

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y**  
**Humanidades**  
**Escuela Profesional de Comunicación Social**



**“CONSUMO AUDIOVISUAL OTT DE LA PLATAFORMA NETFLIX Y LA ACTITUD HACIA LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2021”**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Hidalgo Gorriti Ana Pamela**

Para optar el Título profesional  
de:

**Licenciada en Comunicación  
Social**

Mención en: **Comunicación para  
el Desarrollo**

Asesor:

Lic. Vera Revilla, Cintya Yadira

**Arequipa – Perú**

**2021**

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**COMUNICACION SOCIAL**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 12 de Julio del 2021

**Dictamen: 003648-C-EPCS-2021**

Visto el borrador del expediente 003648, presentado por:

**2014244462 - HIDALGO GORRITI ANA PAMELA**

Titulado:

**CONSUMO AUDIOVISUAL OTT DE LA PLATAFORMA NETFLIX Y LA ACTITUD HACIA LOS  
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2021**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**0341 - LUZA GIRONZINI HERIBERTO CARLOS  
DICTAMINADOR**



**1365 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO  
DICTAMINADOR**



**3215 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL  
DICTAMINADOR**



### ***Dedicatorias***

A todo aquel y aquella que ha sufrido discriminación o violencia de género y a quienes actualmente se ven marginados por tener una orientación e identidad de género “distinta”,  
pero siguen luchando y saliendo adelante con resiliencia.

A Elda mi madre, Hugo mi padre, a mi abuela Ana María y a mi abuelo Hugo.



## ***Agradecimientos***



A mis padres, por impulsarme siempre a ser mejor,  
por formarme con firmeza y libertad.

A mis abuelos maternos, por su apoyo incondicional  
a mi madre, mi hermano y a mí.

A mis profesores, quienes han dejado en mí grandes  
enseñanzas a nivel profesional y personal.

## RESUMEN

Esta tesis de investigación tiene como objetivo principal analizar el consumo audiovisual de la plataforma streaming OTT Netflix y las actitudes hacia los estereotipos de género en los estudiantes universitarios.

Se utiliza una muestra de 234 estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santa María de áreas de Ciencias Sociales, Ingenierías y Ciencias de la salud, de los cuales finalmente se consideraron 221 de la muestra inicial. De los resultados se obtiene que los estudiantes en su mayoría visualizan contenido en Netflix de procedencia estadounidense, principalmente visualizan series y lo hacen por medio de un Tv Smart o desde sus Laptops. La frecuencia de consumo actual más común es de 2 a 4 horas a la semana y en su mayoría visualizan el contenido de manera individual (sin compañía de nadie) y sin alguna investigación previa de reseñas o recomendaciones del material que visualiza. También se obtiene como resultado que en el contenido que observan, usualmente existen representaciones de diversidad sexual y de género; no se especifican de qué manera, pero, considerando todo esto, y que los resultados demuestran que las generaciones más jóvenes, en efecto tienen una mejor actitud frente a los estereotipos de género y mayor aceptación hacia la diversidad sexual, entendemos que tratar con naturalidad y normalizar temas de este índole mediante representaciones audiovisuales en plataformas de streaming OTT, podría tener una repercusión positiva en la actitud de quienes lo consumen y frente a los estereotipos de género .

La presente investigación demuestra también que los jóvenes actualmente se desarrollan en sociedad con mayor equidad e igualdad de género, pues existe una mayor comprensión del significado de lo que es un Rol de género y su parte negativa que por años ha adoctrinado a la sociedad. Finalmente se muestra también que no hay un consumo del todo responsable, intencional y consciente de la plataforma OTT Netflix, en su mayoría hacen uso de la plataforma por ocio y eligen el contenido según lo que más llama la atención mientras navegan en el feed de dicha plataforma.

**Palabras claves:** Plataforma OTT, Netflix, estereotipo, rol de género, diversidad sexual, actitud.



## ABSTRACT

The main objective of this research thesis is to analyze the audiovisual consumption of the OTT Netflix streaming platform and the attitudes towards gender stereotypes in university students.

A sample of 234 university students from the Catholic University of Santa María from the areas of Social Sciences, Engineering and Health Sciences was used, of which 221 were finally considered from the initial sample. From the results, it is obtained that the students mostly watch content on Netflix from the United States, mainly they watch series and they do it through a Smart TV or from their Laptops. The most common current consumption frequency is 2 to 4 hours a week and they mostly view content individually (without anyone's company) and without any prior investigation of reviews or recommendations of the material they view. It is also obtained as a result that in the content they observe there are usually representations of sexual and gender diversity; It is not specified in what way, but, considering all this, and that the results show that the younger generations do have a better attitude towards gender stereotypes and a greater acceptance of sexual diversity, we understand that treating issues naturally and normalizing of this nature through audiovisual representations on OTT streaming platforms could have a positive impact on the attitude of those who consume it and against gender stereotypes.

This research also shows that young people currently develop in society with greater equity and gender equality, since there is a greater understanding of the meaning of what a gender role is and its negative part that has indoctrinated society for years. Finally, it is also shown that there is no completely responsible, intentional and conscious consumption of the OTT Netflix platform, most of them make use of the platform for leisure and choose the content according to what is most striking while browsing the feed of said platform.

**Keywords:** OTT platform, Netflix, stereotype, gender role, sexual diversity, attitude.

## INTRODUCCIÓN

Desde que somos niños se nos ha formado con ideas claras sobre lo que un hombre y una mujer deben hacer, como deben comportarse, vestir, verse, sentir e incluso que carrera es adecuada seguir según el género de la persona. Se nos habla sobre estructuras de pareja y como es que una familia ideal está conformada principalmente por un hombre y una mujer que se unen. Dichas ideas son aprendidas casi por inercia y transmitidas de generación en generación con el propósito de formar una sociedad heteronómica y patriarcal en donde lo conocido es lo único aceptado y bien visto por todo aquel que no abre su mente para notar que el humano es un ser complejo que puede sentir, identificarse y desarrollarse de muchas maneras y que ser “diferente” no te hace menos valioso como ser humano o como profesional. El adoctrinamiento de las masas desde una visión heteronómica existe y ocasiona la marginación de minorías que tienen una identidad de género distinta a la de su sexo fisiológico/biológico y de quienes no se identifican bajo una orientación 100% heterosexual. Los roles de género también son considerados como un constructo social que ha ocasionado desigualdad entre hombres y mujeres, desencadenando en violencia de género, violencia doméstica, abusos sexuales, diferencias salariales entre hombres y mujeres que se desempeñan en el mismo puesto, violencia psicológica y altos niveles de machismo de forma general, sobre todo en países de tercer mundo como Perú. Es por esto la importancia de tratar, concientizar e informar sobre temas que considero actualmente, siguen siendo un Tabú.

Actualmente estamos viviendo de forma constante una disrupción de tecnología que ha cambiado en todos nosotros la forma en la que nos comunicamos, la forma de aprender e incluso la forma de interrelacionarnos con otros. Y las plataformas de Over the Top (de libre transmisión) forman parte de esta era tecnológica. El auge de las plataformas de streaming OTT ha aumentado de manera significativa en los últimos años, siendo Netflix la más común y más consumida por los usuarios. El presente estudio consta principalmente de cinco partes: planteamiento teórico, en donde se puede observar la descripción del problema y la

Operacionalización de variables; la justificación que muestra los objetivos; el marco referencial, donde se encuentran los fundamentos teóricos de todo el contenido de esta investigación y finalmente los resultados que han demostrado que la frecuencia de consumo entre los estudiantes, es de 2 a 4 horas semanales, esto quiere decir que no pasan una semana sin acceder a su cuenta de Netflix, asimismo también se encontró que la tecnología más utilizada para observar netflix son los Smart Tv, seguidos por las Laptops, se demostró que los estudiantes de la UCSM tienen una actitud positiva frente a los estereotipos de género y que el tipo de contenido más consumido, son las series. También se encontró que a la actualidad las costumbres de uso han cambiado y normalmente los jóvenes se encuentran solos mientras observan contenido en la plataforma OTT Netflix. Es importante mencionar esto para entender el consumo audiovisual en las personas y como es que estas pueden cambiar o adoptar actitudes a partir del contenido que consumen en la plataforma, he ahí la importancia de entender que el contenido audiovisual en plataformas de streaming debe tratarse con responsabilidad y control, más aún si se dirige a un público joven. De igual manera como es que se puede educar e informar a través de dicho contenido y las representaciones que se observan. Desarrollar guiones en donde haya presencia de diversidad sexual, equidad, respeto e igualdad de género, en producciones audiovisuales que formen parte de la parrilla de contenidos de una plataforma de streaming de gran acogida como lo es Netflix, podría ser una puerta hacia la educación de género, no sólo para jóvenes, si no para adultos que al notar como es que dichos temas se tratan con naturalidad, puedan poco a poco entender que no se trata de algo negativo, vergonzoso o anormal, que puedan respetar e incluso educar a sus hijos, o cualquier joven que tengan cerca, desde la tolerancia, igualdad y respeto.

Se debe entender que la mujer no es el “sexo débil”, que el hombre no es el único proveedor del hogar y quien más poder adquisitivo tiene, hombres, mujeres y todos en general debemos avanzar hacia la construcción de una sociedad equitativa en donde prime el respeto y los

valores, donde se deje de marginar a las minorías y los abusos de cualquier tipo, poco a poco se vean erradicados.

Es por esto que se busca investigar, entender y describir las costumbres de uso de la plataforma OTT Netflix y qué representaciones observan los jóvenes en ella y las actitudes hacia los estereotipos de género que esta nueva generación con más acceso a información y tecnología, tiene.



## ÍNDICE

DICTAMEN APROBATORIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

I.	PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.1.	Enunciado del problema.....	1
1.2.	Descripción del problema.....	1
1.2.1.	Campo, área y línea de acción .....	1
1.2.2.	Operacionalización de variables .....	1
1.3.	Interrogantes .....	3
II.	JUSTIFICACIÓN .....	3
2.	OBJETIVOS .....	5
2.1.	Objetivo general .....	5
2.2.	Objetivos específicos .....	5
3.	MARCO REFERENCIAL .....	5
3.1.	Marco institucional.....	5
3.2.	Fundamentos teóricos .....	7
3.2.1.	Consumo audiovisual .....	7
3.2.1.1.	Consumo audiovisual OTT .....	8
3.2.1.2.	Plataformas de Streaming .....	14
3.2.1.3.	Plataforma Netflix.....	15
3.2.2.	Estereotipos de género .....	17
3.2.2.3.	Valores y estructura de pareja .....	23
3.2.2.4.	Ámbito de lo privado y lo público.....	24
3.2.2.5.	Sexualidad y libertad personal.....	25
III.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL .....	32
2.1.	Ubicación espacial .....	32
2.2.	Ubicación temporal.....	32
2.3.	Unidades de estudio .....	33

2.3.1. Universo/corpus.....	33
2.3.2. Muestra/subcorpus .....	33
3.1. Criterios y procedimientos.....	34
3.2. CRONOGRAMA DE TRABAJO .....	34
IV. RESULTADOS .....	35
CONCLUSIONES.....	151
SUGERENCIAS .....	154
REFERENCIAS .....	156
ANEXOS.....	162



## I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Enunciado del problema

CONSUMO AUDIOVISUAL OVER THE TOP DE LA PLATAFORMA NETFLIX Y LA ACTITUD HACIA LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS, AREQUIPA 2021.

#### 1.2. Descripción del problema

##### 1.2.1. Campo, área y línea de acción

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación Social y Comunicación para el Desarrollo
- **Línea de acción:** Comunicación e Información para el desarrollo

##### 1.2.2. Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Subindicadores	
Consumo audiovisual OTT de la plataforma Netflix	Tecnología	Uso de equipos Medios digitales Equipos móviles	
	Obtención de la información	Fuentes de información	
	Visualización		Lugares de uso
			Frecuencia
			Actividades de acompañamiento
			Programas visualizados
		Colectivo / Individual	

	Contenido	Origen
		Categorías (Cine, Documentales, Animación Musical, Adulto, Estilo de vida, otros)
		Temática (estereotipos de género)
	Modelos o referentes	Positivo
		Negativo
Actitud hacia los estereotipos de género	Estereotipos de género	Aspectos relacionados a la orientación sexual
		Aspectos del simbolismo religioso
		Valores y estructura de pareja
		Ámbito de lo privado y lo público
		Sexualidad y libertad personal

*Nota: Variable: Actitud hacia los estereotipos de género elaborado en base a cuestionario de actitudes hacia la de géneros - CAIG<sup>1</sup> en estudiantes universitarios.*

<sup>1</sup> Actitud hacia los estereotipos de género elaborado en base a cuestionario de actitudes hacia la de géneros CAIG en estudiantes universitarios, el cual está adaptado y validado por Jesús Dario Cavero Rios en su tesis "Adaptación y validación del cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG) en estudiantes universitarios", basándose en la herramienta (cuestionario) validada en España para medir las actitudes hacia la igualdad de género, conocido como CAIG, este mide la aceptación que existe en nuestro País Perú hacia las diferentes orientaciones sexuales y los roles de género que el hombre y la mujer "deben" desempeñar según nuestra sociedad con resultados diferenciados según los grupos sociales de mujeres y hombres.

### 1.3. Interrogantes

- ¿Cómo es el consumo audiovisual en la plataforma streaming OTT y las actitudes hacia los estereotipos de género de los estudiantes universitarios?
- ¿Cuál es la tecnología que más utilizan para la visualización del contenido audiovisual?
- ¿Cuáles son las características del contenido visualizado en la plataforma streaming?
- ¿Cuáles son las costumbres de visualización (lugares, frecuencia, colectivo o individual, tipos) preferidas por los estudiantes universitarios?
- ¿Cuáles son los referentes identificados en la visualización de la plataforma streaming?
- ¿Cuál es la actitud a estereotipos de género (aspectos: orientación sexual, simbolismo religioso, estructura de pareja, sexualidad) visualizados en la plataforma streaming por los estudiantes universitarios?

## II. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las plataformas de video on demand services o de Streaming OTT (over the top) son comúnmente consumidas por un gran número de personas de diferentes edades; usualmente quienes cuentan con dispositivos móviles electrónicos, portátiles y con acceso a internet, pueden acceder fácilmente a la plataforma de streaming de su preferencia desde donde esté, gracias al formato de diseño web responsive o adaptativo con el que cuentan estas plataformas, y Netflix no es la excepción. Dentro de todas las ventajas que conlleva el consumo de contenido audiovisual OTT, la que más se podría resaltar es que el usuario es quien elige el tipo de contenido que va a consumir (género del contenido, procedencia geográfica, idioma, etc.), cuándo lo va a consumir, e incluso dónde es que hará uso de la plataforma, gracias a que Netflix también es un aplicativo responsive permite al consumidor acceder a la plataforma

desde cualquier dispositivo y que sea visualmente cómodo y de fácil manejo con una configuración casi idéntica a cuando se accede desde un Smart Tv o computadora.

Cabe resaltar que según múltiples autores el contenido audiovisual que se consume, tiene un grado de influencia muy importante en las personas, es decir, si se consume con frecuencia contenido donde existe y se representa la violencia de género, con poca tolerancia y baja aceptación a la diversidad sexual o con estereotipos altamente marcados mediante las diferentes representaciones que se manifiestan en el contenido; probablemente la actitud hacia los diferentes estereotipos que esta persona tenga en mente, va a ser negativa y repercutirá en su comportamiento y su forma de socializarse con otros e influir en las personas que lo rodean.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el presente trabajo de investigación busca Analizar el consumo audiovisual de la plataforma streaming OTT Netflix y las actitudes hacia los estereotipos de género en los estudiantes universitarios; El tipo de contenido, la frecuencia con la que se consume o se hace uso de la plataforma OTT y su Actitud hacia los estereotipos de género.

Se busca educar a los jóvenes sobre el tema e influir de manera significativa y positiva en su desarrollo personal, social e integral para que en un futuro las ideas estereotipadas, las diferencias de género y la aceptación a la diversidad sexual en los jóvenes, no sea un problema y una brecha más para resolver en la sociedad y para el desarrollo personal de los estudiantes. Entender también que el contenido Audiovisual que se consume tiene una trascendencia real en el comportamiento de las personas, como se había mencionado antes y que es importante normalizar ciertas representaciones de diferente índole en la producción de dicho contenido.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

- Analizar el consumo audiovisual de la plataforma streaming OTT Netflix y las actitudes hacia los estereotipos de género en los estudiantes universitarios.

### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar cual es la tecnología más utilizada por los estudiantes universitarios para la visualización del contenido.
- Describir cuales son las características del contenido visualizado en la plataforma streaming.
- Determinar las características de visualización como: lugares, frecuencia, tipos preferidos por los estudiantes universitarios.
- Describir la actitud a estereotipos de género en aspectos como: orientación sexual, simbolismo religioso, estructura de pareja y sexualidad visualizada en la plataforma streaming por los estudiantes universitarios.

## 3. MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Marco institucional

La Universidad Católica de Santa María inició sus actividades como institución educativa el 9 de abril de 1962 gracias al sacerdote marianista norteamericano, Reverendo Padre William Morris Christy. El primer local donde se ubicó la Universidad fue en la Casona de la calle Santa Catalina N° 410, sólo había 150 alumnos y 8 profesores inscriptos en la Facultad de Letras. Cabe resaltar que la UCSM fue la primera universidad particular que tuvo funcionamiento en una ciudad que no fuera Lima, capital de Perú.

A partir de los años 90, momento de un crecimiento sustancial en la ciudad de Arequipa a nivel poblacional, es cuando la universidad se adapta a estos cambios ampliando su infraestructura y mejorando su sistema educativo, haciendo uso de nuevas tecnologías para su sistema de cómputo. Desde esa época es que la UCSM está ubicada en la Urb. San José, San José s/n, Yanahuara. Hasta el año 2016 la universidad contó con 15,467 alumnos en el semestre impar y 15,236 para el semestre par, asimismo en los últimos año ha seguido

creciendo en cuanto a infraestructura, construyendo edificios nuevos para diferentes actividades y adquiriendo un área significativa en el distrito de Sachaca, destinado para espacios deportivos.

Dentro de su modelo educativo, la Universidad Católica de Santa María busca formar profesionales con aptitudes de investigación, responsabilidad social, altamente competentes dentro del mercado laboral y seres humanos que hagan uso correcto de su libre pensamiento.

#### A. VISIÓN

“La Universidad Católica de Santa María es una institución reconocida por su excelencia en la formación académica y profesional de personas responsables socialmente; por la producción intelectual e investigación humanística, científica y tecnológica, capaces de contribuir con el desarrollo sostenible”.

#### B. MISIÓN

“Formar integralmente líderes profesionales y académicos responsables socialmente, sustentados en principios y valores, con capacidad para insertarse competitivamente en el mundo globalizado.

Crear, innovar, aplicar, integrar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos de las áreas de conocimiento humano, orientados al desarrollo sostenible.

Fortalecer el capital social en su ámbito de influencia a través de la preservación y promoción del arte, la cultura y el deporte”.

La Universidad, cuenta con distintas áreas de Estudio, las cuales contribuyen a la formación integral para adaptarse al mercado laboral. En esta investigación se consideraron las siguientes áreas de estudio:

- Área de Ciencias Sociales: desarrollo y mejoría de aptitudes de escucha, empatía con sectores menos favorecidos de la sociedad, responsabilidad y compromiso con cada labor que se asume. Buen manejo de la palabra,

capacidad de redactar ideas con claridad para comunicarlas y habilidades de comunicación asertiva. Liderazgo y creatividad.

- Área de Ingenierías: pensamiento lógico-matemático, desarrollo del conocimiento científico para emplear soluciones tecnológicas y crear estructuras físicas y empíricas que contribuyan a los problemas cotidianos de la sociedad.
- Área de Ciencias de la Salud: desarrollar su capacidad de toma de decisiones, compromiso con sus futuros pacientes, liderazgo en equipos asistenciales, buena comunicación, empatía y vocación de servicio.

### 3.2. Fundamentos teóricos

#### 3.2.1. Consumo audiovisual

El consumo audiovisual ha aumentado su demanda en la última década debido al crecimiento de la industria 4.0 que hace referencia a la inteligencia artificial y a la interconexión a gran escala de aparatos móviles y digitales. Querol Videgain (2020) plantea que el contenido audiovisual ha cambiado su forma de transmisión y distribución, puesto que a la actualidad no sólo se puede acceder a ello desde un televisor, sino que también se puede hacer uso del contenido desde computadoras portátiles (laptops) y otros dispositivos móviles, brindándole así al usuario un valor agregado en las distintas formas de consumo.

En los últimos años el consumo audiovisual también ha tenido un incremento importante en su frecuencia de uso. Según explica García (2017) El consumo audiovisual también cumple un papel importante en el ámbito educativo, ya que se utiliza como una herramienta para brindar información de manera didáctica, rápida y de alta calidad cuando se trata de videos obtenidos de YouTube por ejemplo. En este sentido, es común que quien tenga a su alcance un dispositivo tecnológico portátil con internet, cuente con acceso inmediato a diferentes plataformas de consumo on line, lo que aumenta la frecuencia de consumo de contenido audiovisual.

Asimismo el consumo de contenido audiovisual a la actualidad, no se da únicamente en las diferentes plataformas de streaming on line o la Televisión, como se mencionó anteriormente,

sino que también las redes sociales tienen un papel importante en ello. Conseil Supérieur de CSA (2016) como se citó en Miranda Cuenca (2018) explica que:

El consumo de contenido audiovisual en internet ya no está sólo limitado a plataformas de distribución de vídeo sino que está floreciendo el consumo de vídeos en redes sociales. Esta nueva forma de consumir contenido audiovisual y dar otro uso a las redes sociales surge tanto de los avances tecnológicos como de la mejora de las conexiones o la velocidad disponible, y de la demanda general de contenido audiovisual. De hecho, la demanda de contenido audiovisual es uno de los principales conductores de consumo en internet con gran potencial para atraer a nuevos consumidores. El consumo de contenido audiovisual representa un significativo porcentaje del tráfico online. (p. 11)

Entonces, podemos entender como consumo audiovisual al uso frecuente de cualquier tipo de medio de distribución (televisivo, plataformas de streaming o de OTT, redes sociales, etc.) para ver películas, videos, documentales, reality shows, o cualquiera que pueda pertenecer a la categoría de producción de audio y video. Es importante tener en cuenta también, que el auge de los dispositivos móviles definitivamente ha aumentado la demanda de consumo de contenido audiovisual de manera significativa; a la actualidad uno puede acceder al contenido casi desde cualquier sitio que brinde conexiones de red de Wifi o acceso a internet. Esto puede darse mientras viaja en tren o avión, en el transporte público o mientras espera por algún tipo de servicio fuera del hogar.

#### **3.2.1.1. Consumo audiovisual OTT**

Las plataformas Over The Top (OTT) son aquellas que no requieren de cable o señal abierta para poder acceder a ellas, se les puede utilizar por medio de conexión a internet desde distintos dispositivos electrónicos digitales y portátiles. Huertas et. al. (2011) como se citó en López Delgado (2018), explica que las plataformas OTT nos dan acceso a contenido audiovisual del momento pero no sólo eso, sino que también debido a que podemos acceder desde nuestras computadoras, Tv con acceso a internet, Tablets y cualquier otro dispositivo

que utilicemos con frecuencia, la posibilidad de navegar y encontrar productos que sean de nuestro interés y que podríamos llegar a adquirir, es bastante alta, lo cual es en definitiva una ventaja estratégica para las empresas de entretenimiento, gracias a que pueden poner su publicidad en estas plataformas, como es el caso de Google o YouTube. También están aquellas que se denominan como revenue-sharing que son aquellas que dividen los ingresos obtenidos por medio de la plataforma entre la misma plataforma y la persona o usuario que se registra y hace uso de la misma por distintos motivos y con distintas inversiones; dentro de esta categoría de OTT se encuentran plataformas como VeVo, BlipTV y Blinkx que son plataformas de Video. Finalmente tenemos aquellas que funcionan bajo un sistema de suscripciones de pago como Netflix, HBO, Apple Tv, Amazon, Hulu Plus, Disney+, etc. Para Piraján Aranguren (2018) estas plataformas denominadas como OTT son aquellas a las cuales se accede por medio de la red y que no tienen ningún tipo de intervención por parte de los propietarios u operadores de la plataforma en cuanto al contenido que se consumirá, es siempre el usuario quien elige que ver y en qué momento, en lo único que los teleoperadores de comunicación tienen participación es en la entrega de paquetes IP (routers), es decir el proveedor de la plataforma consigue por medio de una compra o un derecho contenido de terceros y lo entrega bajo demanda al usuario final quien puede acceder desde cualquier dispositivo móvil y de la forma que más sea de su agrado.

Para Arjona Martín (2021):

OTT podría definir a cualquier proveedor de contenidos, de servicios de comunicación u otras aplicaciones. La nota en común de todos ellos sería su desvinculación de los proveedores de acceso a Internet. Por tanto, ni sus servicios, ni sus contenidos, poseen un control de distribución al usuario, lo que podría afectar a su calidad final.  
(p. 38)

Entonces, las plataformas OTT son aquellas que se transmiten únicamente por medio de internet, La TV por cable o satélite no son necesarias en lo absoluto para poder acceder a ellas. Asimismo uno puede consumir el contenido audiovisual de la plataforma de manera

instantánea, gracias al sistema on line, no es necesario hacer una descarga del archivo para poder verlo y casi no existe ningún tipo de restricción al acceder, a excepción de aquellas que requieren de un pago de inscripción mensual como Netflix o en el caso de menores de edad que requieren control parental y la mayoría de plataformas OTT te brindan la opción de poder restringir cierto contenido a niños y adolescentes que podrían hacer una descomposición semiótica errónea y negativa de los mensajes y discursos que contienen.

#### **a. Equipos y medios que se utilizan**

A la actualidad si bien hay sectores de la población que no tienen alcance a muchas tecnologías, son pocas las personas que no tienen un dispositivo móvil electrónico con acceso a internet. El uso de dichos artefactos es prácticamente indispensable para la mayoría, en vista que pasaron de ser netamente recreativos a ser medios de comunicación y transferencia de documentos inmediata indispensables, sobre todo en lo laboral y Académico, más aun teniendo en cuenta la situación actual en la que se encuentra el mundo a nivel sanitario. Las clases pasaron a ser virtuales, las reuniones de trabajo y amigos ahora son a través de plataformas de videollamadas virtuales on line, esto prácticamente nos hace estar gran parte de nuestra rutina diaria conectados a internet y utilizando nuestros teléfonos móviles y otros dispositivos durante varias horas al día.

Según Cabero (1991) como se citó en ruano et. al. (2016):

En la actualidad, las formas de comunicación están mediadas por las Tecnologías de la información y la comunicación, TICs, los DT y las RSV. Las TIC, se conciben generalmente como el conjunto de avances tecnológicos desarrollados para gestionar información y enviarla de un lugar a otro, donde se desarrollan procesos de almacenamiento, recuperación y comunicación de la información, trabajando de manera interactiva e interconectada en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones. (p. 19)

Si bien la mayoría de Televisores a la actualidad son “Smart Tv’s”, lo que significa que vienen con acceso a internet y aplicativos ya instalados en el TV que únicamente requieren de una

conexión de Wifi o internet para acceder a todo el contenido, como lo es la plataforma Netflix en donde podemos ver películas y contenido audiovisual en general de alta calidad; existe también un número significativo de usuarios que acceden a esta plataforma desde sus Smartphones, tablets o laptops gracias a que esta plataforma OTT tiene un formato web responsive, lo que permite que se pueda acceder desde diversos dispositivos y la plataforma siempre será amigable y visualmente igual que desde un Smart Tv. Garmendia et. al. (2016) en su estudio sobre el uso de dispositivos móviles entre menores españoles plantean que la edad promedio en que un ser humano comienza a usar dispositivos móviles, son los 9 años y que el dispositivo que más se usa es el teléfono celular, sin embargo para acceder a plataformas de contenido cinematográfico, documentales o películas, después de los televisores se usan bastante las tablets y las computadoras portátiles (Laptops).

#### **b. visualización**

Cuando hablamos de visualización de contenido audiovisual OTT, debemos tener en cuenta la frecuencia con la que se utiliza la plataforma elegida y que tanta influencia podría llegar a tener el contenido en aquellos que tienen una mayor exposición y que pasan un mayor tiempo consumiendo material audiovisual y haciendo uso de la plataforma.

Actualmente los horarios de trabajo y de estudio supeditan la frecuencia y horario de acceso a Netflix, sin embargo se estima que son muchos los que hacen uso de la plataforma a diario. Casado, E. (2019/2020) menciona que usualmente los usuarios utilizan la plataforma todos los días, acumulando no más de 10 horas semanales. Teniendo en cuenta estos datos y que todo aquello que visualizamos se va al subconsciente y posteriormente influye de manera indirecta en nuestro comportamiento. Cordova Lucioni, M.B. (2019) plantea que la información que los medios nos brindan, entran al cerebro y se van directamente al subconsciente sin que tengamos control alguno de lo que vamos a ver u oír, lo cual posteriormente se verá reflejado en nuestro comportamiento y actitudes. Debido a ello es importante no fortalecer los estereotipos de género ni representarlos de manera negativa en

el contenido audiovisual, para que sobre todo los más jóvenes no adopten actitudes negativas en cuanto al tema.

### **c. Contenido**

El contenido audiovisual se puede clasificar en varias categorías y géneros, pero los más comunes son: cinematográficos, documentales, series, reality shows, cortometrajes, musicales y películas en general. Existen muchos géneros más y se pueden seguir clasificando según el público al cual va dirigido, pueden ser niños, adolescentes o contenido para adultos, incluso se puede hacer una clasificación por procedencia y diferenciar la manera en la que cada Continente representa los Roles de género. Buchi (2020) como se citó en Heredia et. al. (2021), expone que Netflix cuenta con más de 5 mil producciones únicas de diferentes géneros y con gran variedad de formatos dentro de su catálogo, lo cual es un valor agregado bastante importante para el usuario final.

Para Centeno Torres, R. (2016):

La violencia que transmite la TV estimula conductas agresivas en los televidentes. Es indudable, además, que afectan en otros aspectos la forma de ser de las personas que la consumen, sobre todo a aquellos que no tienen la capacidad de discernir los contenidos y sus mensajes ocultos. En este panorama, los niños son más vulnerables a los efectos nocivos de los programas de TV que tienen contenidos de violencia, porque entre otras cosas a ellos les cuesta diferenciar entre la realidad y la fantasía. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la influencia de la TV no es permanente ni ilimitada, sino que se mide según el tiempo que se le dedica. Finalmente, el consumo de TV en el hogar depende en gran medida de las decisiones que se tomen en la familia, tanto por los padres de familia como los hijos.

(p. 94)

Esto también aplica para el contenido audiovisual que se consume en las plataformas OTT, en este caso de Netflix. Al no existir restricciones en la navegación y búsqueda de contenidos dentro de la plataforma, uno se puede encontrar con producciones altamente violentas. En

su mayoría aquellas que contienen un alto grado de estereotipos, sexismo y violencia, son de procedencia latinoamericana. Cordova Lucioni, M. B. (2019) asegura que las personas que consumen mayor material audiovisual de procedencia Latinoamericana, tienen actitudes menos favorables frente a los estereotipos de Rol de género; lo cual confirma que existen diferencias en las representaciones de género entre los Países de Primer mundo y aquellos que pertenecen al tercer mundo, como lo son varios Países de Latinoamérica y el manejo y/o tratamiento que tienen en cuanto a temas de Rol de género.

#### **d. Referentes**

Un referente es aquella persona por la cual uno siente admiración, un modelo a seguir y que se convierte incluso en una motivación constante a alcanzar metas. Pero existen referentes positivos y negativos, sobre todo cuando hablamos de menores de edad que no tienen la misma capacidad de discernimiento y razonamiento objetivo de un adulto. El consumo audiovisual de contenido de violencia de género, discriminación, sexismo, estereotipos de género y roles asignados desde un sistema social patriarcal, influye en la manera en la que uno se desarrolla dentro de una sociedad y en la forma de comportarse, comunicarse y finalmente en la manera de tratar a los demás.

Según Centeno Torres, R. (2016):

Los aspectos “distracción y desinformación” son quizás los más perjudiciales en el ámbito social, porque los programas se convierten en elementos psicosociales que desvían la atención de niños y jóvenes de los temas realmente importantes, como temas educativos, culturales, y hasta la política económica, la corrupción política, etc. (p. 13)

En las plataformas OTT existen muchos referentes considerados como positivos; actores y actrices activistas como Claire Danes (serie Homeland) quien promueve una organización que ayuda a las mujeres de Afganistán a poder independizarse y tener una vida digna, Emma Watson gran activista y feminista embajadora de Buena Voluntad de la ONU mujeres, Leonardo DiCaprio y Sting quienes son grandes preservadores del medio ambiente y animales, Shakira y su fundación “Pies descalzos” que brinda ayuda a niños de bajos recursos

de Colombia para que puedan tener acceso a educación, tenemos también a George Clooney quien es conocido por ser un gran activista socio-político, Brad Pitt y Angelina Jolie, realmente son muchos los famosos reconocidos por realizar múltiples obras sociales y promover causas positivas, como los derechos de la mujer, la equidad e igualdad de género y la aceptación a la diversidad sexual que existe en el mundo. En muchos Países aún se practican “castigos” para aquellos que tienen una diferente orientación sexual o incluso mutilaciones genitales para promover la castidad en niñas pequeñas (práctica que va contra los derechos humanos), es por esto que muchas personas se han manifestado en contra y han realizado campañas, marchas, creado asociaciones y de más, para detener dichas prácticas. Ellos son referentes positivos que deberíamos promover y viralizar para que los niños y jóvenes aprendan y se informen con contenido que realmente sea de valor para que la admiración vaya más allá de aspectos y capacidades físicas y logros intrascendentes completamente superficiales.

### **3.2.1.2. Plataformas de Streaming**

Las plataformas de Streaming son aquellas que nos brindan la posibilidad de acceder a contenido audiovisual en línea o por medio de aplicaciones móviles que podemos descargar en distintos dispositivos portátiles y que no requieren de una descarga de archivo para poder verla cuantas veces el usuario desee y en el momento que elija. López Delgado (2018) define estas plataformas como medios virtuales que requieren estructuras de red compatibles, que brindan contenido audiovisual en línea a través de conexiones de internet y que también puede ser descargado en aparatos móviles para poder visualizar dicho contenido sin conexión si así se prefiere.

El streaming a la actualidad es prácticamente fundamental en nuestras vidas teniendo en consideración plataformas como Netflix y YouTube que son las más populares o Spotify para oír y descargar música, a las cuales la mayoría de jóvenes acceden a diario.

Dentro de las ventajas del uso de plataformas de Streaming, una de las más resaltantes es que no es necesario realizar una descarga (ya sea de la plataforma o del contenido dentro de ella) para poder visualizar el contenido cuantas veces quiera. Sí bien la plataforma brinda la

posibilidad de realizar descargas de ser necesario, no es muy común que los usuarios lo hagan por el hecho de que dichas descargas ocupan mucho espacio, sin embargo si uno realiza un viaje largo que implica no tener acceso a internet, se puede descargar el contenido para poder verlo Off line, es decir fuera de línea y sin necesidad de internet. Así como explica también López Delgado (2018):

Significa acceder a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo. Reproducir contenidos en streaming significa también ahorrar espacio en la memoria. Los vídeos o archivos musicales están en la nube, se van descargando progresivamente, de manera temporal, pero no se suelen almacenar. (p. 5)

Podemos asumir entonces que las plataformas de streaming y las plataformas OTT tienen bastantes similitudes, en lo que podrían diferir es en que las plataformas OTT funcionan con servidores independientes y que el usuario siempre será quien elija que ver y cuando ver, en cambio en la categoría de Streaming entran algunas plataformas de compañías privadas (ejemplo: Claro, Movistar, etc.) en las cuales el teleoperador es quien decide la parrilla de contenidos de transmisión. Habiendo explicado esto hay que tener claro que las Plataformas de TV en vivo y en línea, no entran en la categoría OTT, puesto que a pesar de ser transmitidas también por internet, son controladas por servidores de empresas televisivas o medios de comunicación privados, que como se ha mencionado anteriormente controlan el contenido que se transmite en tiempo real y tienen una programación específica. En cambio las plataformas OTT no imponen un orden u horario para su consumo.

### **3.2.1.3. Plataforma Netflix**

La plataforma netflix entra tanto en la categoría de Streaming y la de plataformas OTT por sus características de funcionamiento y acceso. Cardozo (s.f.) precisa que netflix es una plataforma de transmisión que funciona bajo suscripción de pago y que brinda un gran número de contenidos audiovisuales como películas, series y documentales que pueden ser visionados desde distintos dispositivos móviles que tengan conexión a redes de internet.

Según Cordova Lucioni (2019):

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 se necesita disponer de un equipo electrónico 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 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. (p. 25)

Sobre la plataforma netflix se sabe también que comenzó siendo una tienda que brindaba servicios de alquiler de DVD. "Netflix: la revolución del contenido online audiovisual", (2018) explica que a la actualidad es la plataforma más reconocida dentro de todas aquellas que también brindan contenido audiovisual por medio de internet. Sus inicios fueron en el año 1998 como una compañía dedicada al alquiler de discos de DVD y que no fue hasta el año 2017 que incursionó en el mundo del streaming bajo demanda.

En pocas palabras se podría asumir que Netflix es la plataforma con más popularidad y demanda a la actualidad, que permite consumir contenido audiovisual y hacer uso de ésta desde cualquier dispositivo portátil con acceso internet, siendo el usuario quien hace elección de lo quiere observar en ese preciso momento y sin necesidad de hacer una descarga de archivo, aunque sí se puede descargar como se mencionó anteriormente, pero únicamente si el usuario así lo quiere.

### 3.2.2. Estereotipos de género

Entendemos por estereotipo de género la concepción que existe en cuanto a lo que un hombre o una mujer deben hacer y cómo debe comportarse basándose en su género. Martínez y Escapa (s.f) plantean que es la representación que tenemos sobre el comportamiento de los hombres y mujeres dentro de una sociedad, y como deben desarrollarse dentro de distintos contextos como el laboral, lo familiar, lo público y hasta la manera en la que deben interrelacionarse con otros. La agrupación de creencias premeditadas que tenemos en consideración para interactuar y comunicarnos con otras mujeres y hombres.

Los estereotipos de género según Belmonte y Guillamón (2008):

Se definen como un conjunto de ideas acerca de los géneros que favorecen el establecimiento de roles fuertemente arraigados en la sociedad. Estas ideas simplifican la realidad dando lugar a una diferenciación de los géneros que se basan en marcar las características de cada uno, otorgándoles una identidad en función del papel social que se supone deben cumplir. De esta manera, se suele adjudicar a las mujeres el trabajo doméstico y el cuidado de las personas, atribuyéndoles todos los rasgos característicos que favorezcan esta manera de ser y estar en el mundo: ternura, dulzura, debilidad, emotividad, sentimentalismo, instinto maternal, etc. En cambio, se considera lo masculino más relacionado con el ámbito de lo público, marcando las diferencias con el género femenino y potenciando una serie de rasgos que, según la cultura patriarcal, definen este ámbito: agresividad, competitividad, acción, riesgo, iniciativa...De esta manera se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros. (p. 116)

Podemos considerar entonces los estereotipos de género como un constructo social que aprendemos desde que tenemos uso de razón. Cordova Lucioni (2019) explica que los estereotipos de género los aprendemos prácticamente desde que nacemos y que es nuestro

entorno en general quien se ocupa de adoctrinarnos de forma tanto directa como indirecta en cuanto al tema. La etapa en la que más aprendemos es cuando somos niños, que por medio de diferentes juegos vamos recibiendo estas representaciones de lo que es adecuado y aceptable en nuestro comportamiento y actitud según nuestro género. Actitudes que con el tiempo seguimos reforzando.

Según las Naciones Unidas de Derechos Humanos, Oficina de Alto Comisionado (s.f.):

El uso de los estereotipos de género es la práctica de asignar a una persona determinada, hombre o mujer, atributos, características o funciones específicas, únicamente por su pertenencia al grupo social masculino o femenino. La utilización de los estereotipos de género es dañina cuando genera violaciones de los derechos y las libertades fundamentales. Un ejemplo de lo anterior es la falta de penalización de la violación marital, basada en el concepto social de que la mujer es la propiedad sexual del hombre. (párr. 2).

El derecho internacional de los derechos humanos asigna a los Estados la obligación de eliminar la discriminación contra hombres y mujeres en todos los ámbitos de la vida. Esta obligación exige que los Estados adopten medidas para abordar los estereotipos de género, tanto en la esfera pública como en la privada, así como para evitar la utilización de dichos estereotipos. (párr. 4).

Entonces, queda claro que los estereotipos de género son un constructo social que se nos enseña desde muy pequeños, no solo en temas simples como los juegos que se supone son para niños varones; o los colores representativos que todos conocemos y asociamos con lo masculino o femenino. Costumbres como que los hombres no deben llevar cabello largo y que no es bien visto en la sociedad que varones estudien y ejerzan carreras artísticas o manuales porque están dirigidas a mujeres, mientras que se nos enseña que las mujeres normalmente no ejercen en ámbitos laborales que requieran de fuerza física.

Todo lo mencionado en el párrafo anterior son estereotipos de género que las sociedades crean y promueven como un comportamiento “normal y correcto”, cuando en realidad el sexo biológico/fisiológico (hombre o mujer) con el que nacemos no debería ser un determinante al momento de desarrollarnos en sociedad ya sea profesional o socialmente, mucho menos nuestro género.

Las mujeres y hombres podemos tener gustos idénticos y eso no afecta ni disminuye nuestra masculinidad o feminidad, podemos desarrollarnos en ambientes laborales exactamente iguales sin que se asocie nuestra capacidad intelectual con el hecho de ser hombre o mujer, mucho menos que se supedita nuestra remuneración a lo mismo.

Los medios de comunicación muchas veces refuerzan de manera negativa estos estereotipos de género, normalizando comportamientos de violencia de género, no sólo hablando de mujeres, sino también hacia los distintos tipos de orientación sexual, fomentando de manera indirecta comportamientos de rechazo. Por otro lado están también las plataformas OTT, que si bien cuentan con contenido de todo tipo y procedencia, actualmente existen producciones audiovisuales en donde la diversidad sexual se muestra abiertamente.

El tema de los estereotipos de género está también incluido dentro de los derechos humanos y se solicita a los diversos Estados que trabajen promoviendo la equidad e igualdad de género, desapareciendo la discriminación entre hombres y mujeres en todos los aspectos que esto implica (laborales, del hogar, económicos, sociales, etc.). Sin embargo no es algo que se pueda observar en nuestro País, son pocos los movimientos que existen a favor de la igualdad de género y aceptación a la diversidad sexual y los que existen son en su mayoría liderados por mujeres, pero el trabajo hacia la equidad e igualdad de género es trabajo de todos, de hombres y mujeres. Tratar este tema es de suma importancia, pues necesitamos que nuestros niños y adolescentes se desarrollen en ambientes libres de discriminación y prejuicios para que entiendan que ser hombre o mujer jamás será un limitante frente a cumplir sus metas.

Pertenecer a un grupo social determinado, sea cual sea, no nos hace mejor o peor que los demás. En pocas palabras todos deberíamos tener los mismos derechos y posibilidades sin excepción.

### 3.2.2.1. Aspectos relacionados a la orientación sexual

Según Cordova Lucioni (2019):

Se refiere a un patrón de atracción sexual, erótica, emocional y amorosa a un grupo de personas definidas por su sexo. APA American Psychological Association (2010) como se citó en Cordova (2019), explica que 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 cómo 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. (p. 13)

Para hablar sobre orientación sexual debemos tener en cuenta ciertas diferencias fundamentales en los términos que se utilizan y su significado. Shah (2020) explica que cuando hacemos mención de la sexualidad u orientación de una persona, estamos hablando de aquellos que nos atraen de forma sexual y el género de las personas es la forma con la cual uno elige identificarse. Por ejemplo ser homosexual hace referencia a la orientación sexual e identificarse como transgénero es precisamente el género de la persona, bajo este concepto explicamos entonces que alguien que se identifica como transgénero puede sentir atracción tanto por mujeres como por hombres, definiendo esto como su sexualidad.

Un artículo de “Orientación Sexual”, (s.f) afirma que:

La orientación sexual es diferente al género y a la identidad de género. La orientación sexual se refiere a quién te atrae y hacia quién sientes atracción romántica, emocional y sexual. Mientras que la identidad de género no se trata de hacia quién sientes atracción, sino de quién ERES: hombre, mujer, genderqueer, etc.

Esto quiere decir que ser transgénero (sentir que el sexo que te asignaron al nacer es muy diferente al género con el que te identificas) no es lo mismo que ser gay, lesbiana o bisexual. La orientación sexual se trata de con quién quieres estar. La identidad de género se trata de quién eres. (párr. 2).

Adentrarnos en lo profundo del tema de Orientación Sexual requeriría de un estudio muy amplio sobre todos los tipos de orientaciones sexuales y géneros con los que una persona puede identificarse, sus diferencias y denominaciones, sin embargo en esta investigación nos centramos en las representaciones que hay en el contenido audiovisual de la plataforma Netflix de los estereotipos de género a manera general incluyendo la diversidad sexual.

### **3.2.2.2. Aspectos del simbolismo religioso**

Hablar de religión y de diversidad sexual podría ser considerado completamente antagónico, puesto que dentro de lo religioso sólo se reconoce una orientación sexual que parte de lo heteronormico y patriarcal.

Para Guaman et. al. (2019):

La religión puede constituirse en un obstáculo principal para las definiciones plurales y diversas sobre la sexualidad, debido a que la religión de una u otra manera genera controversia escudándose tras la espiritualidad religiosa. Tanto a nivel de las identidades como de las legislaciones y políticas públicas, las instituciones religiosas son analizadas como las principales sostenedoras del patriarcado, ya que por

generaciones el machismo ha constituido un estereotipo de fuerza sobre la orientación sexual. (p. 42)

Latinoamérica es conocida por sus prácticas religiosas tan predominantes y la gran porción de población que asegura pertenecer a alguna de las religiones existentes. Y la religión también tiene mucho que ver o mejor dicho afecta directamente en los estereotipos de género y el desarrollo de la identidad sexual de las personas. Córdova Quero (2015) plantea qué las religiones como el catolicismo, el cristianismo, entre otras llegan a ser inflexibles en cuanto a su posición sobre diversidad sexual. Cada una de ellas tiene una forma distinta de ver el tema y el hecho que se desarrollen al mismo tiempo y con tantas diferentes afirmaciones en cuanto a esto afecta bastante a las comunidades LGBTIQ+.

Rubia (2010) como se citó en Guaman et. al. (2019) plantea que:

La religión es un factor determinante en el aspecto de las preferencias sexuales en la sociedad, debido a que la religión tiene su punto de vista desde una perspectiva divina “la Biblia”, por ello, la homosexualidad es un tema que se debe tratar con mucha cautela desde el enfoque religioso.

Entonces podemos considerar que la religión es una brecha significativa entre la aceptación de las personas sobre su orientación sexual, identidad de género y sexualidad sobre todo por aquello que nos enseñan en sociedades altamente religiosas, como en Latinoamérica donde existe la mayor concentración de practicantes, las iglesias no aceptan la unión entre personas del mismo sexo, ejerciendo y promoviendo de manera indirecta discriminación y rechazo, esto definitivamente genera miedo en las personas frente al aceptarse tal cual son, sobre todo en una etapa de la vida en la que uno está descubriendo como quiere ser reconocido en sociedad. La discriminación sexual no debe ser fundamentada con argumentos religiosos ni de ningún otro ámbito o constructo social.

### 3.2.2.3. Valores y estructura de pareja

Continuando con lo anterior, parte también de lo heteronormico la composición de parejas aceptadas como convencionales en la sociedad. Lo que conocemos todos como usual es que un hombre debe estar con una mujer (y viceversa) para poder casarse y formar una familia y la religión confirma y apoya esta concepción. Sin embargo en cuanto a una pareja del mismo sexo, con diferente orientación sexual o identidad de género y bajo la normativa de lo “normal” dentro de una sociedad con prácticas religiosas poderosas, esto es completamente anormal e inaceptable. Si bien la homosexualidad fue retirada del listado de enfermedades, a la actualidad siguen habiendo personas que consideran el tema como algo médico y que debe ser tratado, incluso como un “pecado” (en lo religioso) y con pena de muerte en contextos como el de Medio Oriente. En una estructura familiar denominada convencional está también la idea de que las mujeres deben desempeñarse en tareas del hogar y servir al hombre, atenderlo y respetarlo mientras él trabaja y se convierte en el proveedor del hogar. Debido a esto la violencia de género es muy común en los hogares en donde se tiene la idea preconcebida de que la mujer se debe al hombre, convirtiéndola en un ser completamente dependiente del hombre y con poco poder de decisión, libertad, de opinión e incluso poder adquisitivo.

En cuanto a las estructuras de pareja Córdova Quero (2015):

Si bien el catolicismo en su Catecismo habla de dar la bienvenida dentro de la iglesia a las personas homosexuales, la doctrina de esta iglesia no acepta las relaciones de personas del mismo género, por lo que recomienda el celibato o la abstinencia sexual. Debido a esto, las personas LGBTI no podrían casarse en una ceremonia religiosa católica. (p. 6)

Según Guaman et. al. (2019):

Desde el enfoque de la sexualidad, religión y la familia, así como las instituciones educativas y religiosas controlan la conducta sexual a través de la vigilancia, el castigo y la estigmatización, la religión tiene un valor preponderante en la sociedad,

aún más en la conducta sexual del individuo. Teniendo en cuenta que la sexualidad y la religión tiene una cohesión en la formación de la sociedad. (p. 43)

Los fundamentos teóricos mencionados en esta parte, hacen referencia a la realidad y contextos de Países como Argentina y Ecuador, sin embargo en Perú y Latinoamérica en general sucede exactamente lo mismo, pues compartimos esas ideologías religiosas tan poderosas y nuestras culturas y costumbres también se asemejan bastante. Todos somos seres humanos y necesitamos algo en que creer, ya sea bajo una perspectiva desde las distintas religiones y sus prácticas o de aquellas que son monoteísta, pero debemos entender que nadie será castigado por su propia naturaleza.

#### **3.2.2.4. Ámbito de lo privado y lo público**

Para entender de qué trata lo privado y lo público en los roles de estereotipo de género hay que hablar sobre contextos profesionales, laborales y de la realización de tareas en el hogar. Brunet y Alarcón (2015) explican que la distribución de trabajo según género existe y significa impartir actividades según hombre o mujer. Hartmann (1994) como se citó en Olivares, M.A. y Olivares, C. (2013), explica también que la disgregación de trabajo según sexos es la manera en la que la sociedad ha hecho creer que los hombres son superiores a las mujeres, por ende, así se desempeñen en puestos laborales iguales, el hombre, por el simple hecho de ser hombre tendrá una mayor remuneración que la mujer. Lo cual desencadena en la dependencia tanto emocional como económica de las mujeres, por eso la idea de casarse para que las puedan mantener a cambio de que ellas realicen las labores del hogar y atiendan al esposo e hijos.

Según Brunet y Alarcón (2005):

Hombres y mujeres, y especialmente mujeres de las clases populares con escaso capital cultural, con baja cualificación socio-profesional, y con mínimas redes sociales de apoyo sufren de nuevo en la actualidad los embates propiciados por un capitalismo manchesteriano que avanza al ritmo de una continua erosión del Estado social. En torno al trabajo y a la solidaridad parece jugarse de nuevo en la actualidad

la lucha por la igualdad entre los sexos”. Una lucha contra la dominación masculina y contra la representación del trabajo asalariado como la actividad básica del mundo público, considerado socialmente como la esfera propiamente masculina, y el trabajo doméstico y de la reproducción como aquel que corresponde al ámbito privado femenino.

A la actualidad cuando pensamos en qué carrera profesional vamos a seguir, tenemos bien posicionado en el subconsciente una distribución por género que se nos ha enseñado desde muy pequeños. Según se plantea en “Estereotipos de género presentes en el ámbito laboral”, (2017):

Son profesiones eminentemente masculinas la de bombero, policía, científico o mecánico, representando actitudes de valentía, racionalidad, dinamismo, etc. Y son profesiones tradicionalmente femeninas las de enfermera (no médica), cuidadora de personas mayores (no auxiliar de geriatría) o limpiadora (no operario/a de limpieza) Aunque en la actualidad se vayan produciendo cambios y avances, siguen siendo unos estereotipos vigentes en la sociedad y marcan a muchos de nuestros/as jóvenes en la elección de sus estudios. (párr. 4).

Otro ámbito en lo profesional en donde existe una diferencia marcada y como explican varios autores en párrafos anteriores, es el de los salarios ofrecidos a mujeres que desempeñan los mismos cargos que un hombre. Como hemos podido comprobar, no sólo existen estereotipos de género en las tareas domésticas y costumbres del hogar, si no también se le ha asignado de alguna manera al desempeño profesional una categorización por género que no debería existir. Las mujeres deben dejar de ser relacionadas como el sexo débil, catalogadas únicamente como cuidadoras y los hombres como los únicos proveedores del hogar.

#### **3.2.2.5. Sexualidad y libertad personal**

Dentro del aspecto de sexualidad y libertad personal, debemos mencionar la percepción que se tiene sobre una mujer que camina sola en la calle, usualmente es algo considerado como peligroso, y con justa razón, pues las mujeres sufrimos ataques sexuales a diario y en su

mayoría estos ataques son perpetuados por hombres que abusan de su fuerza para someterlas y obligarlas a tener relaciones sexuales en contra de su voluntad. Podemos tocar también el tema de sexualidad y quien normalmente toma la iniciativa frente a una situación íntima, la creencia sobre los hombres y su alto índice de necesidad sexual y finalmente como es que existen comportamientos que son normales bajo la una perspectiva masculina, pero el mismo acto en una mujer es mal visto, como la masturbación.

Teniendo en cuenta estas características que son usadas para definir la masculinidad o feminidad del ser humano, Aseguran Hernández y Gonzáles (2015):

Cuán difícil pudiera ser para ellos, y también para ellas (refiriéndose a los jóvenes), no apegarse a estas características que por tradición han definido su “hombría” y que son internalizadas a través de un arduo proceso de socialización, que incluye su vigilancia a través de mecanismos de control social para su apego al modelo dominante. De la misma manera, las mujeres internalizan como deseadas estas mismas características masculinas: cachondos, fogosos, sexualmente potentes, activos, que se comparten desde el punto de vista social y que se hacen manifiestas en muchos escenarios (cine, radio, televisión, novelas, comedias, interacciones cotidianas o chistes) y que terminan por moldear sus gustos y deseos. “Conclusiones” (Hernández y Gonzáles, 2015, párr. 3).

Según Arroyo Navarrete (2017):

La violencia contra la mujer incluye la violencia física, sexual y psicológica que sea perpetrada por cualquier persona y que sea cometida o tolerada por el Estado o sus agentes, dondequiera que esta ocurra. De esta normativa se deriva, precisamente, la obligación del Estado de asegurar los derechos que todas las mujeres, incluyendo el derecho a una vida libre de violencia, tanto en el ámbito público como en el privado. (p.37)

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, podemos relacionar el mal concepto que se tiene de una mujer que expresa su sexualidad libremente. Existen distintos adjetivos calificativos denigrantes que usualmente se le asignan por hacer uso de dicha libertad, a diferencia de un hombre que puede comportarse y actuar como más prefiera y hacer alarde de sus conquistas frente a los demás sin dejar un mal concepto porque “los hombres son así”.

De igual manera el tema de los ataques sexuales y maltrato físico y psicológico del cuál muchas mujeres y personas con diferentes identidades de género y preferencias sexuales sufren por parte de otros hombres e incluso otras mujeres que se sienten superiores por ser y verse “normales”. Son temas que no se deben normalizar, reforzar ni promover. Por lo contrario comenzar un trabajo conjunto dentro de nuestra sociedad en donde primen el respeto y la igualdad.

Finalmente las mujeres deberíamos poder salir a la calle a cualquier hora del día con total libertad, poder divertirnos y hacer uso de nuestro cuerpo de la manera que más nos plazca sin tener miedo a ser violentadas por cómo nos vestimos o la hora en la que salimos sin que los demás asuman que somos de “tal” o “cual” forma o que buscamos una violación o tocamiento indebido precisamente por cómo nos vemos. Un miedo que probablemente ningún hombre heterosexual ha sentido.

#### 4. ANTECEDENTES

Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español:

María Trinidad García Leiva realiza un artículo de investigación referente a las Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español en donde busca clasificar las plataformas OTT en cuanto a las que son más comunes en el contexto en el cual se realiza dicha investigación y en cuanto a su perfil comercial (cabe resaltar que esta investigación se realiza desde una óptica más que todo comercial). Explicando también los pros y contras del aumento de demanda en consumo de estas plataformas OTT. Dentro de las amenazas, esta que muchos de los usuarios de plataformas *Over the Top* solicitan

prescindir de los servicios de cable y satélite, lo que significa pérdida para las compañías privadas que prestan estos servicios.

Sobre los resultados obtenidos, se demuestra que el contenido audiovisual que más predomina en dichas plataformas es de origen estadounidense.

Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual:

Veronica Heredia Ruiz en su artículo de investigación sobre la Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual analiza la evolución de Netflix como plataforma OTT desde un ámbito comercial de negocio y consumo. Explica cómo pasó de ser una tienda de alquiler de películas a convertirse en una de las plataformas más predominantes en el mundo del Streaming con producciones propias y como su demanda ha tenido un impacto disruptivo en el mercado, afectando y cambiando la industria del cine y Televisión en los últimos años, así como en la distribución y consumo audiovisual de actualidad. Finalmente nos brinda información importante como la que indica que hasta el año 2016 Netflix se encontraba disponible en más de 190 países y que a la actualidad es la plataforma de streaming on line más grande.

El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de netflix:

Irene Miranda Cuenca en su Trabajo de fin de grado de Marketing e investigación de mercados de la Universidad de Sevilla, sobre el tema del Consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de netflix explica cómo han cambiado las tendencias de consumo audiovisual, y analiza dichas tendencias en la generación denominada como Millennials (de 1980 a 1993), y también la generación Z (1995-2000). Demostrando que Netflix ha sabido llevar sus acciones comerciales de manera muy efectiva y que definitivamente la forma de consumir material audiovisual ha revolucionado de manera significativa, desde los distintos y diversos medios de distribución digital que están en todo su auge gracias al internet hasta el hecho de que es el usuario quien establece su ruta de consumo en cuanto a horarios y categorías de material audiovisual.

En cuanto a los resultados de las generaciones mencionadas, cabe resaltar que es la generación que más conectividad tiene en la red y que llegó con grandes habilidades en el manejo de tecnologías (son conocidos como nativos digitales), siendo esta la diferencia más predominante entre las demás generaciones, dentro de sus características esta también que para esta generación las redes sociales son prácticamente imprescindibles para interrelacionarse y comunicarse. Debido a ello su gran exigencia como consumidores.

Influencia del consumo de contenido audiovisual en la actitud hacia los estereotipos de rol de género:

En su Investigación de tesis de maestría, María Belen Cordova Lucioni analizó la Influencia del consumo de contenido audiovisual, en la actitud hacia los Estereotipos de Rol de género en estudiantes; Para la cual se utilizó como muestra 394 estudiantes de la UCSM, de las escuelas de pregrado y postgrado.

Su objetivo principal fue el de conocer de qué manera el contenido audiovisual influye en las actitudes que las personas tienen en cuanto a los estereotipos de Rol de género, obteniendo también resultados diferenciados entre el tipo de material audiovisual que se consume según su procedencia (Latinoamericano o Europeo) y una mejor actitud frente al tema por parte de las mujeres.

Confirmando también que son las personas jóvenes quienes tienen una mayor aceptación y normalización a los diferentes tipos de familias y al rol que tiene la mujer en la sociedad.

En esta investigación se utilizó también el cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG), elegido entre los varios cuestionarios existentes para evaluar las actitudes hacia el Rol de género.

Finalmente confirmó su hipótesis principal planteada sobre la probabilidad de que las personas que consuman por más tiempo material audiovisual de procedencia europea o norteamericana tengan una mejor actitud y aceptación hacia los estereotipos de rol de género frente a aquellos que consumen más material de origen Latinoamericano.

Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes:

El Consejo Consultivo de Radio y Televisión en su Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes expone el tiempo de consumo diario semanal de los NNA de televisión, internet, radio y redes sociales. La publicidad que ellos perciben mientras consumen este contenido y de qué manera están expuestos a observar actitudes de violencia, maltrato a la mujer y contenido de alto calibre, asimismo la intención que existe en los medios de persuadir a los NNA para que adopten comportamientos de consumo y finalmente a quienes ven como ejemplo o referentes.

En su mayoría admiran a participantes de programas de educación física de sexo masculino por su físico y papel de hombre fuerte, sin embargo las mujeres mencionadas como referentes son muy pocas, debido a que podrían representar debilidad y poco “poder”.

Actitudes hacia la igualdad de género:

María Cecilia Azorín Abellán en su análisis sobre las Actitudes hacia la igualdad de género en una muestra de estudiantes de Murcia, España, divide las actitudes hacia la igualdad de género en 3 planos distintos: Sociocultural, relacional y personal. Obteniendo resultados variados entre cada una de ellas y una clara diferencia entre los resultados de chicos y chicas. Explica una tendencia a encasillar las actividades cotidianas como “masculinas o femeninas” y como los estudiantes manifiestan su posición frente a estos estereotipos de rol de género.

Demuestra que los estudiantes más pequeños están dentro de los parámetros adaptativos, mientras que los estudiantes de secundaria a nivel sociocultural son más sexistas. Los resultados menos favorables provienen de los ámbitos relacional y sociocultural, en donde los alumnos muestran menos aceptación y más actitudes sexistas. Incluso las Alumnas mujeres se encuentran en el nivel catalogado sexista dentro de los ámbitos relacional y personal. En términos generales el análisis demostró que existe un alto porcentaje de alumnos con actitudes sexistas dentro del contexto del estudio, seguido por aquellos que tienen un perfil adaptativo frente al tema y finalmente quienes pertenecen la categoría de

percepciones igualitarias; sin embargo los alumnos también demostraron un comportamiento positivo frente hacia la igualdad.



### III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** Cuestionario

#### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.1. Ubicación espacial

La Universidad Católica de Santa María en Arequipa, con dirección: Urb. San José s/n Umacollo Arequipa – Perú.

04013 Arequipa, Perú.



##### 2.2. Ubicación temporal

La investigación se realizará de forma estructural en el periodo de tiempo comprendido entre enero del año 2021 y junio del año 2021.

### 2.3. Unidades de estudio

#### 2.3.1. Universo/corpus

La investigación se realiza en la ciudad de Arequipa, específicamente a los estudiantes universitarios de la Universidad Católica de Santa María.

#### 2.3.2. Muestra/subcorpus

Se consideró a estudiantes de las tres áreas académicas: Sociales, Salud e ingeniería, se utilizó la estrategia de muestreo denominado muestreo probabilístico de poblaciones finitas. Así mismo, se empleará el muestreo aleatorio y no estratificado.

Total de la muestra: 221

Escuela Profesional	N° de estudiantes
E.P. de Comunicación Social	62
E.P. de Obstetricia y Puericultura	91
E.P. de Ingeniera Mecánica	68

### 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

3.2. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cronograma en Semanas																								
Actividades	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del proyecto de plan de Tesis																								
Aprobación del plan del tesis																								
Aplicación de encuestas																								
Procesamiento de los datos																								
Organización de Resultados																								
Informe final																								
Sustentación																								

#### IV. RESULTADOS

Tabla N°01

*Edad*

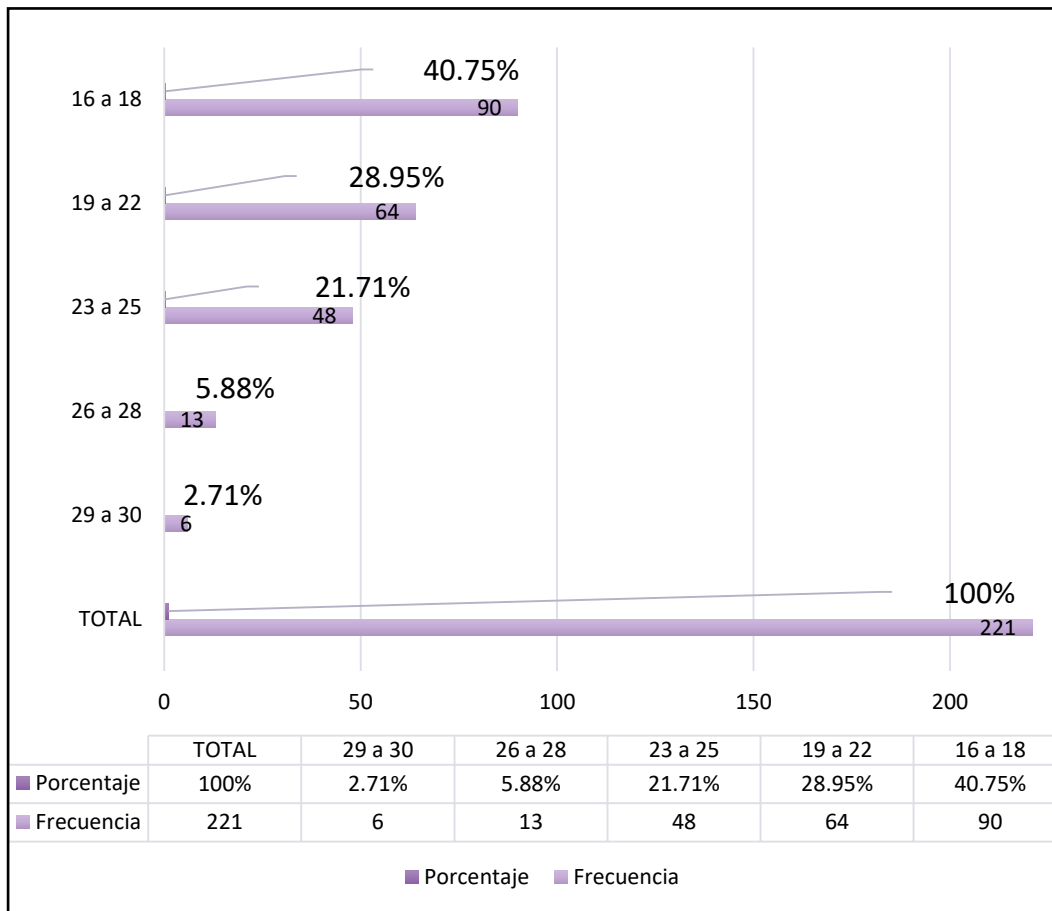
Rango	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
16 a 18	90	40.75
19 a 22	64	28.95
23 a 25	48	21.71
26 a 28	13	5.88
29 a 30	6	2.71
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°01

**Edad**



Fuente: Elaboración Propia

De un total de 221 de estudiantes tomados en cuenta para el estudio, el 40.75% indicó tener entre 16 y 18 años, en segundo lugar con 28.95% del total, se encuentran aquellos que oscilan entre los 19 y 22 años, seguidos por los que tienen entre 23 y 25 años con el 21.71%, luego, con un porcentaje menor, exactamente el 5.88%, están los que indicaron que tienen entre 26 y 28 años de edad, finalmente el 2.71% del total pertenece al grupo etario de entre 29 y 30 años.

**Tabla N°02**

**Género**

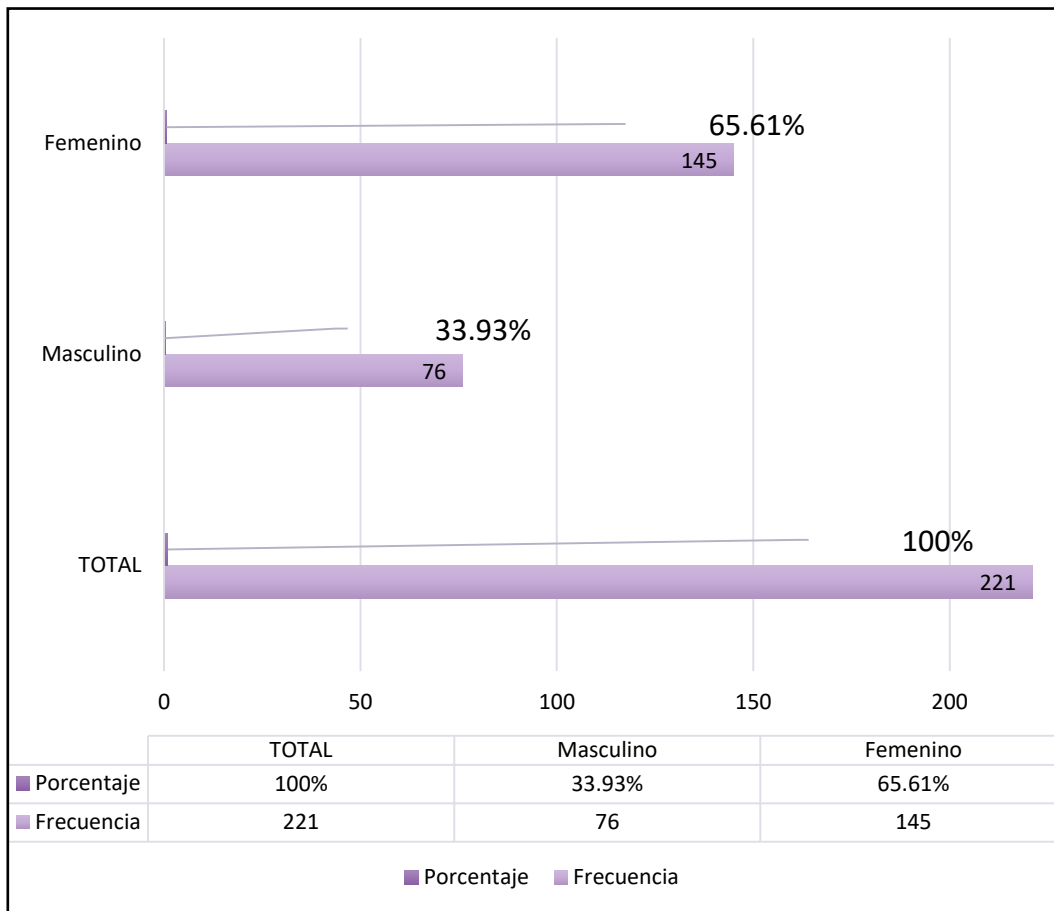
Género	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Femenino	145	65.61
Masculino	76	34.39
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico N°02**

**Género**



Fuente: Elaboración propia

Del total de 221 estudiantes universitarios de la UCSM, el 65.61% aseguró identificarse con el género femenino y el 34.39% pertenecer al género masculino, predominando en esta ocasión las mujeres.

Tabla N°03

*¿Visualiza usted contenido audiovisual en la Plataforma de Streaming Netflix?*

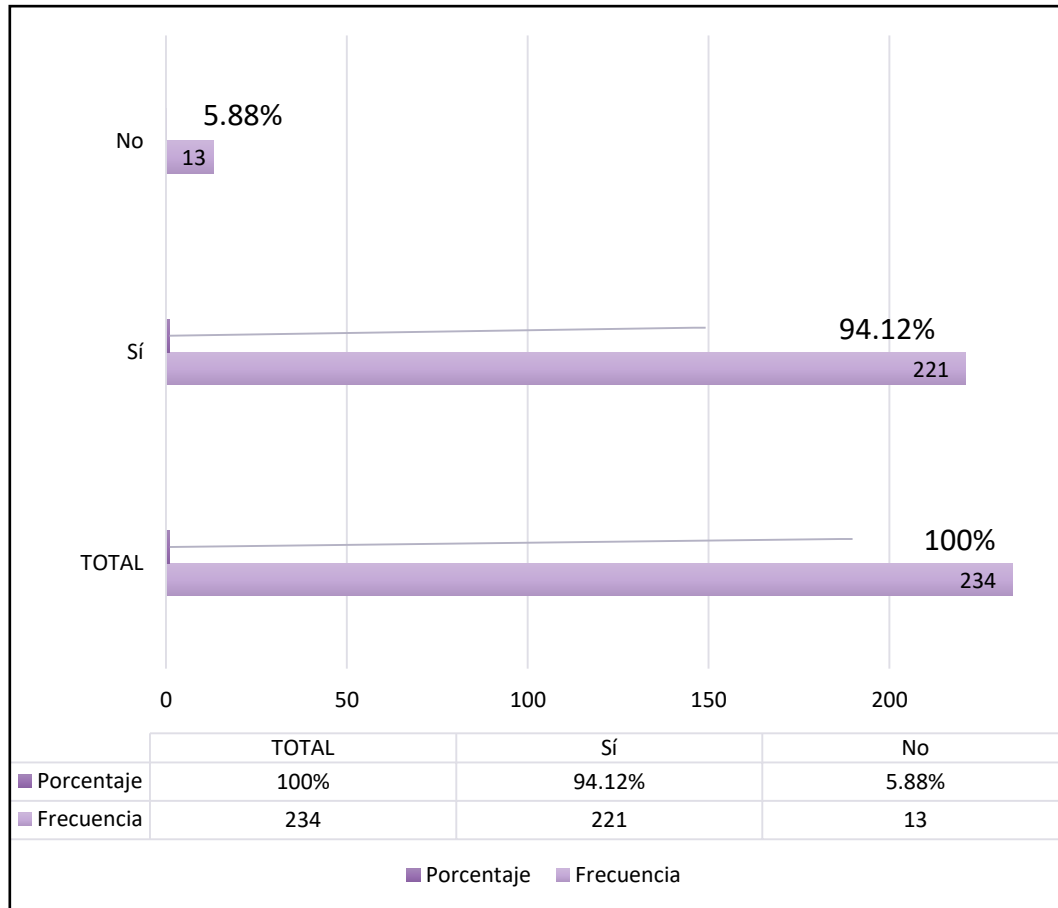
Respuesta	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sí	221	94.12
No	13	5.88
TOTAL	234	100

Fuente: Elaboración Propia



Gráfico N°03

¿Visualiza usted contenido audiovisual en la Plataforma de Streaming Netflix?



Fuente: Elaboración propia

De un número total de 234 encuestados, el 94.12% indicó que sí visualiza contenido audiovisual en la plataforma OTT Netflix, mientras que el 5.88% manifestó que no hace uso de dicha plataforma.

Dados los resultados, se consideraron para el estudio únicamente los 221 estudiantes que respondieron que sí hacían uso de Netflix, convirtiéndose así en la muestra final tomada en cuenta para el resto de cuestiones del instrumento.

**Tabla N°04**

*Normalmente, ¿Qué equipos y/o medios utiliza para acceder a Netflix?*

Equipos y/o medios	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Tv Smart	126	57
Computadora de escritorio	10	4.5
Laptop	44	19.9
Tablet	2	0.9
Smartphone	34	15.4
Videoconsola (PlayStation y derivados)	5	2.3
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

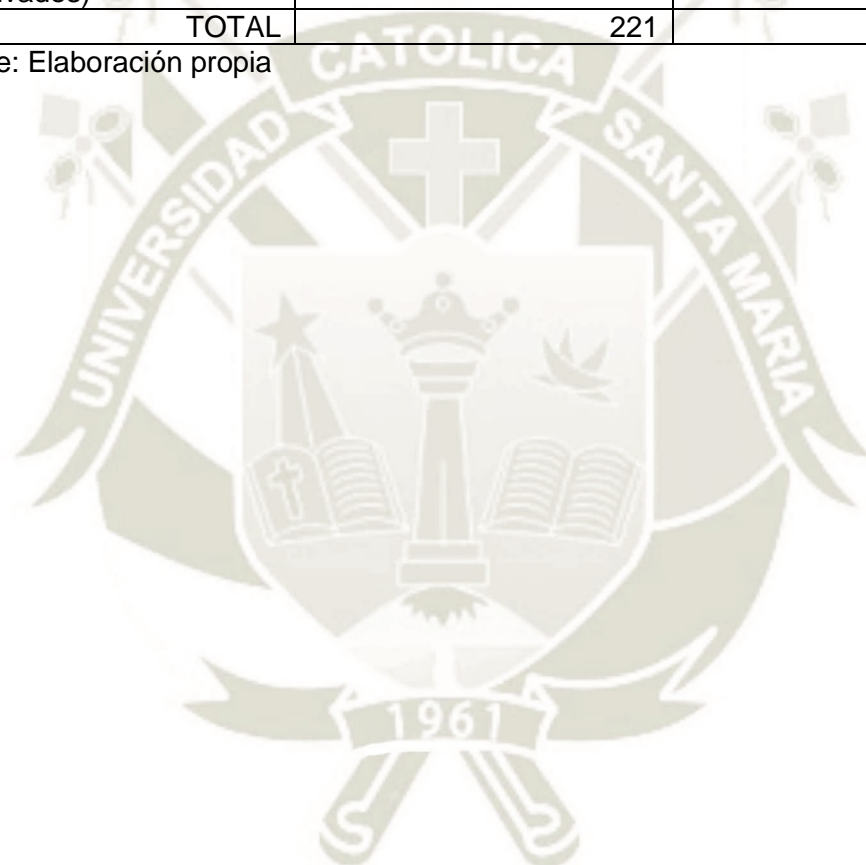
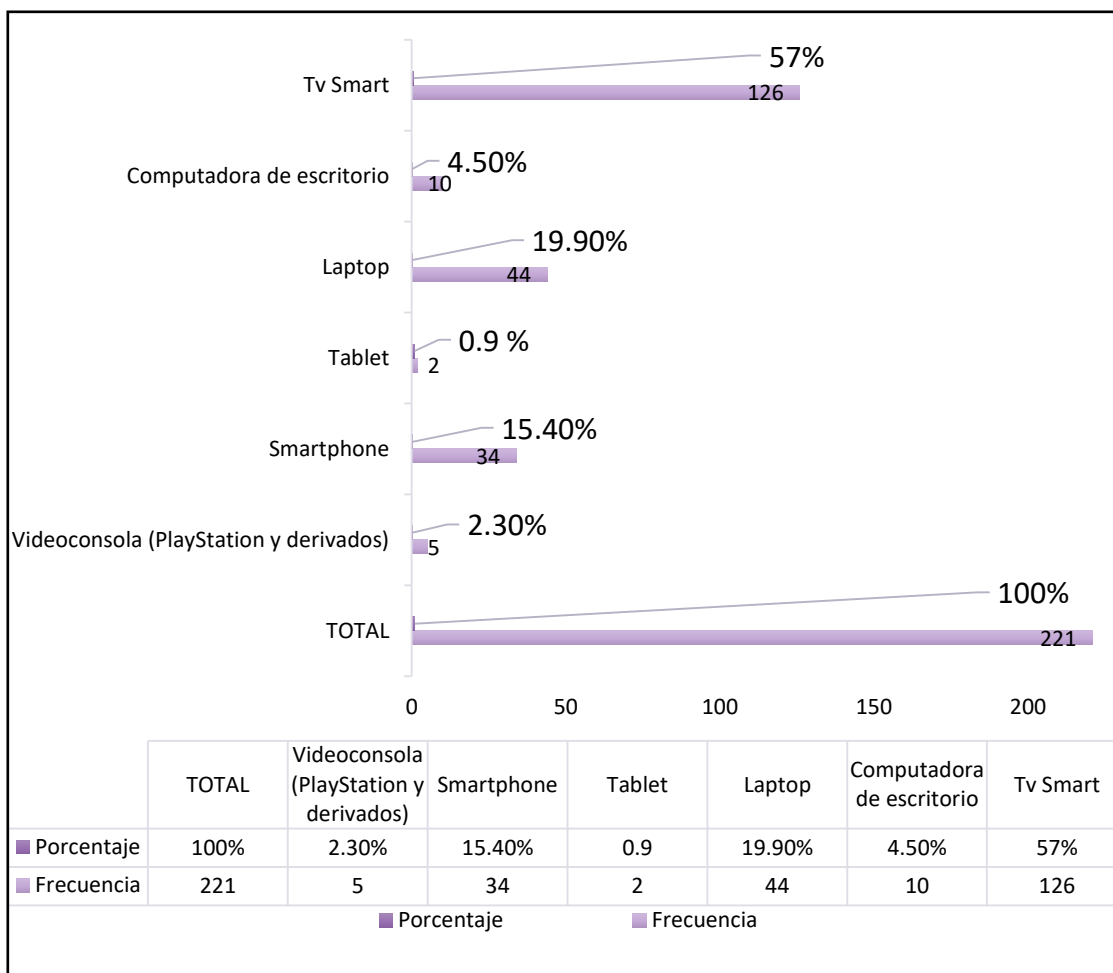


Gráfico N°04

*Normalmente, ¿Qué equipos y/o medios utiliza para acceder a Netflix?*



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total de 221 estudiantes encuestados, el 57% indicó que el equipo y/o medio que más utiliza para visualizar Netflix es un Smart Tv, en segunda instancia con el 19.90% están aquellos que acceden por medio de su Laptop, seguidos por el 15.40% que aseguró conectarse con su Smartphone, en cuarto lugar con un porcentaje de 4.50% están los que utilizan su computadora de escritorio y finalmente con 2.30% quienes visualizan Netflix en su Videoconsola (PlayStation y derivados), finalmente el 0.9% lo hace a través de una Tablet.

Podemos deducir entonces que a la actualidad la mayoría de estudiantes tiene a su alcance diversos aparatos electrónicos con fácil conexión a internet que les simplifica el acceso a plataformas OTT, en este caso la de Netflix. Los más utilizados son los Smart Tv's, laptops y

Smartphones, artefactos comúnmente utilizados de forma diaria y rutinaria, necesarios también para estudiar y transferir documentos de forma inmediata en el caso de los dos últimos en mención.



Tabla N°05

*Al momento de elegir el contenido usted toma en cuenta:*

Opciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Recomendaciones de amigos/familiares	53	24
Publicidad del contenido en redes sociales	33	14.9
Reseñas de webs especializadas	19	8.6
Elijo según lo que me llama la atención mientras navego en la plataforma (no se informa)	111	50.2
Otros	5	2.3
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

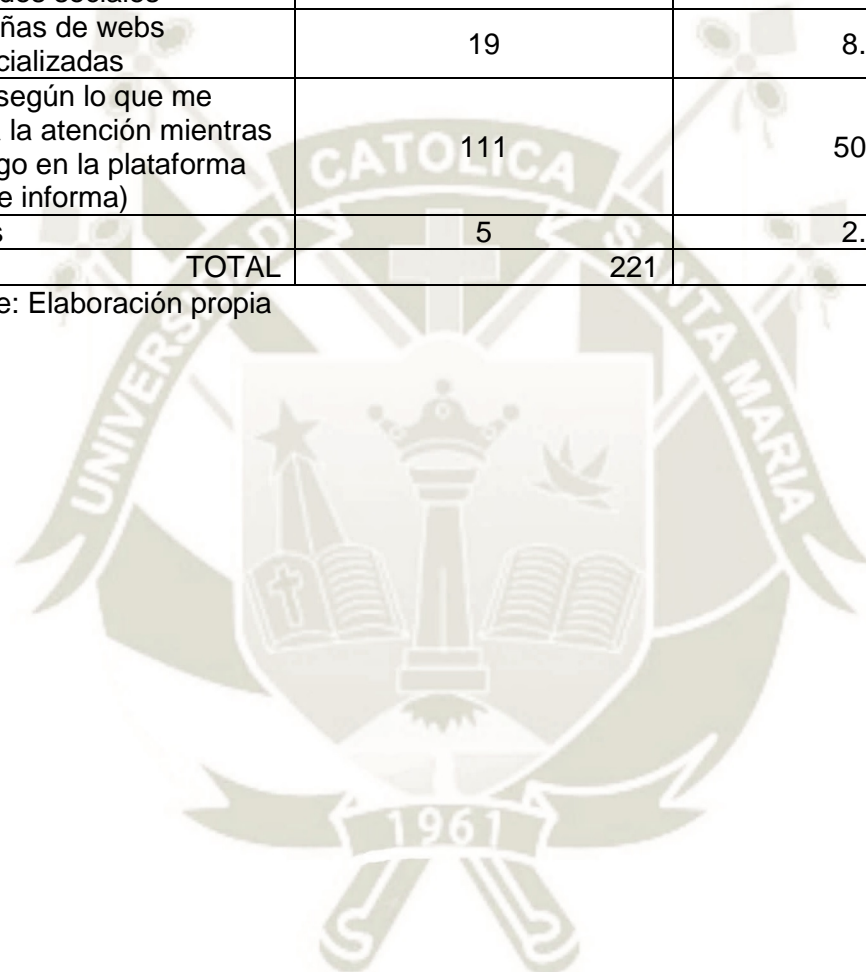
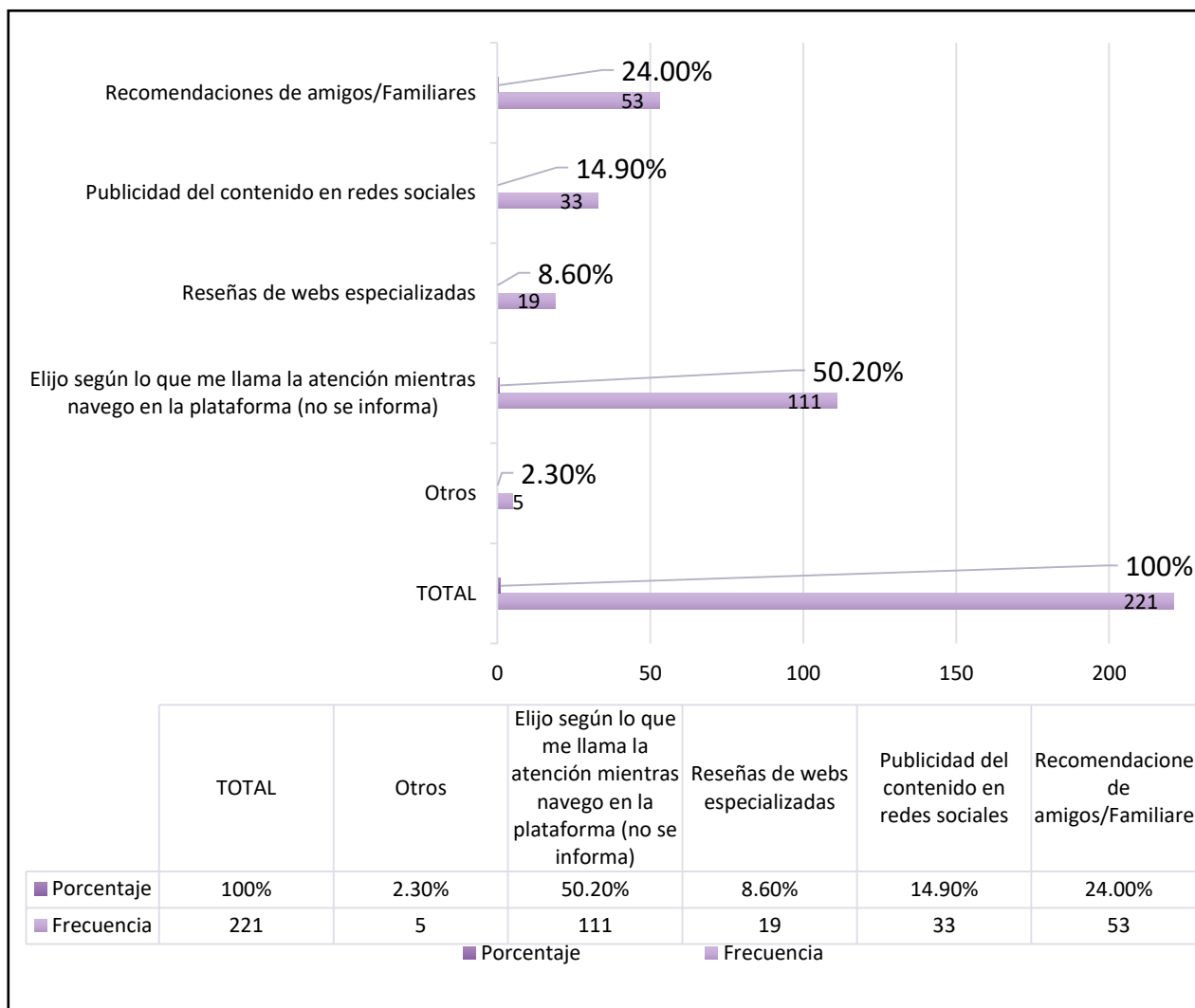


Gráfico N°05

*Al momento de elegir el contenido usted toma en cuenta:*



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 encuestados el 50.20% explicó que para seleccionar el contenido en la plataforma, lo hace según lo que le llama la atención mientras navega, el 24% toma en cuenta las recomendaciones de amigos/familiares, en tercer lugar, con un porcentaje de 14.90% se encuentran aquellos que se rigen por la publicidad observada en redes sociales, seguido por el 8.60% que indicó informarse a través de webs especializadas donde hay reseñas de las diferentes producciones audiovisuales de Netflix y finalmente el 2.30% indicó que toma en consideración otros aspectos antes de elegir el contenido.

Entendemos entonces que en la mayoría de casos no existe una real intención de informarse o una fuente de información específica antes de elegir el contenido a visualizar, tampoco de hacer uso de la plataforma con un fin determinado ya que el uso de la plataforma OTT Netflix de alguna manera se convierte en un acto que se realiza de forma rutinaria y casi por “inercia”; los usuarios acceden a la plataforma sin una idea clara sobre qué cosa ver y recién una vez navegando dentro de ella elige lo que más le llamó la atención de acuerdo a sus gustos.



Tabla N°06

*Normalmente, ¿en qué lugares hace uso de la plataforma de Netflix?*

Lugares de uso	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
En mi casa	214	96.8
Mientras viajo en transporte público	0	0
Durante viajes largos	2	0.9
En la casa de amigos	3	1.4
Durante mis clases de la universidad	2	0.9
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

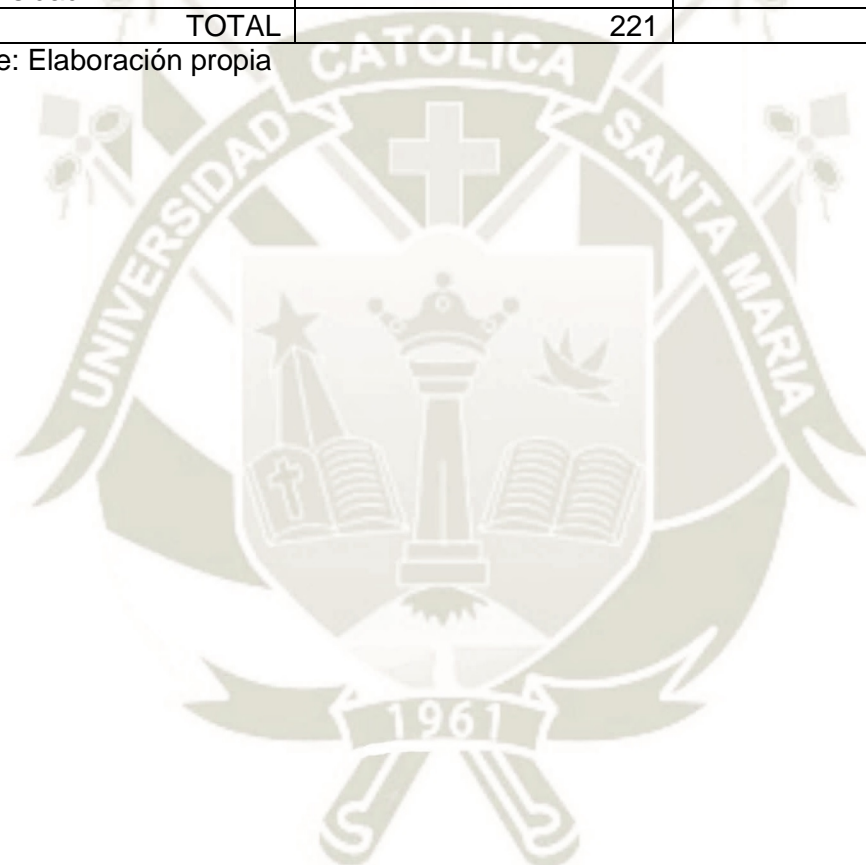
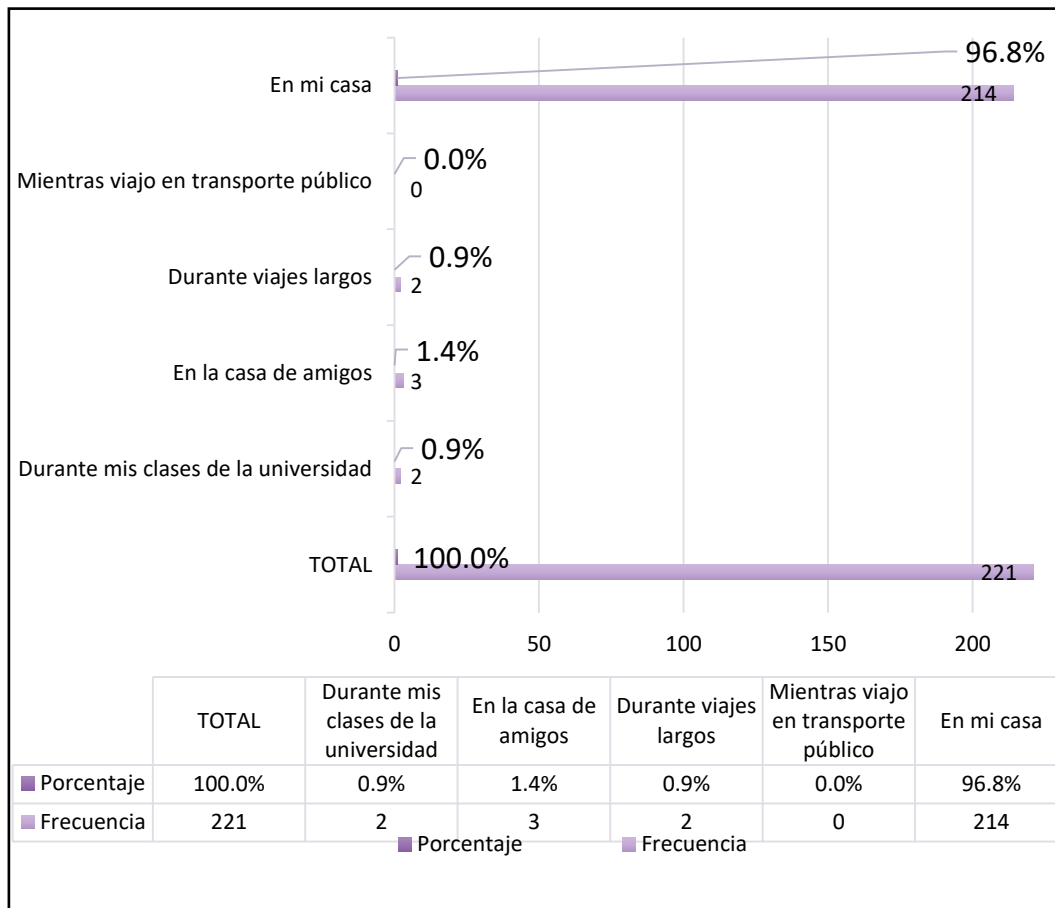


Gráfico N°06

*Normalmente, ¿en qué lugares hace uso de la plataforma de Netflix?*



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 estudiantes encuestados, el 96.8% indicó hacer uso de la plataforma Netflix en su casa, en segundo lugar con un porcentaje de 1.4% están los que acceden a la plataforma cuando están en la casa de sus amigos, finalmente ambos con un mismo porcentaje de 0.9% lo hace durante viajes largos y durante sus clases de la universidad.

Deducimos entonces que dada la coyuntura actual de la pandemia, la mayoría de estudiantes pasa más tiempo en sus casas ya que deben cumplir con sus clases virtuales y otras actividades estudiantiles. Existe entonces una mayor posibilidad de conectarse a la red o ver Tv y hacer uso de la plataforma durante su tiempo libre o incluso durante sus clases, ya que al estar en sus hogares no existe un control sobre el momento oportuno de su uso.

**Tabla N°07**

*¿Con cuánta frecuencia por horas semanales hace uso de la plataforma?*

Horas semanales	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
1 hr. A 1:59 hrs. A la semana	49	22.2
2 hrs. A 3:59 hrs. A la semana	86	38.9
4 hrs. A 6:59 hrs. A la semana	50	22.6
7 hrs. A 9:59 hrs. A la semana	19	8.6
10 hrs. A más hrs. A la semana	17	7.7
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

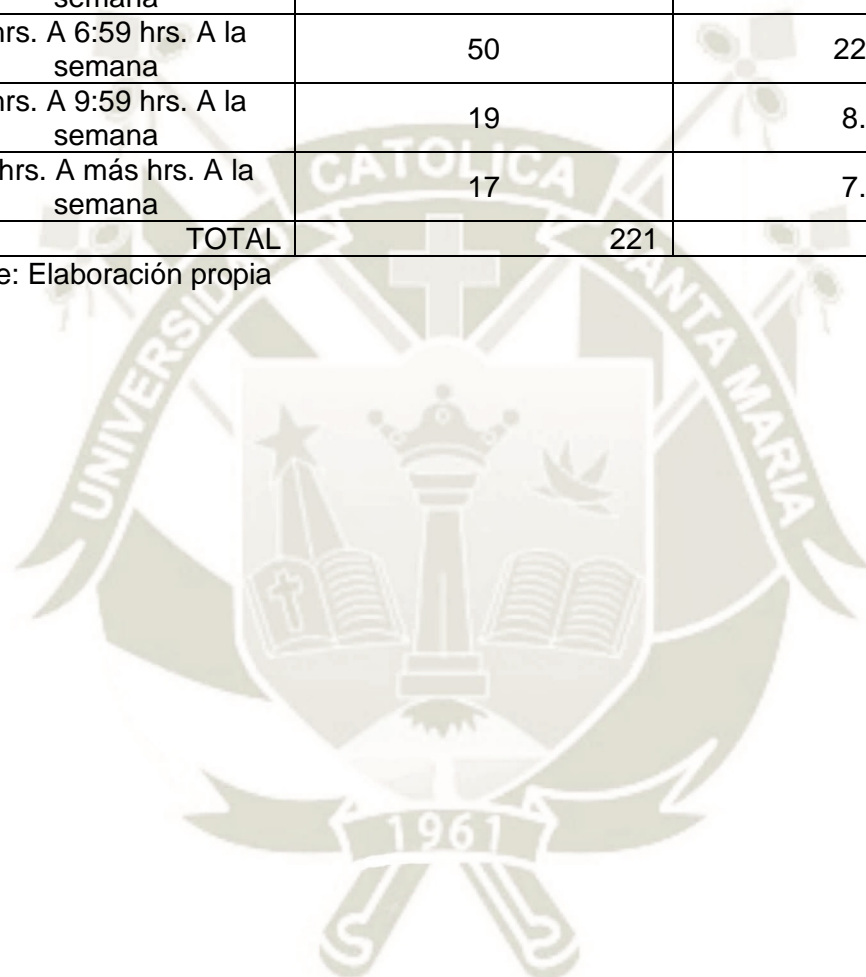
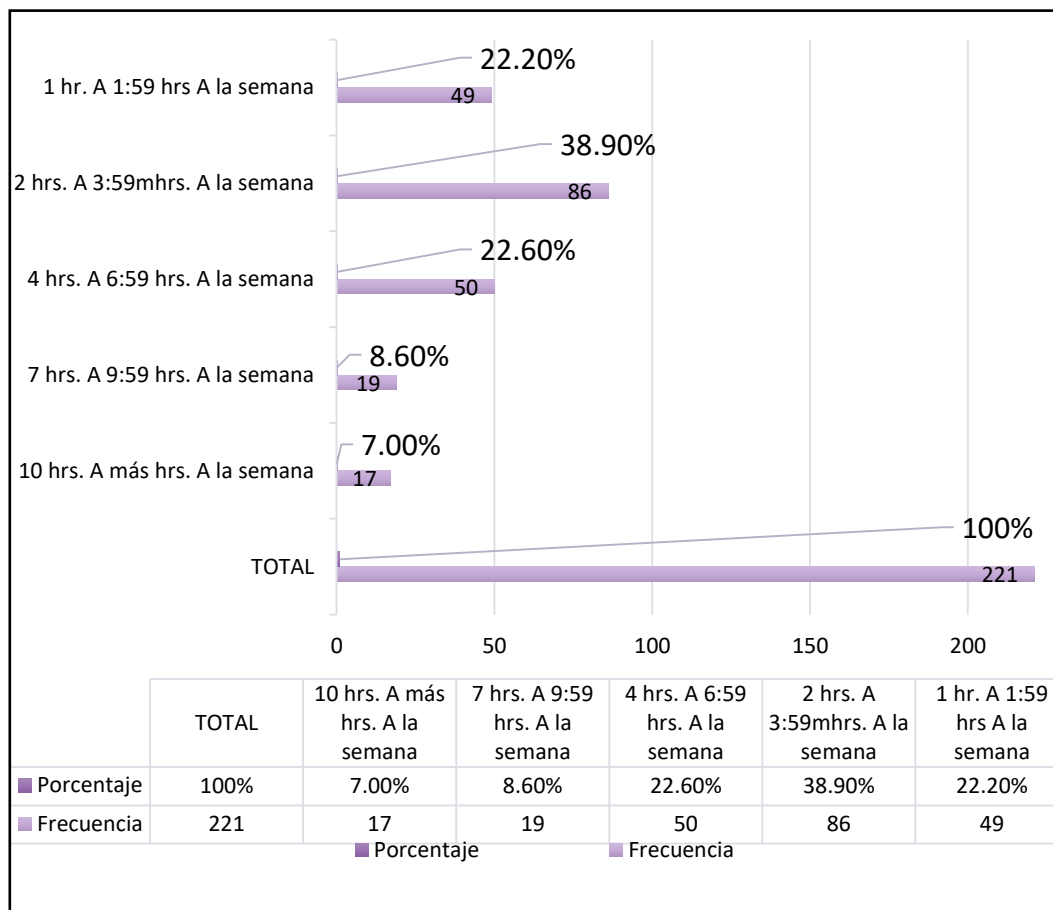


Gráfico N°07

*¿Con cuánta frecuencia por horas semanales hace uso de la plataforma?*



Fuente: Elaboración propia

Sobre la pregunta correspondiente a la frecuencia con la que se hace uso de la plataforma, del total de 221 encuestados, el 38.90% manifestó hacerlo entre 2 hrs. A 3:59 hrs semanales, en segundo lugar correspondiente al 22.60% están aquellos que indicaron lograr una acumulación total de entre 4 a 6:59 hrs. A la semana, seguido por el 22.20% que consume contenido entre 1hr. A 1.59 hrs. Semanales, luego el 8.60% que lo hace de 7 hrs. A 9:59 hrs. Y finalmente el 7% que acumula un total de 10 a más hrs. Semanales.

De dichos resultados podemos entender que en el caso de los estudiantes de la UCSM, realmente no hay un uso excesivo de la plataforma, usando como comparativa estudios anteriores que indican que en promedio una persona acumula un aproximado de 10 horas a la semana en netflix. A pesar de que si existe un porcentaje no tan significativo dentro de la

muestra que asegura que en efecto sus horas semanales oscilan entre 10 a más horas, la gran mayoría, a la actualidad sí tiene un control de tiempo al usar la plataforma, esto se podría deber a que sus actividades estudiantiles ocupan la mayor parte de su tiempo dentro de su rutina diaria y no necesariamente porque ese control sea voluntario. Teniendo en cuenta que la influencia del contenido que se consume se mide según el tiempo que se le dedica a la plataforma, podríamos deducir que aquellos que lo hacen con menos frecuencia, se verán menos influenciados por lo que observan, a diferencia de quienes superan las 10 horas a la semana.



Tabla N°08

*Cuando hace uso de la plataforma, ¿se encuentra solo/a o en compañía de alguien?*

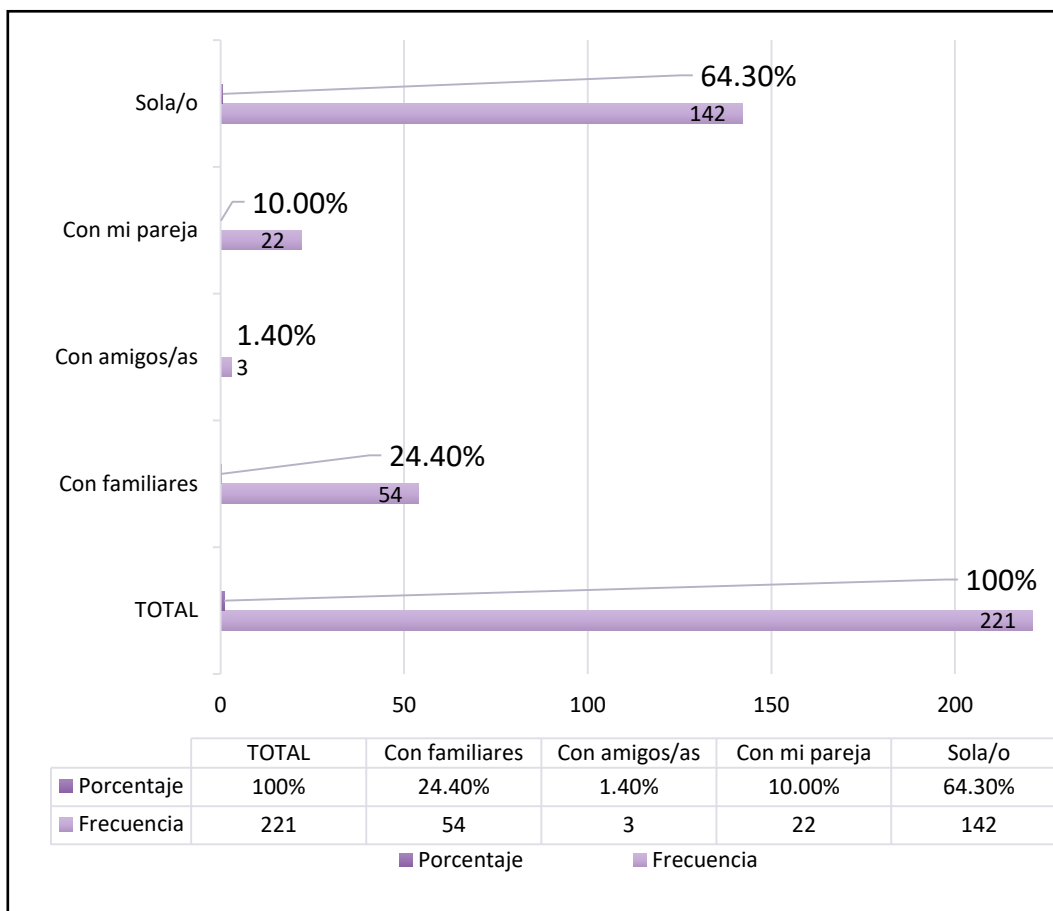
Opciones	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sola/o	142	64.3
Con mi pareja	22	10
Con amigos/as	3	1.4
Con familiares	54	24.4
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°08

*Cuando hace uso de la plataforma, ¿se encuentra solo/a o en compañía de alguien?*



Fuente: Elaboración propia

Sobre las costumbres de uso colectivo o individual que tienen los estudiantes al momento de usar la plataforma, de un total de 221 encuestados, el 64.30% respondió que se encuentra sola/o cuando visualiza Netflix, luego está el 24.40% que lo hace en compañía de sus familiares, seguido por un 10% que cuenta con la compañía de su pareja y finalmente 1.40% lo hace cuando se junta con sus amigos.

Interpretamos entonces que al encontrarse solo/a la persona cuando hace uso de la plataforma, existe un libre albedrío al momento de elegir el contenido audiovisual ya que no hay una segunda opinión sobre lo que se elegirá y sobre si es adecuado o no. Lo cual podría ocasionar que su exposición a diferentes tipos de contenido no necesariamente positivos, sea

mayor y finalmente pueda influir en su comportamiento según la información que vaya obteniendo y procesando su subconsciente a partir de lo que está visualizando.



Tabla N°09

*En su mayoría, ¿Cuál es la procedencia del contenido que consume en Netflix?*

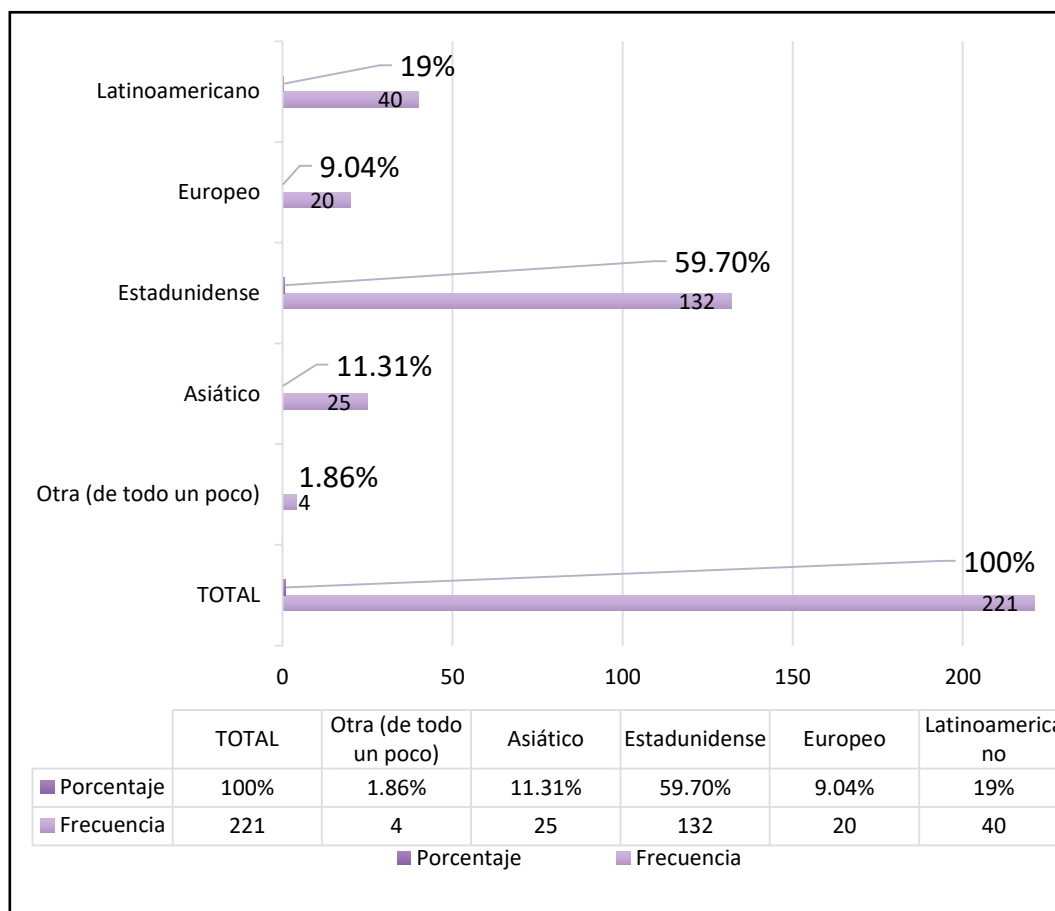
Procedencia	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Latinoamericano	40	18.09
Europeo	20	9.04
Estadunidense	132	59.7
Asiático	25	11.31
Otra (de todo un poco)	4	1.86
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°09

*En su mayoría, ¿Cuál es la procedencia del contenido que consume en Netflix?*



Fuente: Elaboración propia

De la muestra total que se tomó en cuenta, correspondiente a 221 estudiantes, el 59.70% indicó que la procedencia del contenido que consume en la plataforma es de origen estadounidense, el 19% consume contenido de origen latinoamericano, en tercero el 11.31% visualiza contenido asiático, el 9.04% europeo y en último lugar el 1.86% manifestó que observa contenido proveniente de diversos continentes (de todo un poco).

Teniendo en cuenta estudios anteriores que indican que el contenido latinoamericano contiene altos grados de violencia de diferente tipo y estereotipos de género bastante marcados, al igual que los de procedencia asiática, podríamos suponer que existirá un porcentaje significativo que demostrará rechazo y actitudes menos favorables frente a las cuestiones pertenecientes a dichos estereotipos por parte del grupo que indicó que la

procedencia del contenido que observa es de Latinoamérica o Asia; mientras aquellos que prefieren contenido de procedencia estadounidense y europea podrían tener más normalizado y procesado los diferentes tipos de orientación sexual y de género, así como demostrar bajos niveles de estereotipos de rol de género.



Tabla N°10

*¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma?*

Tipos de contenido	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Películas	67	30.31
Series	137	61.99
Documentales	7	3.16
Musicales	2	0.9
Animadas	4	1.84
Cine independiente	2	0.9
Otro (Anime)	2	0.9
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

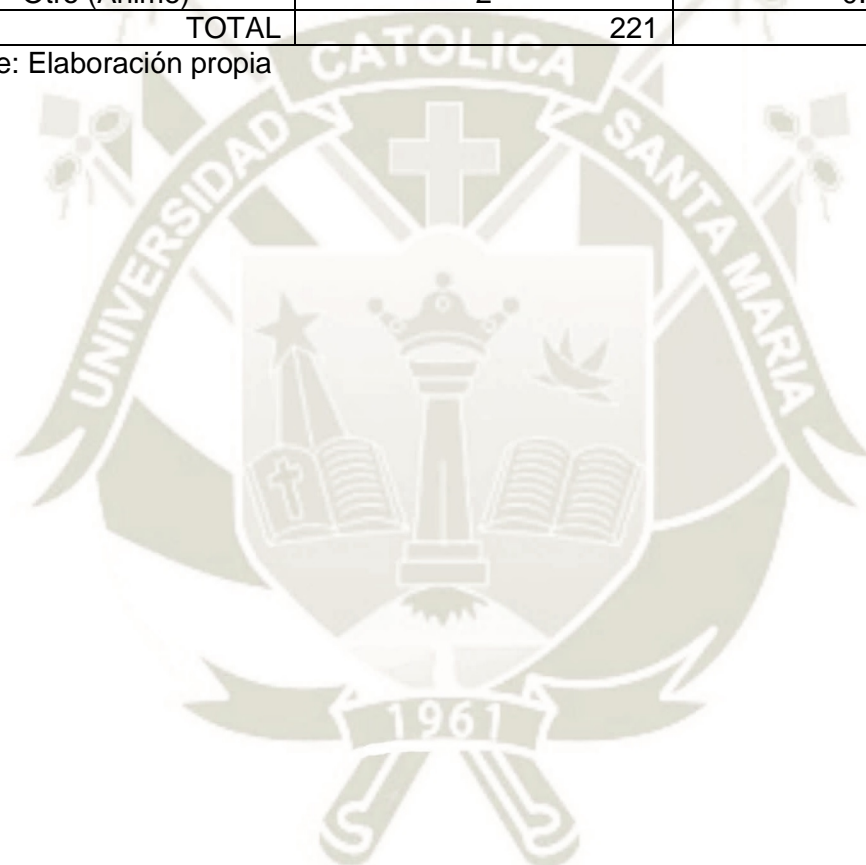
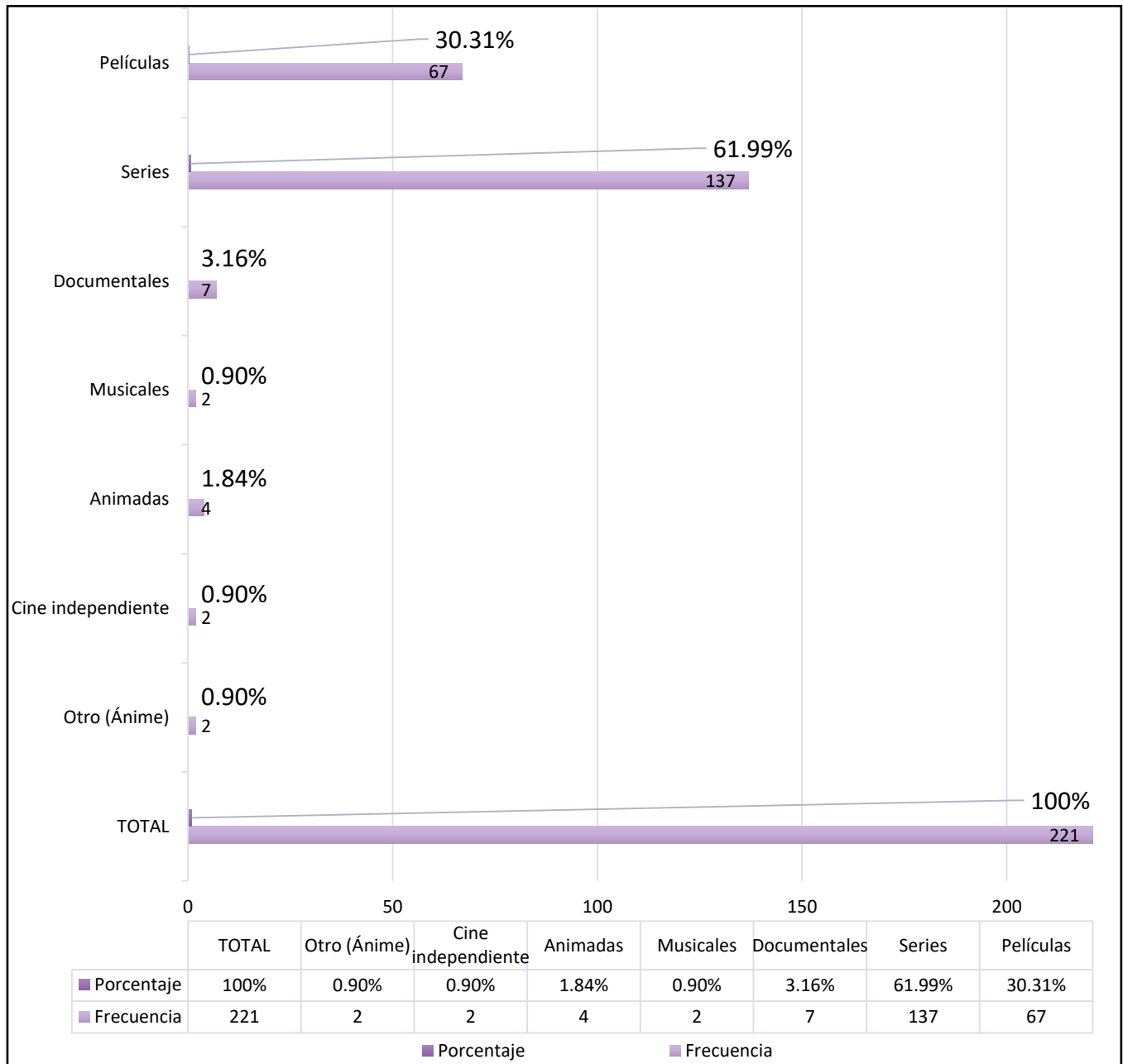


Gráfico N°10

¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma?



Fuente: Elaboración propia

De los 221 estudiantes encuestados, el 61.99% indicó que el tipo de contenido que visualiza son series, seguido por el 30.31% que respondió acceder a la plataforma para ver películas, en tercer lugar el 3.16% observa documentales, luego 1.84% aseguró consumir producciones animadas,

continuando con un 0.90% que observa ánimes, otro 0.90% cine independiente y finalmente con el mismo porcentaje de 0.90% consume contenido de tipo musicalizado.

De dichos resultados obtenemos que al ser las series el tipo de contenido más consumido por los estudiantes, esto implicaría un mayor tiempo de consumo en la plataforma ya que a diferencia de una película o documental, las series suelen tener varias temporadas de varios capítulos, por ende para terminar una serie, uno podría tardar varias semanas o incluso meses.



Tabla N°11

*¿Considera que los personajes que aparecen en el contenido que consume, son referentes positivos o negativos?*

Tipos de referente	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Positivos	83	37.6
Negativos	9	4.0
No son mis referentes	129	58.4
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

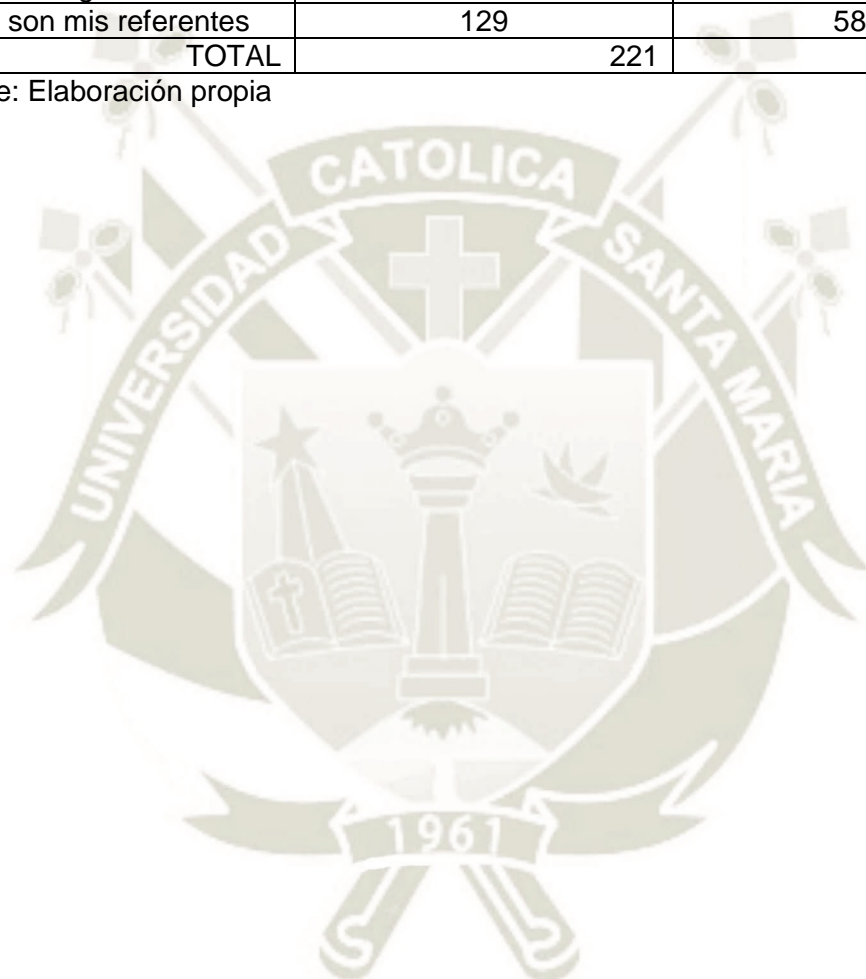
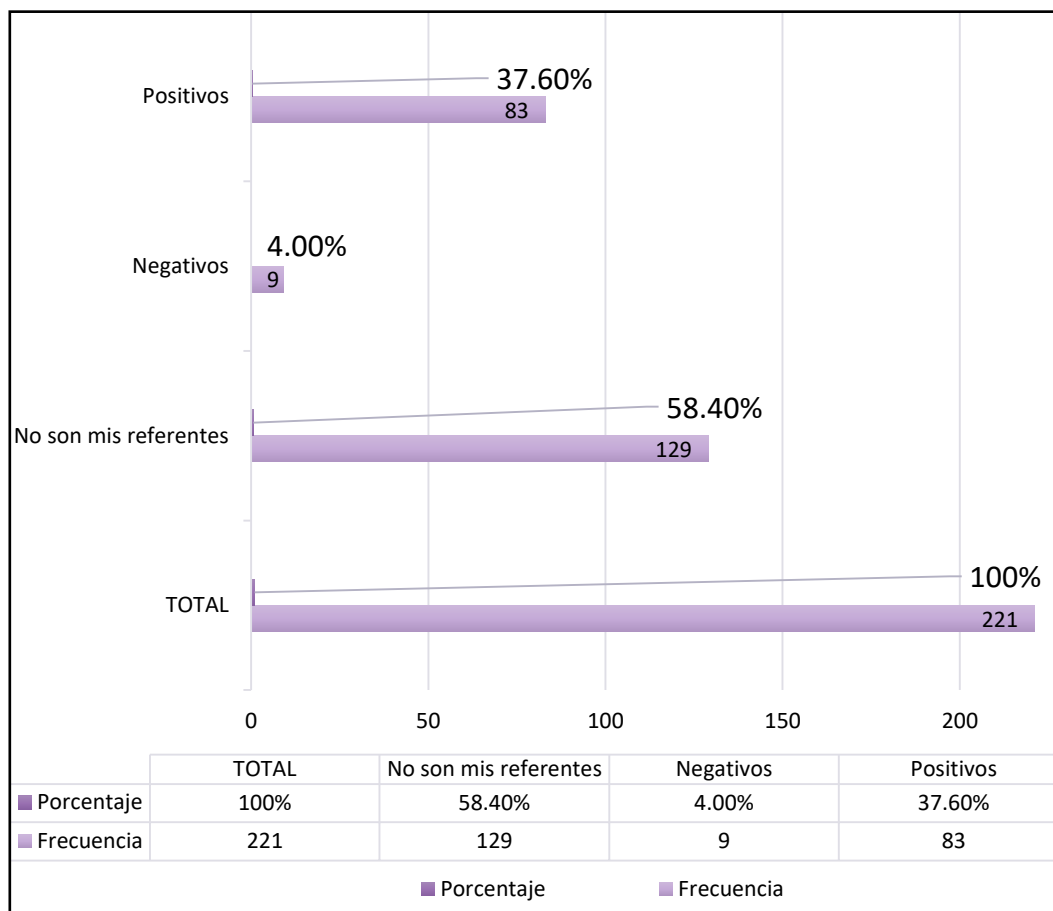


Gráfico N°11

*¿Considera que los personajes que aparecen en el contenido que consume, son referentes positivos o negativos?*



Fuente: Elaboración propia

De la muestra total de 221 estudiantes, el 58.40% aseguró que no toma como referente a los personajes que aparecen en el contenido consumido, el 37.60% indicó que los considera referentes positivos y el 4% negativos.

Podemos inferir entonces que la mayoría no toma en cuenta como referente a los personajes del contenido que consume, dentro de los motivos expuestos está que tienen conciencia que en gran parte las series, películas, etc., son ficción, por ende los personajes son ficticios y no se podrían tomar como un ejemplo de la realidad que pueda influir en su comportamiento o porque simplemente no siguen las ideologías que dichos personajes imparten; sin embargo

un porcentaje importante asegura que si son sus referentes y que son positivos ya que consideran que puedan aprender de las experiencias vividas en el contenido y que en efecto al termino de las mismas se obtiene una buena lección de vida.



Tabla N°12

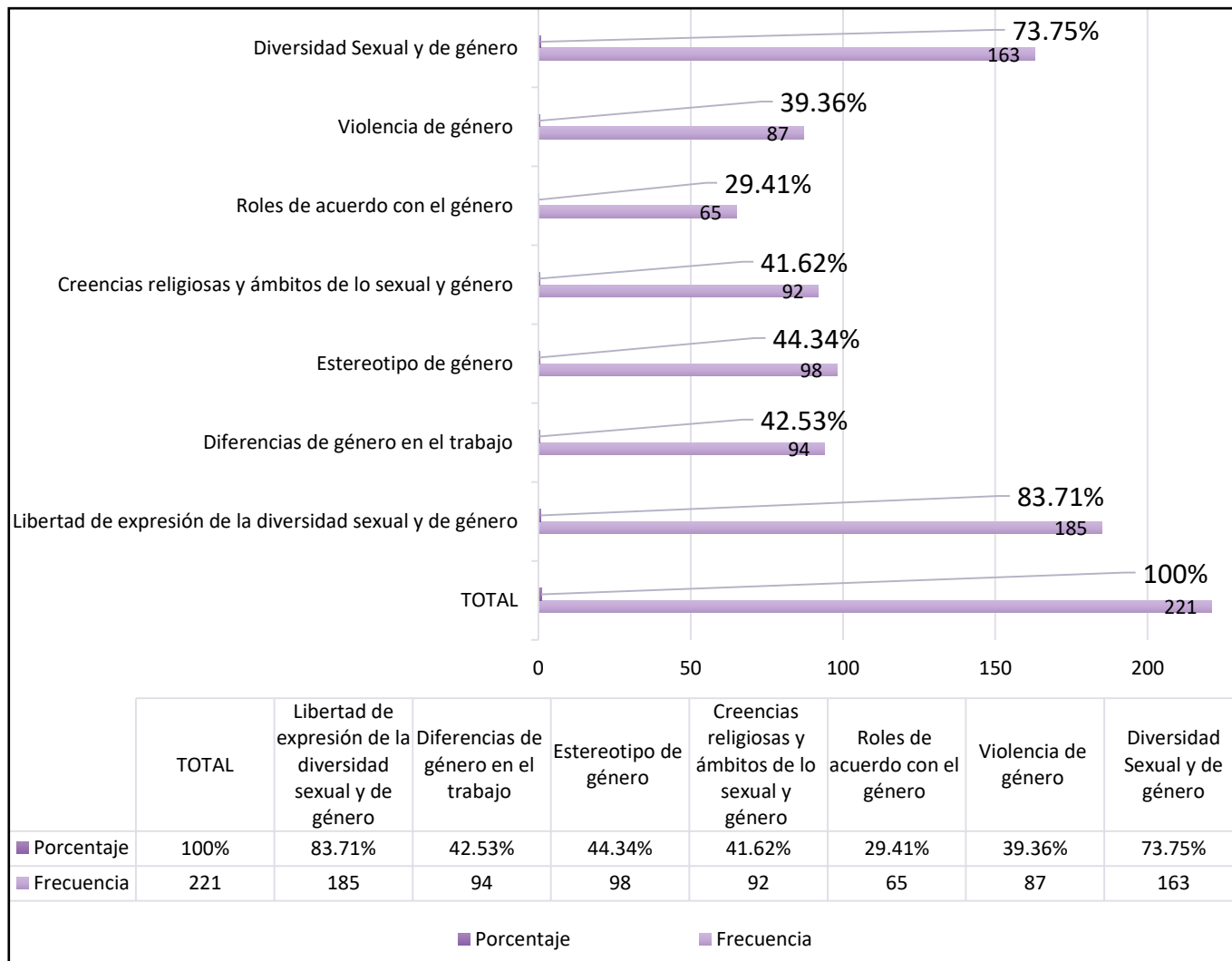
(Marque con una “X” en “Sí” o “No”, según corresponda). En el contenido que consume, observa temas relacionados a:

Temas relacionados a:	Porcentaje (%)	Frecuencia (f)
	Sí	Sí
Diversidad Sexual y de género, ( <i>Orientación sexual e identidad de género de una persona, por ejemplo: gay, bisexual, lesbiana, transgénero etc.</i> )	163	73.75
Violencia de género ( <i>violencia por ser mujer, hombre o por tener cualquier otra identidad de género</i> )	87	39.36
Roles de acuerdo con el género ( <i>Ejemplo: las mujeres cocinan y los hombres no, los hombres manejan mejor que las mujeres, etc.</i> )	65	29.41
Creencias religiosas y ámbitos de lo sexual y género ( <i>cuando las iglesias o creencias religiosas no aceptan los distintos tipos de unión de pareja</i> )	92	41.62
Estereotipo de género ( <i>ideas estereotipadas sobre cómo debe comportarse un hombre o una mujer</i> )	98	44.34
Diferencias de género en el trabajo ( <i>por ejemplo: una mujer y un hombre en el mismo cargo, pero el hombre gana más por ser hombre o maltrato en el trabajo por ser mujer</i> )	94	42.53
Libertad de expresión de la diversidad sexual y de género	185	83.71
TOTAL	221	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°12

*(Marque con una “X” en “Sí” o “No”, según corresponda). En el contenido que consume, observa temas relacionados a:*



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 encuestados, el 83.71% afirmó que en el contenido que consume, sí observa temas relacionados a libertad de expresión de la diversidad sexual y de género.

De un total de 221 encuestados, el 42.53% refirió que en el contenido que consume, sí se aprecian temas relacionados a diferencias de género en el trabajo.

De un total de 221 encuestados, el 44.34% indicó que en el contenido que consume, sí existen temas relacionados a estereotipos de género.

De un total de 221 encuestados, el 41.62% afirmó que en el contenido que consume, sí observa temas relacionados a creencias religiosas y ámbitos de lo sexual y género.

De un total de 221 encuestados, el 29.41% refirió que en el contenido que consume, sí se aprecian temas relacionados a roles de acuerdo con el género.

De un total de 221 encuestados, el 39.36% indicó que en el contenido que consume, sí existen temas relacionados a violencia de género.

De un total de 221 encuestados, el 73.75% afirmó que en el contenido que consume, sí observa temas relacionados a diversidad sexual y de género.

De dichos resultados obtenidos, tomando en cuenta información anterior sobre la procedencia del contenido más consumido por los estudiantes (estadunidense), y también estudios que afirman que el contenido estadounidense tiene representaciones positivas relacionadas a la diversidad sexual y de género, así como la libertad de expresión de los mismos, es que podemos inferir que aquellos que afirman estar expuestos a dichos aspectos tengan una mejor actitud hacia los estereotipos de género. Podemos interpretar también que existe un porcentaje menor incluso que la mitad de personas encuestadas en todos los casos que engloban dichos aspectos, que han indicado el observar representaciones estereotipadas, negativas y violentas sobre roles de género y sexualidad que normalmente se encuentran en contenido de procedencia latinoamericano como se explicó anteriormente.

**CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LA IGUALDAD DE GENEROS (CAIG)**

**Tabla N°13**

***Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad.***

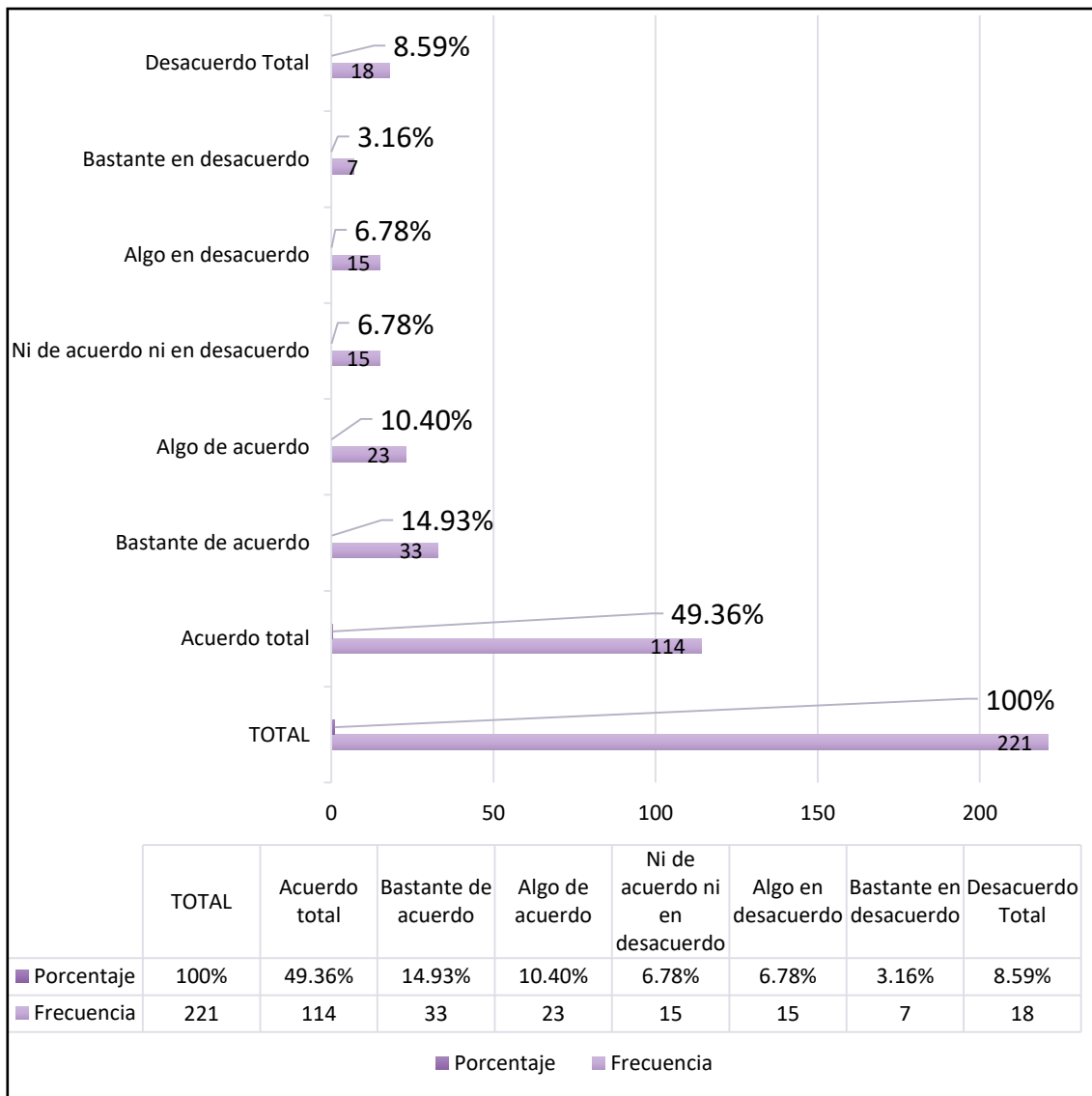
Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	18	7	15	15	23	33	114	8.59	3.16	6.78	6.78	10.40	14.93	49.36
PROMEDIO	5.63													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°13

*Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad.*



Fuente: Elaboración propia

De la muestra de 221 personas, el 49.36% indicó que está totalmente de acuerdo con que las mujeres lesbianas sean aceptadas con total normalidad, seguido por el 14.93% que se encontró bastante de acuerdo, el 10.40% algo de acuerdo, en cuarto lugar el 8.59% manifestó tener un desacuerdo total con la afirmación, un 6.78% no estar de acuerdo ni en desacuerdo, otro 6.78% sentirse algo en desacuerdo y finalmente el 3.16% aseguró estar bastante en desacuerdo con la afirmación mencionada.

Dados los resultados se puede inferir que casi la mitad de encuestados muestra una actitud favorable hacia las mujeres lesbianas, esto demuestra que la mayoría de jóvenes comprende, respeta y acepta las diferentes orientaciones sexuales que hay y no tiene ningún problema ni incomodidad con el término, por lo contrario consideran que deberían ser completamente normalizadas y tratadas con la misma naturalidad con la que se hace con personas heterosexuales.



Tabla N°14

***Una mujer que sale sola de noche, generalmente tendrá más riesgo de que le pase algo, a comparación de los hombres.***

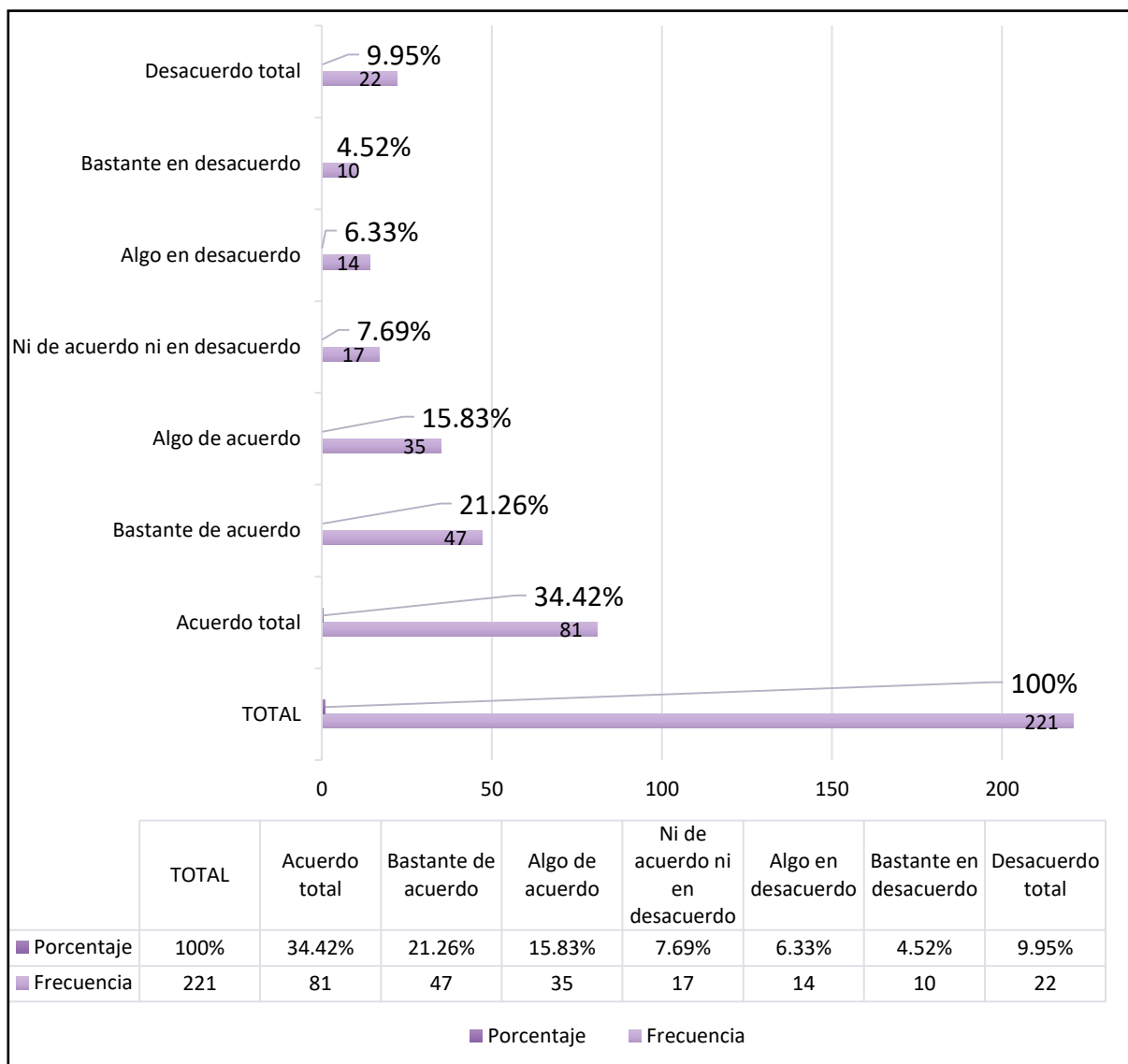
Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
2. Una mujer que sale sola de noche, generalmente tendrá más riesgo de que le pase algo, a comparación de los hombres	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	22	10	14	17	35	47	81	9.95	4.52	6.33	7.69	15.83	21.26	34.42	
PROMEDIO								5.27							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°14

**Una mujer que sale sola de noche, generalmente tendrá más riesgo de que le pase algo, a comparación de los hombres.**



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 estudiantes encuestados, el 34.42% está completamente de acuerdo con que una mujer que sale sola de noche, generalmente tendrá más riesgo de que le pase algo, a comparación de los hombres; en segundo lugar con un porcentaje de 21.26% se encuentran aquellos que están bastante de acuerdo con la misma afirmación, luego el 15.83% afirma estar algo de acuerdo, seguido por el 9.95% que está completamente en desacuerdo con la afirmación, el 7.69% asegura no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, penúltimo, el 6.33%

que se encuentra algo en desacuerdo y finalmente el 4.52% que manifestó estar bastante en desacuerdo.

Por los resultados, interpretamos que existe una percepción clara sobre la vulnerabilidad de una mujer frente a cualquier tipo de peligro, reforzando el concepto transmitido por años en la sociedad sobre que la mujer es el “sexo débil”, y es que en efecto las agresiones en la calle, son en su mayoría de hombres hacía mujeres. Esto en definitiva demuestra que los estudiantes consideran que existe una diferencia en la libertad personal que un hombre tiene frente a los límites que podría tener una mujer al hacer uso de la misma.



Tabla N°15

*La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser totalmente aceptable.*

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
3. La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser totalmente aceptable	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	46	15	14	57	13	22	57	20.81	6.78	6.33	25.79	4.55	9.95	25.79	
PROMEDIO								4.21							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia

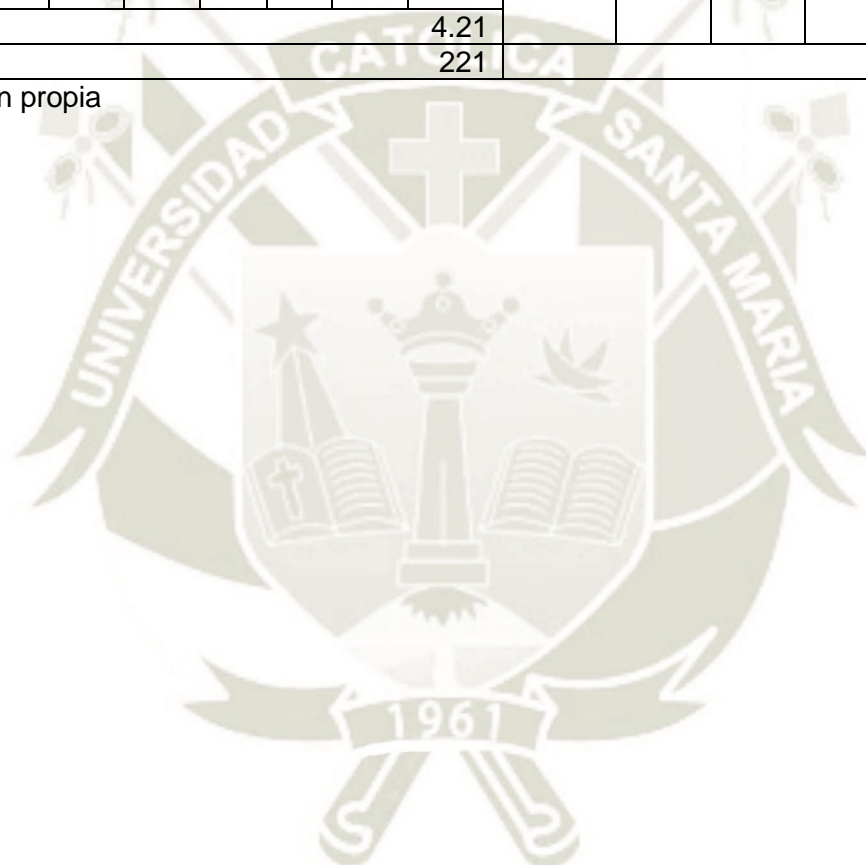
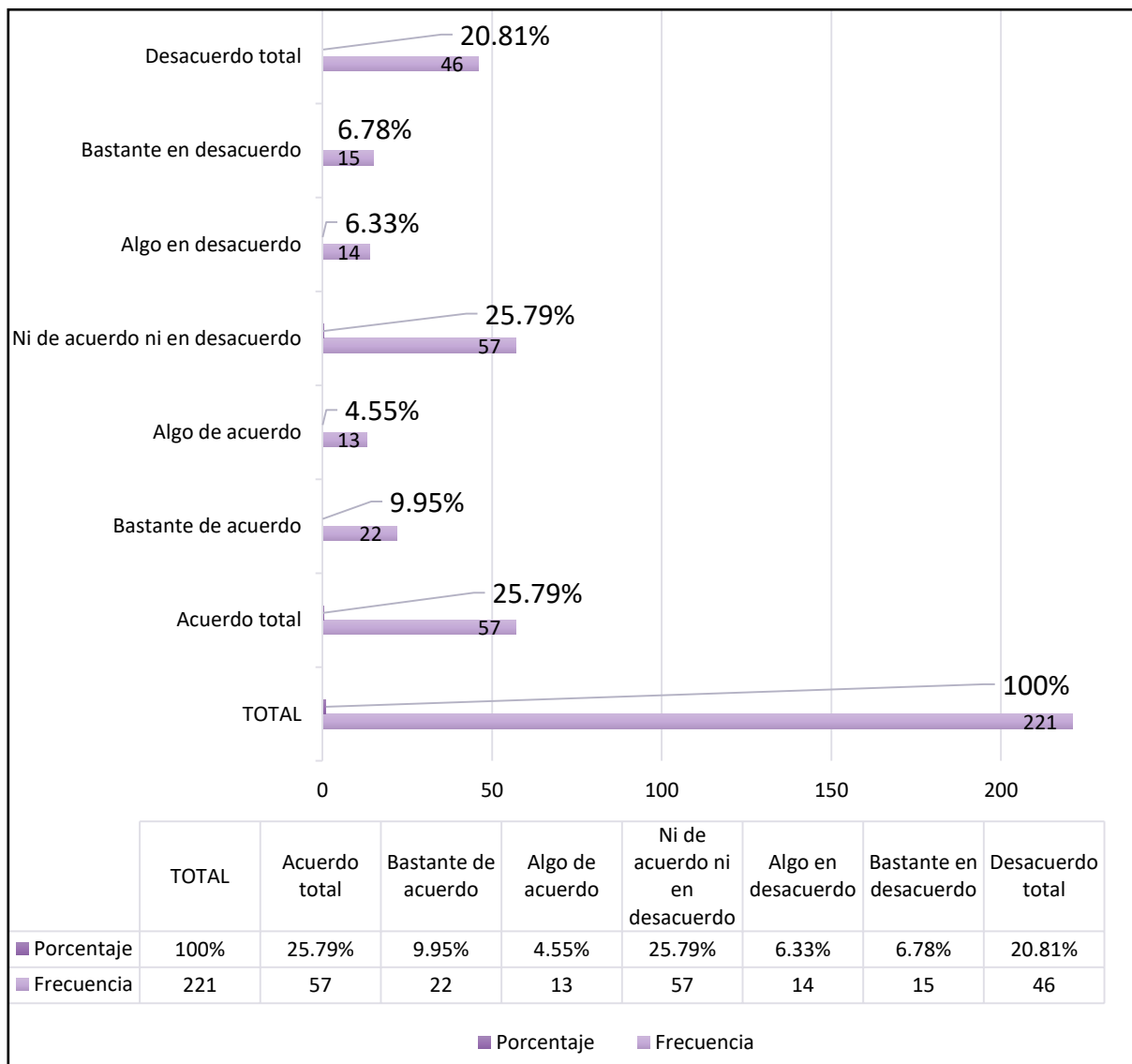


Gráfico N°15

**La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser totalmente aceptable.**



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la muestra correspondiente a 221 alumnos encuestados, un 25.79% indicó estar en acuerdo total con la idea de que debería ser totalmente aceptable que Cristo hubiera podido ser una mujer, otro 25.79% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.81% aseguró estar en desacuerdo total con esa idea, seguido por el 9.95% que se encuentra bastante de acuerdo con la misma, luego el 6.78% dijo que estar bastante en desacuerdo, penúltimo el 6.33% se encuentra algo en desacuerdo y finalmente el 4.55% afirmó estar algo de acuerdo.

Los resultados muestran que el porcentaje de estudiantes que indicó estar completamente de acuerdo, no es muy distinto al de aquellos que se encuentran en desacuerdo total, esto se puede deber a que hablar de aspectos del simbolismo religioso es un tema sensible para aquel que pertenece a alguna de las tantas religiones que hay. Pues el concepto de Dios está completamente atribuido y ligado al género masculino, y es así como a lo largo de los años las prácticas religiosas han pasado de generación en generación la historia de Dios, siempre mostrando como ser divino y poderoso a un hombre que basado en la Fe de cada uno, es la representación de un Dios y esta representación para aquellos que están muy arraigados a su religión, es un concepto prácticamente inflexible. Sin embargo el porcentaje que considera que el concepto de Dios debería poder ser también femenino es mayor; inferimos entonces que realmente los estudiantes podrían creer en la divinidad de un ser superior, pero no necesariamente hombre.

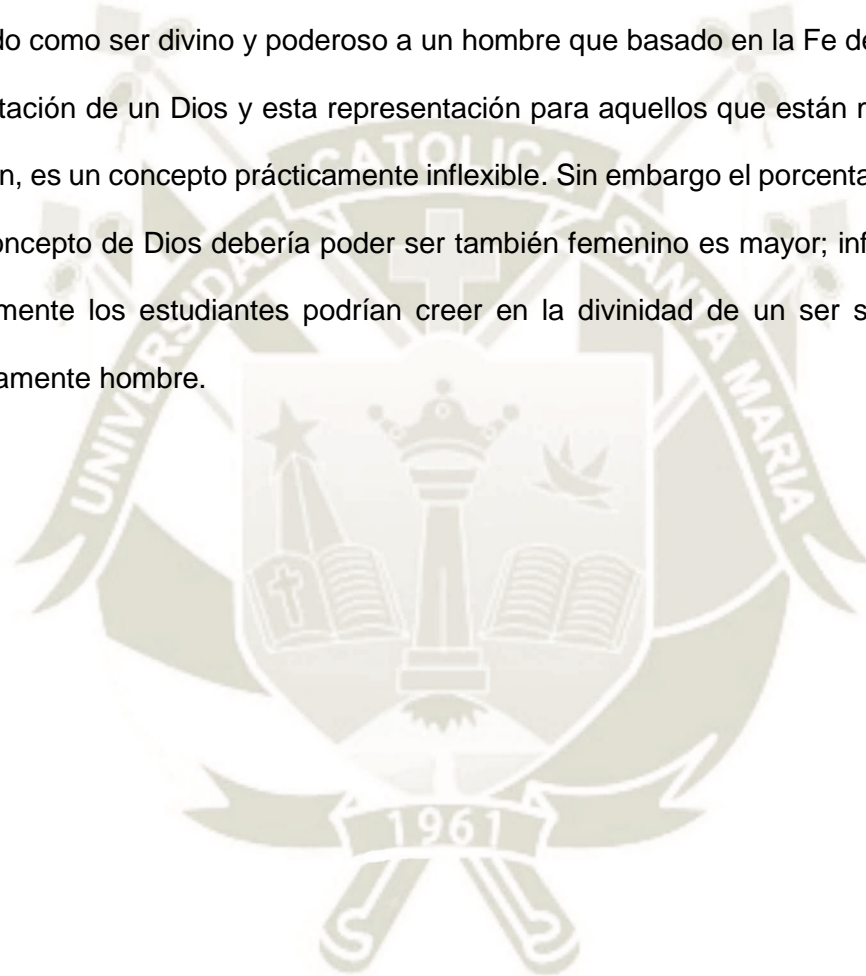


Tabla N°16

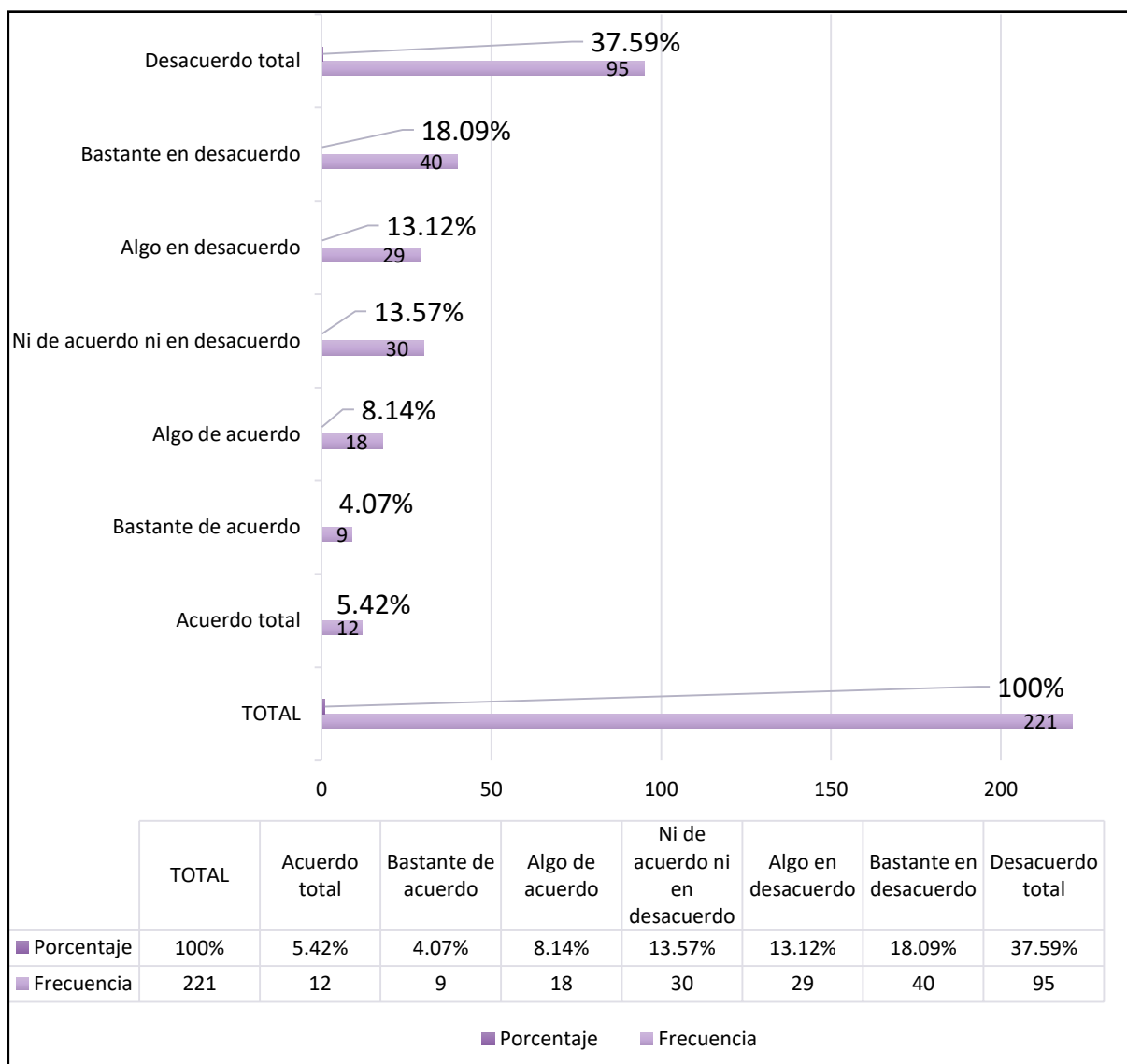
***Las mujeres, por propia naturaleza, estarán más pendientes de temas personales y del hogar, que por asuntos políticos, morales o de justicia en la sociedad.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4. Las mujeres, por propia naturaleza, estarán más pendientes de temas personales y del hogar, que por asuntos políticos, morales o de justicia en la sociedad	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	95	40	29	30	18	9	12	37.59	18.09	13.12	13.57	8.14	4.07	5.42
PROMEDIO	2.54													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°16

***Las mujeres, por propia naturaleza, estarán más pendientes de temas personales y del hogar, que por asuntos políticos, morales o de justicia en la sociedad.***



Fuente: Elaboración propia

De la muestra de 221 personas, el 37.59% manifestó estar en desacuerdo total con la idea de que las mujeres, por propia naturaleza, estarán más pendientes de temas personales y del hogar, que por asuntos políticos, morales o de justicia en la sociedad, en segundo lugar el 18.09% se encontró bastante en desacuerdo con dicha afirmación, el 13.57% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 13.12% estuvo algo en desacuerdo, seguido por un 8.14

que manifiesta estar algo de acuerdo, un 5.42% está totalmente de acuerdo y finalmente el 4.07% del total indicó estar bastante de acuerdo.

Con estos resultados podemos interpretar que la mayoría no está de acuerdo con esta afirmación, pues esto coloca al género femenino dentro de un rol prácticamente inactivo en temas relevantes dentro de una sociedad, atribuyéndole características y funciones superficiales y poco significativas hablando de aportes intelectuales e imparciales; los estudiantes demuestran un rechazo a este concepto, lo cual denota que entienden que esto es un estereotipo de rol de género no igualitario entre ambos géneros y que una mujer tiene las mismas capacidades morales, intelectuales, etc. que un hombre.

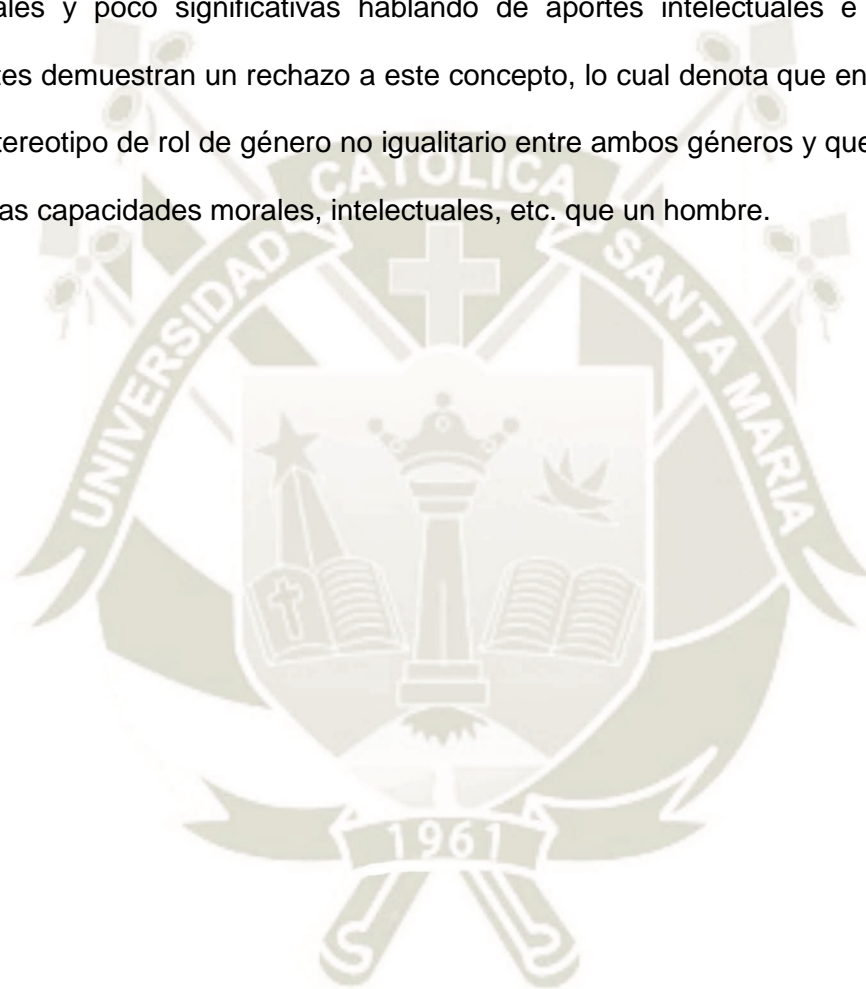


Tabla N°17

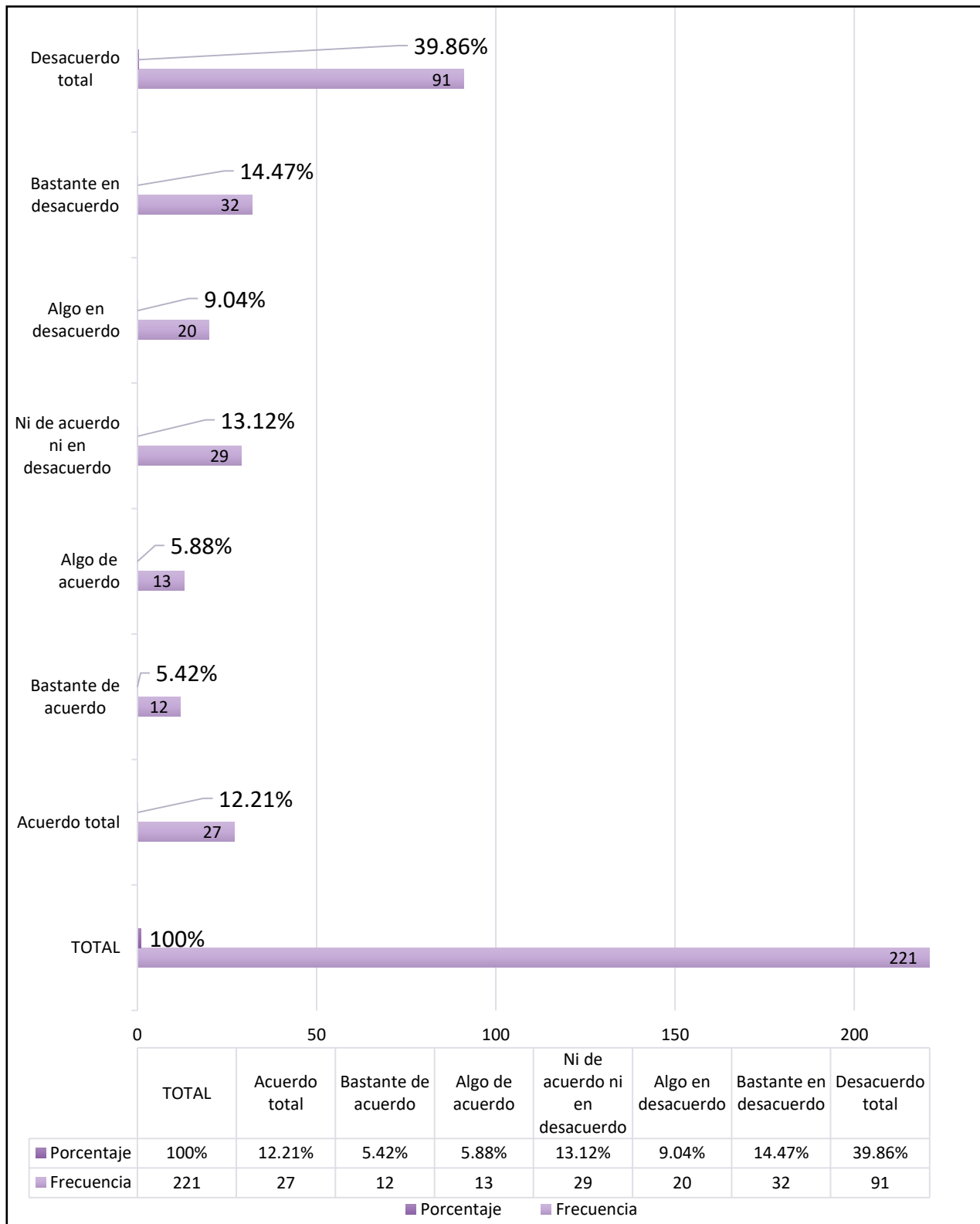
***No se debería permitir que las parejas homosexuales adopten niños, dado que sería perjudicial para su crianza.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5. No se debería permitir que las parejas homosexuales adopten niños, dado que sería perjudicial para su crianza	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	91	32	20	29	13	12	27	39.86	14.47	9.04	13.12	5.88	5.42	12.21
PROMEDIO	2.93													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°17

**No se debería permitir que las parejas homosexuales adopten niños, dado que sería perjudicial para su crianza.**



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 estudiantes encuestados, un 39.86% mostró estar en desacuerdo total con la afirmación sobre no permitir que las parejas homosexuales adopten niños, dado que sería perjudicial para su crianza, seguido por el 14.47% que está bastante en desacuerdo, el 13.12% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 12.21% está completamente de acuerdo con que lo mencionado no debería ser permitido, el 9.04% afirmó estar algo en desacuerdo, un 5.88% del total indicó estar algo de acuerdo y por último el 5.42% estuvo bastante de acuerdo con la afirmación inicial.

Tomando en cuenta dichos resultados, podemos entender que la mayoría de estudiantes apoya la posibilidad de que parejas homosexuales puedan adoptar niños y formar una familia, rompiendo completamente con los estereotipos que una sociedad heteronómica pregona como usual dentro del concepto de “familia ideal” y las estructuras de parejas heterosexuales. Esto quiere decir que tienen una buena actitud, aceptación y respeto por los diferentes tipos de familia que existen. Sin embargo no se puede ignorar que aún existen prejuicios y miedos frente a la crianza de un niño que crecería en una familia que pertenece a la comunidad lgbtqi+.

Tabla N°18

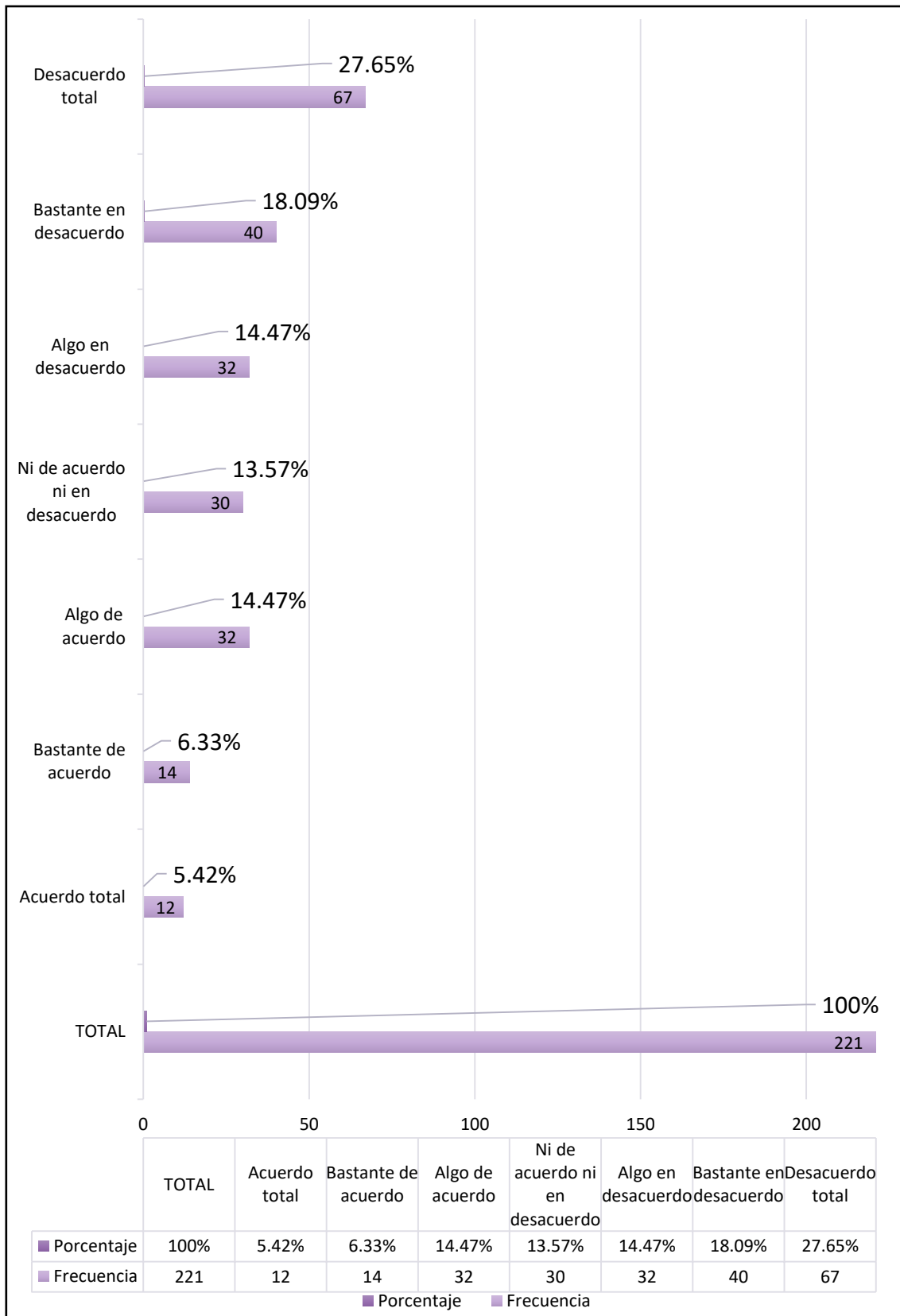
**Generalmente es natural que sean las mujeres las que se ocupen prioritariamente del hogar y los hijos, porque los niños necesitan de la madre durante los primeros años de vida.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6. Generalmente 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	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	67	40	32	30	32	14	12	27.65	18.09	14.47	13.57	14.47	6.33	5.42
PROMEDIO	2.99													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°18

**Generalmente 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.**



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la muestra correspondiente a 221 alumnos encuestados, el 27.65% dijo estar en desacuerdo total con que es natural que sean las mujeres las que se ocupen prioritariamente del hogar y los hijos, el 18.09% está bastante en desacuerdo con lo mismo, un 14.47% se encuentra algo en desacuerdo, con el mismo porcentaje de 14.47% están los que se sienten algo de acuerdo, seguido por el 13.57% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.33% dijo estar bastante de acuerdo y finalmente el 5.42% restante estuvo completamente de acuerdo con la afirmación.

Interpretamos entonces que los estudiantes en su mayoría no consideran que el cuidado de los niños y la dedicación a la familia sea únicamente un rol femenino, si no que tanto el hombre como la mujer pueden desempeñar y dividir las responsabilidades del hogar de manera equitativa y vivir en un hogar donde no prime el machismo y sus concepciones de género. Pero se debe acotar que si sumamos los porcentajes de quienes indican estar de acuerdo o algo de acuerdo con esta afirmación, es casi igual; por lo que podríamos inferir también que algunos estudiantes aún tienen estereotipos de rol que difieren precisamente según el género o que incluso podrían verse fortalecidos por sus propios modelos de familia en su hogar y que al ser lo más cercano a ellos como modelo, consideran correcto o usual que la mujer se dedique a la casa y el hombre sea el proveedor pero que no realice actividades domésticas.

Tabla N°19

**Los hombres, a comparación de las mujeres, están menos calificados para el cuidado de niños, los enfermos y los ancianos.**

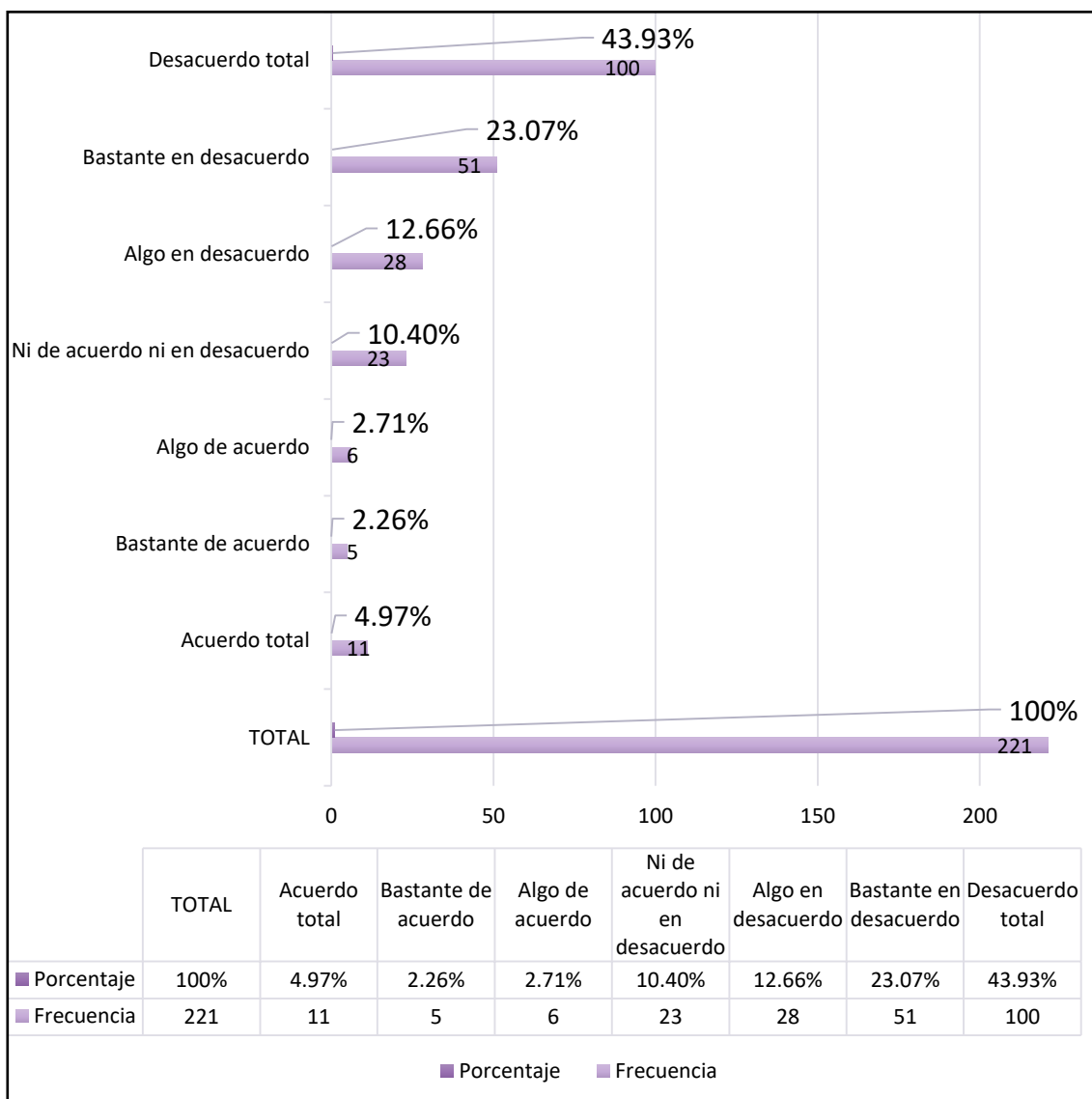
Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
7. Los hombres, a comparación de las mujeres, están menos calificados para el cuidado de niños, los enfermos y los ancianos.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	100	51	28	23	6	5	11	43.93	23.07	12.66	10.40	2.71	2.26	4.97	
PROMEDIO								2.25							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°19

**Los hombres, a comparación de las mujeres, están menos calificados para el cuidado de niños, los enfermos y los ancianos.**



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 estudiantes encuestados, el 43.93% indicó estar en desacuerdo total con la afirmación sobre que los hombres, a comparación de las mujeres, están menos calificados para el cuidado de niños, los enfermos y los ancianos, un 23.07% está bastante en desacuerdo, el 12.66% algo en desacuerdo, cuarto, el 10.40% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por un 4.97% que afirmó estar completamente de acuerdo, luego el 2.71% del total dijo estar algo de acuerdo y al final el 2.26% que estuvo bastante de acuerdo.

En los resultados podemos observar una diferencia grande entre los que están completamente en desacuerdo o bastante en desacuerdo, con los estudiantes que indican estar de acuerdo o bastante de acuerdo; este análisis va ligado con el del cuadro anterior que demuestra que los estudiantes realmente tienen bajos niveles de estereotipos de rol de género y que entienden que los hombres y las mujeres están igualmente capacitados para realizar cualquier actividad, esto incluye desenvolverse de igual manera en ámbitos profesionales de cuidado como el de un/a enfermero/a o cuidador y que no tienen una preconcepción de que hay algunas profesiones y actividades que son realizables únicamente por mujeres.

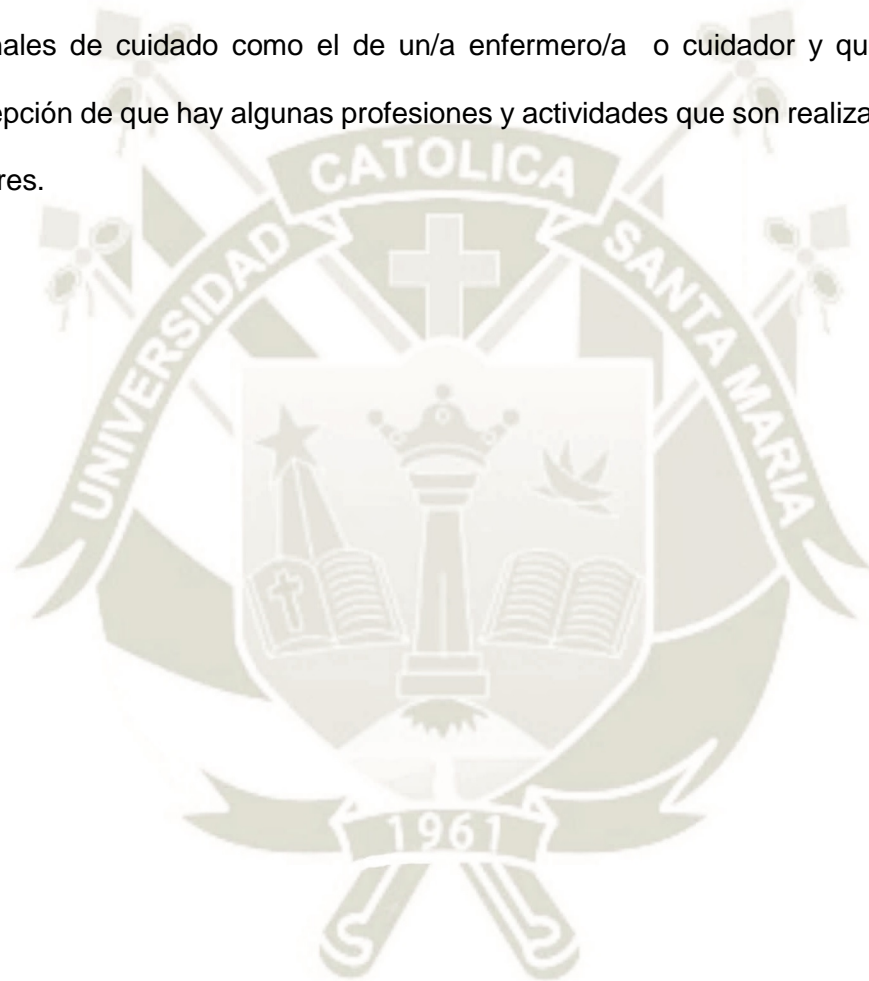


Tabla N°20

*Es normal que, ante una operación quirúrgica grave, se prefiera a un cirujano varón.*

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. Es normal que, ante una operación quirúrgica grave, se prefiera a un cirujano varón.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	117	43	13	29	9	5	6	52.51	19.45	5.88	13.12	4.07	2.26	2.71
PROMEDIO	2.12													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

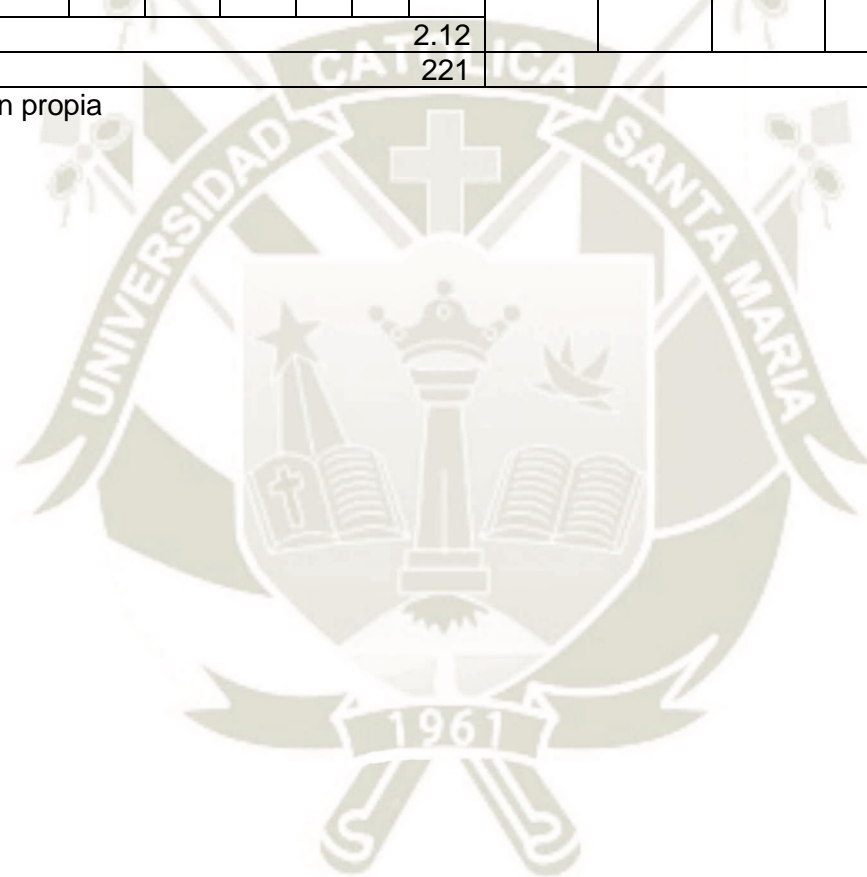
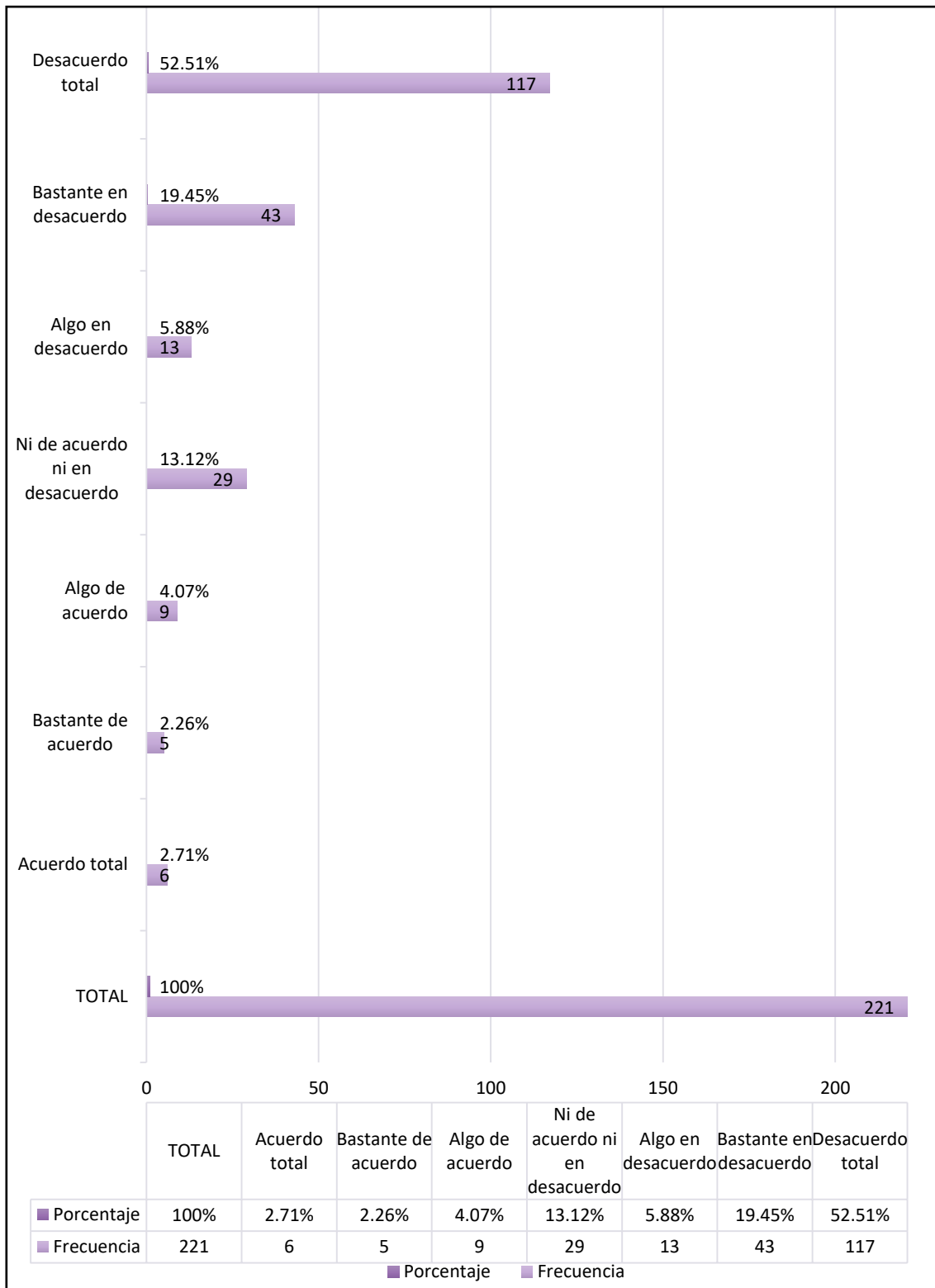


Gráfico N°20

*Es normal que, ante una operación quirúrgica grave, se prefiera a un cirujano varón.*



Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la muestra correspondiente a 221 alumnos encuestados, el 52.51% respondió estar en desacuerdo total con la afirmación sobre que es normal que, ante una operación

quirúrgica grave, se prefiera a un cirujano varón, seguido por el 19.45% que indicó estar bastante en desacuerdo, el 13.21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5.88% respondió que está algo en desacuerdo, luego el 4.07% aseguró que esta algo de acuerdo, penúltimo el 2.71% estuvo completamente de acuerdo con la afirmación en mención y únicamente el 2.26% estuvo bastante de acuerdo.

De los resultados inferimos nuevamente que los estudiantes demuestran una actitud bastante positiva frente a los estereotipos de rol de género, pues esto demuestra que entienden que un hombre no es mejor médico o profesional en general por ser hombre, si no que se mide la capacidad del profesional por sus aptitudes, las mismas que se usa para medir el profesionalismo de una mujer que se desempeña en el mismo ámbito laboral. La afirmación hace referencia a la confianza que podría uno depositar en su médico y que si este es varón, la confianza aumenta, lo cual es completamente prejuicioso y coloca a la mujer con una cualificación socio-profesional muy baja, finalmente los encuestados desestiman en su mayoría esta afirmación, predominando la idea de igualdad entre ambos géneros en lo profesional.

Tabla N°21

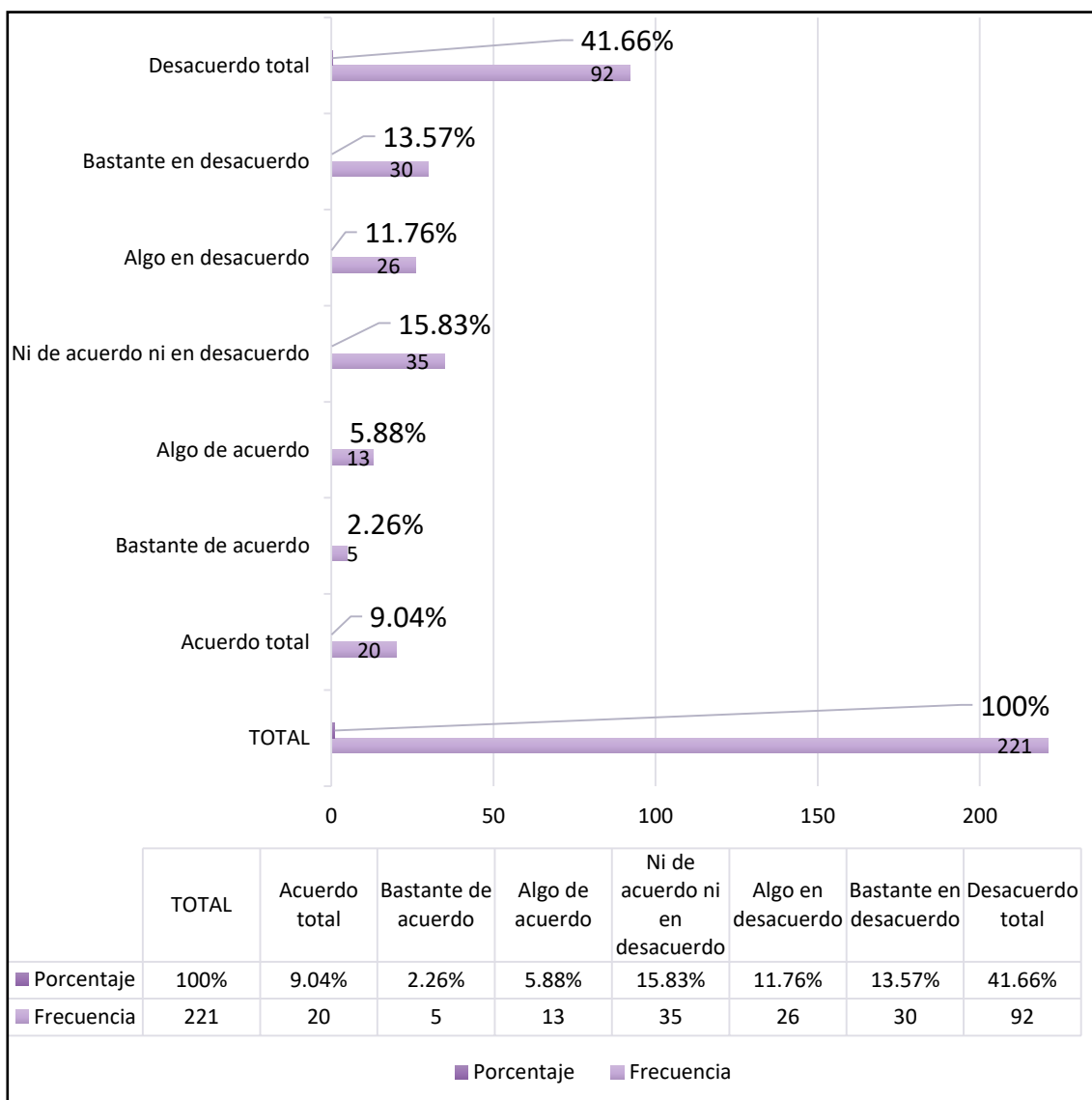
***El papel del hombre en la iglesia es diferente al de la mujer, dado que obedece razones religiosas y debería mantenerse así.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9. El papel del hombre en la iglesia es diferente al de la mujer, dado que obedece razones religiosas y debería mantenerse así.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	92	30	26	35	13	5	20	41.66	13.57	11.76	15.83	5.88	2.26	9.04
PROMEDIO	2.74													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°21

***El papel del hombre en la iglesia es diferente al de la mujer, dado que obedece razones religiosas y debería mantenerse así.***



Fuente: Elaboración propia

De 221 encuestados, el 41.66% mostraron estar en desacuerdo total con la afirmación sobre que el papel del hombre en la iglesia es diferente al de la mujer, dado que obedece razones religiosas y debería mantenerse así, segundo el 15.83% que indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.57% estuvo bastante en desacuerdo, el 11.76% algo en desacuerdo, seguido por un 9.04% que indicó estar totalmente de acuerdo, el 5.88% afirmó estar algo de acuerdo y únicamente 2.26% estuvo bastante de acuerdo.

De los resultados inferimos que la mayoría rechaza la idea que coloca al hombre en una posición superior frente al de la mujer dentro del ámbito religioso y espiritual, escudando esta inequidad en argumentos arraigados a las prácticas religiosas, recordemos que la religión ha sostenido el patriarcado durante siglos, normalizando el machismo en los hogares. Demuestra también que los estudiantes consideran que las mujeres deberían desempeñar papeles de igual trascendencia que los de un hombre dentro de lo espiritual y religioso para eliminar la desigualdad de género incluso en la iglesia, ya que muchos toman como ejemplo los modelos de la misma.

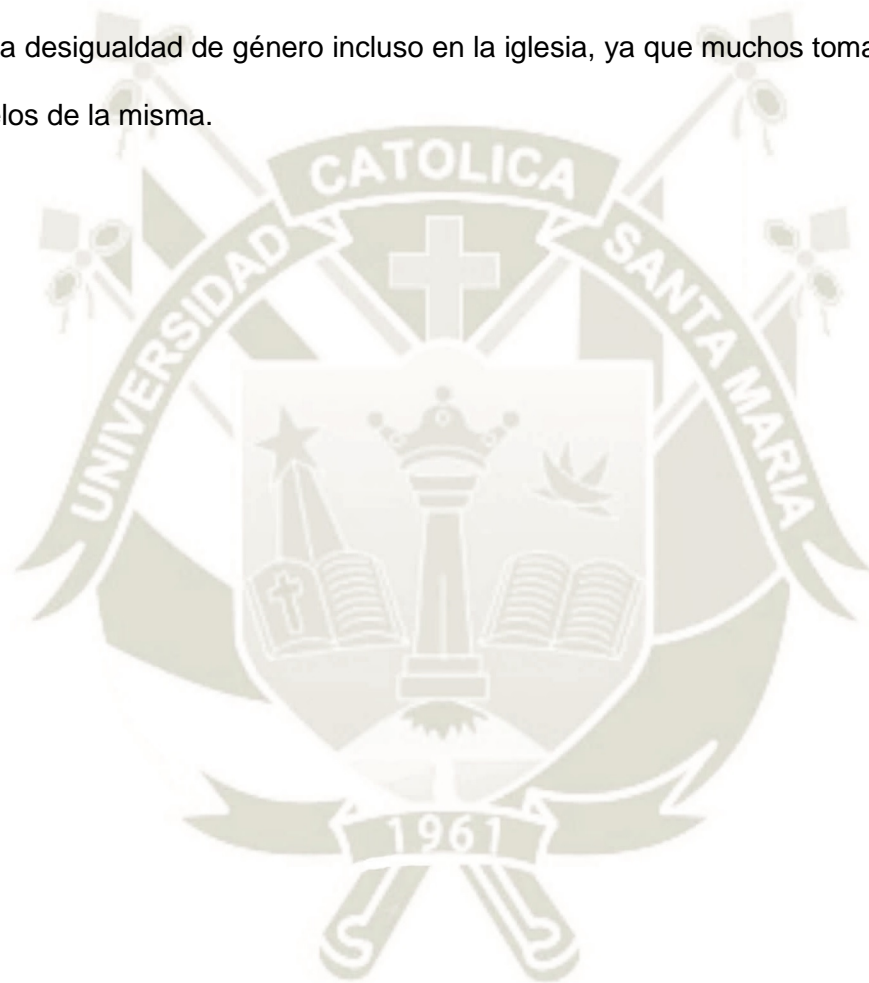


Tabla N°22

***Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres cariñosos, sumisos y hogareños.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
10. Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres cariñosos, sumisos y hogareños.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	138	30	14	16	14	7	8	59.77	13.57	6.33	7.23	6.33	3.16	3.61
PROMEDIO	1.99													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

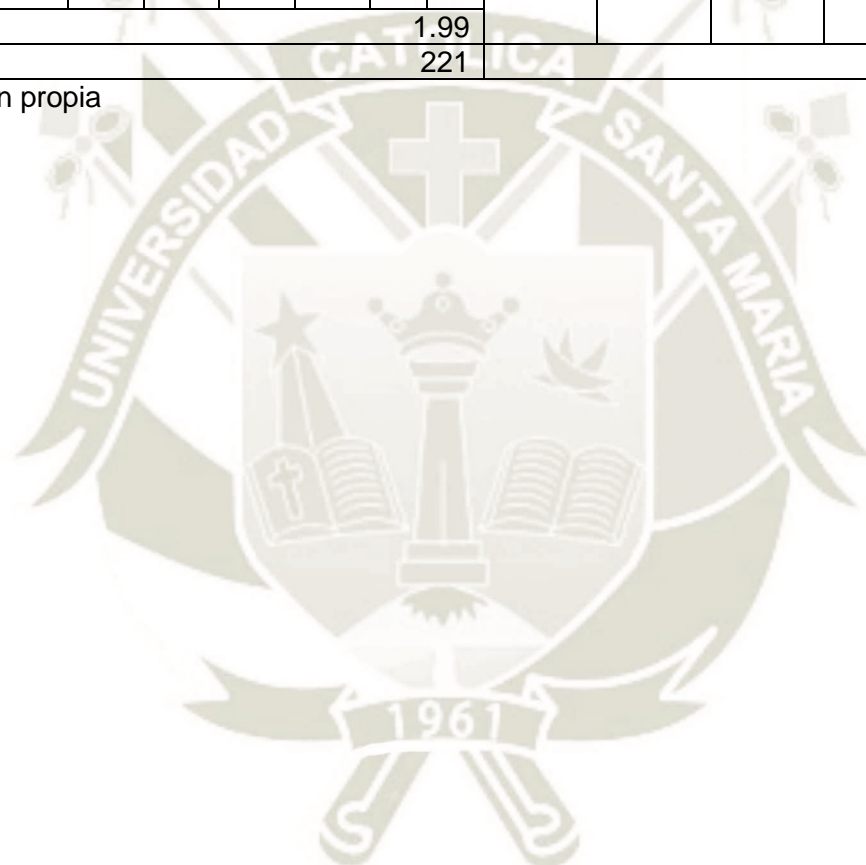
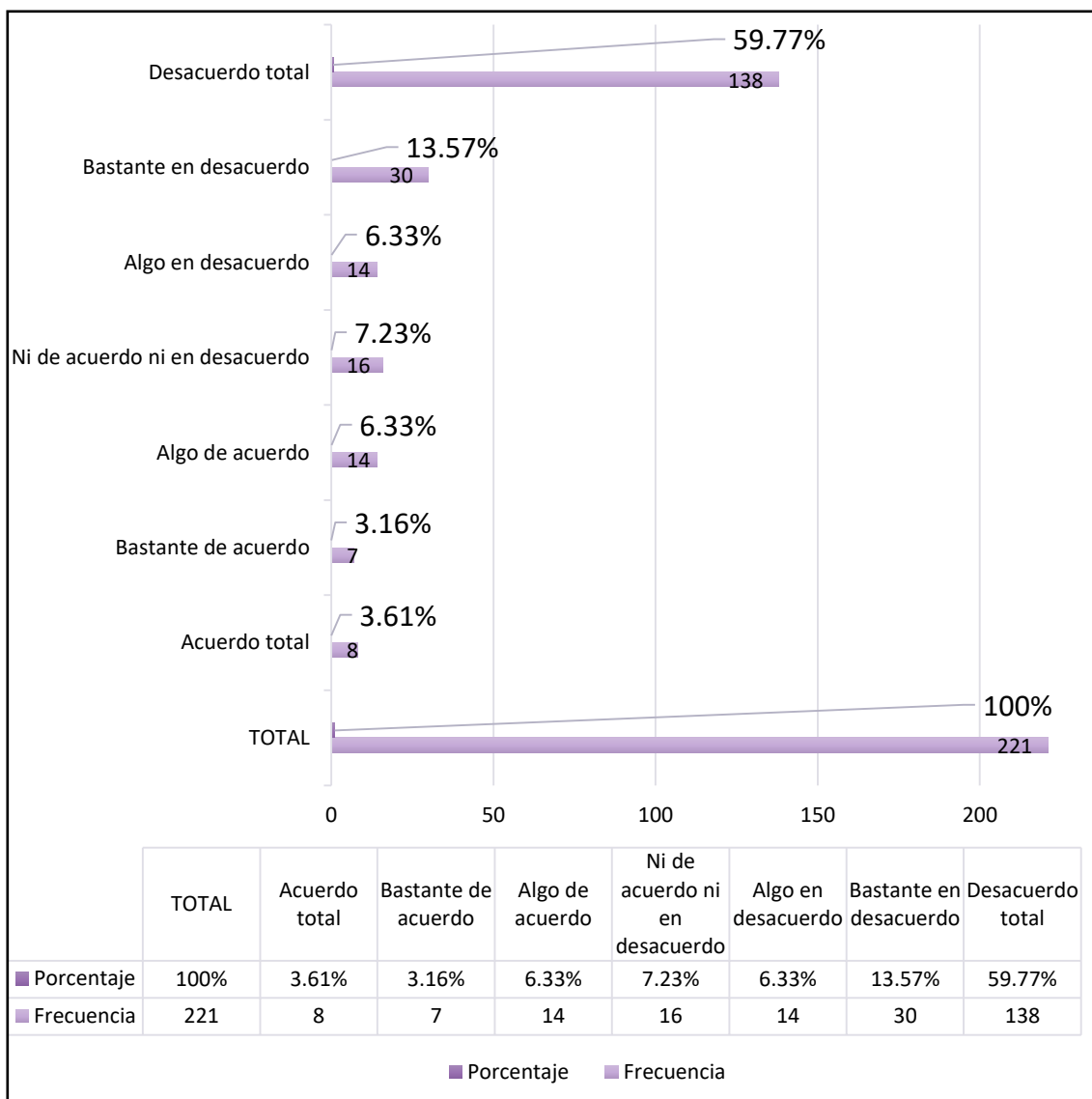


Gráfico N°22

***Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres cariñosos, sumisos y hogareños.***



Fuente: Elaboración propia

De un total de 221 estudiantes encuestados, el 59.77% manifestó estar en total desacuerdo con la afirmación sobre que las mujeres jamás podrán valorar a los hombres cariñosos, sumisos y hogareños, el 13.57% está bastante en desacuerdo con lo mencionado, un 7.23% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 6.33% que indicó sentirse algo en desacuerdo, otro 6.33% algo de acuerdo, luego el 3.61% del total aseguró estar totalmente de acuerdo y únicamente el 3.16% refirió estar bastante de acuerdo.

Basados los resultados, podemos inferir que más de la mitad no está de acuerdo con esta concepción que refuerza ideas y estereotipos de género sobre cómo debe ser un hombre para ser valorado por una mujer y considerado suficientemente varonil para que cumpla con el “modelo masculino ideal”. Los jóvenes encuestados demuestran que entienden que el desarrollo en la sociedad de un hombre y como debe comportarse dentro de los distintos ámbitos sociales, se ha enseñado bajo un modelo completamente machista y agresivo, en definitiva un constructo social que no es recomendable a seguir. Podríamos asumir que comprenden que existe una desigualdad de género en dicha afirmación, pues el valor de cada persona no se basa en su género, pues un hombre no es menos masculino por demostrar sensibilidad y cariño.



Tabla N°23

**Como jueces, los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
11. Como jueces, los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	123	35	18	30	9	4	8	52.98	15.83	8.14	13.57	4.07	1.80	3.61
PROMEDIO	2.08													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

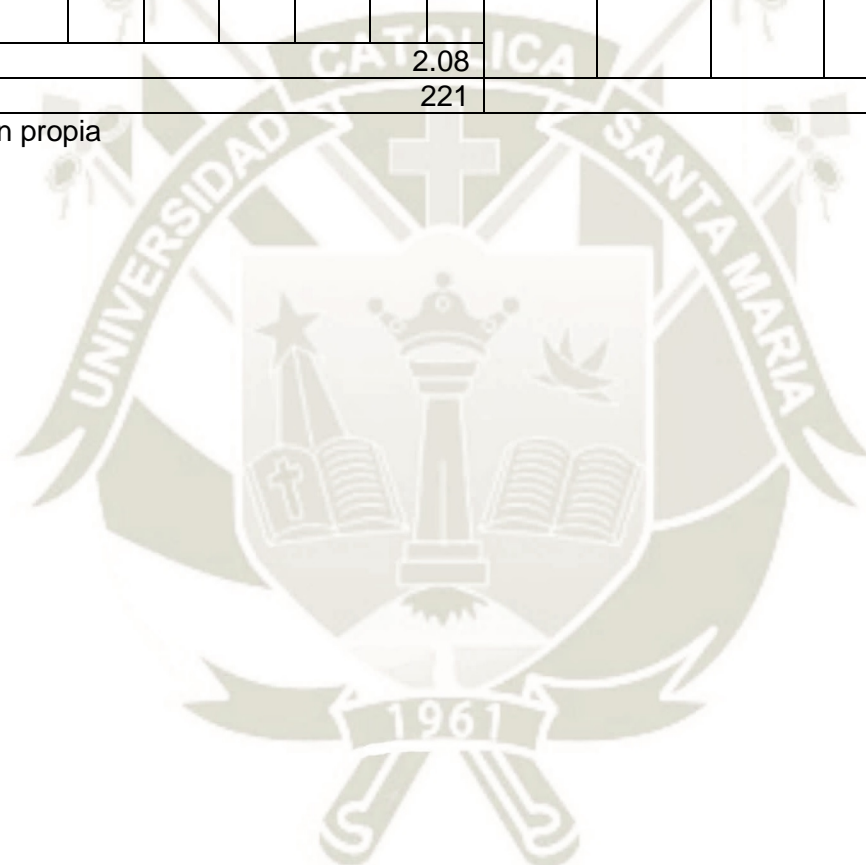
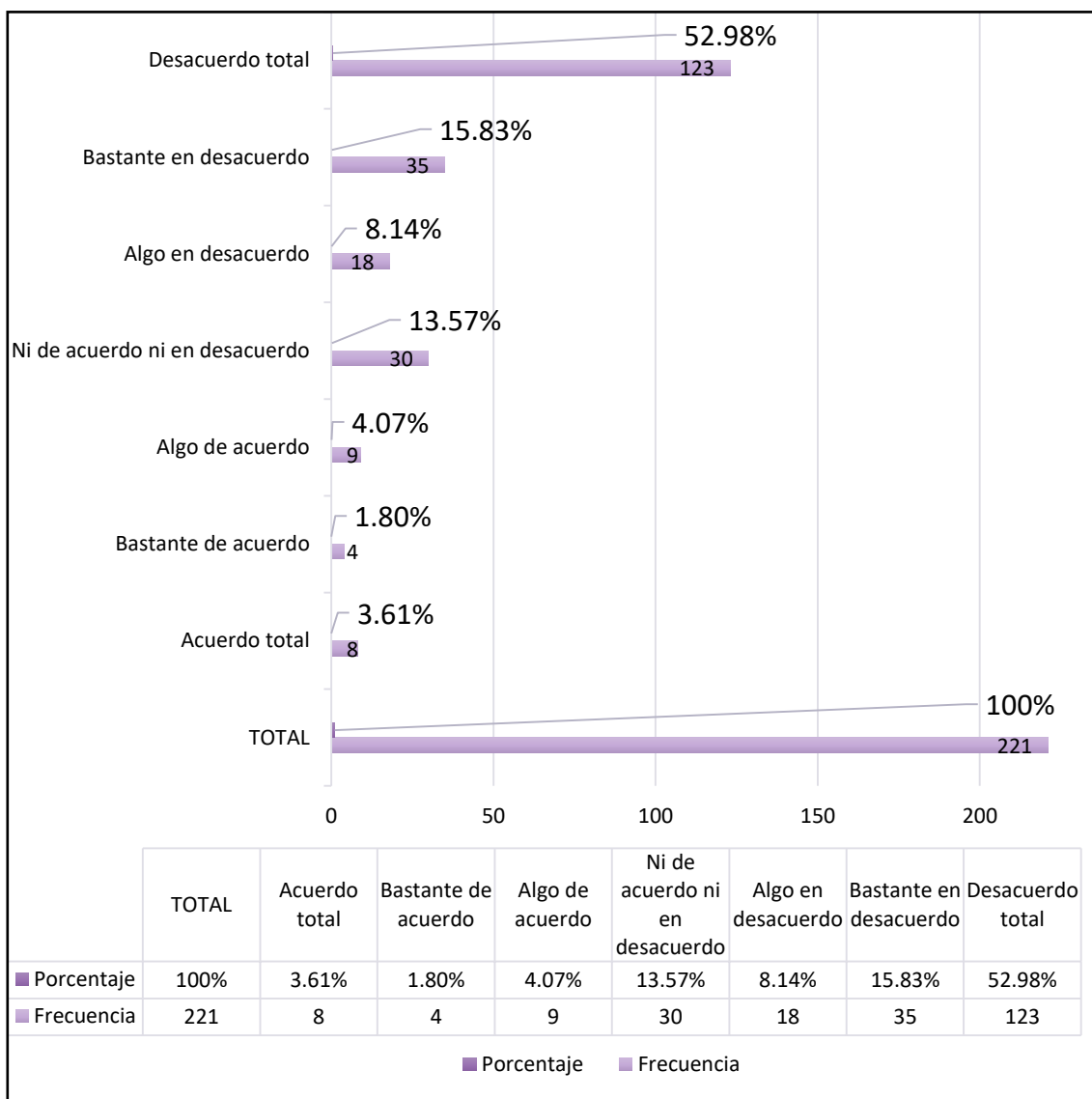


Gráfico N°23

**Como jueces, los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres.**



Fuente: Elaboración propia

De los 221 encuestados, el 52.98% demostró estar en desacuerdo total con la idea sobre que Como jueces, los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres, el 15.83% bastante en desacuerdo, un 13.57% ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuarto, un 8.14% estuvo algo en desacuerdo, seguido por el 4.07% que indicó estar algo de acuerdo, el 3.61% se sintió totalmente de acuerdo con la afirmación y finalmente el 1.80% que estuvo bastante de acuerdo.

De los resultados inferimos que nuevamente más de la mitad de encuestados, está completamente en desacuerdo con deslegitimizar las capacidades morales y profesionales de una mujer, hablando de lo privado y lo público en contextos laborales. Pues existe una disgregación de trabajo según género que coloca a la mujer debajo del hombre, en el caso de una labor de juez, da a entender que una mujer por supuestamente ser altamente sensible y sentimental no podría llegar a ser imparcial, afirmación que los estudiantes rechazan y consideran que ambos géneros pueden desempeñarse en el puesto de igual forma. De ello parten también las existentes diferencias salariales.



Tabla N°24

**Por lo general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella.**

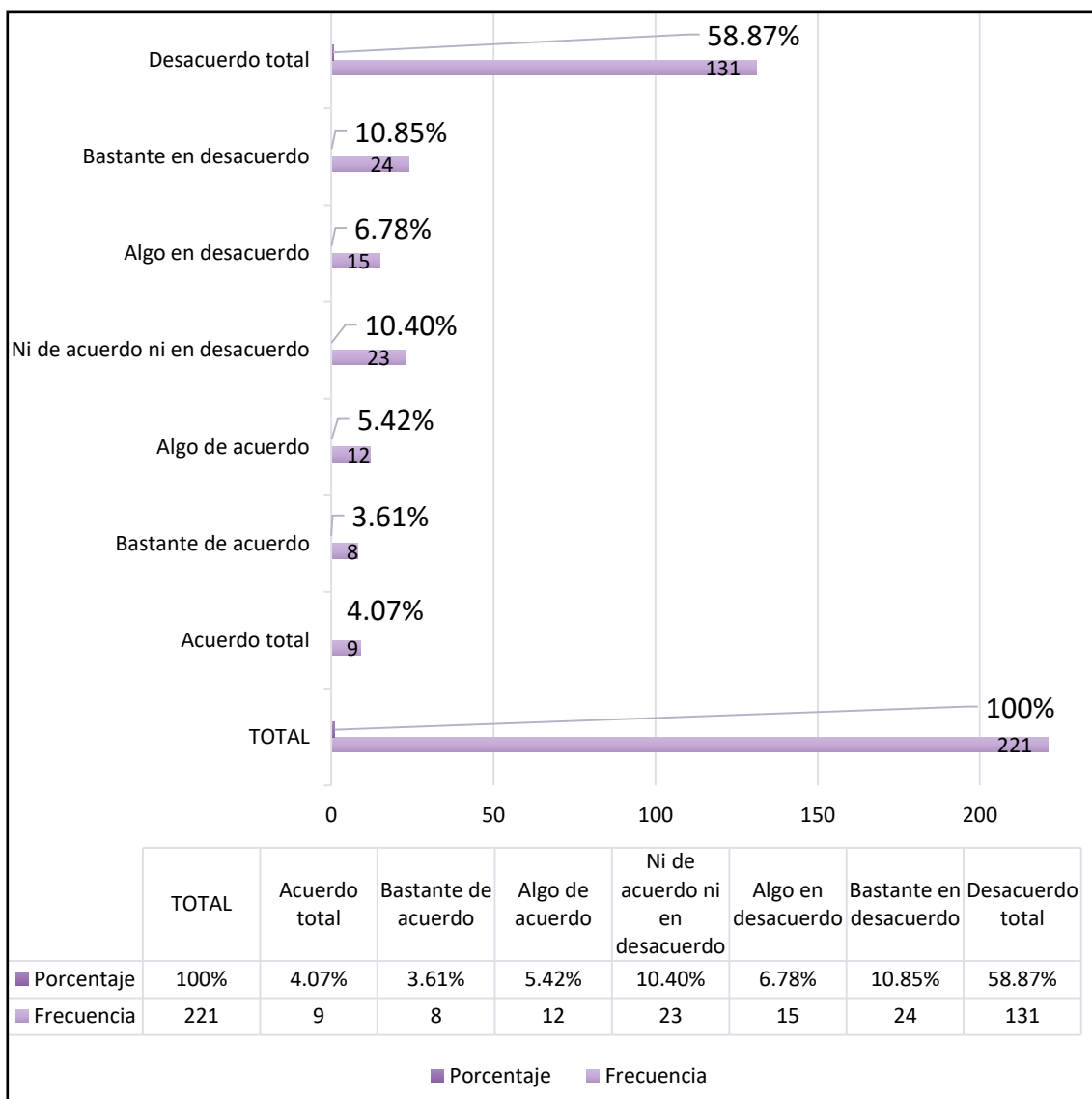
Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
12. Por lo general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	131	24	15	23	12	8	9	58.87	10.85	6.78	10.40	5.42	3.61	4.07
PROMEDIO	2.17													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°24

**Por lo general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella.**



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total de 221 estudiantes de la UCSM, el 58.87% estuvo en desacuerdo total con la afirmación de que por lo general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella; el 10.85% bastante en desacuerdo, el 10.40% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.78% afirmó estar algo en desacuerdo, el 5.42% algo de acuerdo, luego el 4.07% indicó estar totalmente de acuerdo y un 3.61% bastante de acuerdo.

Los resultados exponen que más de la mitad de encuestados no apoya la idea en mención, pues dentro de los valores y estructura de pareja impuestos en la sociedad, cuando un hombre mayor sigue soltero, es porque ha tenido otras prioridades en su vida, asumiendo que han sido profesionales o personales y no es mal visto, incluso esos hombres se podrían considerar como “deseados”, sin embargo cuando sucede lo mismo con una mujer, esta es bastante juzgada y se le atribuye el fracaso a su aspecto físico y comportamiento, pues existe la idea de que una mujer está realizada únicamente cuando consigue casarse y formar una familia, pero son los jóvenes quienes demuestran que estas ideas con el tiempo están cambiando y que una mujer independiente no es símbolo de fracaso ni de soledad.

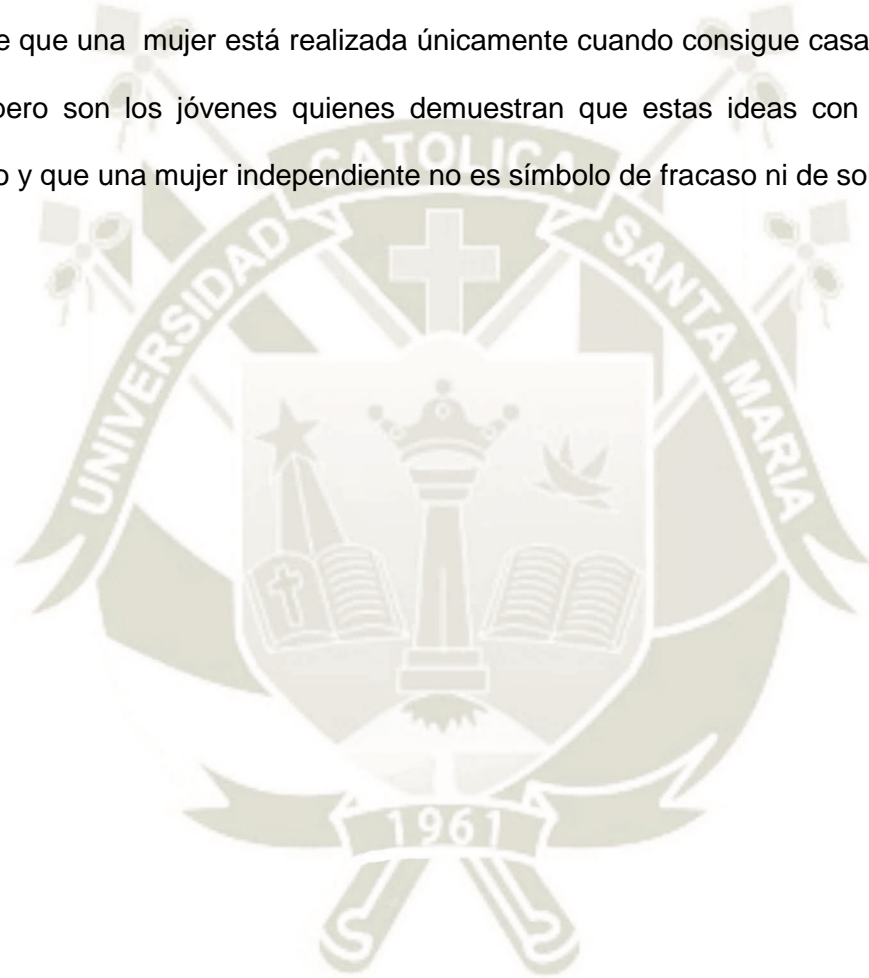


Tabla N°25

***Las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
13. Las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	88	33	33	34	17	14	7	37.61	14.93	14.93	15.38	7.69	6.33	3.16	
PROMEDIO								2.66							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia

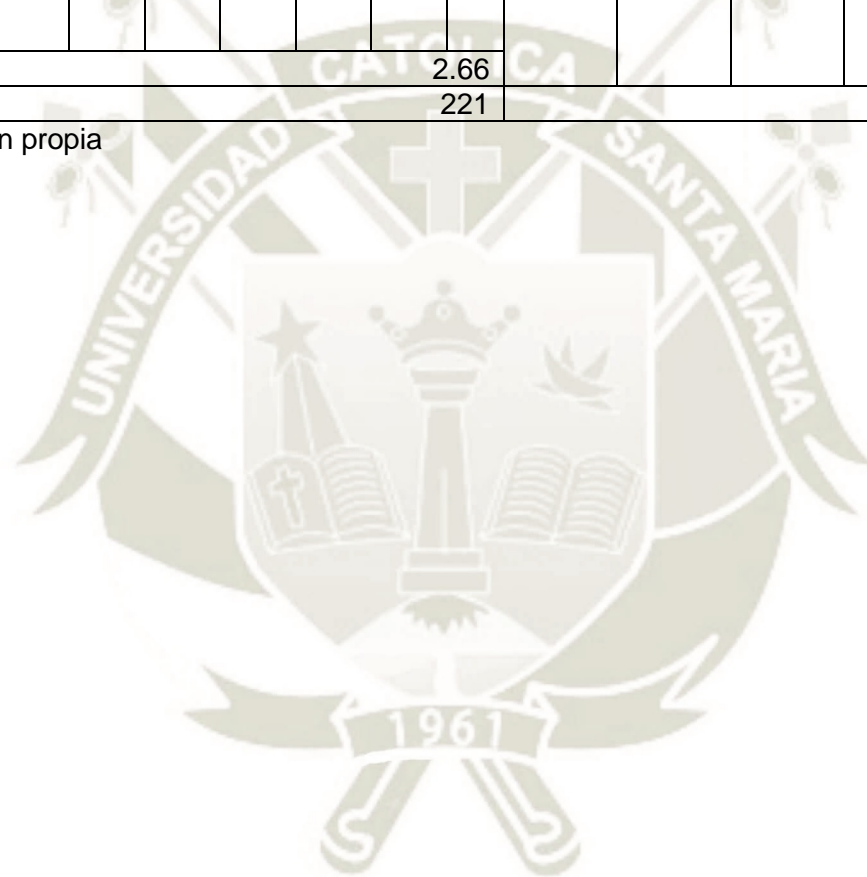
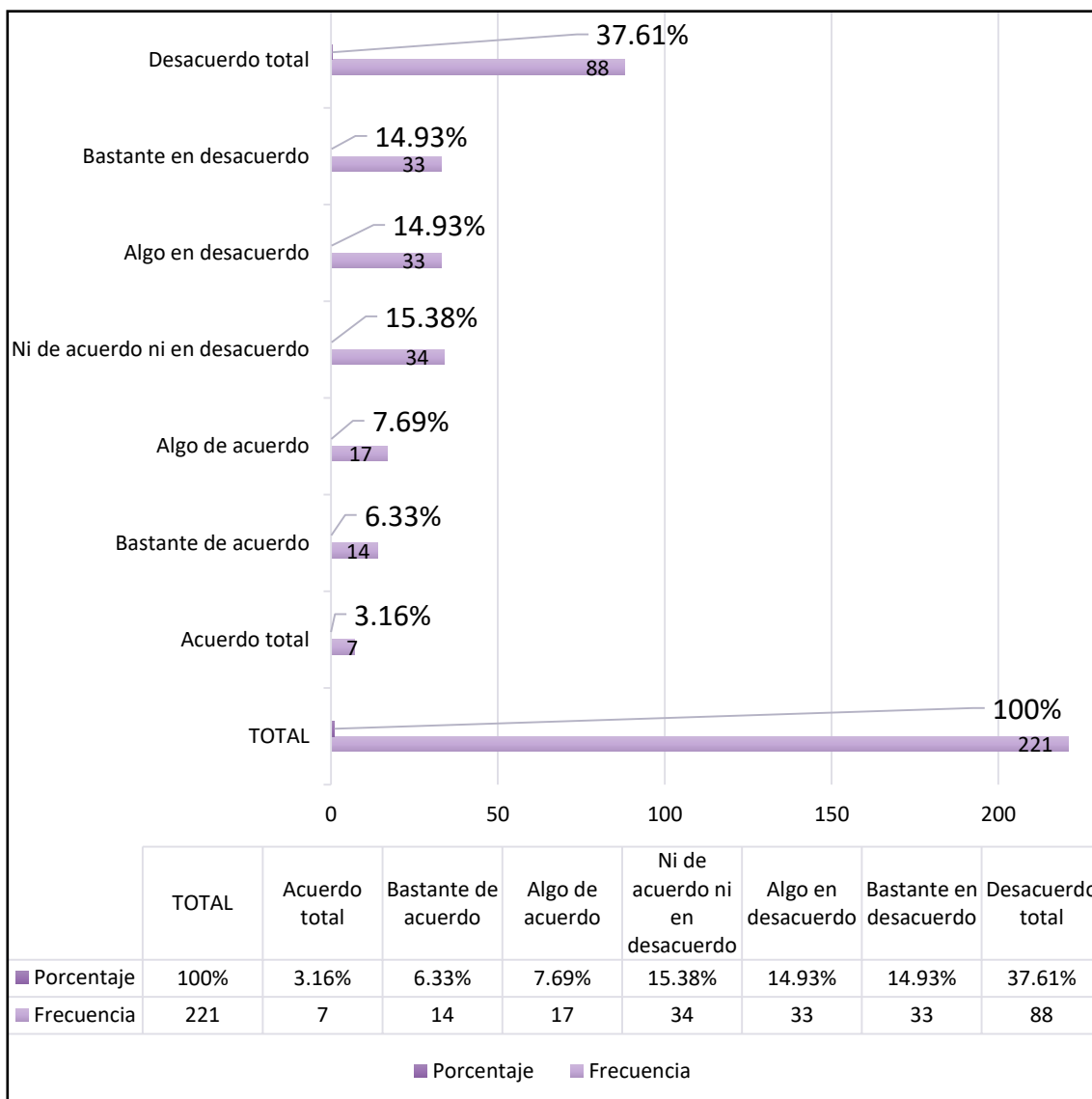


Gráfico N°25

***Las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles.***



Fuente: Elaboración propia

De la muestra de 221 estudiantes, un 37.61% demostró estar en desacuerdo total con la idea sobre que las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles, segundo, el 15.38% que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, tercero, un 14.93% que estuvo bastante en desacuerdo, con el mismo porcentaje de 14.93%, están aquellos que estuvieron algo en desacuerdo, luego el 7.69% que indicó estar algo de acuerdo, un 6.33% bastante de acuerdo y al último el 3.16% restante que estuvo totalmente de acuerdo.

Dichos resultados demuestran que la mayoría de estudiantes no se rige por el estereotipo de género masculino que atribuye que la atracción de un hombre está en su nivel de masculinidad medido por su fuerza física y virilidad. Las representaciones de género las aprendemos desde que somos pequeños, la sociedad y nuestro entorno nos adoctrina de tal forma que consideramos correcto y aceptable según nuestro género, y esto se puede seguir reforzando a la largo de los años o en caso contrario, con acceso a información correcta y capacidad de discernimiento, podemos descartar algunas preconcepciones que eliminen estos estereotipos de rol de género, como podemos asumir que ha sucedido con los estudiantes que muestran un actitud de rechazo frente a dichas afirmaciones estereotipadas.

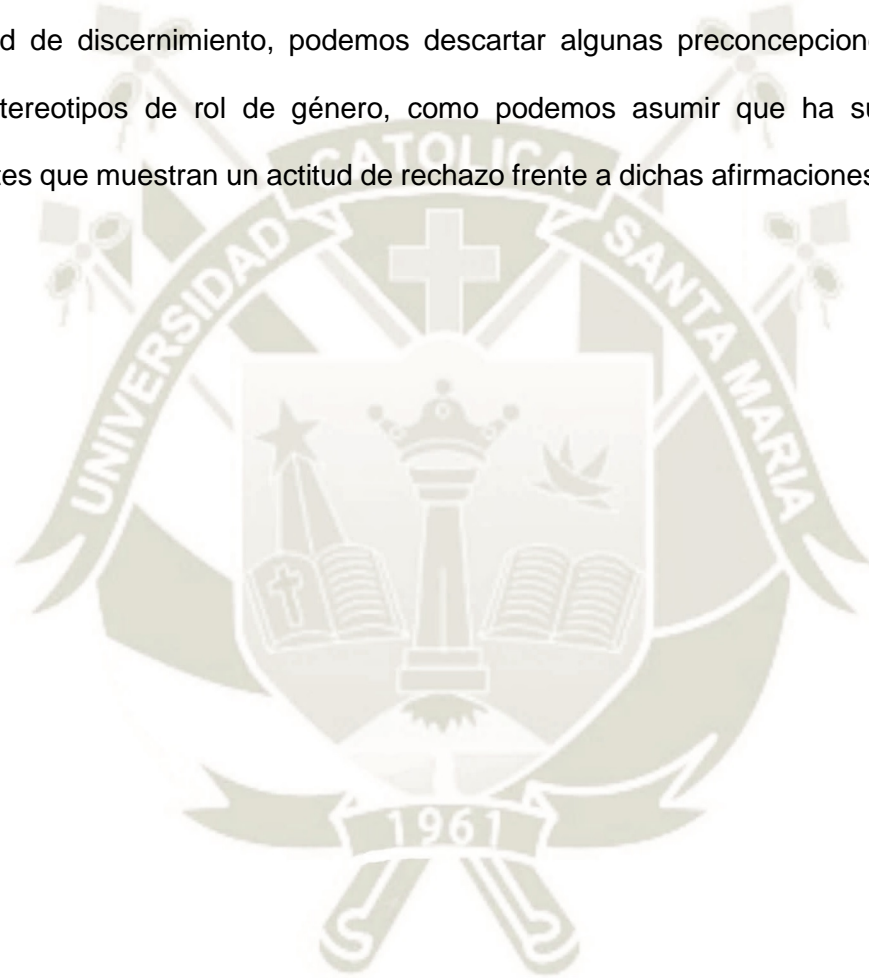


Tabla N°26

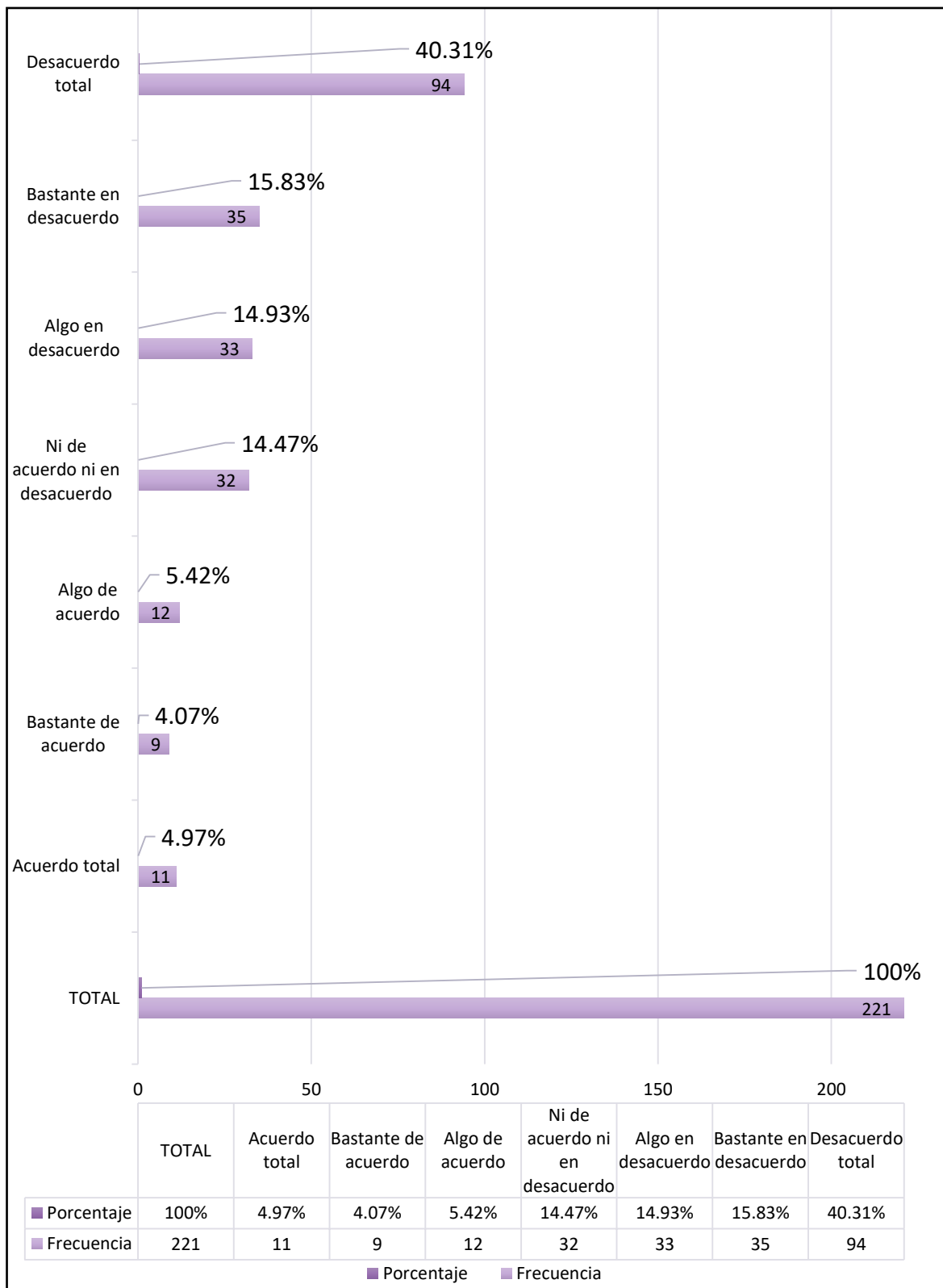
***El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio es esencialmente correcto y debe mantenerse así.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
14. El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio es esencialmente correcto y debe mantenerse así.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	94	35	33	32	12	9	11	40.31	15.83	14.93	14.47	5.42	4.07	4.97
PROMEDIO	2.51													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°26

*El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio es esencialmente correcto y debe mantenerse así.*



Fuente: Elaboración propia

De una muestra de 221 estudiantes encuestados, el 40.31% se mostró en desacuerdo total con el modelo femenino que propone la iglesia, el 15.83% estuvo bastante en desacuerdo, un 14.93% algo en desacuerdo, el 14.47% ni estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por un porcentaje de 5.42% que estuvo algo de acuerdo, luego el 4.97% que indicó estar totalmente de acuerdo y finalmente el 4.07% que estuvo bastante de acuerdo.

Se sabe ya que la iglesia es considerada por varios autores como gran precursora de ideas patriarcales, que escuda actitudes machistas y heteronórmicas en su espiritualismo, teniendo esto en cuenta podemos asumir que los seguidores religiosos se vean adiestrados por dichas ideas y las enseñen de generación en generación, sin embargo, los resultados de la cuestión analizada, demuestran una vez más que los estudiantes no promueven estas ideas y que bajo su concepción ambos géneros pueden desarrollarse en sociedad con igualdad.

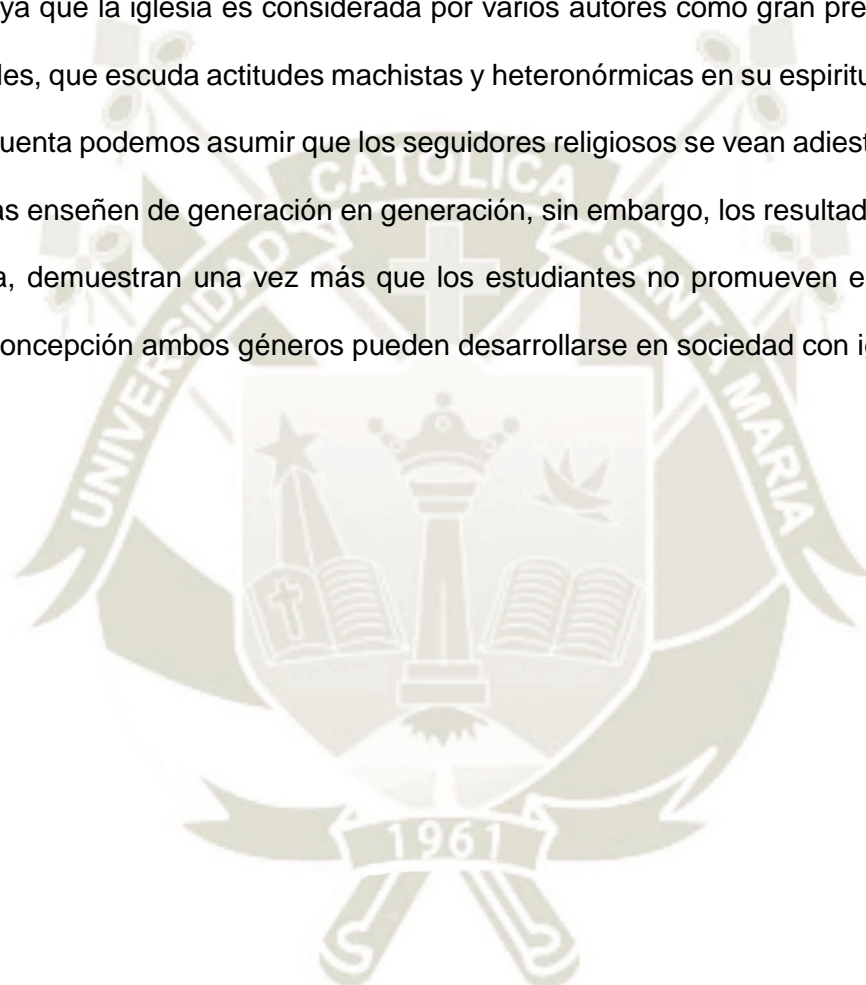


Tabla N°27

*Es deseable que en un matrimonio, el hombre sea mucho mayor que la mujer.*

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
15. Es deseable que en un matrimonio, el hombre sea mucho mayor que la mujer.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	117	35	23	33	9	4	3	51.62	15.83	10.40	14.93	4.07	1.80	1.35	
PROMEDIO								2.08							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia

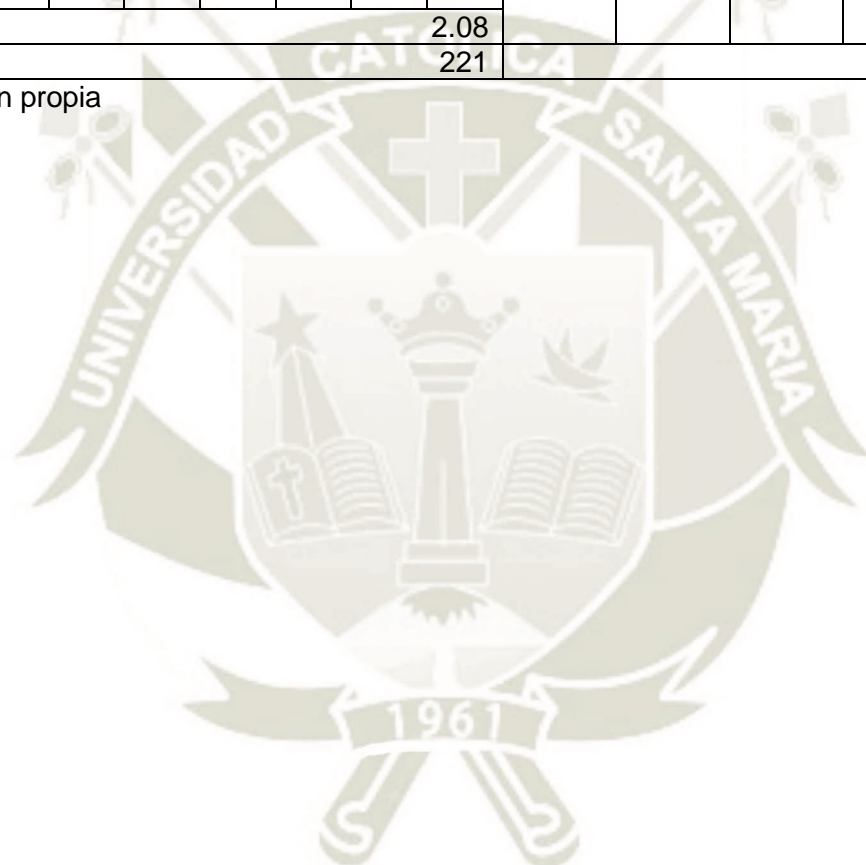
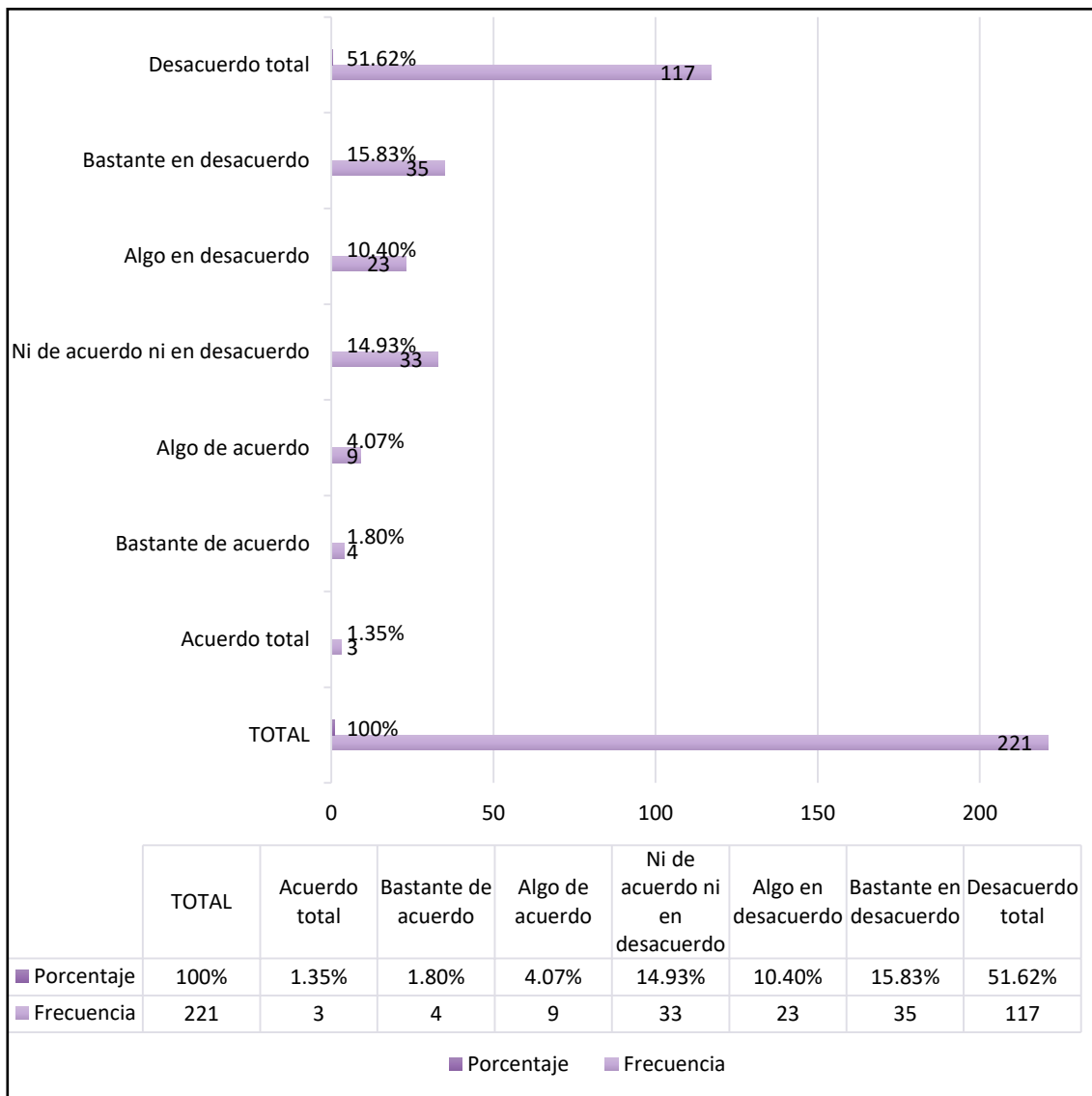


Gráfico N°27

**Es deseable que en un matrimonio, el hombre sea mucho mayor que la mujer.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de 221 encuestados, un porcentaje correspondiente al 51.62% afirmó estar totalmente en desacuerdo con la idea sobre que en un matrimonio es deseable que el hombre sea mucho mayor que la mujer, el 15.83% estuvo bastante en desacuerdo, un 14.93% ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 10.40% que estuvo algo en desacuerdo, seguido por 4.07% que indicó estar algo de acuerdo, el 1.80% de la muestra bastante de acuerdo y finalmente el 1.35% estuvo totalmente de acuerdo.

De los resultados inferimos que el mayor porcentaje de los encuestados no está de acuerdo con que lo ideal y adecuado es que en una pareja heterosexual, necesariamente

el hombre deba ser mayor. Hablando nuevamente de las estructuras de pareja y la concepción que se tiene sobre lo que es aceptable. Sin embargo se puede asumir que buscar que el hombre sea mayor, es colocarlo nuevamente en ventaja sobre su pareja, para que esta sienta que deba obedecerlo porque es mayor. Se puede considerar la edad como una preferencia personal, pero no como un requisito general y obligatorio para elegir una pareja.



Tabla N°28

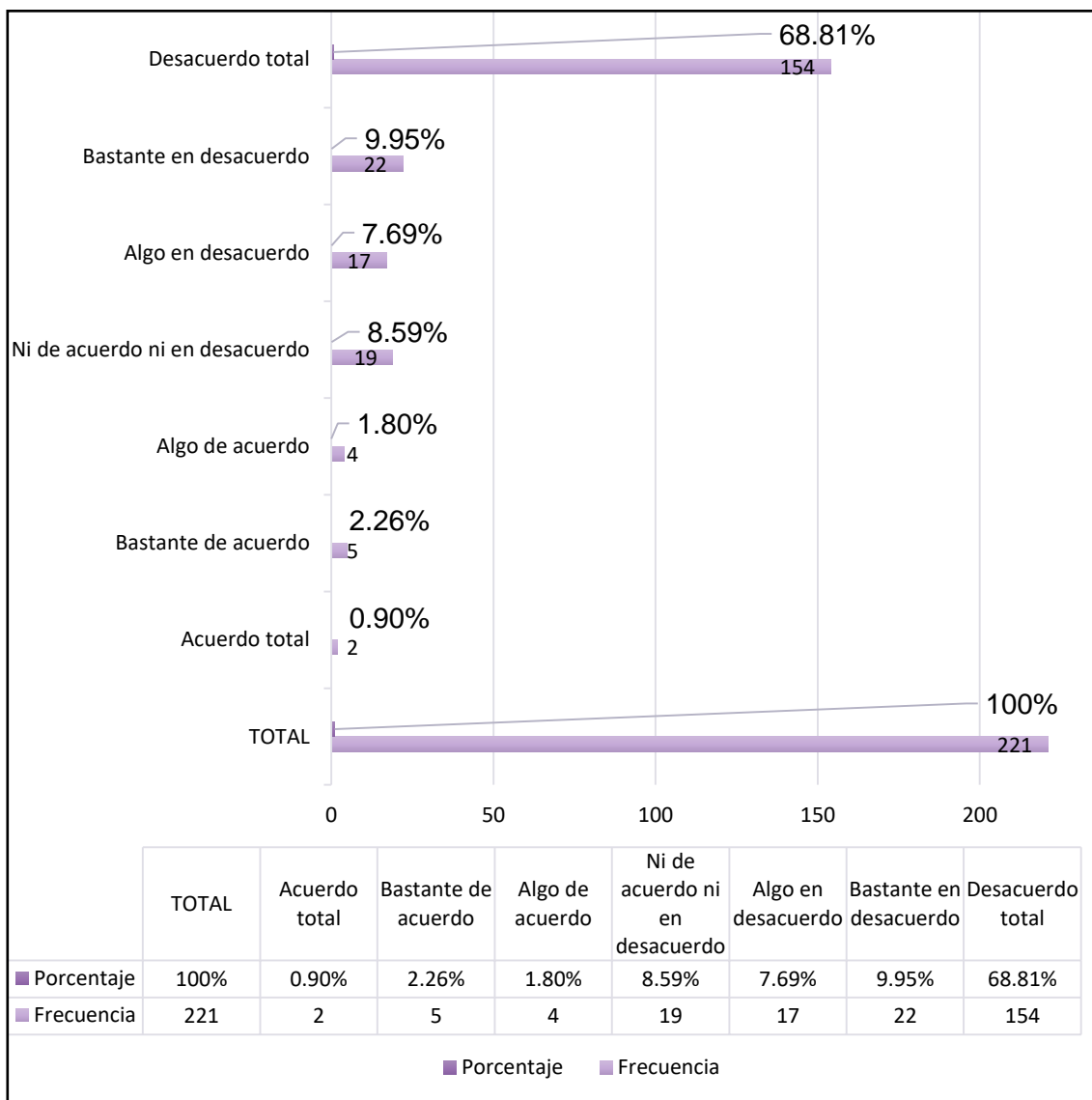
***Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que sean mujeres, ya que ellas no suelen tener la responsabilidad de mantener una familia.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
16. Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que sean mujeres, ya que ellas no suelen tener la responsabilidad de mantener una familia.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	154	22	17	19	4	5	2	68.81	9.95	7.69	8.59	1.80	2.26	0.90
PROMEDIO	1.71													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°28

**Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que sean mujeres, ya que ellas no suelen tener la responsabilidad de mantener una familia.**



Fuente: Elaboración propia

Del total de 221 encuestados, el 68.81% estuvo en total desacuerdo con que si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que sean mujeres, el 9.95% estuvo bastante en desacuerdo, tercero, el 8.59% que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por 7.69% que indicó estar algo en desacuerdo, un 2.26% bastante de acuerdo, el 1.80% algo de acuerdo y al final el 0.90% estuvo en acuerdo total.

La diferencia de porcentajes entre quienes están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, es bastante significativa, interpretamos entonces que los estudiantes no asumen

que el hombre deba ser siempre el proveedor del hogar y que por ende, tiene más derecho a trabajar, colocando a la mujer como dependiente económica, pues saben que hay muchas mujeres que son el sustento de familias enteras. Asumir que la afirmación es correcta, es aceptar nuevamente que el hombre es superior a la mujer y que merece más, únicamente por ser hombre. Situación bastante común en empresas grandes cuando se dan despidos arbitrarios.



Tabla N°29

**Se debería permitir a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: heterosexualidad, bisexualidad u homosexualidad.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
17. Se debería permitir a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: heterosexualidad, bisexualidad u homosexualidad.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	27	11	13	25	12	27	110	12.21	4.97	5.88	11.31	5.42	12.21	48	
PROMEDIO							5.29								
TOTAL							221								100

Fuente: Elaboración propia

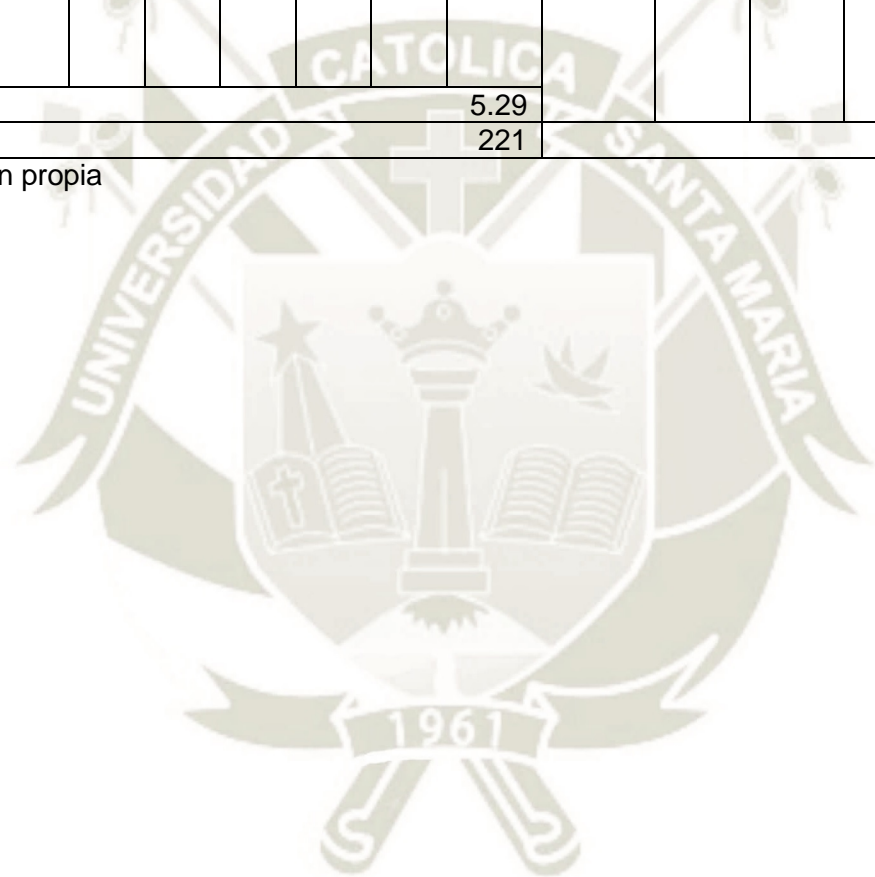
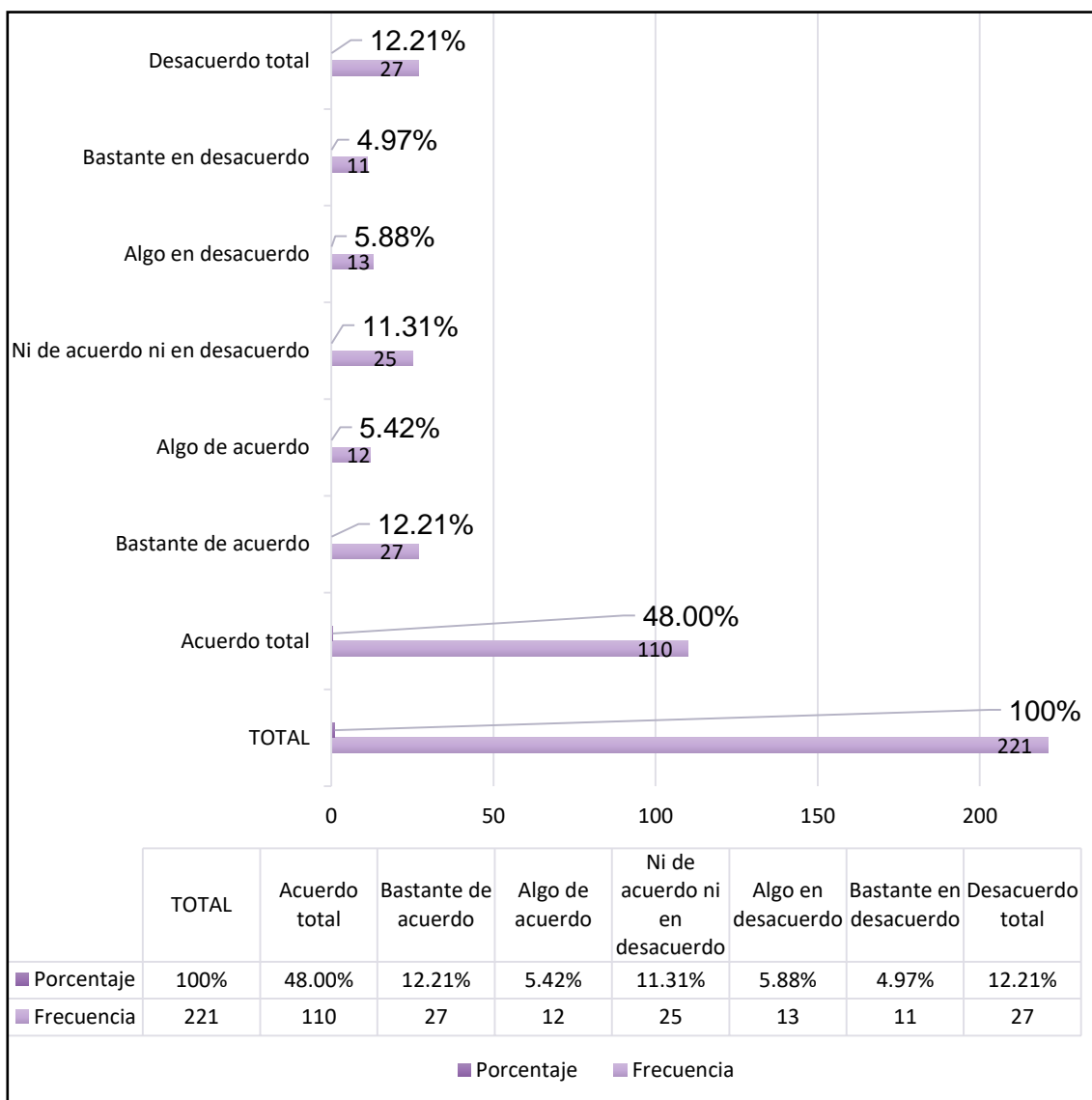


Gráfico N°29

**Se debería permitir a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: heterosexualidad, bisexualidad u homosexualidad.**



Fuente: Elaboración propia

De 221 encuestados, el 48% aseguró estar totalmente de acuerdo con que los chicos y chicas deberían poder elegir su orientación sexual libremente, el 12.21% estuvo bastante de acuerdo, otro 12.21% estar en desacuerdo total, un 11.31% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5.88% algo en desacuerdo, luego, 5.42% algo de acuerdo y en último lugar el 4.97% estuvo bastante en desacuerdo.

Los resultados muestran que casi la mitad de encuestados y con el porcentaje mayor frente a las demás posibilidades de la escala del CAIG, expresa un total acuerdo con que los chicos

y chicas elijan libremente su orientación sexual. Destacando nuevamente una actitud positiva frente a los distintos tipos de orientación sexual, también su alto grado de tolerancia, respeto y la forma igualitaria con la que ven a todos los seres humanos. El hecho de observar en Netflix contenido en donde las representaciones de las diferentes orientaciones sexuales se tratan con total naturalidad, y considerando que esta información va al subconsciente para posteriormente influir en el comportamiento de quienes consumen este contenido, también refuerza e influye de manera positiva en la actitud de los estudiantes frente al tema. Los resultados demuestran también hay un contraste entre los que están bastante de acuerdo y quienes están totalmente en desacuerdo, pues se sabe que la falta de información y entendimiento sobre la importancia de aceptar la orientación sexual de uno mismo y de los demás, sigue siendo un tabú en países como el nuestro.

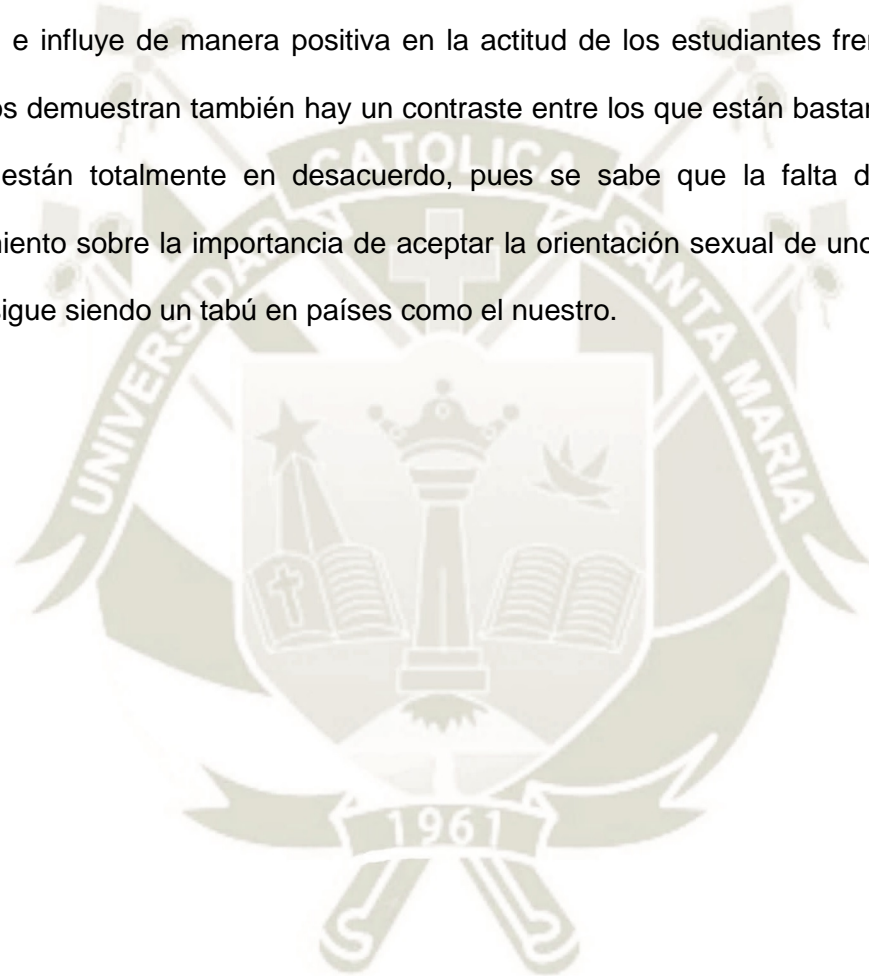


Tabla N°30

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

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
18. Es natural que los padres tiendan a conceder más libertad a los hijos varones, ya que las chicas siempre correrán peligros mayores.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	40	41	23	46	39	22	15	18.09	18.55	10.40	18.59	17.64	9.95	6.78
PROMEDIO	3.53													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

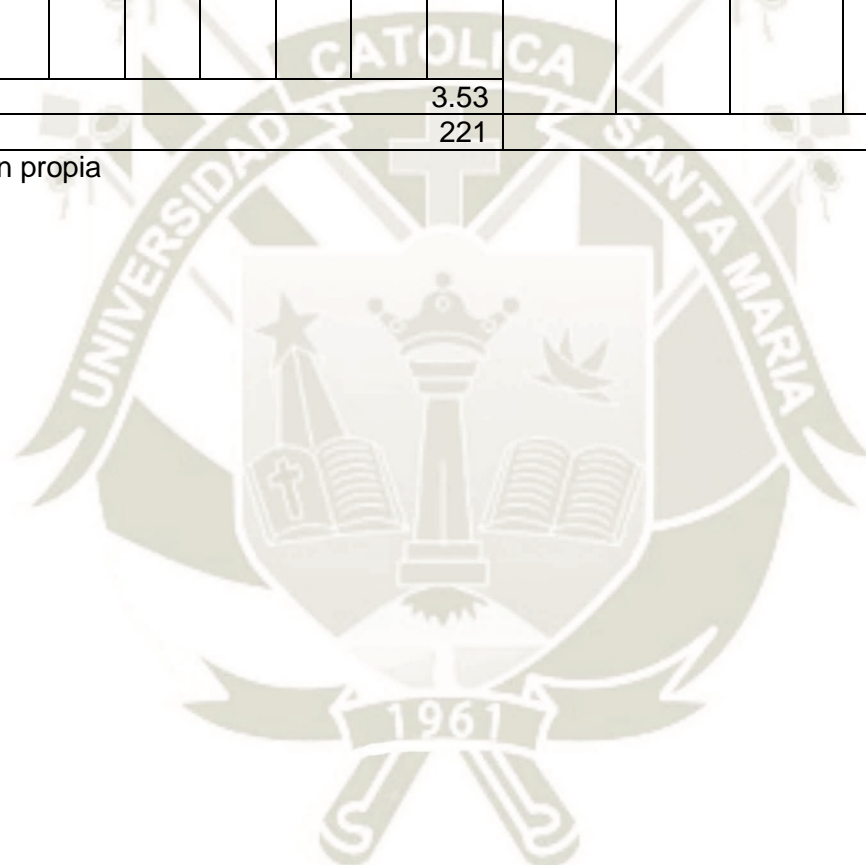
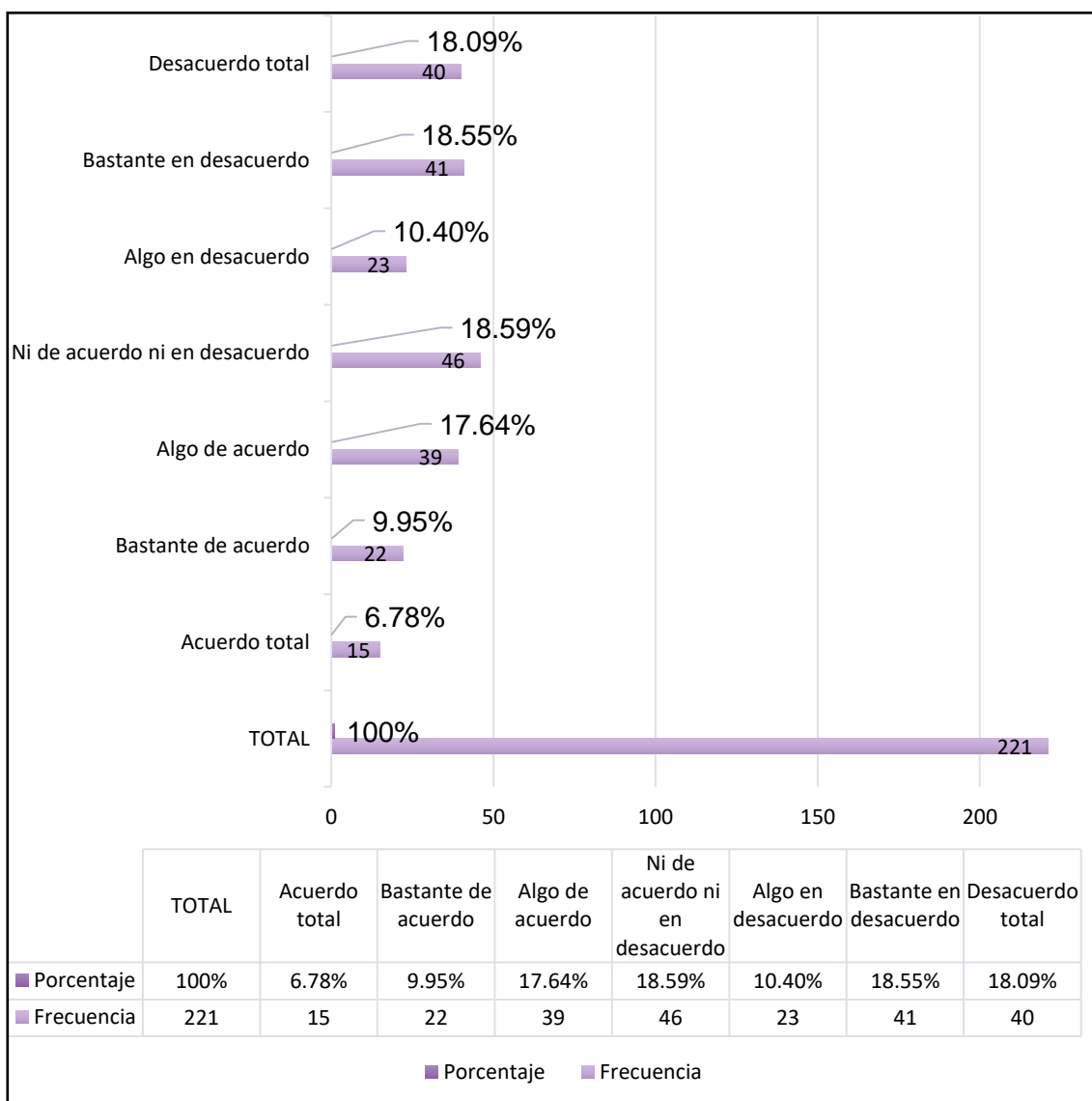


Gráfico N°30

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



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total de 221 encuestados, el 18.59% indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación sobre que los padres tiendan a conceder más libertad a los hijos varones, ya que las chicas siempre correrán peligros mayores, el 18.55% estuvo bastante en desacuerdo, un 18.09% en desacuerdo total, el 17.64% algo de acuerdo, seguido por un 10.40% que estuvo algo en desacuerdo, luego el 9.95% bastante de acuerdo y finalmente el 6.75% totalmente de acuerdo.

En este caso, los resultados colocan a una mayor cantidad de encuestados que no mostró tener claridad en su posición en cuanto al riesgo que implica para una mujer joven tener la misma libertad que un hombre, sin embargo, los porcentajes entre uno y otro no son muy amplios. Entendemos entonces que los estudiantes tienen conciencia de que en efecto las mujeres tienen una desventaja física inevitable frente a los hombres y que corren más riesgo por la falta de seguridad y aumento de delincuencia, temas a cargo de los gobiernos y autoridades; pero los encuestados consideran que las mujeres también deberían poder manejarse sin temor y con la misma libertad que los hombres y los hombres no hacer uso de la fuerza para obligarlas a nada. En este caso la realidad se impone frente a lo que deberíamos tener como derecho y hacer goce del mismo sin temor por pertenecer a un género u otro.

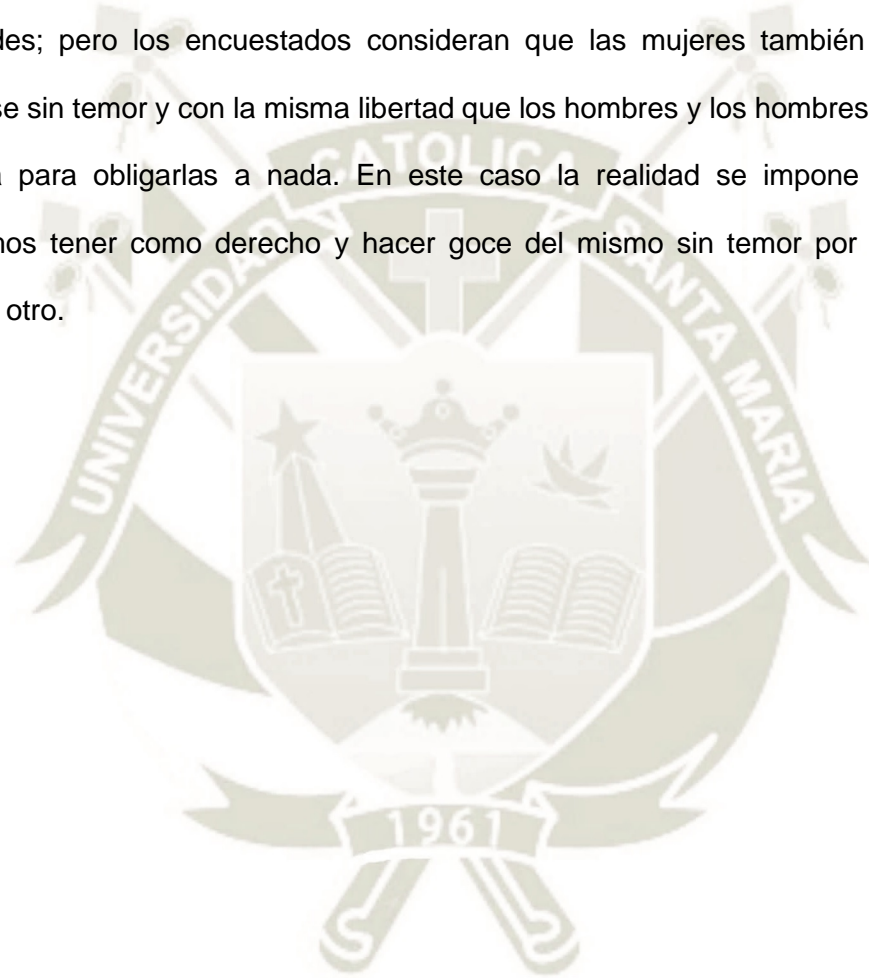


Tabla N°31

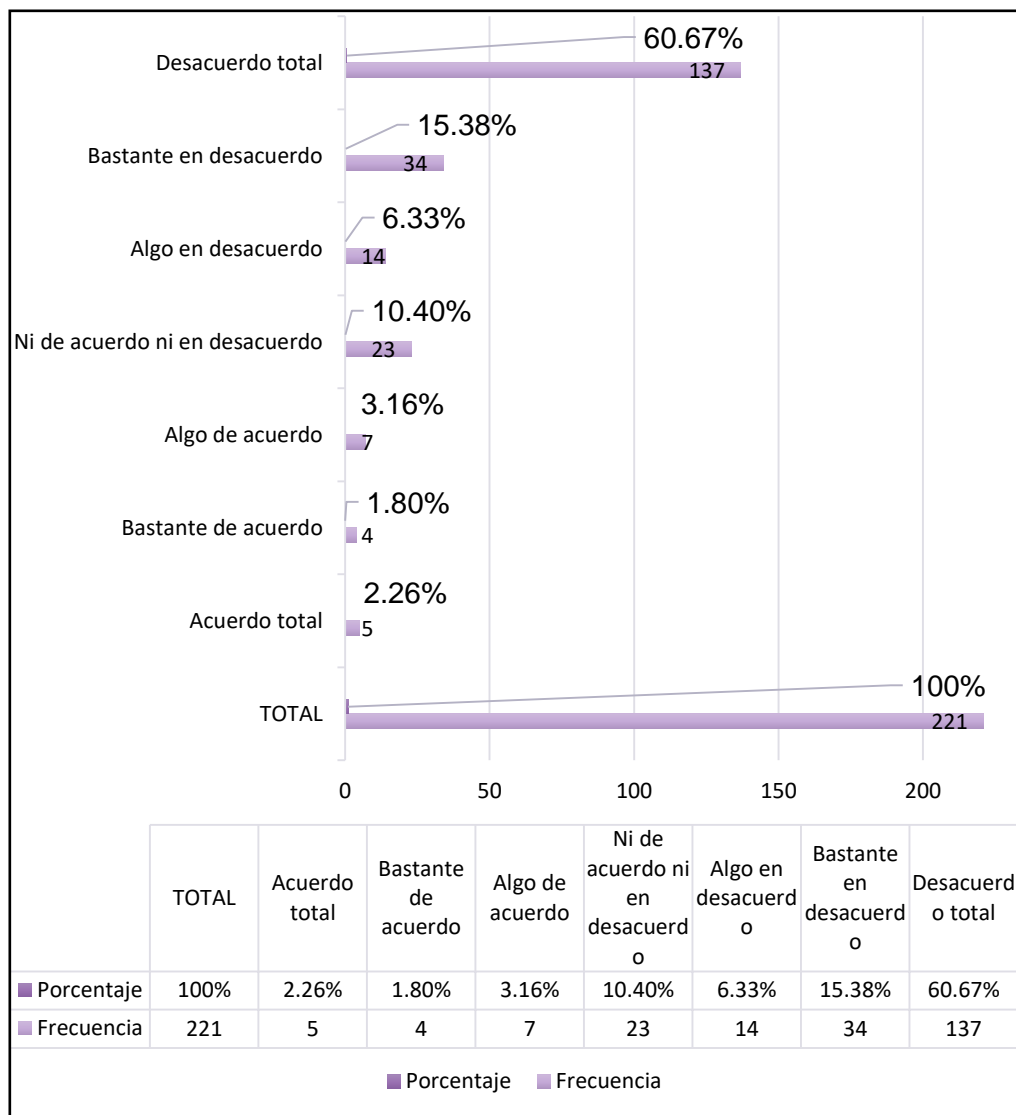
***Las mujeres pierden su atractivo sexual más rápido que los hombres, por tal motivo siempre deben casarse con un hombre mayor que ellas para evitar problemas de pareja en el futuro.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Las mujeres pierden su atractivo sexual más rápido que los hombres, por tal motivo siempre deben casarse con un hombre mayor que ellas para evitar problemas de pareja en el futuro.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	137	34	14	23	7	4	5	60.67	15.38	6.33	10.40	3.16	1.80	2.26
PROMEDIO	1.91													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°31

**Las mujeres pierden su atractivo sexual más rápido que los hombres, por tal motivo siempre deben casarse con un hombre mayor que ellas para evitar problemas de pareja en el futuro.**



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total de 221 estudiantes de la UCSM encuestados, el 60.67% indico estar en desacuerdo total con la afirmación de que las mujeres pierden su atractivo sexual más rápido que los hombres, por tal motivo siempre deben casarse con un hombre mayor que ellas para evitar problemas de pareja en el futuro, el 15.38% dijo estar bastante en desacuerdo, el 10.40% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.33% algo en desacuerdo, luego el 3.16% algo de acuerdo, penúltimo el 2.26% totalmente de acuerdo y por último el 1.80% bastante de acuerdo.

De los resultados interpretamos que más de la mitad de los encuestados rechazan la idea en mención, pues entienden que la unión de una pareja debe basarse más en el afecto y elección personal de cada uno. En este caso, el tema de la edad esta enlazado con lo físico y denota que son las mujeres quienes deben preocuparse por su aspecto para complacer al hombre y que no la rechace, cosificando a la mujer y asumiendo que si un hombre la traiciona, es justificable bajo la premisa de ya no encontrarla atractiva, concepción extremadamente machista, superficial e injusta. Un estereotipo de género en donde se asume que las mujeres deben vivir preocupadas de cómo se ven superficialmente mientras que los hombres no necesitan estar pendientes de su aspecto.

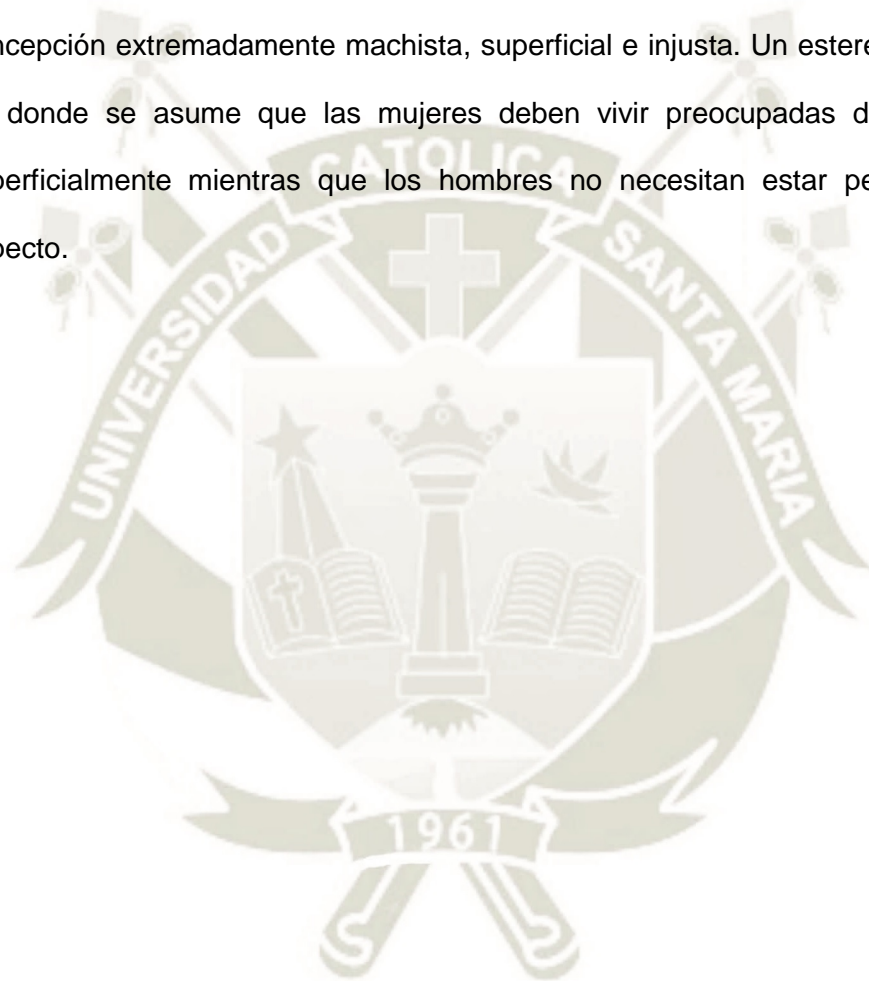


Tabla N°32

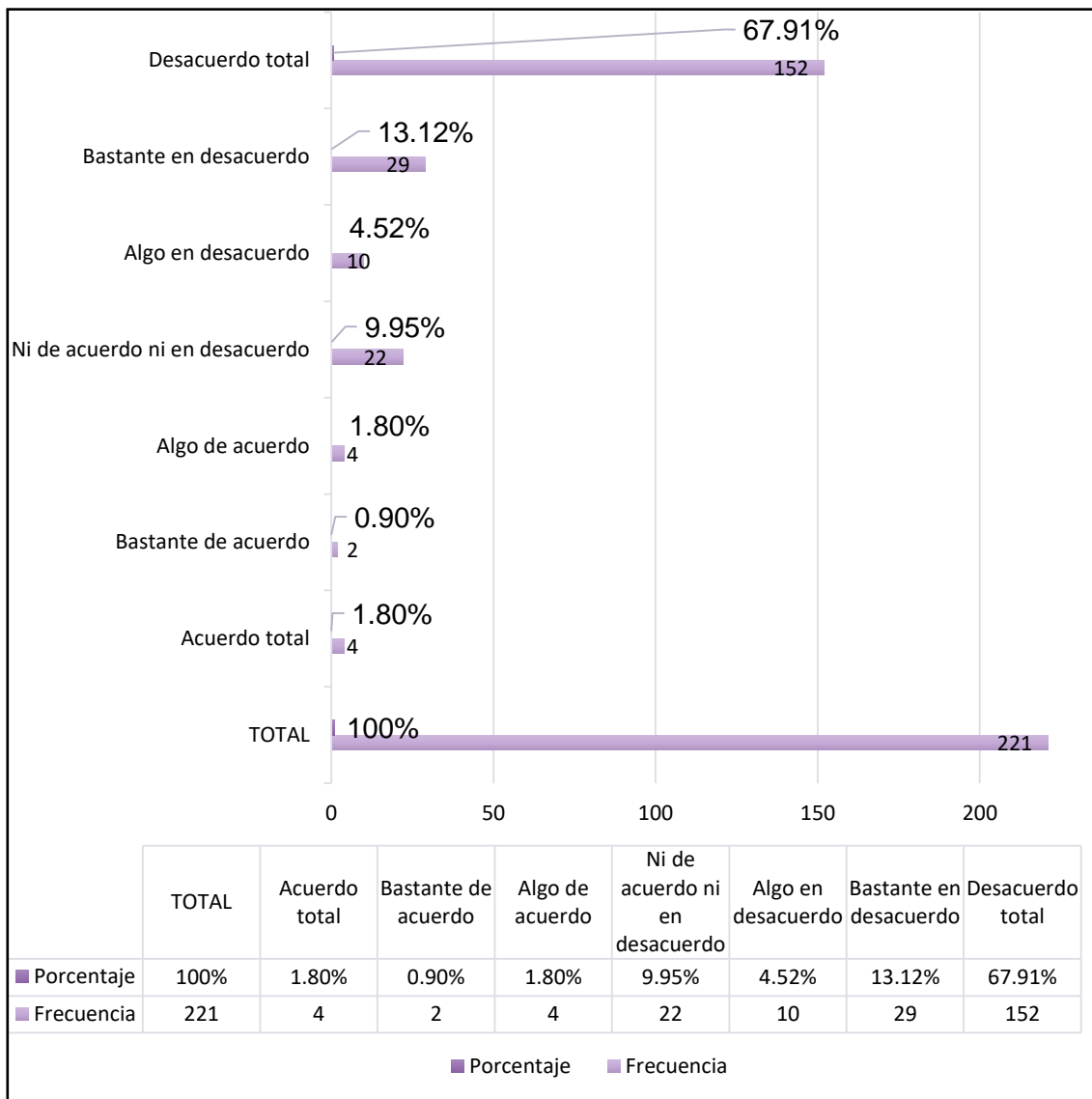
***En familias de generaciones de médicos, abogados, empresarios, etc., es preferible que el hijo varón estudie una carrera profesional dado que tiene más probabilidades de éxito que las mujeres.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. En familias de generaciones de médicos, abogados, empresarios, etc., es preferible que el hijo varón estudie una carrera profesional dado que tiene más probabilidades de éxito que las mujeres.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	152	29	10	22	4	2	4	67.91	13.12	4.52	9.95	1.80	0.90	1.80
PROMEDIO	1.73													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°32

**En familias de generaciones de médicos, abogados, empresarios, etc., es preferible que el hijo varón estudie una carrera profesional dado que tiene más probabilidades de éxito que las mujeres.**



Fuente: Elaboración propia

De la muestra considerada que corresponde a 221 personas, el 67.91% aseguró estar en desacuerdo total con que En familias de generaciones de médicos, abogados, empresarios, etc., es preferible que el hijo varón estudie una carrera profesional dado que tiene más probabilidades de éxito que las mujeres, segundo, el 13.12% indicó estar bastante en desacuerdo, tercero, el 9.95% que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuarto, el 4.52% estuvo algo en desacuerdo, seguido por el 1.80 que dijo estar algo de acuerdo, otro 1.80% estuvo totalmente de acuerdo y el 0.90% bastante de acuerdo.

Dados los resultados, entendemos que la mayoría de la muestra está en desacuerdo total con la afirmación, pues rechazan el hecho de aceptar que solo los hombres triunfan y alcanzan el éxito; atribuyendo las probabilidades de éxito al género, es decir que si eres hombre tienes futuro, si eres mujer te costará más y tendrás menos apoyo. Se sabe que hace varios años, las mujeres tuvieron que luchar por ganarse el derecho a votar, a estudiar, a trabajar, etc. derecho que debería ser innato por el simple hecho de ser un humano, al igual que los hombres; entonces, fue esa opresión la que colocó en la mente de la gente que las mujeres no son iguales que los hombres, tanto a nivel intelectual como moral y las representaciones en el contenido audiovisual refuerzan este concepto, sin embargo a la actualidad y sobretodo en el extranjero, esas diferencias son casi inexistentes y se trabaja el tema con intenciones de transmitir igualdades de género.

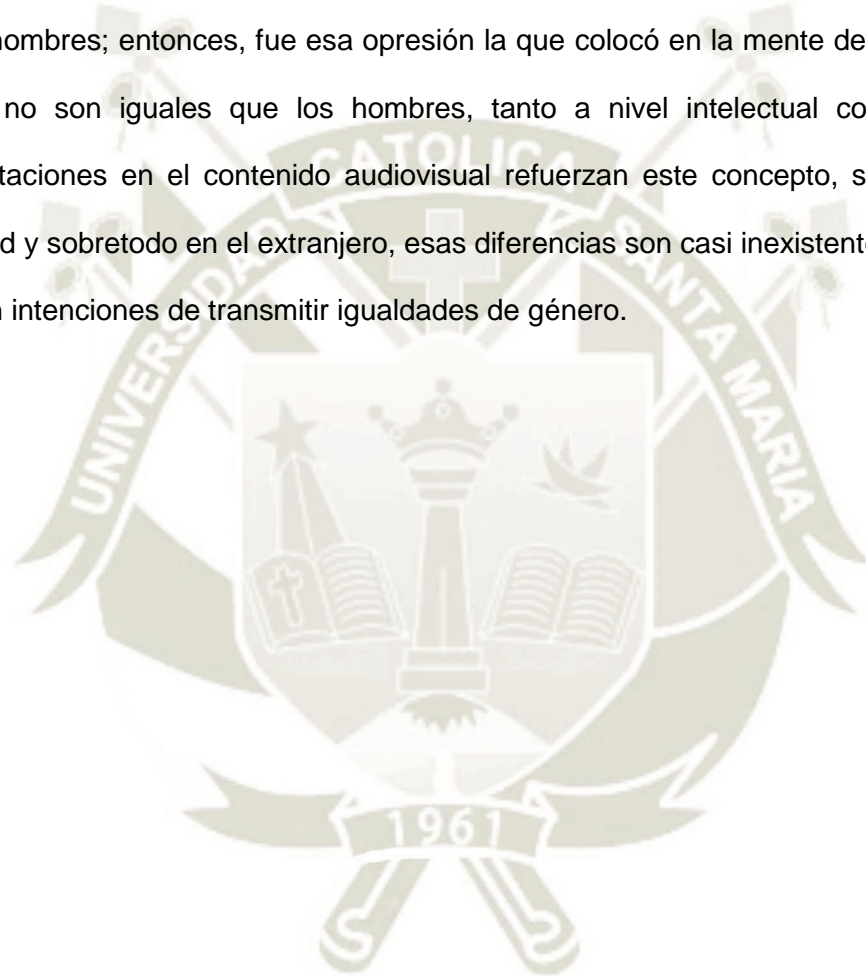


Tabla N°33

**Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones amorosas y/o sexuales.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
21. Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones amorosas y/o sexuales.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	108	34	21	41	11	4	6	47.09	15.38	9.50	18.55	4.97	1.80	2.71	
PROMEDIO								2.26							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia

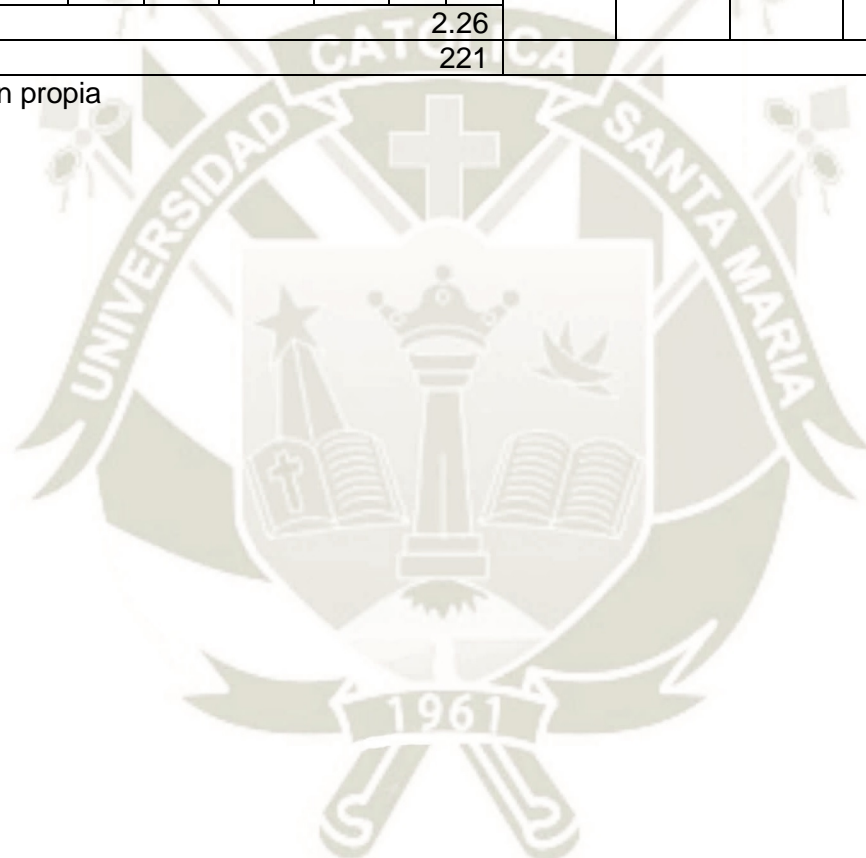
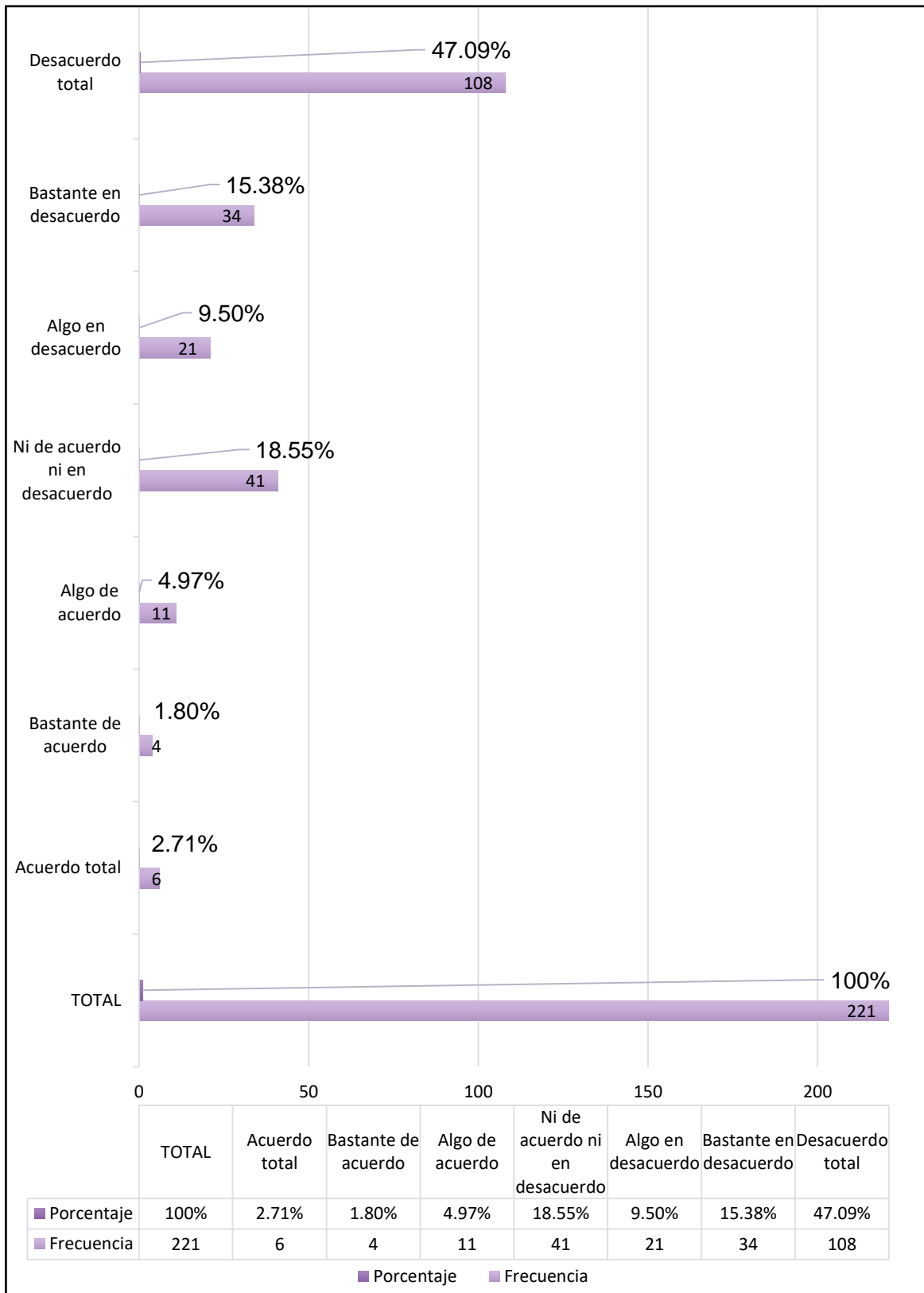


Gráfico N°33

**Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones amorosas y/o sexuales.**



Fuente: Elaboración propia

De 221 encuestados, el 47.09% indicó estar en desacuerdo total con que es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones amorosas y/o sexuales, un 18.55% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.38% bastante en desacuerdo, el 9.50% algo en desacuerdo, un 4.97% algo de acuerdo, luego el 2.71% estuvo totalmente de acuerdo y al final el 1.80% que dijo estar bastante de acuerdo.

De los resultados inferimos que los estudiantes no tienen un alto grado de prejuicio frente a quien debe o puede tomar las iniciativas previas a una relación sexual o amorosa, pues la manera de interrelacionarse con otros no la definen según su género a pesar de que existe una idea heteropatriarcal que indica que está bien que los hombres tomen iniciativas, pero es mal visto su una mujer lo hace, generando una desigualdad de géneros incluso en relaciones privadas.



Tabla N°34

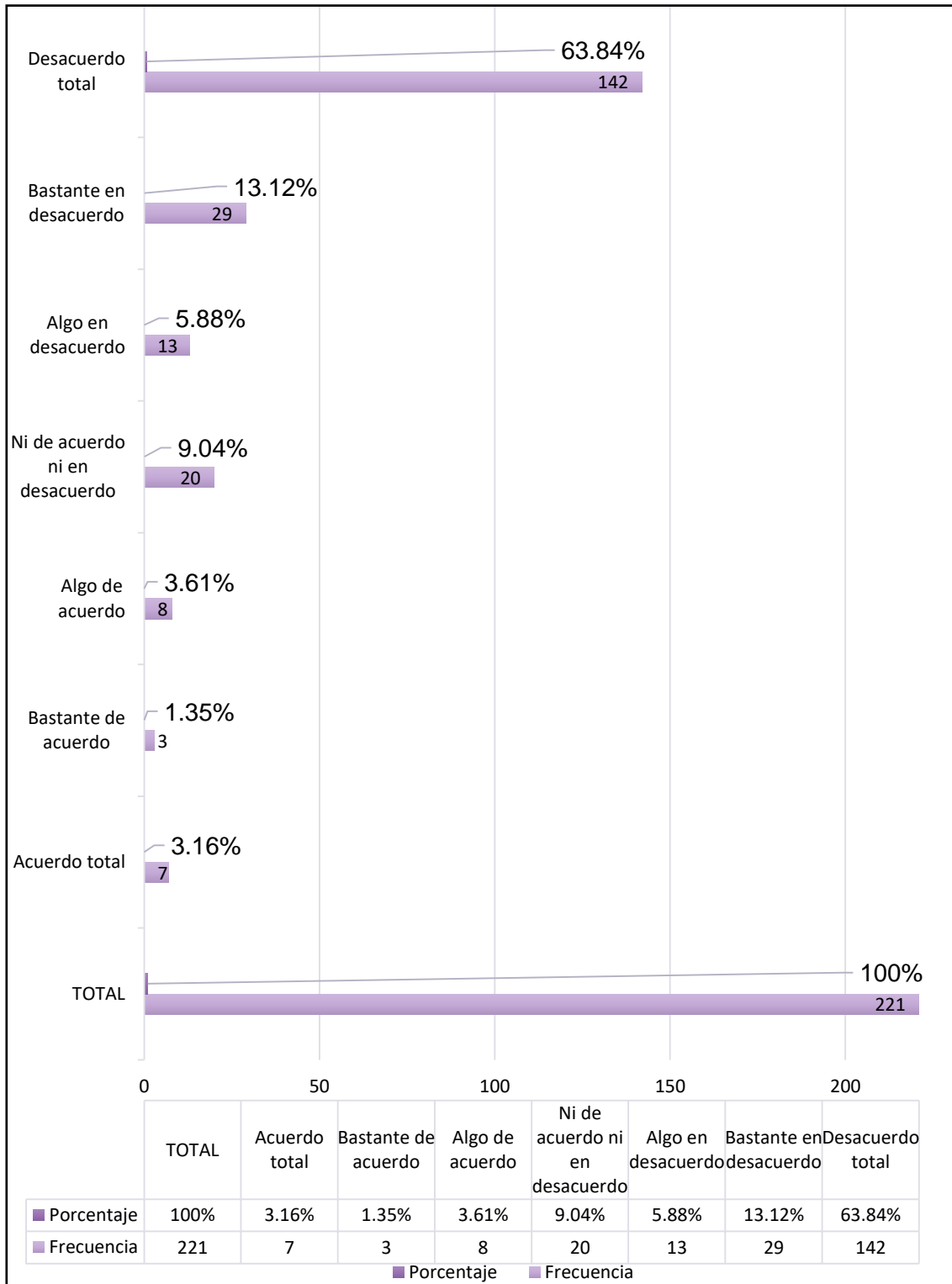
**Por los problemas actuales para conseguir empleo, sería preferible no insistir en la incorporación de las mujeres en el mundo laboral, para evitar que en algunas familias entren dos sueldos y en otras familias, ninguno.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
22. Por los problemas actuales para conseguir empleo, sería preferible no insistir en la incorporación de las mujeres en el mundo laboral, para evitar que en algunas familias entren dos sueldos y en otras familias, ninguno.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	142	29	13	20	8	3	7	63.84	13.12	5.88	9.04	3.61	1.35	3.16
PROMEDIO	1.91													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N°34

**Por los problemas actuales para conseguir empleo, sería preferible no insistir en la incorporación de las mujeres en el mundo laboral, para evitar que en algunas familias entren dos sueldos y en otras familias, ninguno.**



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total de 221 encuestados, el 63.84% indicó estar en desacuerdo total con la afirmación sobre que por los problemas actuales para conseguir empleo, sería preferible no insistir en la incorporación de las mujeres en el mundo laboral, para evitar que en algunas familias entren dos sueldos y en otras familias, ninguno; el 13.12% aseguró estar bastante en desacuerdo, seguido por un 9.04% que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 5.88% dijo estar algo en desacuerdo, el 3.61% algo de acuerdo, el 3.16% totalmente de acuerdo y únicamente el 1.35% bastante de acuerdo.

Podemos inferir que más de la mitad de encuestados manifiesta un total desacuerdo con dicha afirmación que coloca a la mujer como inferior al hombre tanto en lo que corresponde a responsabilidades económicas del hogar, como en lo laboral. Los estudiantes demuestran que para ellos estas diferencias de género son abusivas e injustas, pues se entiende que a la actualidad cada vez más personas, sobre todo las generaciones más jóvenes, entienden que los hombres y mujeres debemos tener los mismos derechos, oportunidades y trato, sin que nuestro género sea determinante para los demás. Recordemos también que la división de trabajo por género impuesta por la sociedad, ha colocado durante años a la mujer debajo del hombre, ocasionando diferencias incluso en la remuneración salarial, es decir, un hombre que se desempeñe en el mismo puesto laboral que una mujer, ganará más dinero por el simple hecho de ser hombre. Dicha afirmación también da a entender que dentro de un hogar, el padre podría tener más derecho a trabajar que la madre y que según normativas patriarcales, esto sería lo adecuado e ideal.

Tabla N°35

*Debería considerarse normal que una persona homosexual sea presidente de un país.*

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
23. Debería considerarse normal que una persona homosexual sea presidente de un país.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	29	13	14	39	11	23	93	13.12	5.88	6.33	17.64	4.97	10.40	41.66
PROMEDIO	4.95													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

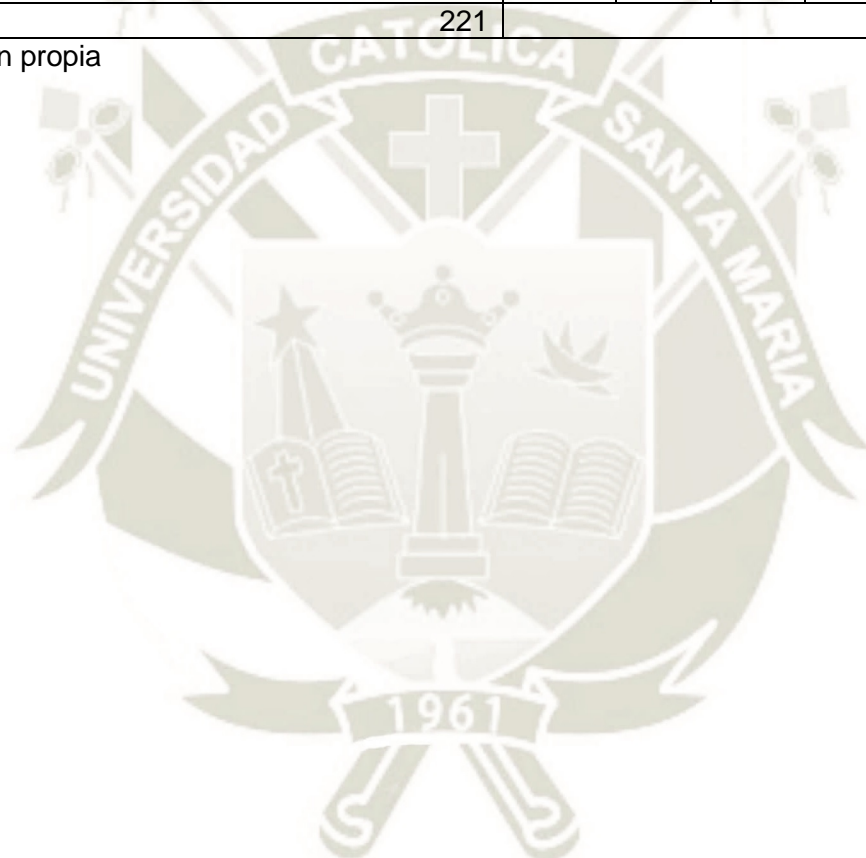
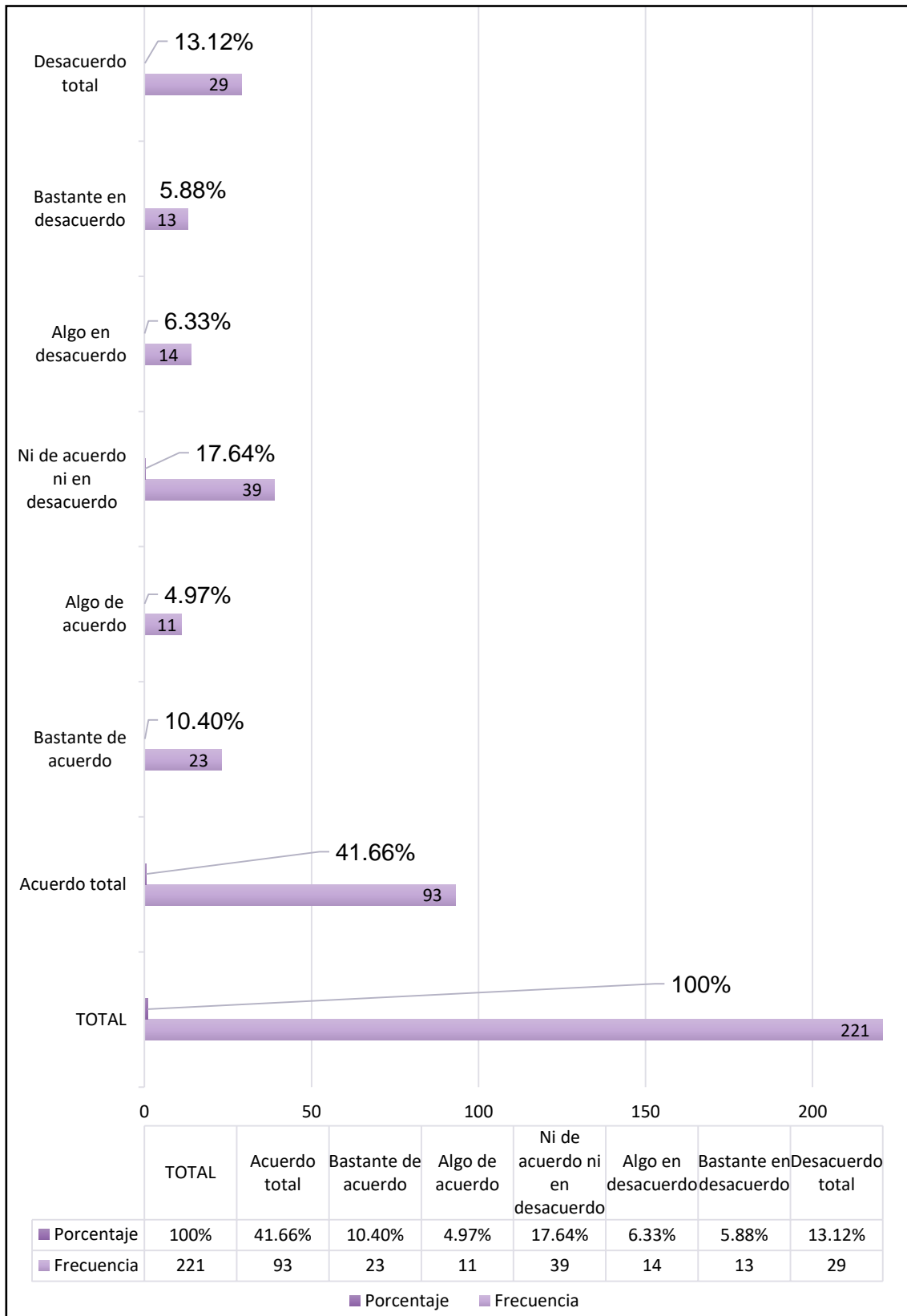


Gráfico N°35

*Debería considerarse normal que una persona homosexual sea presidente de un país.*



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total de 221 estudiantes encuestados, el 41.66% estuvo totalmente de acuerdo con que se debería considerar normal que una persona homosexual sea presidente de un país, el 17.64% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.12% en total desacuerdo, el 10.40% bastante de acuerdo, seguido por un 6.33% que indicó estar algo en desacuerdo, penúltimo, el 5.88% bastante en desacuerdo y finalmente el 4.97% que estuvo algo de acuerdo.

Dados los resultados, inferimos que al ser mayoría quienes apoyan la idea de que una persona homosexual pueda ser presidente de un país, hay un índice positivo de aceptación y respeto por parte de los estudiantes hacia las distintas orientaciones sexuales que hay, entienden que un/a homosexual puede desempeñarse como político o presidente como cualquier otro ser humano que tenga los estudios, experiencia y capacidades necesarias para asumirlo, sin pensar que por ser homosexual tiene menos moral, menos valores o que es una persona promiscua; las mencionadas son muchas de las ideas que se tienen sobre una persona homosexual. Podemos inferir también que al observar contenido en netflix, en su mayoría de procedencia estadounidense, las representaciones sobre diversidad sexual a la que están expuestos los estudiantes, les ayuda a normalizar y ver con naturalidad a quien pertenece a una orientación sexual distinta a la propia. Sin embargo, también hay un porcentaje importante que no asume ninguna posición (ni de acuerdo ni en desacuerdo), esto se puede deber a que la diversidad sexual también sigue siendo un tabú en sociedades altamente religiosas como la nuestra, por lo tanto, aún hay personas que no lo entienden muy bien.

Tabla N°36

***El matrimonio supone una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños.***

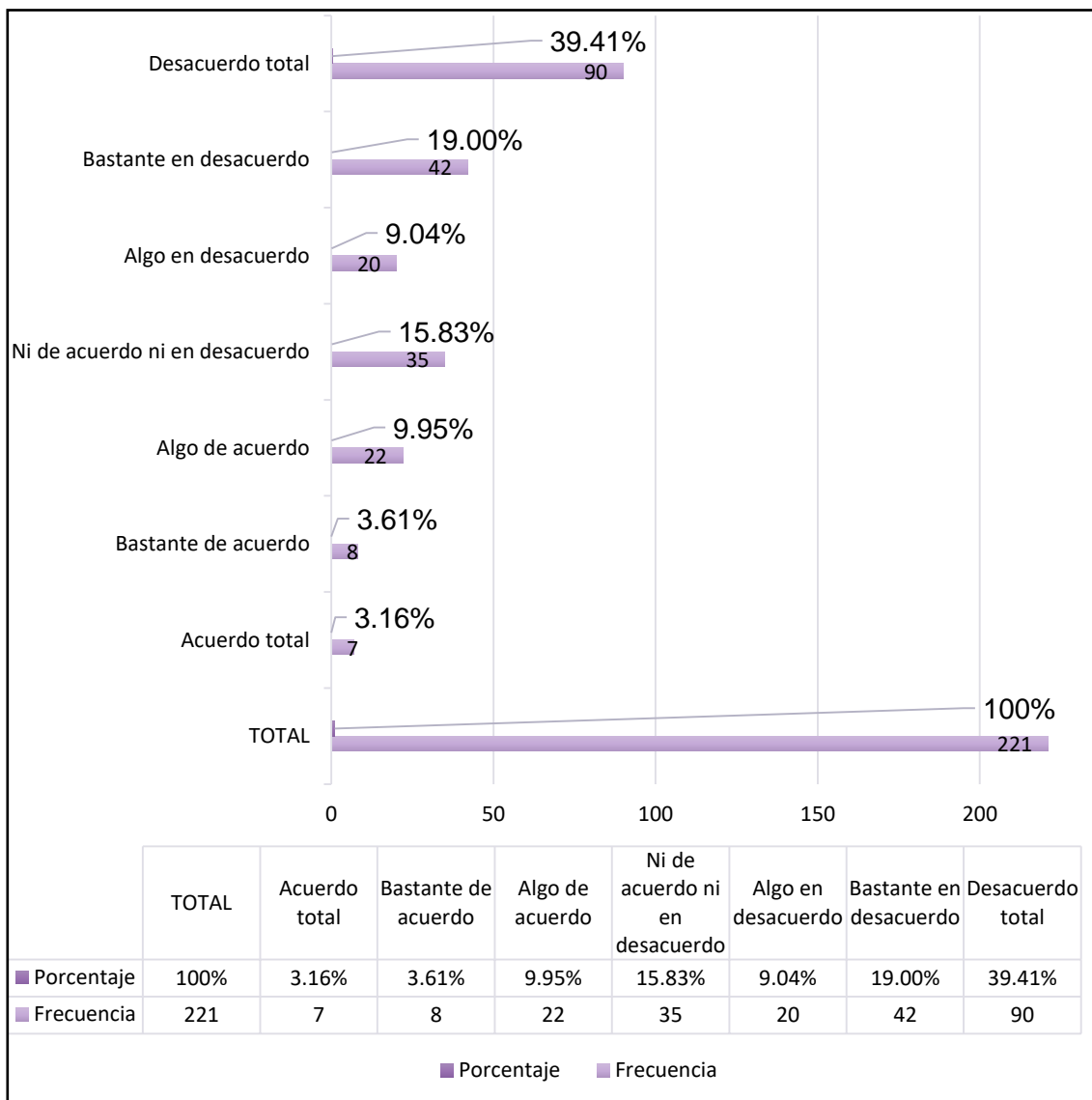
Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
24. El matrimonio supone una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	90	42	20	35	22	8	7	39.41	19	9.04	15.83	9.95	3.61	3.16	
PROMEDIO								2.53							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia



Gráfico N°36

***El matrimonio supone una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños.***



Fuente: Elaboración propia

De 221 encuestados, el 39.41% indicó estar totalmente en desacuerdo con que el matrimonio supone una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños, el 19% bastante en desacuerdo, el 15.83% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9.95% algo de acuerdo, seguido por el 9.04% que estuvo algo en desacuerdo, el 3.61% bastante de acuerdo y un 3.16% del total de acuerdo total.

Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados está en desacuerdo total o bastante en desacuerdo con la afirmación mencionada, y que bajo su percepción las responsabilidades familiares y del hogar se pueden distribuir equitativamente entre el padre y la madre, pues las estructuras de pareja a la actualidad son configuradas más equitativas. Si bien por lo biológico es la madre quien debe dar a luz y alimentar al bebé durante un tiempo, el padre mientras tanto se puede encargar de otras responsabilidades concernientes a la crianza y crecimiento del niño. La crianza debiera ser en conjunto y responsabilidad de ambos padres, no únicamente de la madre y llegado determinado momento, la madre puede retomar sus actividades cotidianas como salir a trabajar, tener la misma libertad y derechos que el padre si es que dichas responsabilidades se realizan con equidad. De la idea sobre que la mujer se debe al hombre y a su hogar, por tanto debe responder a él, convirtiéndose en su dependiente económica, lo cual redundando también en lo emocional y colocándola como inferior, empoderando al hombre en todo aspecto; nace la conocida violencia de género.

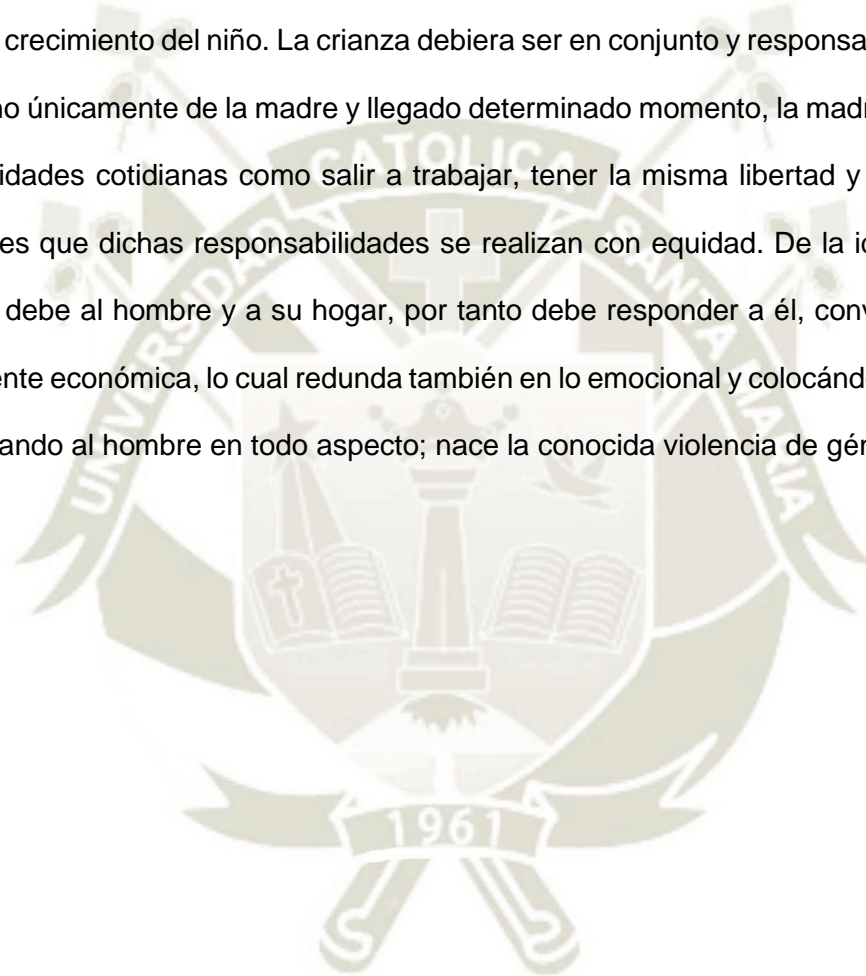


Tabla N°37

**En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes que las mujeres.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
25. En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes que las mujeres.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	47	21	18	56	44	16	23	21.26	9.50	8.14	23.57	19.90	7.23	10.40
PROMEDIO	3.76													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

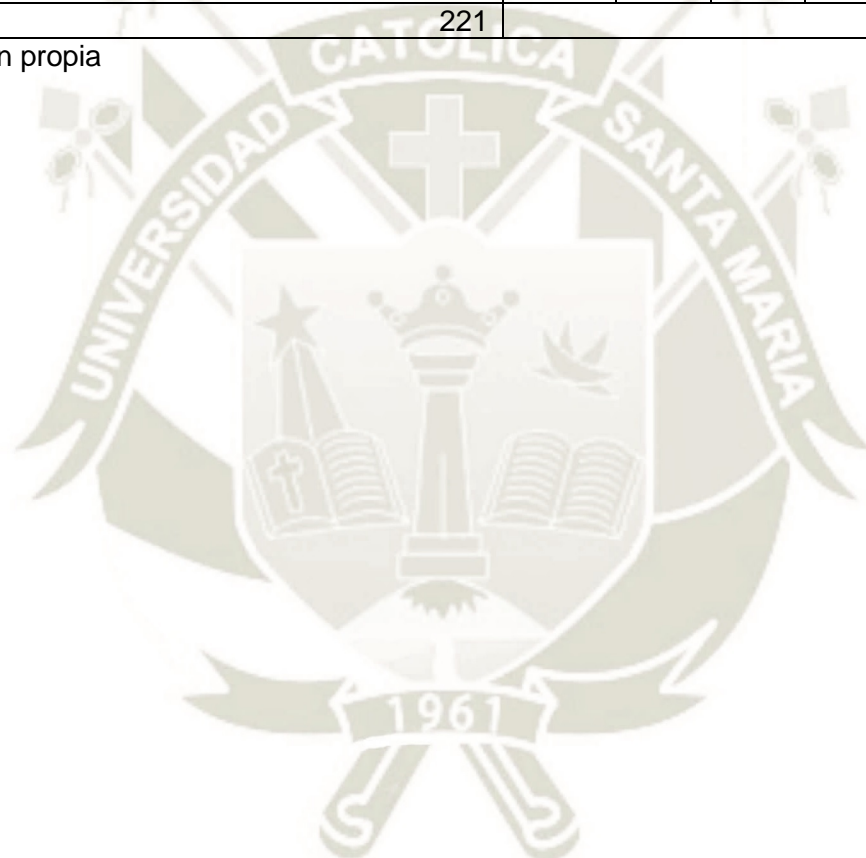
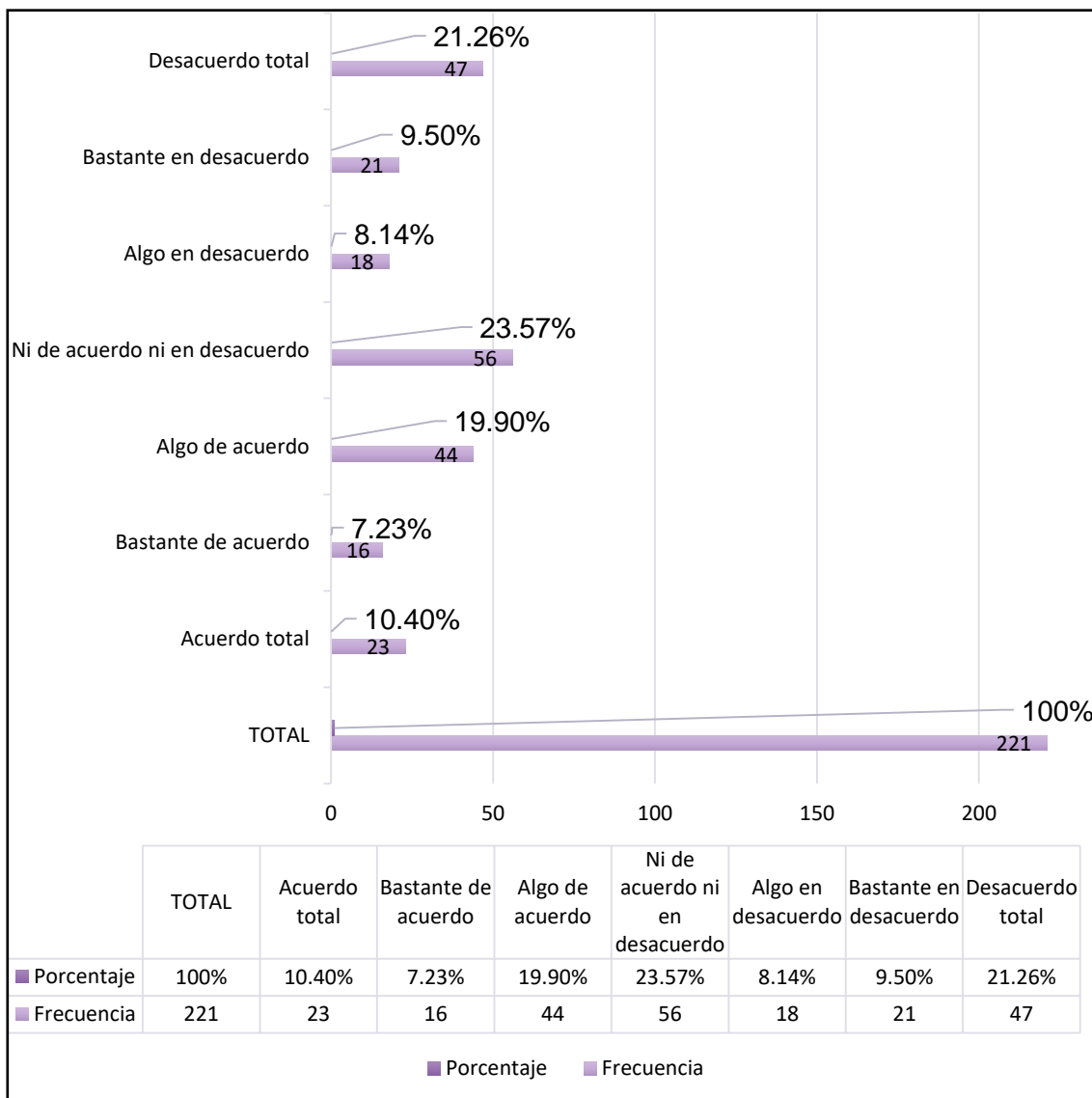


Gráfico N°37

**En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes que las mujeres.**



Fuente: Elaboración propia

De una muestra de 221 estudiantes encuestados, el 23.57% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la idea sobre que en general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes que las mujeres, el 21.26% totalmente en desacuerdo, el 19.90% algo de acuerdo, el 10.40% totalmente de acuerdo, un 9.50% bastante en desacuerdo, un 8.14% algo en desacuerdo y por último el 7.23% estuvo bastante de acuerdo.

Los resultados demuestran que el porcentaje mayor de encuestados indicó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación, lo que nos lleva a inferir que la sexualidad de la mujer, en efecto es un tabú, es por esto que los estudiantes no saben que opinar con

certeza. Pues si bien han demostrado entender que no hay diferencias de derechos, tareas, responsabilidades, en lo laboral, etc. entre ambos géneros, demuestran también que en aspectos sobre sexualidad y libertad personal, aún hay estereotipos de género que son algo más complejos de romper; las mujeres también pueden llegar a tener impulsos sexuales fuertes, incluso más que los hombres. La segunda mayoría, con poca diferencia manifestó un total desacuerdo con la misma afirmación, entendemos entonces que a pesar de ser un tabú, algunos jóvenes aceptan que ambos géneros pueden tener impulsos sexuales de igual forma.



Tabla N°38

***Las mujeres deberían poder aspirar al cargo de sacerdote y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
26. Las mujeres deberían poder aspirar al cargo de sacerdote y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	31	12	15	55	19	29	65	14.02	5.42	6.78	24.88	8.59	13.12	27.19	
PROMEDIO								4.68							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia

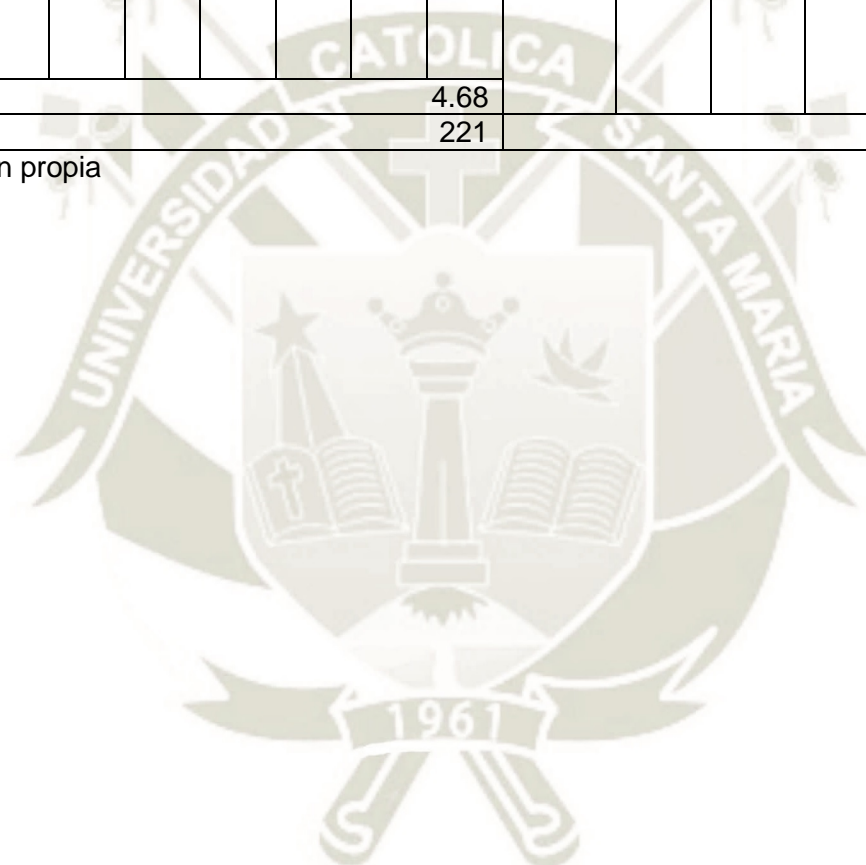
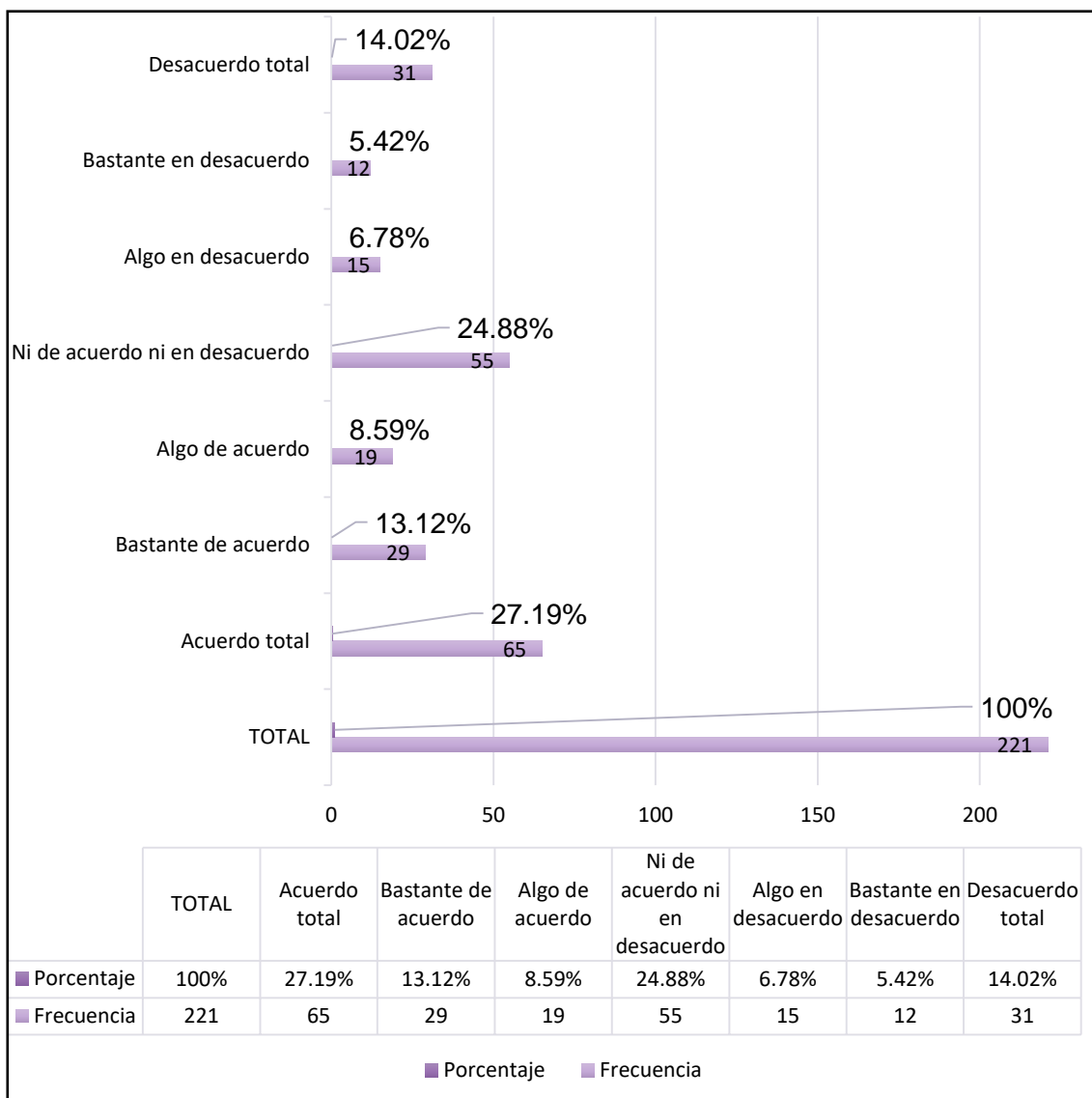


Gráfico N°38

**Las mujeres deberían poder aspirar al cargo de sacerdote y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.**



Fuente: Elaboración propia

Sobre la afirmación que indica que las mujeres deberían poder aspirar al cargo de sacerdote y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado, el 27.19% indicó estar totalmente de acuerdo, el 24.88% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.02% en desacuerdo total, el 13.12% bastante de acuerdo, un 8.59% algo de acuerdo, seguido por un 6.78% que estuvo algo en desacuerdo y finalmente el 5.42% bastante en desacuerdo.

Podemos inferir que a pesar de que la religión es la principal promotora del patriarcado y altos índices de machismo que se han impuesto en la sociedad, a la actualidad los más jóvenes

demuestran que sin importar el tipo de institución de la cual se hable, los hombres y mujeres deberían poder ser colocados al mismo nivel jerárquico, en este caso de una jerarquía eclesiástica. No existe motivo alguno por el cual se deba desestimar las capacidades de desempeño de las mujeres dentro de la iglesia, únicamente por ser mujeres, pues también se pueden tomar como modelos a seguir y como representantes de las diferentes religiones. Si la iglesia promoviera equidad de género, probablemente las brechas sociales en cuanto al tema, disminuirían significativamente la violencia de género. Pero, al igual que en gráficos anteriores, el porcentaje de quienes indican no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, se encuentra muy pegado a quienes estuvieron totalmente de acuerdo, lo que demuestra también, que muchos aún consideran que las mujeres no deben desarrollarse al igual que los hombres dentro de ciertos contextos, en este caso el religioso.

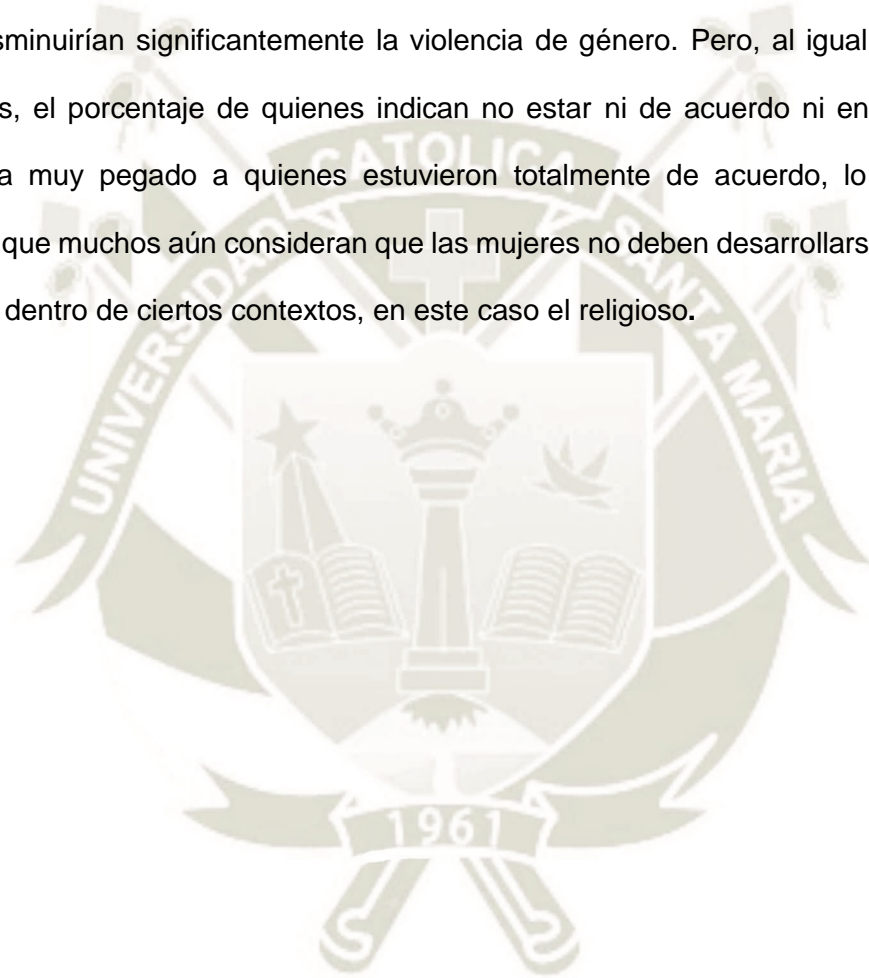


Tabla N°39

**Las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y familia que a su trabajo.**

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
27. Las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y familia que a su trabajo.	Frecuencia (f)							Porcentaje %						
	53	30	30	46	35	19	15	20.85	13.57	13.57	20.81	15.83	8.59	6.78
PROMEDIO	3.40													
TOTAL	221							100						

Fuente: Elaboración propia

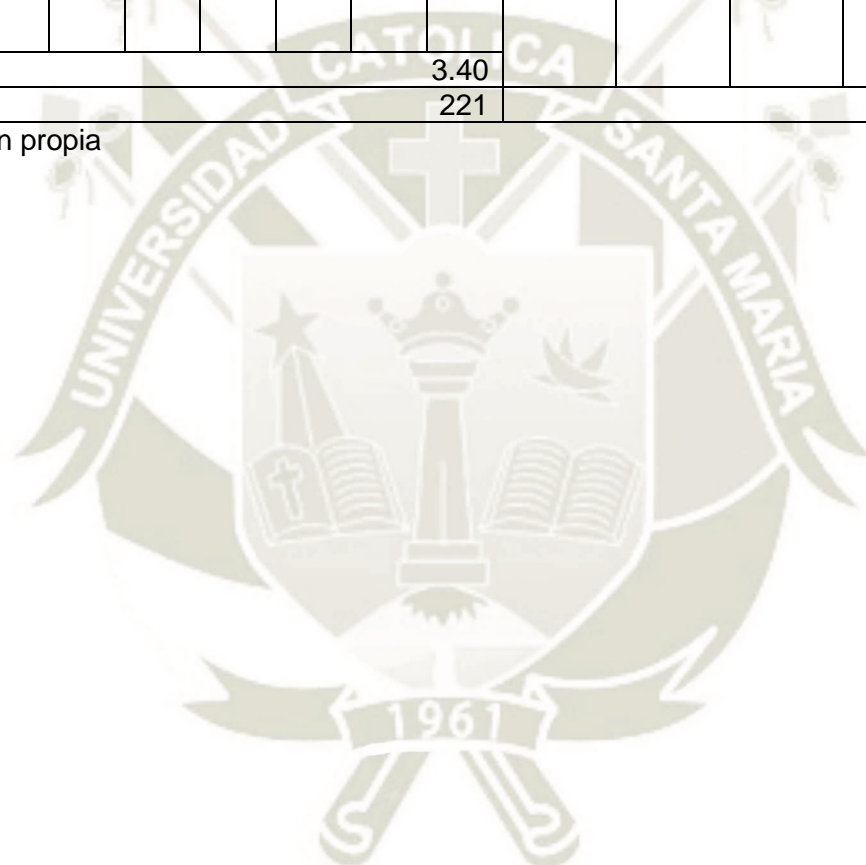
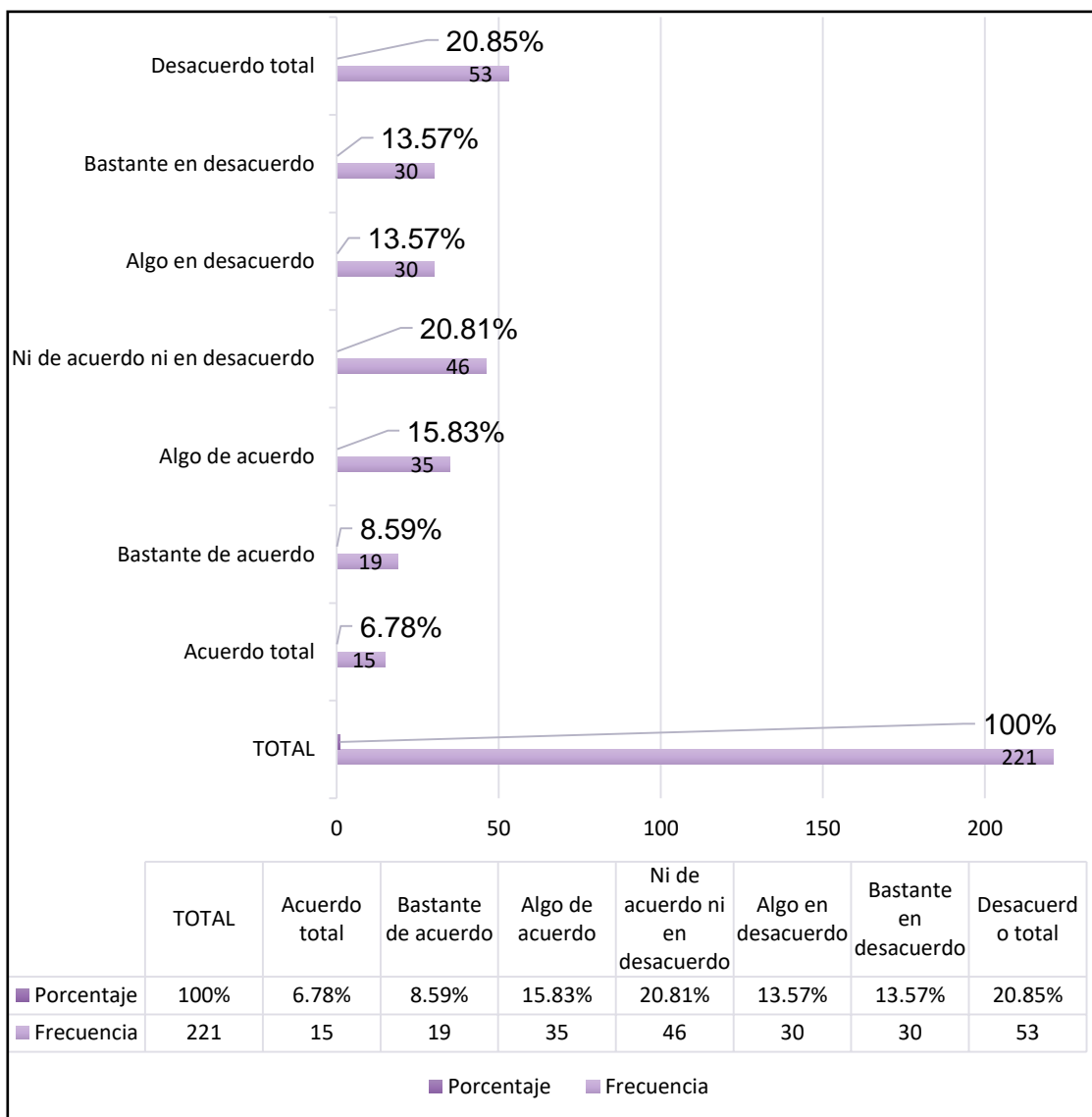


Gráfico N°39

**Las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y familia que a su trabajo.**



Fuente: Elaboración propia

De una muestra total correspondiente a 221 encuestados, el 20.85% dijo estar totalmente en desacuerdo con la idea de que las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y familia que a su trabajo, seguido por el 20.81% que no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, luego el 15.83% algo de acuerdo, el 13.57% bastante en desacuerdo, otro 13.57% algo en desacuerdo, el 8.59% bastante de acuerdo y al último el 6.78% en acuerdo total.

De los resultados inferimos que el porcentaje de quienes están totalmente en desacuerdo y quienes no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación, son bastante similares, lo que nos demuestra que aún hay personas que consideran que las mujeres se deben a su hogar y familia más que los hombres, por la idea preconcebida sobre la mujeres como un individuo sensible, servicial y con más capacidades domesticas que el hombre, por lo que en un trabajo de oficina o empresarial no podrían conseguir el mismo enfoque y éxito que el hombre. Este es un estereotipo arraigado a los roles de género que la sociedad enseña y ha promovido por años, colocando a la mujer como alguien completamente sentimental y hogareña y, al hombre como más calculador y frío.

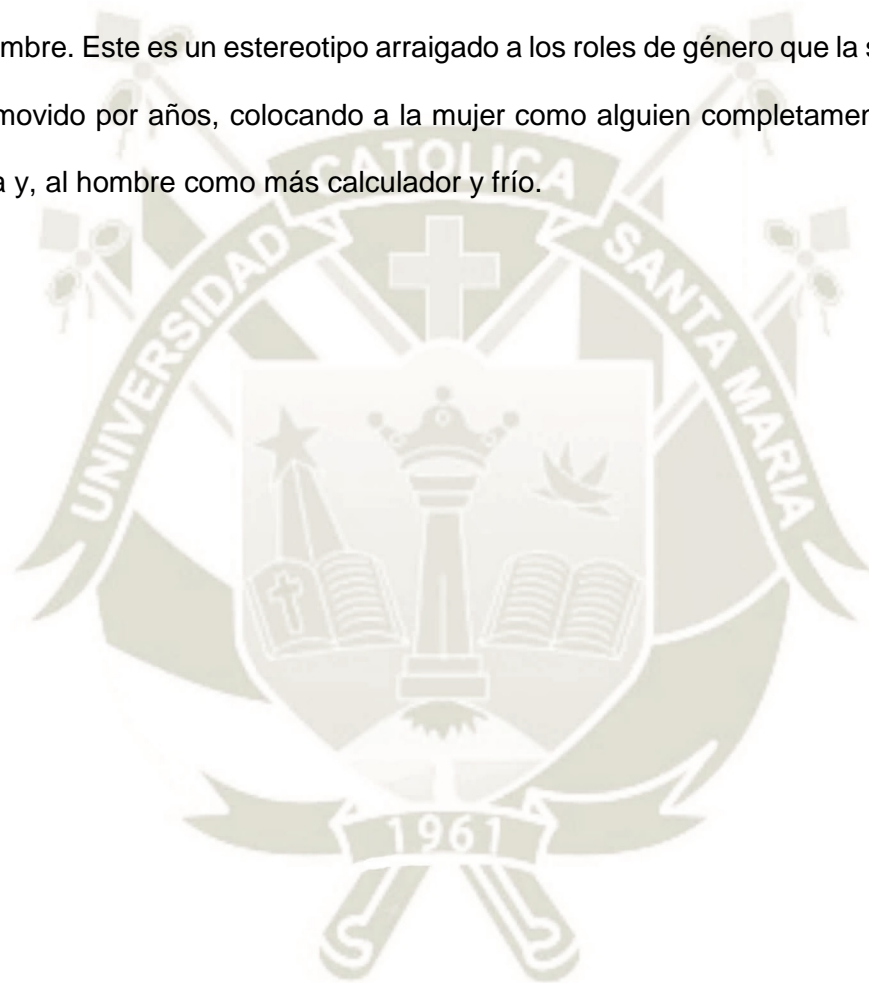


Tabla N°40

***A pesar del respeto que merecen, no se debería permitir el matrimonio entre personas homosexuales.***

Escala de acuerdo total o desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	
28. A pesar del respeto que merecen, no se debería permitir el matrimonio entre personas homosexuales.	Frecuencia (f)							Porcentaje %							
	105	30	18	26	15	4	26	46.28	13.57	8.14	11.76	6.78	1.80	11.76	
PROMEDIO								2.67							
TOTAL								221							100

Fuente: Elaboración propia

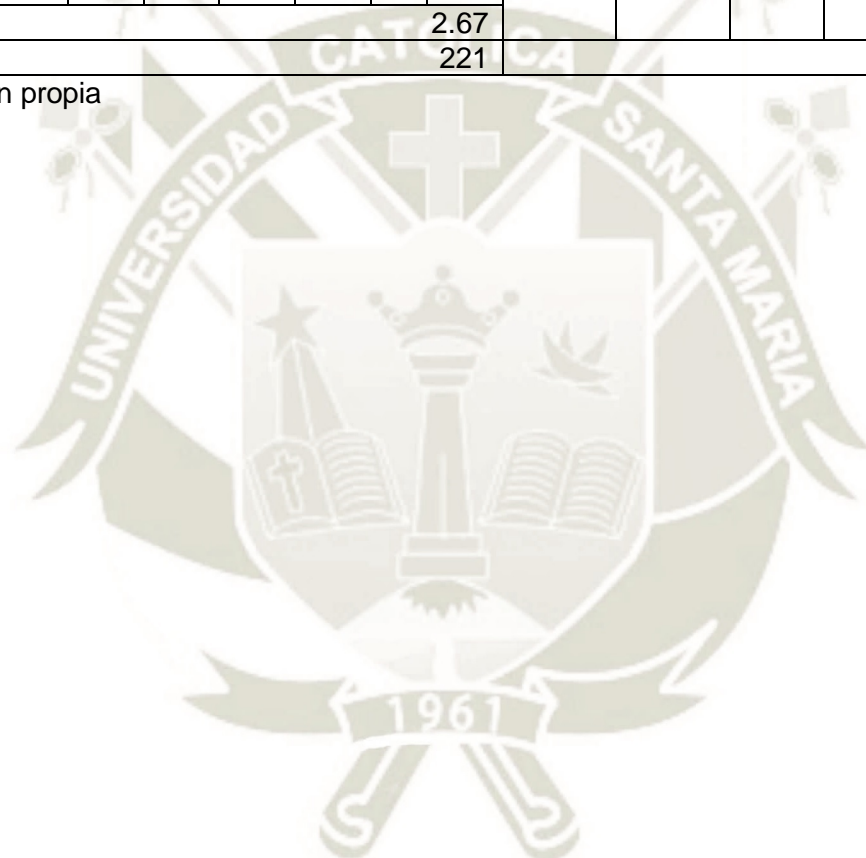
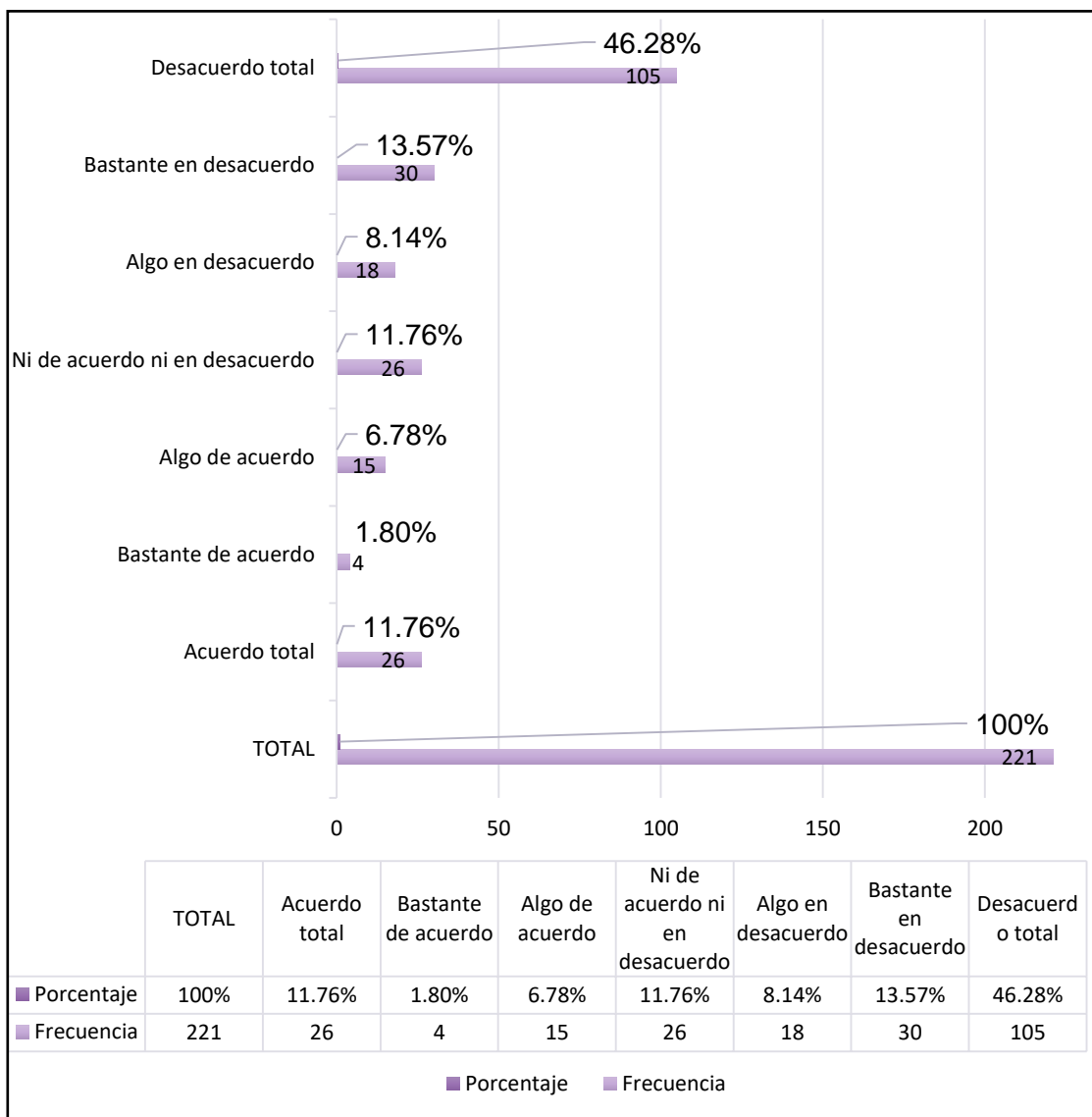


Gráfico N°40

***A pesar del respeto que merecen, no se debería permitir el matrimonio entre personas homosexuales.***



Fuente: Elaboración propia

De 221 encuestados, el 46.28% aseguró estar totalmente en desacuerdo con negarle el matrimonio a los homosexuales, el 13.57% bastante en desacuerdo, el 11.76% ni de acuerdo ni en desacuerdo, otro 11.76% totalmente de acuerdo, el 8.14% algo en desacuerdo, un 6.78% algo de acuerdo y finalmente el 1.80% bastante de acuerdo.

Por los resultados interpretamos que casi la mitad de encuestados rechaza la idea sobre negarle el matrimonio a personas homosexuales, lo que nos demuestra que su índice de aceptación hacia la diversidad sexual, y la inclusión de los grupos minoritarios, es algo que

ellos apoyan y promueven, buscando igualdad de derechos para que quienes pertenecen a la comunidad lgbtiq+ puedan desarrollarse con normalidad en sociedad, formar una familia y vivir su amor con libertad al igual que quien se denomina como heterosexual.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se encontró que de los 221 estudiantes encuestados, la mayoría observa contenido de procedencia estadounidense en la plataforma OTT Netflix con una frecuencia de 2 hrs. A 3:59 hrs. Semanales. Es decir, gran parte los estudiantes universitarios expresan una actitud favorable en temas de diversidad sexual, igualdad de género y derechos para todos. Mientras más expuestos a contenido con dichas representaciones, mayor es la absorción de información positiva que llega a su subconsciente e influye en su comportamiento y actitudes hacia los estereotipos de género a través del contenido en Netflix. Sobre orientación y diversidad sexual, la mayoría de estudiantes también mostró una actitud favorable frente a que la comunidad lgbtqi+ sea incluida por igual en sociedad, tengan los mismos derechos y sean tratados con respeto, sin embargo en cuanto a igualdad de género (femenino o masculino) aún existen ciertos prejuicios (aunque no con un índice muy alto) de rol de género en temas de desempeño y remuneración en lo laboral (creencias sobre que el hombre es más profesional que la mujer), responsabilidades del hogar y familia (la forma en que se asume que la mujer es mejor para actividades domésticas), y en general sobre equidad de género, que colocan a la mujer como inferior al hombre.

**SEGUNDA:** La tecnología que más utilizan los estudiantes encuestados para visualizar el contenido de plataforma OTT Netflix son los Tv Smart, en vista de que a la actualidad la mayoría de hogares cuenta con uno, seguido del uso de la laptop y posteriormente la visualización a través de un Smartphone, los cuales son necesarios como medio de comunicación y también para usos laborales y académicos para la mayoría de estudiantes. Dichos dispositivos son portátiles, lo que les permite poder acceder a netflix desde cualquier ubicación ya que el contenido en la plataforma OTT puede ser descargado y no necesariamente se necesita internet.

**TERCERA:** Sobre las características del contenido visualizado en la plataforma streaming por los estudiantes de la UCSM, se encontró que en su mayoría observan contenido de procedencia estadounidense, latinoamericana o asiática. Asimismo se observó que hacen uso de la plataforma de netflix para visualizar series y películas. Las series tienen una duración más larga que las películas, documentales y otros tipos de contenido, lo que ocasiona que los estudiantes hagan uso frecuente de la plataforma para ver dichas series que suelen contener varias temporadas y capítulos. Sobre el porcentaje de estudiantes expuesto a temas en relación a diversidad sexual, de género y libertad de expresión a través de las representaciones observadas en el contenido audiovisual OTT de Netflix son más altos que aquellos que observan contenido negativo en relación a lo mismo, sobre violencia y opresión por parte de la iglesia, tanto hacia quienes tienen una orientación distinta a la heterosexual, como hacia las diferencias de rol género en el trabajo.

**CUARTA:** Con respecto a las costumbres de visualización preferidas por los estudiantes universitarios, casi el total indicó hacer uso de la plataforma en su casa. La frecuencia usual de consumo por los encuestados es de 2 a 3:59 hrs. A la semana, teniendo en cuenta que se estima que los usuarios de netflix en promedio acumulan 10 horas semanales observando contenido en la plataforma, podemos concluir que la frecuencia de uso por parte de los estudiantes no es excesiva. La mayoría observa contenido de forma individual y en pocas ocasiones en compañía de algún familiar. En cuanto al tipo de contenido que acostumbran a elegir, más de la mitad visualiza series y algunas películas. Las costumbres de uso se han visto afectadas o modificadas temporalmente por la pandemia y la implicancia que conlleva, pues tanto las clases como la mayoría de trabajos se realizan desde la casa, lo que ocasiona que los estudiantes que normalmente llevan una vida social activa, a la actualidad pasen un mayor tiempo dentro de sus hogares y en compañía de su familia.

**QUINTA:** Se revela que más de la mitad de estudiantes no considera como un referente a los personajes que aparecen en el contenido observado, explican que son conscientes de que la mayoría de producciones audiovisuales de la plataforma OTT Netflix son historias o tramas ficticias que intentan asemejarse a la realidad, es decir no se basan en hechos fácticos y comprobados, por ende al no representar una realidad, no los consideran como referentes para su vida y desarrollo de la misma. Sin embargo hay un porcentaje de encuestados que indica admirar y tomar como referentes positivos a dichos personajes, aseguran verlos como una inspiración y motivación frente a sus retos y metas personales, lo que nos demuestra que en definitiva el contenido observado tiene influencia en el comportamiento y actitud del usuario.

**SEXTA:** Los resultados muestran que la actitud de los estudiantes hacia los estereotipos de género visualizados en la plataforma streaming OTT, en gran parte es positiva, inclusiva y respetuosa. En temas de orientación sexual apoyan la adopción de niños y matrimonio por parte de parejas homosexuales, inclusive para la mayoría es completamente aceptable que un miembro de la comunidad Lgbtqi+ asuma cargos presidenciales sin ser discriminado por su orientación sexual o identidad de género. Sobre el simbolismo religioso y costumbres, han mostrado una percepción negativa sobre la iglesia como principal transmisora de costumbres heteropatriarcales. Finalmente, los estudiantes encuestados tienen una actitud bastante favorable en cuanto a la forma de tratar temas como el de rol de género y diversidad sexual que se observan en los medios de comunicación y plataformas OTT, en este caso Netflix.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Se recomienda a los jóvenes seguir mejorando y tomando responsablemente temas relacionados a estereotipos de rol de género y diversidad sexual, así como informarse antes de elegir un contenido en Netflix, ya que muchas veces tienden a imitar lo que observan, y si son representaciones violentas y estereotipadas, es probable que adopten eso para su vida. A la actualidad estos temas siguen siendo un problema a resolver en sociedad, que se deben mejorar para lograr una sana convivencia igualitaria y segura para todos, sobretodo en Latinoamérica donde las tasas de violencia de género son altas y los ataques a homosexuales y miembros de la comunidad lgbtqi+ en general son comunes y muy agresivos. Tanto los medios de comunicación como las plataformas de streaming y OTT, tienen un papel importante en los cambios de actitud por parte de los estudiantes universitarios.

**SEGUNDA:** Se sugiere a los educadores en general y profesionales de los medios, realizar programas y/o campañas de comunicación sobre el consumo responsable de la plataforma OTT Netflix, teniendo en consideración el tiempo que los estudiantes dedican en la plataforma, lo que toman en cuenta antes de elegir el contenido, pues la mayoría no se informa antes de verlo. Dichas campañas deben tener como objeto principal concientizar a los usuarios de la plataforma sobre el propósito de visualizar algún contenido, para que sea informativo, deje un aprendizaje positivo e influya en la educación sobre los temas tratados en esta investigación, asimismo consumir contenido que trate temas relacionados a igualdad de género, inclusión y respeto a todos por igual.

**TERCERA:** Se aconseja a los padres de familia y/o apoderados, tener un mayor control sobre el uso de netflix en cuanto a la gestión de tiempo y tipo de contenido, así como poder conversar abiertamente sobre las dudas que tengan los jóvenes después de hacer uso de netflix y tratar con naturalidad temas considerados como un tabúes.

**CUARTA:** Se sugiere a los profesionales encargados de las diversas plataformas OTT, Implementar páginas especializadas donde haya reseñas de películas, series, etc. en relación al tema de igualdad de género y estereotipos, para que los estudiantes puedan entrar y tener recomendaciones adecuadas, ya que las plataformas cuentan con miles de producciones audiovisuales de todo tipo que no siempre es positivo.



## REFERENCIAS

Agencia de marketing digital. (2018). *Netflix: la revolución del contenido online audiovisual*.

Idital. <https://idital.com/netflix-la-revolucion-del-contenido-online-audiovisual/>

Arjona Martín, J.B. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, p.38.

<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/614>

Arroyo Navarrete, L. (2017). Violencia contra las mujeres y libertad de expresión: tensiones jurídicas. *Cuadernos Inter.c.a.mbio sobre Centroamérica y el Caribe*, 14(2), 31-43.

<file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet->

<ViolenciaContraLasMujeresYLibertadDeExpresion-6152132.pdf>

Azorín Abellán, M.C. (2015). Actitudes hacia la igualdad de género en una muestra de estudiantes de Murcia. *Revista Complutense de Educación*, 28(1), 45-60.

<https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/48715>

Belmonte, J. y Guillamón Valencia, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Revista científica de Educomunicación*, 16(31), p.116.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/20133/35880.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brunet, I. y Alarcón, A. (2005). Mercado de trabajo y familia. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 4(2), 115-129.

<https://www.redalyc.org/pdf/380/38040208.pdf>

Cardozo, R. (s.f.). *Netflix, ¿qué es y cómo funciona?* <https://www.bbva.com/es/netflix-que-es-y-como-funciona/>

Casado Sánchez, E. (2019/2020). Las plataformas streaming media: *El fenómeno Netflix y su auge en España* [Trabajo fin de grado, Universidad Zaragoza]. Zagan

Repositorio Institucional de Documentos.

<https://zaquan.unizar.es/record/96655/files/TAZ-TFG-2020-1164.pdf?version=1>

Cavero Rios, J.D. (2019). *Adaptación y validación del cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG) en estudiantes universitarios* [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional de la URP.

<https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1928/TESIS%20JESUS%20DARI%20CAVERO%20RIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centeno Torres, R. (2016). *Tv basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto Es Guerra* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

Cybertesis.

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4763/Centeno\\_tr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4763/Centeno_tr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Concilia2. (2017, 22 de mayo). *Estereotipos de género presentes en el ámbito laboral*.

<https://www.concilia2.es/estereotipos-genero-presentes-ambito-laboral/>

Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2018). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas y adolescentes*. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2018/12/INFORME-FINAL.pdf>

Córdova, H. (2015). *Diversidad sexual y religión*. Center for LGBTQ & GENDER STUDIES in religion. <file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Quero-lecture-FINAL.pdf>

Córdova Lucioni, M.B. (2019). *Influencia del consumo de contenido audiovisual en la actitud hacia los estereotipos de rol de género* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de Tesis UCSM.

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8883>

Cuenca, I.M. (2018). *El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de netflix* [Trabajo de Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados,

Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El\\_consumo\\_de\\_contenido\\_audiovisual\\_por\\_los\\_millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El_consumo_de_contenido_audiovisual_por_los_millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De Sola et. al. (2003). El cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG): elaboración y estudio psicométrico. *Anuario de Psicología*, 34(1).101- 123.

[file:///D:/Users/Usuario/Downloads/61637-Text%20de%20'article-88769-1-10-20071020%20\(6\).pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/61637-Text%20de%20'article-88769-1-10-20071020%20(6).pdf)

García, C. (2017, noviembre 17). Perú es el mayor consumidor de vídeos digitales en América Latina. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/peru-mayor-consumidor-videos-digitales-america-latina-150436-noticia/#:~:text=Los%20%C3%BAltimos%20datos%20de%20ComScore,3.5%20minutos%20en%20cada%20v%C3%ADdeo.&text=Desde%20las%20fotograf%C3%A1das%20360%C2%B0,Especialmente%20los%20millennials>

García Leiva, M.T. (2019). Plataformas en línea y diversidad audiovisual: desafíos para el mercado español. *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 24, 73-93.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/64639>

García Pérez et. al. (2010). Actitudes del Alumnado hacia la igualdad de género. *Revista de Investigación Educativa*, 28(1) ,217-232.

<https://www.redalyc.org/pdf/2833/283321938013.pdf>

García Retamero, R. (2006). Identidad de género y nivel de aspiraciones profesionales en alumnos universitarios. *Revista Mexicana de Psicología*, 23(2) ,217-224.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243020649007>

Guaman-Guaman, D. B., Mecías-Mirabá, A.E., y Gamboa-Zamora, R.C. (2019). Creencias religiosas y su incidencia en la diversidad sexual. *Revista Killkana Sociales*, 3(1), 41-50. [file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CreenciasReligiosasYSuIncidenciaEnLaDiversidadSexu-7019211.pdf)

[CreenciasReligiosasYSuIncidenciaEnLaDiversidadSexu-7019211.pdf](file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-CreenciasReligiosasYSuIncidenciaEnLaDiversidadSexu-7019211.pdf)

Heredia et. al. (2020/2021). Netflix: catálogo de contenido y flujo televisivo en tiempos de big data. *Revista de Comunicación*, 20(1), p. 119.

<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2149/1992>

Heredia Ruiz, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135(2017), 275-296.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2776>

Hernández-Montaño, A. y Gonzáles-Tovar, J. Los roles y estereotipos de género en los comportamientos sexuales de jóvenes de Coahuila, México: aproximación desde la Teoría Fundamentada. *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 23(2), 112-120. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/104/10446094003/html/index.html>

López Delgado, D.D. (2018). *Estudio de las plataformas de Streaming* [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio de las plataformas de streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marcos Ramos et. al. (2020). Infancia y contenidos audiovisuales online en España: Una aproximación al consumo y a la mediación parental en las plataformas OTT. *Icono 14*, 18(2), 245-268.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/1560/1716?inline=1>

Martínez y Escapa (s.f). *Guía de formación para la incorporación de la igualdad en la administración pública*. Escuela de Administración Pública de Extremadura.

[http://eap.gobex.es/external/guia\\_formacion\\_igualdad/guia.pdf](http://eap.gobex.es/external/guia_formacion_igualdad/guia.pdf)

Miranda Cuenca, I. (2018). *El consumo de contenido audiovisual por los millennials: el caso de netflix* [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de investigación Universidad de Sevilla.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El consumo de contenido audiovisual por los millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88396/El_consumo_de_contenido_audiovisual_por_los_millennials.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Naciones Unidas de Derechos Humanos de la Oficina del Alto Comisionado, ACNUDH.

(s.f.). *Los estereotipos de género y su utilización.*

<https://www.ohchr.org/sp/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>

Net Children Go Mobile. (2016). *Net Children Go Mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles.*

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21546/Informe%20NCGM%20Espa%C3%B1a%202010-2015.pdf?sequence=1>

Olivares García, M.A y Olivares García, C. (2013). Impacto de los estereotipos de género en la construcción de la identidad profesional de estudiantes universitarios. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 24(1) ,121-131.

<https://www.redalyc.org/pdf/3382/338230793009.pdf>

“Orientación sexual”. (s.f). *Orientación sexual.* Planned Parenthood.

<https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/orientacion-sexual/orientacion-sexual>

Piraján Aranguren, H.I. (2018). *Propuesta regulatoria para las plataformas ott de contenidos audiovisuales en Colombia* [Maestría, Universidad Santo Tomás]. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15374/2018pirajanhector.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Querol Videgain, V. (2020, mayo). *Think with Google.*

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/toda-la-informaci%C3%B3n-sobre-el-consumo-de-contenido-audiovisual-en-espa%C3%B1a/>

Ruano, L., Congote, E., y Torres, A. (2016). Comunicación e interacción por el uso de dispositivos tecnológicos y redes sociales virtuales en estudiantes universitarios. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 09(19), p.19.

<https://www.researchgate.net/publication/317469170> Comunicacion e interaccion por el uso de dispositivos tecnologicos y redes sociales virtuales en estudios universitarios

Shah, V. (2020). Guía del Orgullo: 15 tipos de sexualidades que debes conocer. *Revista GQ*.

<https://www.revistagq.com/noticias/articulo/guia-tipos-de-sexualidades-orgullo>

Universidad Católica de Santa María (2019). *Modelo educativo UCSM*.

<https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2019/03/MODELO-EDUCATIVO-UCSM-2019.pdf>



## ANEXOS

### Anexo A.

Indique con una “X” según corresponda:

Edad:

Género:

Facultad:

**1. ¿Visualiza usted contenido audiovisual en la Plataforma de Streaming Netflix?**

- Si
- No

Si su respuesta fue “NO” aquí termina la encuesta. Gracias por su tiempo.

**2. Normalmente, ¿qué equipos y/o medios utiliza para acceder a Netflix?**

- Tv Smart
- Computadora de escritorio
- Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Videoconsola (PlayStation y derivados)

**3. Al momento de elegir el contenido usted toma en cuenta:**

- Recomendaciones de amigos/familiares
- Publicidad del contenido en redes sociales
- Reseñas de webs especializadas
- Elijo según lo que me llama la atención mientras navego en la plataforma (no se informa)
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

**4. Normalmente, ¿en qué lugares hace uso de la plataforma de Netflix?**

- En mi casa
- Mientras viajo en transporte público
- Durante viajes largos
- En la casa de amigos/as
- Durante mis clases de la universidad
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

**5. ¿Con cuánta frecuencia por horas semanales hace uso de la plataforma?**

- 1 hr. a 1:59 hrs. A la semana
- 2 hrs. a 3:59 hrs. A la semana
- 4 hrs. a 6:59 hrs. A la semana
- 7 hrs. a 9:59 hrs. A la semana
- 10 hrs. a más hrs. A la semana

**6. Cuando hace uso de la plataforma, ¿se encuentra solo/a o en compañía de alguien?**

- Solo/a
- con mi pareja
- con amigos/as
- Con familiares

**7. En su mayoría, ¿Cuál es la procedencia del contenido que consume en Netflix?**

- Latinoamericano
- Europeo
- Estadunidense
- Asiático
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de contenido es el que más consume en la plataforma?

- Películas
- Series
- Documentales
- Musicales
- Animadas
- Cine independiente
- Otros, especifique: \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que los personajes que aparecen en el contenido que consume, son referentes positivos o negativos?

- Positivos
- Negativos
- No son mis referentes
- Porque \_\_\_\_\_

10. (Marque con una "X" en "Si" o "No", según corresponda). En el contenido que consume, observa temas relacionados a:

Enunciados	Si	No
a. Diversidad Sexual y de género, ( <i>Orientación sexual e identidad de género de una persona, por ejemplo: gay, bisexual, lesbiana, transgénero etc.</i> )		
b. Violencia de género ( <i>violencia por ser mujer, hombre o por tener cualquier otra identidad de género</i> )		
c. Roles de acuerdo con el género ( <i>Ejemplo: las mujeres cocinan y los hombres no, los hombres manejan mejor que las mujeres, etc.</i> )		
d. Creencias religiosas y ámbitos de lo sexual y género ( <i>cuando las iglesias o creencias religiosas no aceptan los distintos tipos de unión de pareja</i> )		
e. Estereotipo de género ( <i>ideas estereotipadas sobre cómo debe comportarse un hombre o una mujer</i> )		
f. Diferencias de género en el trabajo ( <i>por ejemplo: una mujer y un hombre en el mismo cargo, pero el hombre gana más por ser hombre o maltrato en el trabajo por ser mujer</i> )		
g. Libertad de expresión de la diversidad sexual y de género		

**Anexo B.**

**CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LA IGUALDAD DE GENEROS (CAIG)**

Instrucciones para cumplimentar el CAIG:

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

Como verá, junto a cada afirmación aparecen una serie de recuadros como éste:

Desacuerdo total	1	2	3	4	5	6	7	Acuerdo Total
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

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	Acuerdo Total
1	2	3	4	5	6	7

Lea cada afirmación y marque con una Cruz el recuadro que mejor refleje su opinión. Luego, pase a la que sigue, y así sucesivamente. No olvide contestar a todas las cuestiones. Conteste simplemente lo que usted piense, y hágalo lo más rápidamente posible. Evalúe cada cuestión por separado, y no vuelva atrás. No existen respuestas correctas ni equivocadas. Gracias por su colaboración.

**CUESTIONARIO DE ACTITUDES HACIA LA IGUALDAD DE GÉNERO**

1. Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
2. Una mujer que sale sola de noche, generalmente tendrá más riesgo de que le pase algo, a comparación de los hombres.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
3. La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser totalmente aceptable.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
4. Las mujeres, por propia naturaleza, estarán más pendientes de temas personales y del hogar, que por asuntos políticos, morales o de justicia en la sociedad.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
5. No se debería permitir que las parejas homosexuales adopten niños, dado que sería perjudicial para su crianza.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
6. Generalmente 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, a comparación de las mujeres, están menos calificados para el cuidado de niños, los enfermos y los ancianos.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
8. Es normal que, ante una operación quirúrgica grave, se prefiera a un cirujano varón.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
9. El papel del hombre en la iglesia es diferente al de la mujer, dado que obedece razones religiosas y debería mantenerse así.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
10. Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres cariñosos, 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. Por lo 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. 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 esencialmente correcto y debe mantenerse así.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
15. Es deseable que en un matrimonio, el hombre sea mucho 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 sean mujeres, ya que ellas no suelen tener la responsabilidad de mantener una familia.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
17. Se debería permitir a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: heterosexualidad, bisexualidad u homosexualidad.	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. Las mujeres pierden su atractivo sexual más rápido que los hombres, por tal motivo siempre deben casarse con un hombre mayor que ellas para evitar problemas de pareja en el futuro.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
20. En familias de generaciones de médicos, abogados, empresarios, etc., es preferible que el hijo varón estudie una carrera profesional dado que tiene más probabilidades de éxito que las mujeres.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
21. Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones amorosas y/o sexuales.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
22. Por los problemas actuales para conseguir empleo, sería preferible no insistir en la incorporación de las mujeres en el mundo laboral, para evitar que en algunas familias entren dos sueldos y en otras familias, ninguno.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
23. Debería considerarse normal que una persona homosexual sea presidente de un país.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
24. El matrimonio supone una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
25. En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes que las mujeres.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
26. Las mujeres deberían poder aspirar al cargo de sacerdote y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
27. Las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y familia que a su trabajo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total
28. A pesar del respeto que merecen, no se debería permitir el matrimonio entre personas homosexuales.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo Total