográfico del Material Audiovisual Consumido

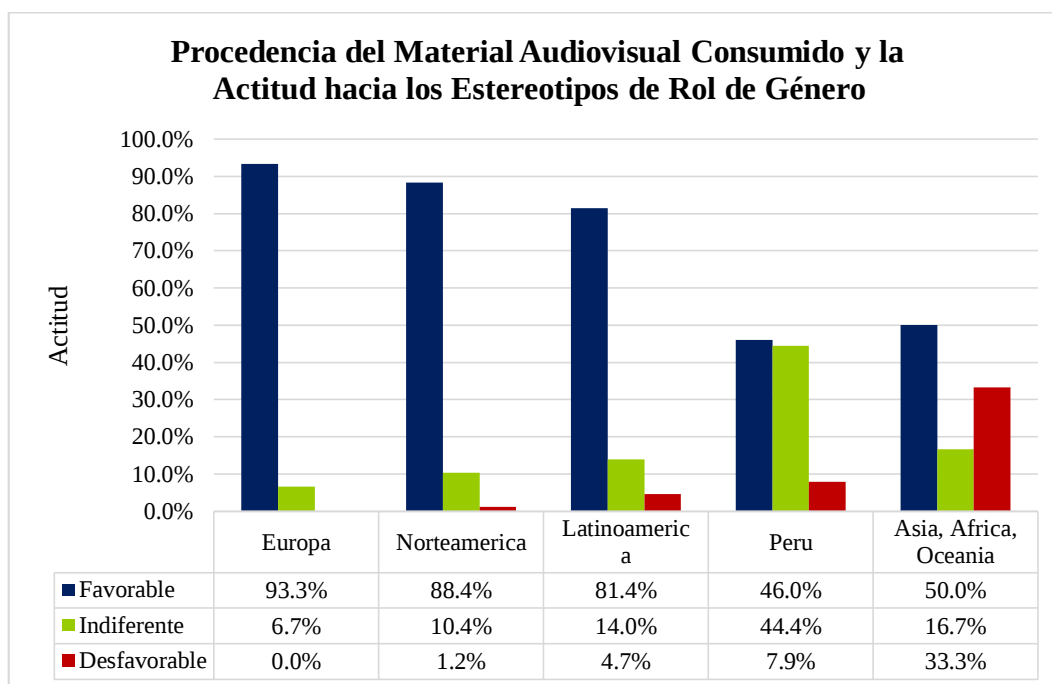
Gráfico N° 34



En el gráfico se aprecia que el 42% de las personas encuestadas refieren que la mayor parte del material audiovisual que consumen es de procedencia Norteamericana, el 22% es de procedencia Latinoamericana, el 19% Europea, el 16% Peruana y un 1% provenientes del continente Africano, Asiático y Oceanía.

3.4. Origen Geográfico del Contenido Audiovisual Consumido y Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género

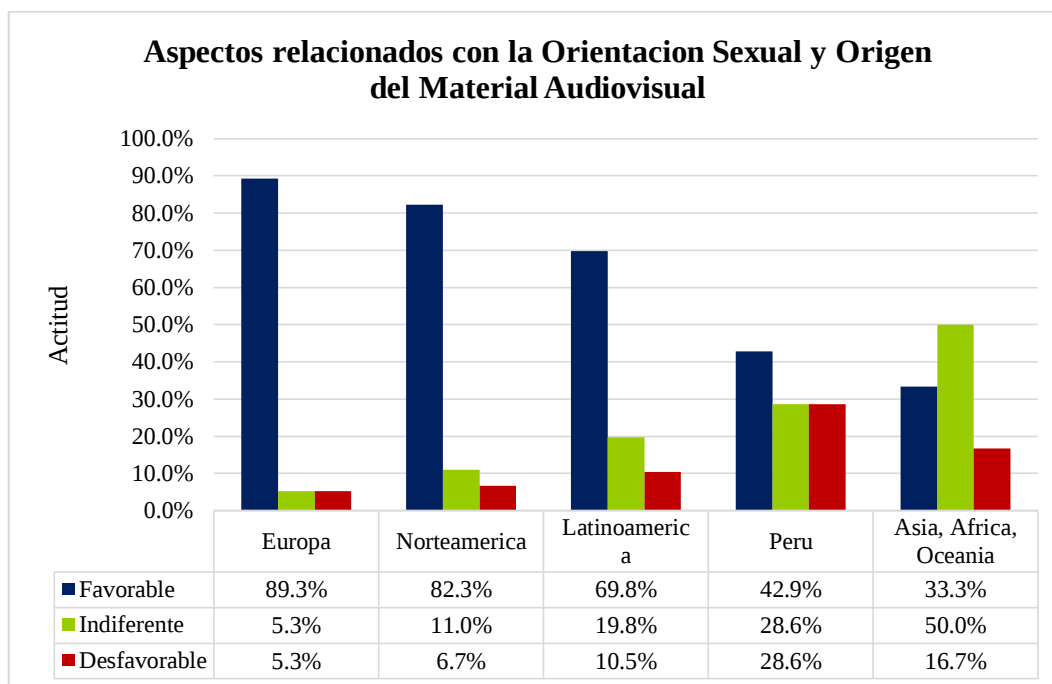
Gráfico N° 35



En el gráfico se aprecia que las personas que refieren ver contenido audiovisual de procedencia Europea muestran el más alto Nivel Favorable, seguido por las personas que consumen material de procedencia Norteamericana, dejando en tercer lugar al contenido Latinoamericano y en últimos lugares al contenido audiovisual Peruano y de otros continentes.

3.4.1. Dimensión 1: Aspectos Relacionados con la Orientación Sexual

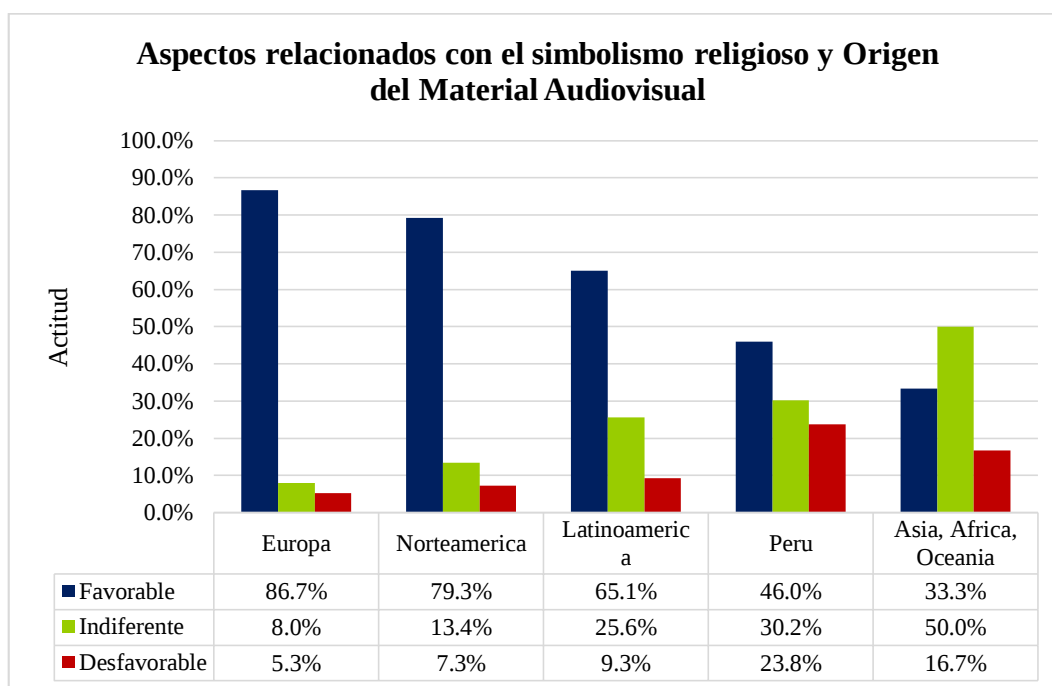
Gráfico N° 36



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Orientación Sexual” según la procedencia geográfica del contenido, se observa que en casi todos los lugares de procedencia se obtuvo un Nivel Favorable, excepto en “Asia, África y Oceánica”. Siendo Europa y Norteamérica los lugares de procedencia que obtuvieron el porcentaje más alto de Nivel Favorable.

3.4.2. Dimensión 2: Aspectos Relacionados con el Simbolismo Religioso

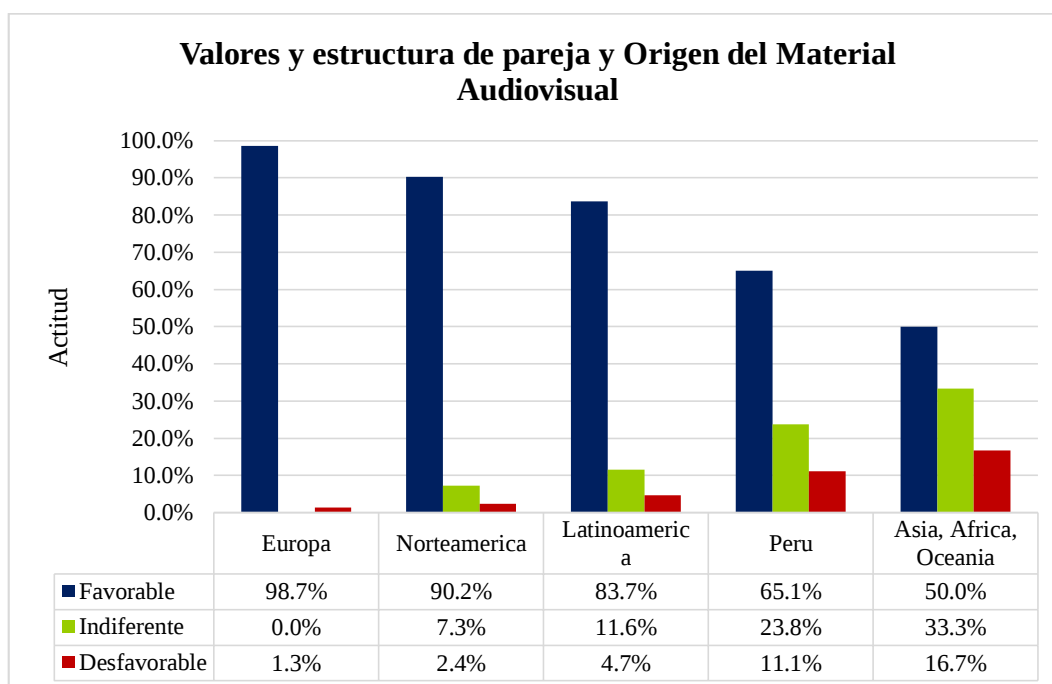
Gráfico N° 37



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Aspectos relacionado con el Simbolismo Religioso” según la procedencia geográfica del contenido, se observa que en casi todos los lugares de procedencia se obtuvo un Nivel Favorable, excepto en “Asia, África y Oceánica”. Siendo Europa y Norteamérica los lugares de procedencia que obtuvieron el porcentaje más alto de Nivel Favorable.

3.4.3. Dimensión 3: Valores y Estructura de Pareja

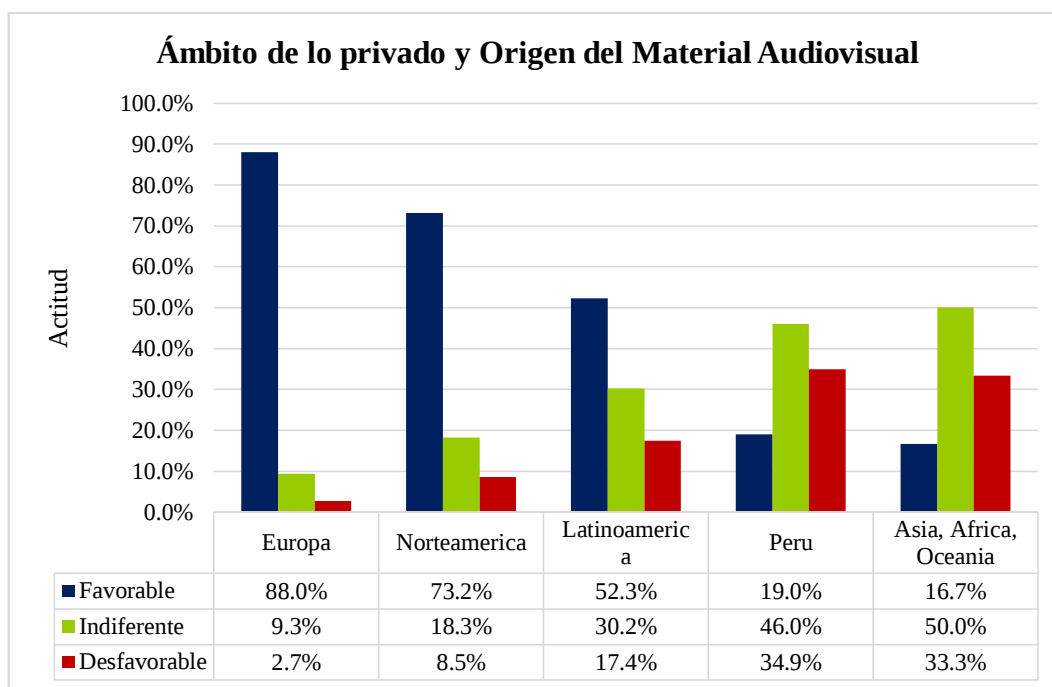
Gráfico N° 38



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Aspectos relacionado con el Simbolismo Religioso” según la procedencia geográfica del contenido, se observa que en casi todos los lugares de procedencia se obtuvo un Nivel Favorable, excepto en “Asia, África y Oceánica”. Siendo Europa y Norteamérica los lugares de procedencia que obtuvieron el porcentaje más alto de Nivel Favorable. Incluso cabe mencionar que Europa obtuvo 0% en Nivel Indiferente y un porcentaje muy bajo de Nivel Desfavorable.

3.4.4. Dimensión 4: Ámbito de lo Privado

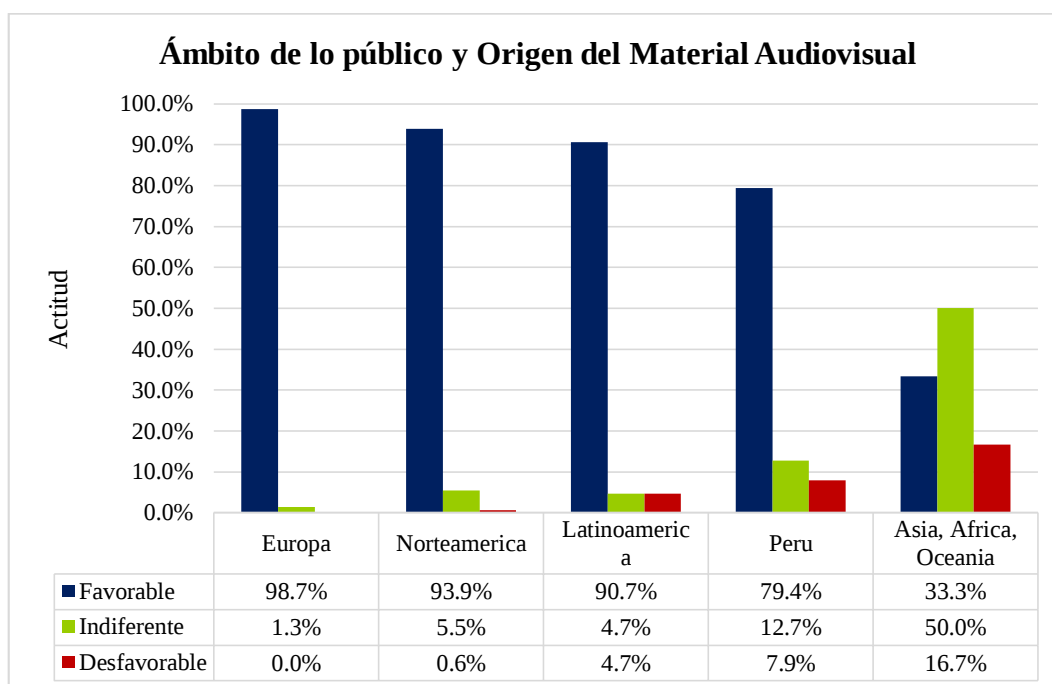
Gráfico N° 39



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Privado” según la procedencia geográfica del contenido, se observa que en el material audiovisual europeo, norteamericano y Latinoamericano cuenta con un alto porcentaje de Nivel Favorable. Muy por el contrario las personas que consumen material audiovisual de procedencia Peruana, Asiática, africana u otro, cuenta con un alto porcentaje de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

3.4.5. Dimensión 5: Ámbito de lo Público

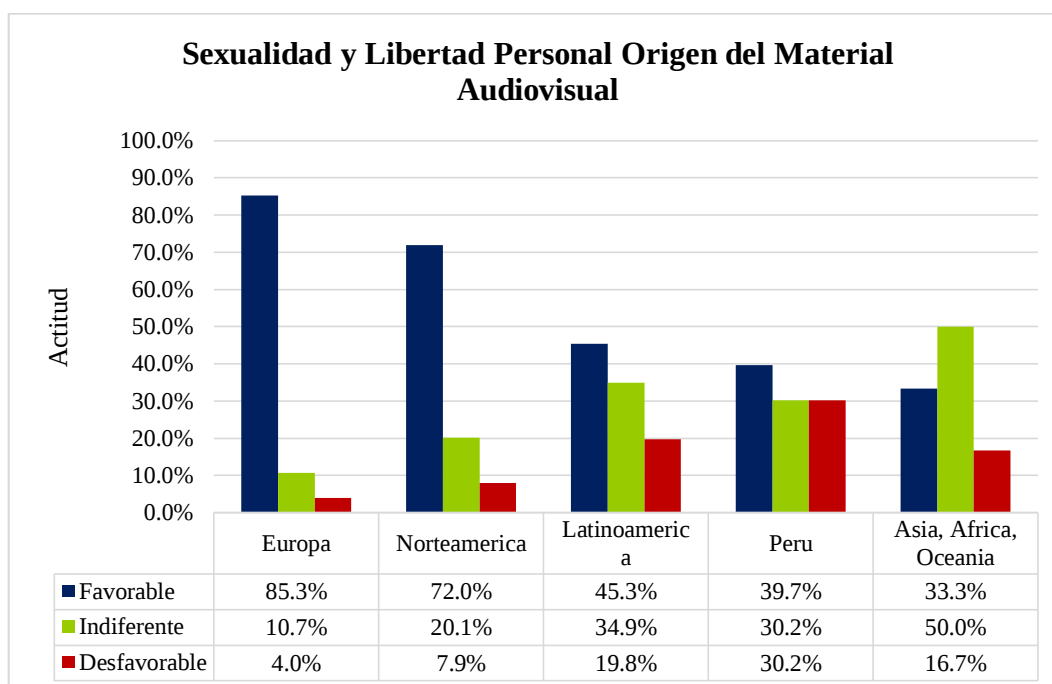
Gráfico N° 40



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Público” según la procedencia geográfica del contenido, se observa que en el material audiovisual europeo, norteamericano, Latinoamericano e incluso Peruano, cuentan con un alto porcentaje de Nivel Favorable. Las personas que consumen material asiático, Africano y de Oceanía muestran un porcentaje significativo de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

3.4.6. Dimensión 6: Sexualidad y Libertad Personal

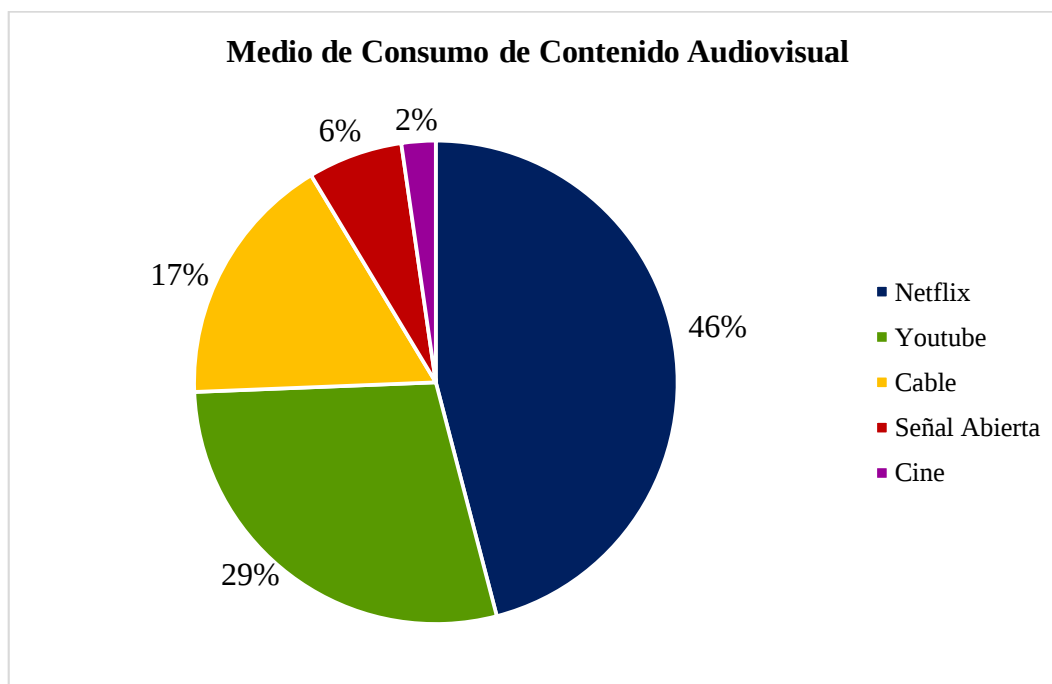
Gráfico N° 41



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Público” según la procedencia geográfica del contenido, se observa que en el material audiovisual europeo y norteamericano, cuentan con un alto porcentaje de Nivel Favorable. Las personas que consumen material Latinoamericano y Peruano tienen porcentajes menores de Nivel Favorable y porcentajes mayores de Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable.

3.5. Medio de Consumo del Contenido Audiovisual Consumido

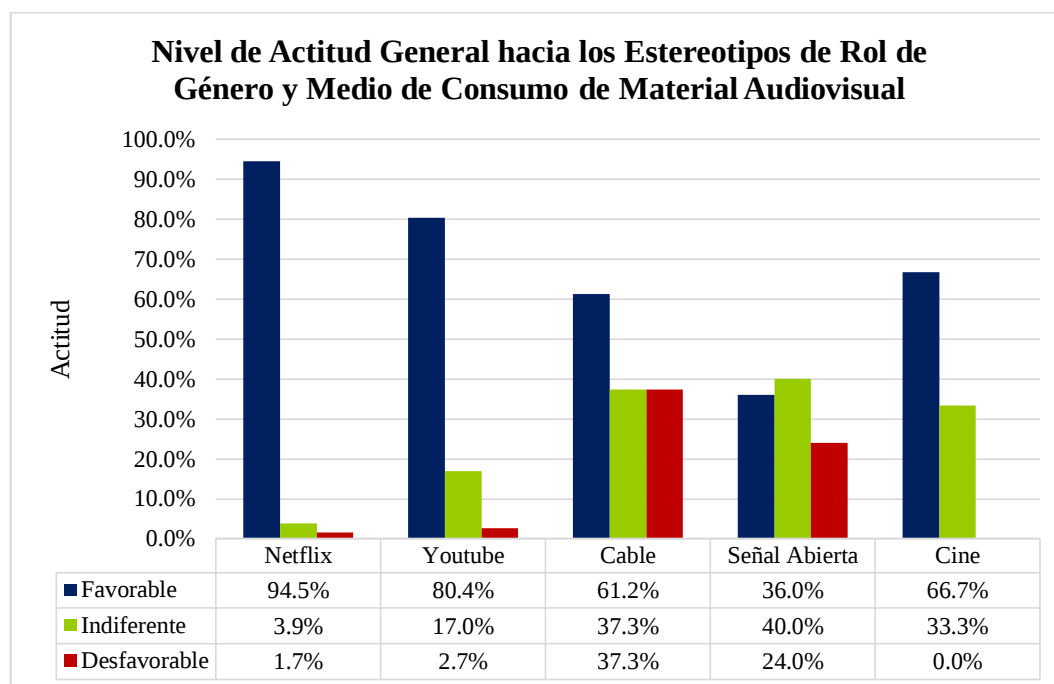
Gráfico N° 42



En el gráfico se aprecia que el 46% de las personas encuestadas refiere que su principal medio de consumo de material audiovisual es Netflix, el 29% de la muestra indica que es YouTube, el 17% de los encuestados lo consume por Televisión por Cable, el 6% por Señal Abierta y el 2% por medio del Cine.

3.6. Medio de Consumo Material Audiovisual y Actitud hacia los Estereotipos de Rol de Género

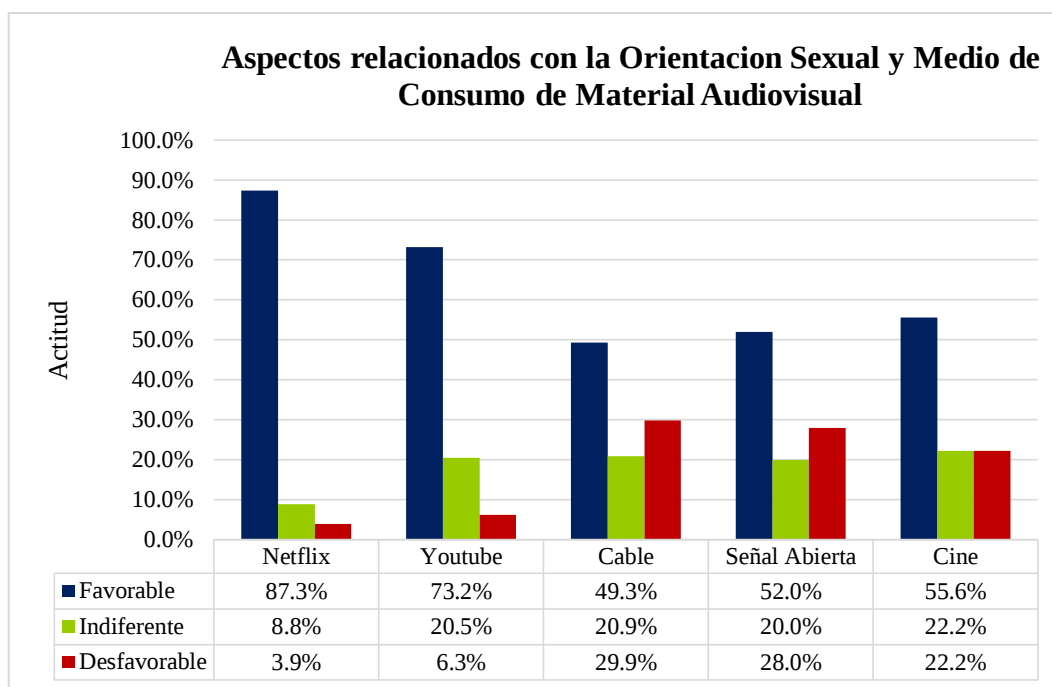
Gráfico N° 43



En el grafico se aprecia que las personas que refiere ver contenido audiovisual por medio de Netflix fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen por YouTube, luego los que ven material audiovisual en el Cine, seguido los que ven Televisión por Cable, y dejando en último lugar con un Nivel Favorable bajo y con un alto porcentaje en Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable a las personas que ven Televisión por Señal Abierta.

3.6.1. Dimensión 1: Aspectos Relacionados con la Orientación Sexual

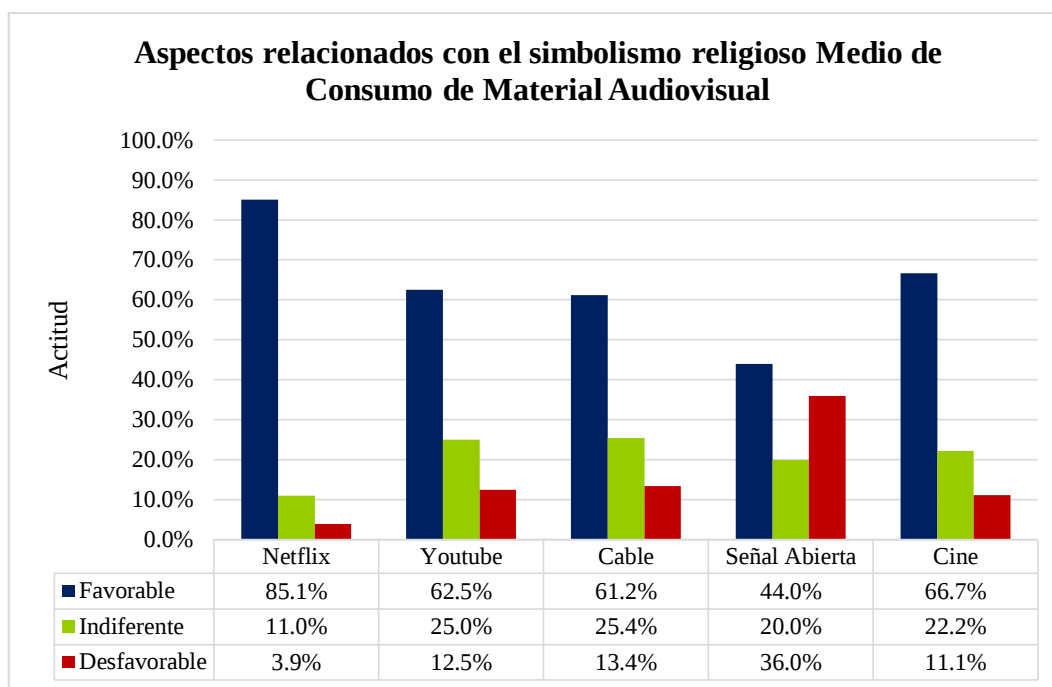
Gráfico N° 44



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Orientación Sexual”, se aprecia que las personas que refieren ver contenido audiovisual por medio de Netflix y YouTube fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen Cine, y dejando en último lugar con un Nivel Favorable bajo y con un alto porcentaje en Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable a las personas que ven Televisión por Señal Abierta y Televisión por Cable.

3.6.2. Dimensión 2: Aspectos Relacionados con el Simbolismo Religioso

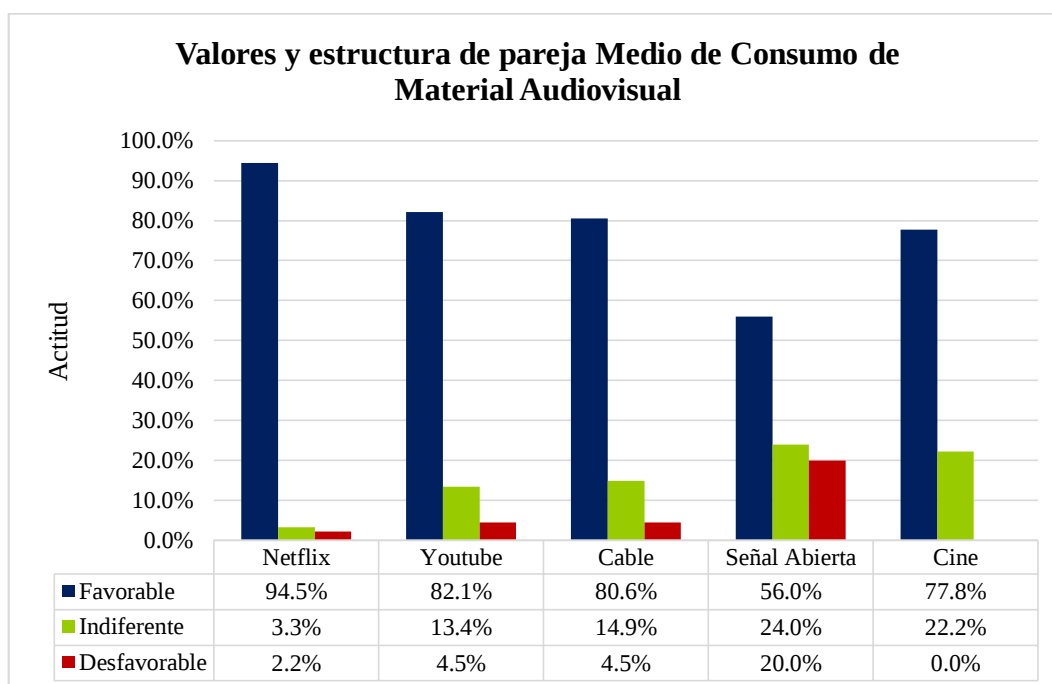
Gráfico N° 45



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Aspectos relacionados al Simbolismo Religioso”, se aprecia que las personas que refiere ver contenido audiovisual por medio de Netflix, Cine y YouTube fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen Televisión por Cable, y dejando en último lugar con un Nivel Favorable bajo y con un alto porcentaje en Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable a las personas que ven Televisión por Señal Abierta.

3.6.3. Dimensión 3: Valores y Estructura de Pareja

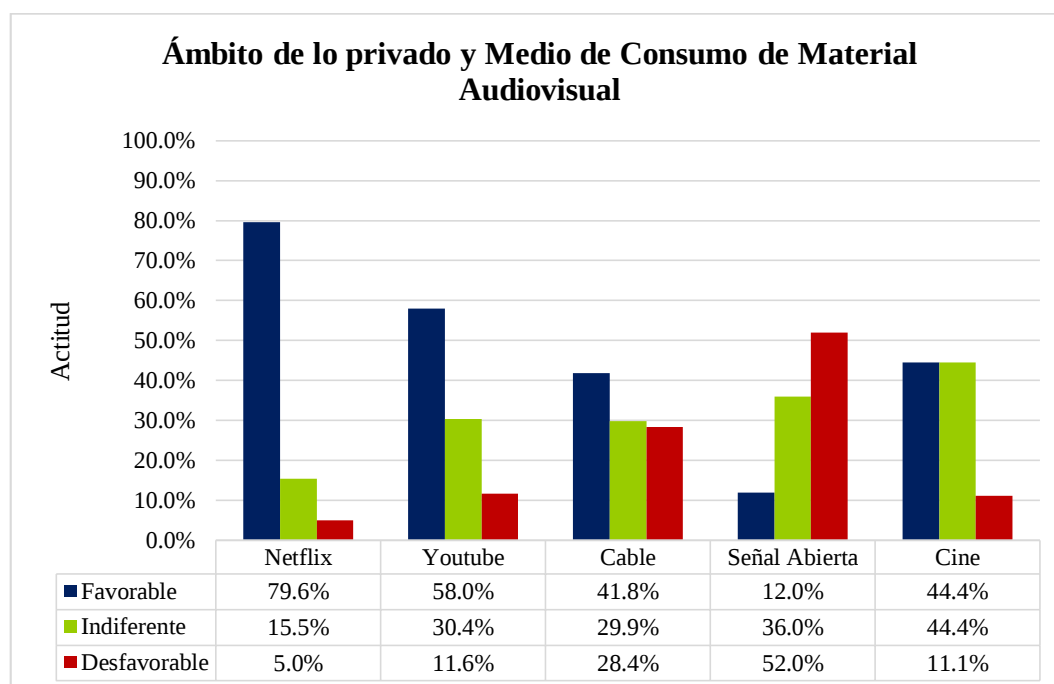
Gráfico N° 46



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Valores y estructura de Pareja”, se aprecia que las personas que refiere ver contenido audiovisual por medio de Netflix , YouTube y Televisión por Cable fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen Cine, y dejando en último lugar con un Nivel Favorable bajo y con un alto porcentaje en Nivel Indiferente y Nivel Desfavorable a las personas que ven Televisión por Señal Abierta.

3.6.4. Dimensión 4: Ámbito de lo Privado

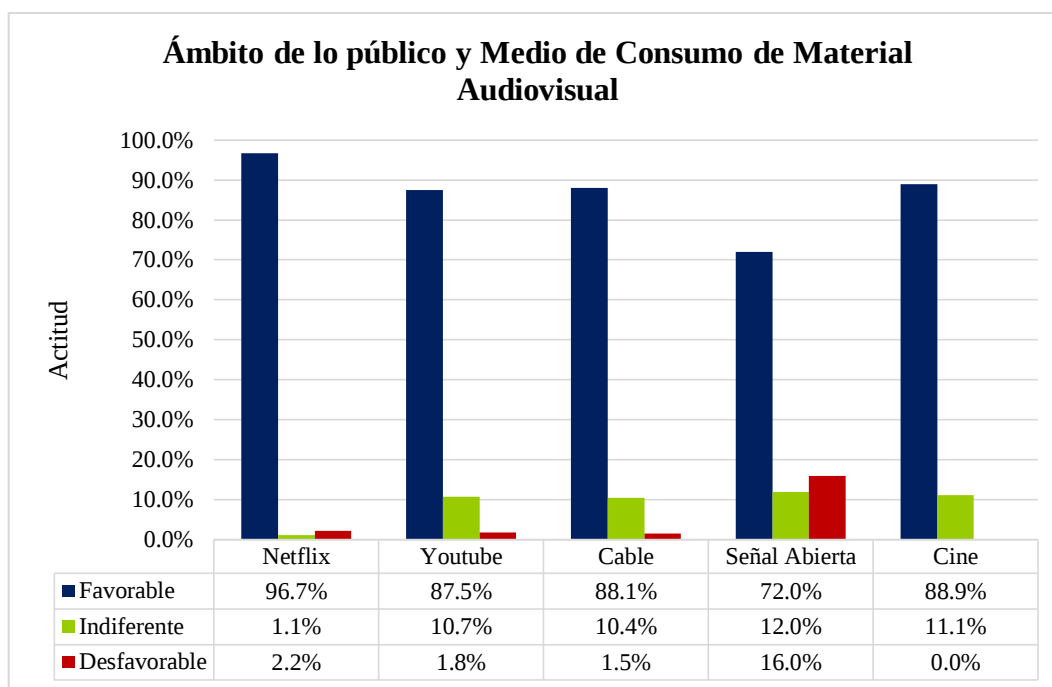
Gráfico N° 47



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Privado”, se aprecia que las personas que refiere ver contenido audiovisual por medio de Netflix y YouTube fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen Cine y Televisión por cable, y dejando en último lugar con un Nivel Desfavorable bastante alto, a las personas que consumen Televisión por Señal Abierta.

3.6.5. Dimensión 5: Ámbito de lo Público

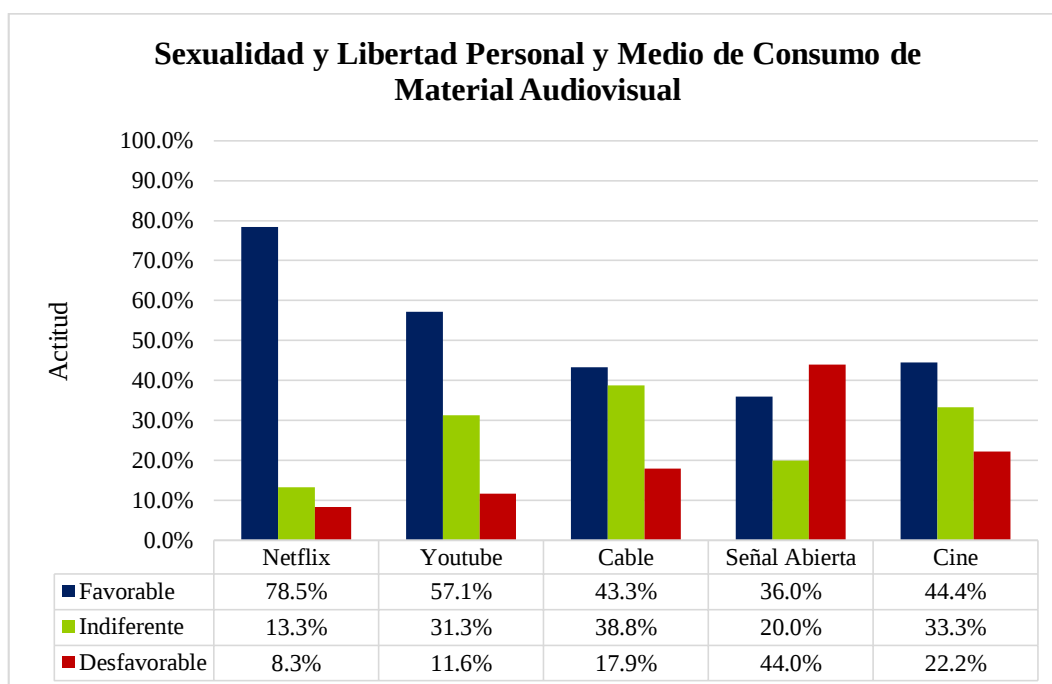
Gráfico N° 48



En el grafico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Ámbito de lo Público”, se aprecia que las personas que refiere ver contenido audiovisual por medio de Netflix, Cine y YouTube fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen Televisión por cable y dejando en último lugar a las personas que consumen Televisión por Señal Abierta.

3.6.6. Dimensión 6: Sexualidad y Libertad Personal

Gráfico N° 49



En el gráfico se muestra el nivel de Actitud hacia los estereotipos de rol de género en la Dimensión de “Sexualidad y Libertad Personal”, se aprecia que las personas que refieren ver contenido audiovisual por medio de Netflix y YouTube fueron quienes obtuvieron un mayor porcentaje en el Nivel Favorable, seguidos por los que consumen Televisión por cable y Cine, dejando en último lugar a las personas que consumen Televisión por Señal Abierta.

Discusión

La presente investigación tuvo como propósito conocer la relación entre el consumo de material audiovisual y los estereotipos de rol de género, a partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis que establece que “Dado el rol fundamental de los medios de comunicación y la influencia de estos en el aprendizaje de las personas que lo consumen, es probable que las personas que consuman mayor cantidad de horas semanales de material audiovisual de procedencia Norteamericana y Europea, tengan una actitud más favorable hacia los estereotipos de rol de género que las personas que consumen más contenido audiovisual de otra procedencia.”

Es así luego de haber analizado los resultados obtenidos podemos hacer una comparación con otras investigaciones previas.

Jorge Belmonte y Silvia Guillamón de la Universidad de Valencia (2015), investigaron las series de televisión españolas, llegando a la conclusión que, pese a su aparente pátina de modernidad, desenfado, inocuidad, frescura o incluso transgresión en algunos casos, en lo referente al género estos productos culturales siguen siendo portadores de discursos que reproducen la desigualdad en la representación de lo femenino y lo masculino, a través de la transmisión de estereotipos de género tanto en el ámbito laboral o público como personal o privado, lo cual entra en cierta contradicción con los hallazgos que se tuvo en esta investigación, ya que los resultados muestran que las personas que consumen contenido audiovisual europeo, con las que tienen un mayor grado de aceptación hacia la igualdad de rol de género, y presentan menos estereotipos frente a ello.

María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo Hurtado en su investigación “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos” (2014) llegaron al resultado, en donde se muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios.

Así mismo, la investigación de Andrea Velandia y Juan Carlos Rincón de Konrad Lorenz Fundación Universitaria en Bogotá, Colombia (2013), hicieron una investigación que tiene por objeto identificar las representaciones y estereotipos de género utilizados en los comerciales transmitidos por televisión, así como las posibles relaciones entre estos, las categorías de producto, los roles, el género y el nivel de sexismo de los comerciales. Los

resultados evidencian diferencias en el trato del género dentro de los comerciales, apareciendo más figuras femeninas en escenarios privados y masculinos en escenarios públicos.

Ambas investigaciones coinciden con el planteamiento de la presente. Es decir que a la actualidad se siguen mostrando marcados estereotipos de rol de género en el contenido audiovisual que tenemos disponible para consumir.

William von Hippel, profesor de Psicología de la Universidad de Queensland, en una investigación (2015), llegó a la conclusión que aunque mucha gente permanece sin prejuicios a lo largo de su vida, los adultos mayores tienen una tendencia a tener más prejuicios que sus contrapartes más jóvenes, ya que a los adultos de más edad simplemente les cuesta más reprimir sus prejuicios que a los adultos más jóvenes. Lo cual coincide con los resultados obtenidos, ya que en la presente investigación, las personas de 18 a 33 años fueron quienes obtuvieron una mayor aceptación hacia los estereotipos de rol de género, seguido por las personas de 34 a 49 años, y siendo las personas de 50 a 65 años las que obtuvieron una menor aceptación hacia la igualdad de género; es decir que a mayor edad menor es la aceptación y apertura hacia la igualdad de roles de género, y los estereotipos y prejuicios tienden a ser más fuertes y estar más presentes.

Blanco Castilla, Elena en su investigación “Violencia de género y publicidad sexista” (2005) llegó a la conclusión que los medios de comunicación, y con ellos la publicidad, tienen una enorme responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que no es coherente con la realidad de muchas sociedades en las que este colectivo alcanza ya importantes cotas de igualdad. Una imagen que atribuye roles que mantienen al hombre como ser creador, imaginativo, con poder de decisión y a la mujer como simple objeto de consumo.

Juan C. Ramírez Rodríguez y Gemma C. López López de la Universidad de Guadalajara (2012) en su investigación “Hombres y mujeres ante las creencias de género” donde se analizó las creencias de los ambos géneros, obteniendo como hallazgo que existe una proporción elevada de hombres jóvenes que sostienen creencias compatibles con la igualdad de género, pero en su mayoría las mujeres presentan un mayor grado de aceptación hacia la igualdad de roles de género. Investigación que, no coincide con los resultados obtenidos en la presente, ya que en general los hombres de la muestra

encuestada presentaron una actitud más favorable hacia la igualdad de rol de género que las mujeres.

Flora Fernández de la Universidad de Barranquilla (2011) en su investigación de la televisión latinoamericana llegó al resultado que, los canales latinoamericanos y regionales de la televisión colombiana, las historias se narran desde la óptica masculina, además de que libretistas, narradores y presentadores son en su gran mayoría pertenecientes al género masculino teniendo la mujer muy poca participación en estas áreas de la producción. Esta situación puede traducirse en la idea de que es el hombre quien domina el discurso. Esta representación constante tiene sin duda un efecto en la restricción de los espacios disponibles para que exista una equilibrada representación de género. Lo cual apoya la hipótesis y los resultados de la presente investigación, ya que se encontró que las personas con una aceptación menos favorable son los que consumen contenido audiovisual latinoamericano, frente a las personas que consumen material audiovisual de otro origen geográfico.

Ginsberg (2008) dice que quien controla los medios, controla la cultura y si los medios obedecen a las lógicas del mercado que busca aumentar el rating para producir mayores ganancias, es motivo de preocupación que en ese juego se reproduzcan estereotipos contraproducentes para la imagen de la mujer lo que podría conllevar a mantener el estereotipo de mostrarla en los roles domésticos y cuidado de niños y no considerarlas capaces, fomentando así su dependencia al género masculino. Y Gerbner (1994) plantea que la televisión, a partir de un largo proceso de exposición, va cultivando cambios pequeños en la percepción de la audiencia, pero estos cambios pueden gradualmente conducir a un cambio en la percepción del mundo. Lo cual apoya la teoría de la presente investigación, explicando así la influencia e impacto que causan los medios de comunicación en el aprendizaje del ser humano y en la percepción y posterior actitud y conducta de diferente temas y aspectos, dentro del cual están los estereotipos del rol de género, que en gran medida no son solo aprendidos en los medio de comunicación, sino que reforzados cada vez que una persona es expuesta a ellos.

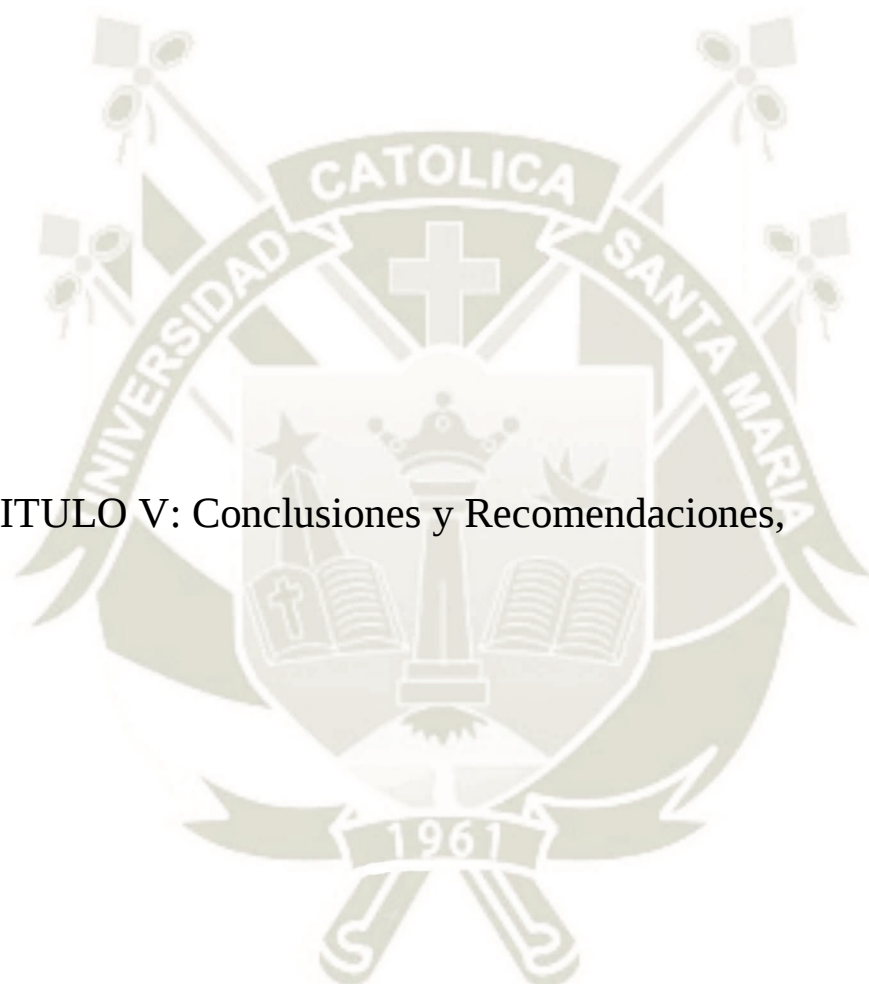
Wilfredo Ardito Vega en su investigación “Discriminación y programas de televisión peruana” (2018) encontró como resultado que la televisión peruana, en sus programas y en la publicidad invisibiliza a los sectores tradicionalmente discriminados (afroperuanos, indígenas, adultos mayores, personas con discapacidad, la población LGBT, peruanos no limeños). En general, la invisibilización de los peruanos discriminados contrasta con

su presencia como protagonistas de situaciones trágicas, asociados a pobreza o delincuencia

La principal aparición de los peruanos de los sectores discriminados en televisión consiste en ser considerados objeto de burla, lo cual reafirma estereotipos negativos y genera que se banalicen sus problemas. Lo cual reafirma los resultados obtenidos en la presente investigación, al tener un nivel mucho menor de aceptación hacia la igualdad de género y niveles mayores de prejuicio y estereotipo las personas que consumen televisión por señal abierta la cual es de producción de nuestro país.



CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones,



Conclusiones

Primera

Se encontró que de las 394 personas encuestadas en la muestra, el 72% de ellas presentan una actitud Favorable hacia la igualdad de los roles de género, el 17% de la muestra presenta una actitud Indiferente y 11% de ellos obtuvo una actitud Desfavorable. Es decir que en general podemos concluir que los estudiantes de la Universidad Católica de Santa María, de pre grado y posgrado, tienen una actitud favorable hacia la igualdad de los roles de género, y solo una minoría cuenta con una actitud más prejuiciosa y estereotipada hacia ellos.

Cabe mencionar que al analizar los resultados por género femenino y masculino, fueron los hombres quienes en su mayoría obtuvieron una actitud más Favorable, que fue de un 5% mayor que las mujeres, frente a la igualdad de los roles de género.

Segunda

Se encontró que existe una relación entre la cantidad de horas de consumo de material audiovisual y la actitud ante los estereotipos de rol de género. Ya que las personas que tienen un consumo intermedio de contenido audiovisual, es decir entre 5 y 40 horas semanalmente, presentan una actitud más Favorable hacia la igualdad de los roles de género. Por el contrario, las personas que se encuentran en los extremos, es decir, o que consumen pocas horas (1 a 5 horas semanales), y muchas (Más de 40 horas semanales), cuentan con una actitud más Indiferente y Nivel Desfavorable hacia la igualdad de roles de género, es decir que son personas con más estereotipos y prejuicios ante el tema.

Tercera

Con respecto a la edad, ubicamos que las personas entre 18 y 33 años tienen una actitud hacia los estereotipos de rol de género más favorable que los otros rangos de edad. Seguidos por las personas que se encuentran entre los 34 y 49 años, quienes cuentan con una actitud favorable un poco menor que el anterior grupo, pero cabe mencionar que es el rango de edad que cuenta con el porcentaje mayor de actitud Desfavorable. Y el grupo de mayor edad, que son las personas que se encuentran entre los 50 y 65 años son quienes presentan el porcentaje más bajo de actitud Favorable hacia la igualdad de rol de género y además son el grupo que cuenta con el mayor porcentaje de actitud Indiferente hacia el tema de investigación. Es decir que se encuentra una relación inversa, ya que a mayor edad de la persona, su actitud hacia la igualdad de rol de género va disminuyendo.

Cuarta

Se revela que si existe una relación entre la procedencia geográfica del contenido audiovisual y la actitud hacia los estereotipos de rol de género, comprobándose así la hipótesis central. Siendo las personas que consumen material audiovisual de procedencia europea las que obtuvieron una actitud más Favorable, seguido por las personas que consumen material procedente de Norteamérica. Continuando con las personas que consumen material audiovisual procedente de Latinoamérica. Siendo las personas que consumen material audiovisual de procedencia Peruana quienes obtuvieron una actitud más desfavorable hacia el tema de investigación. Concluyendo que si existe una relación y una influencia entre el origen geográfico del contenido audiovisual y la actitud hacia la igualdad de género, los estereotipos y prejuicios que tiene la persona, así como en sus ideas, preconceptos, actitudes, los cuales se traducen en actos.

Quinta

También se encontró que existe una relación entre el Medio por el cual se consume el material audiovisual y la actitud hacia los estereotipos de rol de género. Los resultados indican que las personas que consumen material audiovisual por la plataforma de Netflix son las que tienen una actitud más Favorable, dejando en segundo lugar a las personas que consumen material por la plataforma de YouTube. Quedando en tercer lugar las personas que consumen material audiovisual en el Cine, luego por Televisión por Cable y quienes obtuvieron una actitud menos favorable fueron las personas que consumen contenido audiovisual por medio de Televisión por señal abierta. Lo cual está relacionado con la conclusión anterior, debida a que la mayor parte del contenido audiovisual que ofrece Netflix es de origen norteamericano y europeo (que fueron las personas que obtuvieron también una actitud más favorable). Así como también por televisión por señal abierta es donde se transmite en su mayoría producciones de origen peruano y latinoamericano (que fueron las personas que obtuvieron también una actitud menos favorable).

Recomendaciones

Primera

Se aconseja a los profesionales que trabajan en medios de comunicación, revisar la presencia y el rol asignado tanto a hombres como a mujeres, así como a personajes LGBT, los cuales por años vienen siendo representados con fuertes estereotipos y prejuicios, incluso fomentando la discriminación, por lo que se sugiere promover paulatinamente un cambio en los roles de manera inclusiva y con una igualdad hacia hombres y mujeres en los medios masivos de comunicación en nuestro país.

Segunda

Se recomienda de igual manera a los productores de contenido audiovisual, publicistas, mercaditas, comunicadores, entre otros profesionales involucrados en ello, que tomen consciencia de la responsabilidad que conlleva su trabajo, y de cómo es que las representaciones estereotipadas actúan como modelos de desigualdad para la construcción de identidad de género de sus espectadores, y que debido al gran poder que tienen los medios de comunicación como agente socializador y que a la actualidad son una fuente importante de educación, contribuyen al mantenimiento de la desigualdad de género.

Tercera

A los educadores, profesores, psicólogos, padres de familia. Advertir que dada la estrecha relación e influencia de las producciones audiovisuales y las actitudes no solo hacia estereotipos de rol de género, sino en general, ya que ocupan un rol fundamental en el aprendizaje, reforzamiento de pensamientos e ideas, actitudes, que sobre todo los más jóvenes tienden a identificarse e imitar, lo cual devienen en conductas discriminatorias.

Tener más control, cuidado y consciencia de a qué tipo de material audiovisual está expuesto el niño ya que indudablemente esto va a influenciar en su forma de pensar, sentir y actuar. Ya que al crecer con ciertos estereotipos o prejuicios, más adelante en la vida puede que les cueste más adaptarse a diferentes sociedades, poblaciones o cultura, lo cual puede truncar su desarrollo personal, profesional y en sí, su desarrollo integral.

Cuarta

Dada la influencia que se halló entre el consumo de determinado contenido audiovisual y la actitud hacia la igualdad de roles de género y estereotipos, se sugiere seguir investigando

esta relación, realizando otras investigaciones complementarias y enriquecedoras como podrían ser, una investigación donde se compare la actitud hacia la igualdad de rol de género influenciada por el contenido audiovisual, entre población urbana y población rural, así como entre personas con diferentes grados de instrucción, o entre las diferentes clases socioeconómicas.



Bibliografía

Belmonte, Jorge. *Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV*

Recuperado el 20 de octubre de 2018.

<http://www.redalyc.org/html/158/15803115/>

BIERNAT, M. (1991). Journal of Personality and Social Psychology, ed. *Gender Stereotypes and the Relationship between Masculinity and Femininity: A developmental Analysis*.

Blanco Prieto, Pilar (2004). *La violencia contra las mujeres: prevención y detección, cómo promover desde los servicios sanitarios relaciones autónomas, solidarias y gozosas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. p. 269.

Chávez Carapia, Julia del Carmen (2004). *Perspectiva de Género*. Plaza y Valdés. p. 179.

Code, Lorraine (2000). *Encyclopedia of Feminist Theories*. London: Routledge. p. 346.

Diccionari de la Llengua Catalana. Institut d'Estudis Catalans. Consultado el 18/10/18.

Espín López, Julia Victoria; Marín Gracia, María Ángeles; Rodríguez Lajo, Mercedes (2006). «Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos». *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*.

Fernández García, Emilia. *Estereotipos de género, actividad física y escuela: La perspectiva del alumnado*. Recuperado el 20 de noviembre de 2018.
<http://www.redalyc.org/pdf/567/56711206.pdf>

Galan, Elena. *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. Recuperado el 21 de octubre de 2018.
<https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9475>

Gordon Allport. «The Nature Prejudice». Consultado el 10 de noviembre de 2018.

Hawkesworth, Mary E. (2006). *Globalization and Feminist Activism*. Rowman & Littlefield. pp. 25-27.

- Johnson, Michael P. (1995). *Patriarchal Terrorism and Common Couple Violence: Two Forms of Violence against Women*. Journal of Marriage and Family
- Joseph, Chris. *Tipos de estereotipos en la publicidad*. La Voz de Houston. Consultado el 1 de junio de 2018.
- Janet Shibley Hyde (1991). *Psicología de la mujer, la otra mitad de la experiencia humana*. Heath and Company. Consultado el 14 de noviembre de 2018.
- Kamin, Bebe. Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero. Ed. Centro de Investigación Cinematográfica. Buenos Aires. 1999.
- Kaplan, Steven (2011). The Routledge Spanish Bilingual Dictionary of Psychology and Psychiatry. Taylor & Francis.
- Luengas, Heidy T.; Velandia-Morales, Andrea (2012). *Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad*. Suma Psicológica (Bogotá) 19 (2): 75-88.
- Mateos de Cabo, Ruth (2007). Comunidad de Madrid, ed. *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Consultado el 12 de noviembre de 2018.
- Martínez Abadía, José (1997): *Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio*. Barcelona. Paidós Comunicación.
- Myers, David G. (2006). Psicología. Ed. Médica Panamericana. p. 980.
- Malgesini, Graciela; Giménez, Carlos (2000). *Guía de los conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*. Los Libros de la Catarata. p. 406.
- Martínez Ten L. y Escapa R. *La discriminación de las mujeres: qué es y cómo se construye*. eap.gobex.es. Escuela de Administración Pública de Extremadura. Consultado el 20 de septiembre de 2018.
- Nathanson, Paul; Young, Katherine K. (2006). Legalizing Misandry: From Public Shame to Systemic Discrimination against Men. McGill-Queen's Press - MQUP. p. 672.
- New Oxford American Dictionary (3 edición). Oxford University Press. 2010. Defines sexism as *Prejudice, stereotyping, or discrimination, typically against women, on the basis of sex*.

- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. *Los estereotipos de género y su utilización*. www.ohchr.org. Consultado el 20 de septiembre de 2018.
- Portilla, C., & Vilches, F. (2013). *La práctica de investigación en psicología*. Arequipa.
- Puleo, Alicia H. (2007). «Introducción al concepto género». En Plaza, Juan F.; Delgado, Carmen. *Género y Comunicación*. Editorial Fundamentos. p. 188.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.ª Edición). Madrid: Espasa. Consultado el 10 de noviembre de 2018.
- Salma Hayek. *En contra de los estereotipos latinos*. rpp.pe. 9 de julio de 2013. Consultado el 12 de noviembre de 2018.
- Sainz Sánchez, Miguel (1999): *El Productor Audiovisual*. Madrid. Síntesis.
- UNAM. *Equidad de género*. México: Secretaría de Desarrollo Integral de la UNAM. Consultado el 05 de Noviembre de 2018.
- Unidad de Igualdad de Género del Poder Judicial de la Federación. *¿Qué son los estereotipos de género? – equidad.scjn.gob.mx*. Consultado el 11 de noviembre de 2018.
- United Nations Population Fund, ed. (2012). *Gestión de programas contra la violencia de género en situaciones de emergencia*. Guía complementaria de aprendizaje virtual.
- Vega, V. (2007). Adaptación argentina de un inventario para medir identidad de rol de género. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 39(3), 537-546.
- Velandia, A., & Roza, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, Recuperado de: <https://www.socialtic.com/publicidad-en-television.html>
- Valcárcel, Amelia. *"Feminismo en un mundo global"* (2008) Ediciones Cátedra. Colección Feminismos
- Velandia, Andrea. *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de <http://www.redalyc.org/html/647/64732221010/>

Williams, John.E; Best, Deborah.L. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study*. Sage.

WHO (2013). *What do we mean by "sex" and "gender"*. Gender, women and health. Consultado el 22 de octubre de 2018.

Zimmerman, Amanda; Dahlberg, John (2008). *The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective*. Journal of Advertising Research 48 (1): 71-79.



Anexos

Cuestionario de Actitudes hacia la igualdad de Género y Costumbres recreativas Audiovisuales

El objetivo de este cuestionario es conocer su opinión sobre algunos temas. A continuación se le presentaran una serie de opiniones para que juzgue si está de acuerdo o no, e indique su punto de vista.

El significado de cada posibilidad es el siguiente:

Desacuerdo Total	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de Acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Lee cada afirmación y encierra con un círculo el número que mejor refleje tu opinión. Contesta simplemente lo que piensas. No existen respuestas correctas ni equivocadas. Gracias por tu colaboración.

1. Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
2. No hay manera de cambiar el hecho de que una mujer que sale sola de noche, siempre tendrá más probabilidades que un hombre de encontrarse con problemas.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
3. La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser perfectamente aceptable.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
4. Por su propia naturaleza, las mujeres siempre se preocuparan más por el ámbito de lo privado y por las personas que tienen cerca que por los asuntos	

políticos o ciudadanos y las abstractas cuestiones morales de justicia e injusticia.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
5. Pese a que pueda parecer duro, ni ahora ni nunca debe permitirse que las parejas homosexuales adopten niños, ya que puede resultar perjudicial que ambos padres sean del mismo sexo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
6. Seguramente es natural que sean las mujeres las que se ocupen prioritariamente del hogar y los hijos, porque los niños necesitan de la madre durante los primeros años de vida.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
7. Los hombres están peor dotados que las mujeres para el cuidado de los niños, los enfermos y ancianos.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
8. Es normal que, ante una operación grave, se prefiera un cirujano varón, ya que, cuando la vida está en juego, es mejor inclinarse por opciones ya probadas.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
9. El papel diferente de hombres y mujeres dentro de la Iglesia obedece a razones religiosas y debe ser mantenido.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
10. Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres dulces, sumisos y hogareños.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
11. Como jueces los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
12. En general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total

13. Aunque no quieran reconocerlo, las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
14. El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio, es sustancialmente correcto y vale la pena seguirlo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
15. Es deseable que en un matrimonio el hombre sea varios años mayor que la mujer.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
16. Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que los afectados sean mujeres, ya que ellas no suelen mantener la familia.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
17. Debería permitirse a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: Heterosexualidad, homosexualidad o bisexualidad.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
18. Es natural que los padres tiendan a conceder más libertad a los hijos varones, ya que las chicas siempre correrán peligros mayores.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
19. En la pareja, antes o después habrá problemas si la mujer es varios años mayor que el hombre, ya que las mujeres suelen perder antes su atractivo sexual.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
20. En las dinastías profesionales familiares, en donde hay varias generaciones de médicos, abogados, o empresarios, es preferible que sea el varón el que continúe la tradición	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total

familiar, ya que, seguramente, tiene más posibilidades de éxito.	
21. Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones sexuales.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
22. Con un índice de desempleo tan elevado, sería preferible no insistir tanto en la incorporación de las mujeres al mundo laboral, para así evitar el riesgo de que en algunas familias entren dos sueldos y en otras ninguno.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
23. Por su propia naturaleza, el varón necesita masturbarse más que la mujer.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
24. Debería considerarse normal que una persona homosexual (hombre o mujer) fuese presidente.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
25. Es inevitable que el matrimonio implique una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y crianza de los niños.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
26. En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
27. Las mujeres deberían poder ejercer el sacerdocio y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
28. A la hora de la verdad, las mujeres siempre dedicarían más energía al bienestar de sus hijos y su familia que al trabajo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
29. A pesar de todo el respeto que merecen, es natural que no se permita el matrimonio entre homosexuales.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total

30. El concepto de Dios debería ser tanto masculino como femenino.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
--	--

Indique según sean sus costumbres de recreación audiovisual

31. ¿Cuántas horas a la semana ve producciones audiovisuales?	☐ Ninguna ☐ De 1 a 5 horas semanales ☐ De 5 a 10 horas semanales ☐ De 10 a 20 horas semanales ☐ De 20 a 40 horas semanales ☐ Más de 40 horas semanales
32. ¿Qué tipo de producciones audiovisuales ve usted?	☐ Netflix o similar ☐ YouTube o similar ☐ Televisión por cable ☐ Televisión por señal abierta ☐ Cine ☐ Otros _____
33. ¿Cuál es el origen de las producciones audiovisuales que consume?	☐ Peruano ☐ Europeo ☐ Norte americano ☐ Latinoamericano/ Centroamericano ☐ Asiático ☐ Otros _____