



Grado en Psicología

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2016/2017

Convocatoria de Junio



**Modalidad:** Estudio descriptivo

**Título:** Actitudes hacia la igualdad de género del alumnado universitario español

**Autora:** Claudia Busquier Martínez

**Tutora:** M.<sup>a</sup> Virtudes Pérez Jover

Elche a 16 de Junio de 2017

## Índice

1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4
3. Método.....	8
4. Resultados.....	12
5. Discusión.....	16
6. Referencias.....	21
Tabla 1.....	9
Tabla 2.....	13
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	14
Tabla 7.....	15
Tabla 8.....	15
Anexo 1.....	25



## 1. Resumen

El propósito general de este estudio es conocer y describir las actitudes hacia la igualdad de género de los estudiantes universitarios españoles y, más concretamente, analizar las diferencias existentes en función de los sexos, edades, titulaciones, situación sentimental, formas de ver la televisión, horas de consumo y número de *reality shows* vistos por los participantes. Para ello, se elaboró un formulario que recogía información sobre las variables descritas anteriormente y que, además, incluía el Cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG), creado por de Sola, Martínez y Meliá (2003). Los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de los sujetos poseían actitudes favorables hacia la igualdad, con una media de 6.38 (DT=0.60) sobre 7, lo cual parece visibilizar los cambios de creencias que se están produciendo entre las nuevas generaciones de estudiantes.

**Palabras clave:** igualdad de género, actitudes, estudiantes universitarios, consumo televisivo.



## 2. Introducción

La igualdad de género es, con frecuencia, un concepto que genera controversia e incomodidad al ser mencionado públicamente. Y es que, a pesar de que, desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, se ha trabajado con éxito desde diferentes lugares del mundo con el objetivo de reducir las diferencias de derechos entre hombres y mujeres, todavía existen reductos donde estas desigualdades son palpables (Jiménez, Murga, Álvarez, Gil y Téllez, 2006).

Existen numerosas definiciones sobre género e igualdad de género. Según la UNESCO (2017), el género lo constituyen “las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad”. Mientras que, por igualdad de género, se entiende “la existencia de una igualdad de oportunidades y de derechos entre las mujeres y los hombres en las esferas privada y pública que les brinde y garantice la posibilidad de realizar la vida que deseen”, así como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños” (UNESCO, 2017). Sin embargo, igualdad de género no significa que “hombres y mujeres sean lo mismo, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron. La igualdad en estos términos supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres” (United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women, 2002).

En la actualidad, se reconoce a nivel internacional la igualdad de género como “una pieza clave del desarrollo sostenible”, ya que “cualquier cambio serio hacia este progreso requiere la equidad de género. La inteligencia y la capacidad colectivas de la mitad de la humanidad es un recurso que debemos nutrir y desarrollar, por el bien de todas las generaciones futuras” (Informe del Grupo de alto nivel del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la sostenibilidad mundial, 2012). En torno a la lucha por la igualdad de género, afloran numerosas agrupaciones, tales como la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW), la Plataforma de Acción de Beijing y otros acuerdos e iniciativas internacionales, que luchan por disminuir las desigualdades de género en todos los ámbitos públicos y privados (UNESCO, 2017).

En España, en las tres últimas décadas, gracias a la democracia, se han producido grandes cambios en pro de la igualdad (Valiente, 2008). Estos avances van desde el plano educativo, profesional, social, económico, privado, hasta cualquier terreno donde las mujeres ejercen la libertad de ejercer sus derechos por el simple hecho de serlo.

Uno de estos cambios se ve reflejado en el ámbito educativo. Según un estudio realizado por Jiménez en 2004, en el marco formativo, el alto rendimiento académico de las niñas está haciendo posible este camino hacia la igualdad. Este desarrollo se ve reflejado más tarde también en el ámbito profesional, donde las tasas de empleabilidad entre hombres y mujeres van asemejándose. De esta forma, a pesar de ser una de las más bajas de la Unión Europea, la Tasa de empleo femenino en 2016 fue del 58.1%, lo que supone un notable avance en este dominio con respecto a las décadas anteriores (Instituto de estudios económicos, 2017).

Estos datos muestran una realidad esperanzadora. No obstante, existen diferentes contextos sociales en los que a la igualdad de género todavía le quedan grandes resultados que lograr, puesto que los estereotipos machistas todavía persisten sobre los valores, usos, y costumbres colectivas (Jiménez et al., 2004), ya que en todos los niveles de la sociedad aparecen resistencias al cambio de las creencias tradicionalmente asociadas a hombres y mujeres (Sola, Martínez y Meliá, 2003).

En relación con los avances necesitados, en el ámbito político, entre los años 2004 y 2008 se produjo un desarrollo a favor de la igualdad en España que abarcaba desde planes y políticas igualitarias hasta unidades de género. Empero, se convirtieron en proyectos paralizados por las medidas anti-crisis de nuestro país (Lombardo y León, 2014) las cuales dejan a este tipo de medidas políticas con un gran camino que recorrer.

Haciendo hincapié en los mundos educativo y profesional, comentados anteriormente, aparecen numerosas nociones que muestran la necesidad de seguir trabajando, investigando y educando en igualdad. En el contexto formativo, aparece el conocido como "síndrome del miedo al número", término que se utiliza para describir el temor de la mujer a sobresalir en áreas de trabajo tradicionalmente ocupadas por hombres (Jiménez, Murga, Álvarez, Gil y Téllez, 2006). Otro concepto existente es el techo de cristal, que es el obstáculo invisible que impide a las mujeres alcanzar los puestos superiores en las empresas, a pesar de poseer la formación y capacidades de liderazgo necesarias para ejercer estos cargos (González, 2015). Esto ocurre en la

actualidad, porque, según Burin (2008), a pesar de que no existen leyes ni códigos que digan que las mujeres no pueden ocupar estos puestos de trabajo, es en la práctica donde aparecen códigos familiares y sociales que tácitamente imponen al género esta limitación.

A nivel social y privado, otra gran lastra que recae sobre el rol tradicionalmente femenino es el del cuidado de los seres queridos. Cuando ese rol convive con el de mujer trabajadora, aparece otro término polémico, el de la conciliación laboral. En España, sigue existiendo una división sexual que retrasa que las familias puedan adoptar el doble ingreso mediante el trabajo a tiempo parcial, tal y como llevan haciendo desde hace años otros Estados del bienestar europeos (Armijo, 2016).

Por otra parte, también en el plano social, son muchas las influencias que actúan a diario en detrimento de la igualdad de género. En el momento actual, no solo la educación o las relaciones interpersonales se encargan de transmitir los estereotipos de género, presunciones creadas en torno al rol de hombres y mujeres que simplifican el papel de estos en función de su sexo, sino que otros factores del entorno, como la publicidad o el consumo de las TIC, influyen en la creación y el mantenimiento de estos estereotipos que, a su vez, tienen un impacto decisivo en la creación de la identidad individual y grupal (Rodríguez-López, 2015).

Los medios de comunicación de masas ejercen un importante papel en la igualdad de género, puesto que, según Lauretis y Butler (como se cita en Martín, Ballesteros y Etura, 2016) son creadores de “tecnologías de género” ya que, según Bernárdez (como se cita en Nevado, 2015) son los responsables de enseñar, a través de sus contenidos, los roles de género a los que han de inscribirse mujeres y hombres, y las consecuencias de la no identificación con alguna de sus normas sociales y comportamentales percibidas como apropiadas para cada grupo.

La información que medios como la prensa, la radio, la televisión, el cine y la publicidad transmiten sobre las mujeres ayudan a consolidar los roles y estereotipos de género, del mismo modo que contribuyen en la creación y mantenimiento de comportamientos machistas (Martín, Etura y Ballesteros, 2016). De la misma forma, la era de la globalización y el surgimiento de las redes sociales colabora en la transmisión de roles y estereotipos a través de su información y contenidos (Mateos de Cabo, 2007).

Es la población universitaria la que dedica la mayor parte de su tiempo libre -por encima de las relaciones interpersonales con la pareja, familia y amigos- a ver la televisión, a comunicarse por Internet y a hacer uso de las nuevas tecnologías y redes sociales (Díaz-Aguado, 2013), siendo estos medios la principal fuente de información sobre desigualdad y violencia de género -la televisión con un 47.9%- (Díaz-Aguado, 2011) y que, por tanto, según la OMS (como se cita en Martín, Ballesteros y Etura, 2016) se convierten en elementos socializadores de primer orden.

Tras este rápido análisis de la realidad española, se antoja interesante realizar un estudio descriptivo para poder conocer las actitudes hacia la igualdad de género de los estudiantes universitarios españoles y aclarar si verdaderamente existe una relación entre el consumo de las TIC, y, más concretamente, de la televisión, y las actitudes hacia la igualdad de género de este alumnado.

## Objetivos

El propósito general de este estudio es conocer y describir las actitudes hacia la igualdad de género de los estudiantes universitarios españoles. A partir de este objetivo general, los objetivos específicos planteados se presentan a continuación:

- Determinar si existen diferencias significativas entre sexos en la población universitaria española ante las actitudes hacia la igualdad de género.
- Determinar si existen diferencias significativas entre edades en la población universitaria española ante las actitudes hacia la igualdad de género.
- Determinar si existen diferencias significativas entre estudiantes de psicología y el resto de carreras ante la igualdad de género.
- Determinar si existen diferencias significativas entre estudiantes con y sin pareja ante la igualdad de género.
- Determinar si existen diferencias significativas entre horas de consumo de televisión y actitudes hacia la igualdad de género.
- Determinar si existen diferencias significativas entre la forma de ver la televisión de los sujetos y las actitudes hacia la igualdad de género.
- Determinar si existen diferencias significativas entre el consumo de *reality shows* y las actitudes hacia la igualdad de género.

## Hipótesis

A partir de los objetivos específicos descritos anteriormente, se plantean las siguientes hipótesis:

- H<sub>1</sub>: Las mujeres universitarias españolas mostrarán mejores actitudes hacia la igualdad de género que los hombres.
- H<sub>2</sub>: Cuanta más edad, los sujetos exhibirán peores actitudes hacia la igualdad de género.
- H<sub>3</sub>: Los estudiantes de psicología tendrán mejores actitudes hacia la igualdad de género que los de otras titulaciones.
- H<sub>4</sub>: Los universitarios con pareja poseerán mejores actitudes hacia la igualdad de género que los estudiantes sin pareja.
- H<sub>5</sub>: A mayor consumo de horas de televisión, peores actitudes hacia la igualdad de género.
- H<sub>6</sub>: Habrá diferencias significativas entre las formas de ver la televisión de los sujetos y las actitudes hacia la igualdad de género.
- H<sub>7</sub>: Un consumo superior de programas de telerrealidad o *reality shows*, implicará peores actitudes hacia la igualdad de género.

## 3. Método

### *Participantes*

La muestra inicial estaba compuesta por un total de 246 sujetos, de los cuales 13 fueron eliminados puesto que no cumplían con las características sociodemográficas requeridas por el estudio, ser estudiante universitario en España. Por tanto, la muestra final estuvo formada por un total de 233 personas, de las cuales, 185 eran mujeres (79.4%) y 48 hombres (20.6%).

El rango de edad está comprendido entre los 18 y 46 años, con una media de 21.73 años (DT=3.52). Todos los sujetos son estudiantes universitarios, de 26 universidades españolas, y de 35 estudios diferentes de grado o máster.

En la tabla 1 se pueden observar las principales características de la muestra.

Tabla 1

*Características sociodemográficas de la muestra*

	N	%
<b>Sexo</b>		
Mujeres	185	79.4%
Hombres	48	20.6%
<b>Situación sentimental</b>		
Con pareja	133	57.1%
Sin pareja	100	42.9%
<b>Tipo de pareja</b>		
Heterosexual	131	56.2%
Homosexual	3	1.3%
Bisexual	2	0.86%
<b>Grado</b>		
Psicología	75	32.18%
Enfermería	26	11.16%
Medicina	19	8.15%
Magisterio	15	6.44%
Biología	13	5.58%
Derecho/ADE/DADE/Economía y derecho	12	5.15%
Fisioterapia	9	3.86%
Carreras de letras (traducción, periodismo, historia, filología hispanica)	9	3.86%
Ingeniería	8	3.43%
Arquitectura	7	3.00%
Otros	40	17.17%

Tabla 1 bis

*Características sociodemográficas de la muestra*

	N	%
<b>Tipo de universidad</b>		
Pública	224	96.14%
Privada	9	3.86%
<b>Unidad de convivencia</b>		
Familia	147	63.1%
Piso estudiantes	72	30.9%
Residencia estudiantes	2	0.9%
Solo/a	2	0.9%
Pareja	10	4.3%

*Variables e instrumentos*

Para llevar a cabo este estudio se elaboró un cuestionario (Anexo 1) en el que se recogió, en el primer bloque de preguntas, información sobre las *variables sociodemográficas*: edad, sexo, grado y universidad donde se realizan los estudios, miembros de la unidad de convivencia, situación sentimental (con o sin pareja), tipo de pareja (heterosexual, homosexual o bisexual) y tiempo de relación en caso de tener pareja (medido en meses).

El segundo bloque consta de 3 ítems y hace referencia al *consumo televisivo*, medido en: horas destinadas al consumo de televisión por semana, forma de ver la televisión (solo/a, con los padres, hermanos/as, u otros) y el contenido televisivo consumido sobre una lista de programas diferenciados por su tipo: teleserie, *talk show*, humor y *reality show*.

*Actitudes hacia la igualdad de géneros*: para medirlas, en el tercer bloque, se utilizó el Cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros (CAIG), creado por de Sola, Martínez y Meliá (2003). En este bloque aparecen los 30 ítems tipo Likert del CAIG. Cada ítem del CAIG puede puntuar de 1 («totalmente en desacuerdo») a 7 («totalmente de acuerdo»). La corrección de la puntuación para cada sujeto se calcula obteniendo la

media de las respuestas a los ítems contestados. Por lo que, puntuaciones más altas o cercanas a 7 en el CAIG, indican actitudes más positivas hacia la igualdad de género, y puntuaciones más bajas o cercanas a 1, actitudes más negativas hacia la igualdad de género. Por otro lado, esta escala presenta buenas propiedades psicométricas, con una consistencia interna muy alta, de  $\alpha=0,91$ , la cual se considera elevada para un instrumento de medición de actitudes (Saris y Batista-Foguet, 1994).

### *Procedimiento*

El cuestionario se administró vía online, adaptándolo a la plataforma Google Forms®, que permitió dividirlo en cuatro apartados para un mejor manejo de los datos y mayor agilidad para los participantes. El primer apartado exponía la finalidad académica de la recopilación de datos y la confidencialidad de los mismos, con el siguiente mensaje: *“En primer lugar, gracias por haber hecho click en este cuestionario. Antes de empezar, ha de saber que todos los datos recogidos por el mismo son completamente anónimos y confidenciales. Estos serán utilizados para la realización de un Trabajo de Fin de Grado de la carrera de Psicología, del curso 2016/2017, cuyo objetivo es investigar acerca de la relación entre consumo de televisión e igualdad. A continuación, tendrá que proporcionar una serie de datos sociodemográficos (tales como su edad o sexo, entre otros). Estos se utilizarán únicamente a la hora de crear una base de datos, respetando en todo momento su privacidad. Una vez completada la información básica, podrá pasar al resto del test. La realización del mismo no le llevará más de 10 minutos de su tiempo. ¡Muchas gracias por participar en el estudio! ”*. Asimismo, tanto para facilitar la cumplimentación del cuestionario, como el anonimato de quienes lo realizaban, no se recopilaban las direcciones de correo electrónico.

Tras el mensaje de este primer bloque, iban apareciendo los tres restantes, relacionados con las variables sociodemográficas, consumo televisivo y actitudes hacia la igualdad de género. Para pasar por las diferentes secciones o bloques del formulario, era obligatorio responder a cada uno de los ítems, con la finalidad de que ninguno de ellos quedase en blanco.

Una vez publicado el cuestionario, se compartió el enlace del mismo a través de un perfil personal de la red social Facebook® donde, a través de un mensaje que pedía difusión, fue compartido por numerosas personas, gracias al efecto bola de nieve.

El cuestionario estuvo disponible desde el 22 de Diciembre de 2016 hasta el 25 de Enero de 2017.

### *Análisis de los datos*

Los datos obtenidos fueron codificados y analizados mediante el paquete estadístico SPSS 23.0 para Windows.

Las variables horas de consumo de televisión semanales, formas de ver la televisión, consumo de *reality shows* y titulación se recodificaron en diferentes categorías para un mejor análisis estadístico. La variable horas de consumo se recodificó en 4 categorías: de 0 a 4 horas semanales, de 5 a 7 horas, de 8 a 12 y más de 12 horas a la semana. Asimismo, la variable formas de ver la televisión se recodificó en 5 categorías: solo/a, con algún miembro de la familia (padres, hermanos/as), pareja, amigos/compañeros de piso y varias de las formas anteriores. Por su parte, la variable consumo de *reality shows* fue reconvertida en 3 categorías: de 0 a 1 *reality shows*, de 2 a 3 y más de 3. Por último, las 35 diferentes titulaciones quedaron resumidas en 2 categorías, haciendo división entre el alumnado de psicología y el resto de grados.

Se realizaron análisis descriptivos en términos de frecuencias y medias. También se utilizó la prueba t de Student para comparar entre diferentes grupos, ANOVA de un factor y correlación de Pearson. El nivel de confianza empleado fue el 95%.

## **4. Resultados**

Los participantes del estudio tenían actitudes positivas hacia la igualdad de género, con una puntuación media total de 6.38 (DT=0.60).

Las mujeres presentaron una actitud más positiva en actitudes hacia la igualdad de género (Media=6.43, DT=0.51) que los hombres (Media=6.17, DT=0.83) de manera significativa ( $t=-2.77$ ,  $p=.04$ ).

Asimismo, se encontraron diferencias significativas ( $F=5.83$ ,  $p=.00$ ) en las actitudes hacia la igualdad de género en función de la edad. Los sujetos mayores de 22 años puntuaron más bajo (Media=6.11, DT=0.81) que los de menor edad (Tabla 2) en actitudes hacia la igualdad.

Tabla 2

*ANOVA de un factor con la variable independiente edad*

	N	Media	DT	F	Sig.
<20 años	73	6.42	0.50	5.83	.00
20 a 22 años	115	6.45	0.53		
>22 años	45	6.11	0.81		

Por otra parte, hubo diferencias significativas ( $t=2.24$ ,  $p=.03$ ) con relación a las actitudes hacia la igualdad de género entre los estudiantes de psicología (Media=6.49, DT=0.49) y el resto de titulaciones (Media=6.32, DT=0.64).

En cuanto a la situación sentimental, las personas con pareja (Media=6.44, DT=0.49) y sin pareja (Media=6.29, DT=0.71) no manifestaron diferencias significativas ( $t=-1.85$ ,  $p=.07$ ) en actitudes hacia la igualdad de género.

Sobre el uso televisivo, el consumo medio de horas semanales de los participantes era de 9.33 (DT=8.38). Mientras que, la mayoría de estos (29.2%) realizaba un consumo de 0 a 4 horas semanales (Tabla 3).

Tabla 3

*Frecuencia horas de consumo de televisión semanales*

	Frecuencia	Porcentaje
0 a 4 horas	68	29.2
5 a 7 horas	58	24.9
8 a 12 horas	53	22.7
>12 horas	54	23.2

No se encontraron diferencias ( $F=0.19$ ,  $p=.90$ ) en consideración a las horas de consumo de televisión y las actitudes hacia la igualdad de género (Tabla 4).

Tabla 4

*ANOVA de un factor con la variable independiente horas de consumo*

	N	Media	DT	F	Sig.
0 a 4 horas	68	6.36	0.57	0.19	.90
5 a 7 horas	58	6.39	0.54		
8 a 12 horas	53	6.42	0.51		
>12 horas	54	6.34	0.77		

Por otro lado, la mayor parte de los encuestados (39.0%) veían solos la televisión (Tabla 5).

Tabla 5

*Formas de ver la televisión*

	Frecuencia	Porcentaje
Solo/a	90	39.0
Con algún miembro de la familia	61	26.4
Pareja	15	6.5
Amigos/Compañeros de piso	35	15.2
Varias formas de las anteriores	30	13.0

Sin embargo, la forma de ver la televisión tampoco influía de manera significativa ( $F=1.62$ ,  $p=.17$ ) sobre las actitudes hacia la igualdad de género (Tabla 6).

Tabla 6

*ANOVA de un factor con la variable independiente forma de ver la televisión*

	N	Media	DT	F	Sig.
Solo/a	90	6.28	0.70	1.62	.17
Con algún miembro de la familia	61	6.48	0.53		
Pareja	15	6.59	0.36		
Amigos/compañeros de piso	35	6.38	0.56		
Varias de las anteriores	30	6.36	0.48		

Siguiendo con los hábitos televisivos, los participantes realizaban un consumo medio de programas de tele-realidad o *reality shows* de 2.27 (DT=2.09). Asimismo, el mayor porcentaje de los mismos (42.92%) consumía de 0 a 1 programas de este tipo (Tabla 7).

Tabla 7

*Frecuencia consumo número de reality shows*

	Frecuencia	Porcentaje
0	56	24.0
1	44	18.9
2	48	20.6
3	29	12.4
4	19	8.2
5	13	5.6
6	12	5.2
7	8	3.4
8	4	1.7

No obstante, no se observaron diferencias ( $F=1.89$ ,  $p=.15$ ) con respecto al mayor y menor consumo de *reality shows* y las actitudes hacia la igualdad de género (Tabla 8).

Tabla 8

*ANOVA de un factor con la variable independiente número de reality shows*

	N	Media	DT	F	Sig.
0 a 1 <i>reality shows</i>	100	6.36	0.67	1.89	.15
2 a 3 <i>reality shows</i>	77	6.47	0.51		
>3 <i>reality shows</i>	56	6.27	0.57		

## 5. Discusión y conclusiones

El objetivo del estudio fue conocer y describir las actitudes hacia la igualdad de género de los estudiantes universitarios españoles, y, más concretamente, analizar las diferencias existentes en función de los sexos, edades, titulaciones, situación sentimental, formas de ver la televisión, horas de consumo y número de *reality shows* de quienes realizaban el cuestionario.

En cuanto a las actitudes hacia la igualdad de género, los sujetos de nuestro estudio mostraron una puntuación media de 6.38 en el CAIG, superior a la del estudio de sus creadores (de Sola, Martínez y Meliá, 2003), cuyos participantes obtuvieron una media total de 5.54. Estos valores tan favorables hacia la igualdad pueden deberse, según Morales y López-Sáez (como se cita en Sola, Martínez y Meliá, 2003), a la deseabilidad social de los jóvenes en cuestionarios sobre actitudes igualitarias. A pesar de ello, los resultados en función del sexo sí se muestran coincidentes. Las mujeres obtienen puntuaciones más altas y, por tanto, más positivas hacia la igualdad que los hombres en ambos estudios. De esta forma, las conclusiones van en dirección a la hipótesis (H<sub>1</sub>) planteada y esta información hace plantearnos una serie de cuestiones.

Los sujetos que respondieron al cuestionario conocían personalmente o poseían una red de amigos en común con la persona que pedía la cumplimentación del mismo. De igual modo, a pesar de que el instrumento creado no revelaba en su totalidad qué medía exactamente el test, quizás los ítems sí eran demasiado elocuentes. Además, el tema de la igualdad de género genera, cuanto menos, polémica entre los jóvenes. En la misma red social por la cual se difundió el cuestionario, Facebook®, y, sobre todo, en las páginas de universidades que los mismos estudiantes crean y gestionan, aparecen diariamente numerosos artículos de opinión y noticias sobre igualdad y feminismo, donde no es difícil encontrar debates entre chicas y chicos, siendo estos últimos los más tachados de machistas u opresores ante la expresión de sus opiniones. Por tanto, estas variables han podido influir en los resultados obtenidos. Por una parte, a pesar del seguro de anonimato, puede aparecer entre los participantes el deseo por dar una buena imagen sobre sí mismos, así como el miedo de ser tachados de cerrados de mente por alguien con quien mantienen una amistad y conoce esos temas con más profundidad. Así, con el objetivo de seguir manteniendo dicha amistad y buena reputación sobre su persona, han podido no exponer con sinceridad sus pensamientos. Por otra parte, en lo que refiere a las mayores puntuaciones de las chicas, el test fue cumplimentado por un 79.4% de ellas frente al 20.6% de estudiantes masculinos. Esta diferencia podría haber sesgado la media del CAIG a favor de la igualdad, puesto que las mujeres han podido

deducir las ventajas que planteaba el cuestionario en pro de la equidad femenina y contestar en beneficio de sus propios intereses y necesidades.

De la misma forma, las altas puntuaciones obtenidas en el CAIG también han podido producirse porque, la red de contactos que realizó el cuestionario, en su mayoría conocida por la autora, pertenece a un nivel socioeducativo medio-alto que ha podido, a diferencia de como manifiestan Jiménez et al. (2004), favorecer a la media actitudinal.

Estas complejidades podrían haberse resuelto, en primer lugar, compartiendo el test desde otra plataforma o red social en la cual no se identificase el perfil personal de la responsable del estudio, para así evitar sesgos de deseabilidad y, en segundo lugar, aumentando el número de participantes masculinos, con el objetivo de equilibrar la muestra y obtener resultados más representativos.

No obstante, dejando estas conclusiones a un lado y haciendo una reflexión más esperanzadora y optimista, a la luz de los datos, podríamos deducir que, realmente, se están produciendo cambios en los estereotipos y creencias sobre género entre las nuevas generaciones de estudiantes universitarios de nuestro país.

Volviendo de nuevo a los datos, las disimilitudes en relación con el sexo están en consonancia con las de otros estudios realizados sobre estudiantes de primaria y secundaria, como el de García-Pérez et al. (2010), donde las actitudes del alumnado hacia la igualdad de género, sobre todo en el plano relacional, destacan por ser más sexistas en chicos que en chicas. O el de Azorín (2017), en el cual los chicos puntúan más bajo en las afirmaciones igualitarias que las chicas. Según Ferrer, Bosch, Ramis, Torres y Navarro (2006), los universitarios españoles cursan menos asignaturas voluntarias sobre violencia contra las mujeres que sus compañeras, pero los resultados reflejan que, aunque las cursaran, seguirían aceptando en mayor medida el estereotipo tradicional que ellas. Sobre cómo influye la formación a la igualdad se debatirá más adelante.

Con respecto a la edad, al igual que con el sexo, se encontraron diferencias comparables al estudio de Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014). Y es que, el aumento de la edad influye desfavorablemente tanto en las actitudes hacia la igualdad de nuestro estudio como en la percepción de los estereotipos femeninos tradicionales de estos autores. De nuevo, los datos obtenidos se muestran en dirección a la H<sub>2</sub> planteada. Esta consecuencia era esperable, puesto que, a pesar de los numerosos artículos de opinión y noticias que afirman que los jóvenes son más machistas que sus padres, el salto generacional actúa a favor de la tolerancia, no solo en lo que respecta a la igualdad entre hombres y mujeres, sino también sobre otros factores medidos por

el CAIG, tales como la orientación sexual, libertad personal o simbolismo religioso. Los encuestados, nacidos en su mayoría en la década de los 90, han crecido en una época de cambio social, en la que las costumbres y creencias tradicionales han dado paso a una mayor apertura y normalización de conductas u orientaciones que, en la generación de sus padres, podían todavía juzgarse como inapropiadas o inusuales e incluso ser rechazadas.

En relación con las diferentes titulaciones, era de esperar que las carreras que incluyen en su plan de estudios asignaturas relacionadas con los estereotipos de género, como la titulación de psicología, excluida del estudio de Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) para no sesgar sus resultados, presentasen mayores puntuaciones en cuanto a las actitudes hacia la igualdad de género en el CAIG que el resto, tal y como ocurre en nuestro estudio. De esta forma, las conclusiones obtenidas se muestran nuevamente en dirección a la H<sub>3</sub>. A diferencia de Ferrer, Bosch, Ramis, Torres y Navarro (2006), mencionados previamente, sí se esperaba que el alumnado de psicología fuese más favorable hacia la igualdad, tanto por haber estado en contacto con materias relacionadas con el tema, como por ser una población de la cual se espera una mayor sensibilización sobre desigualdades sociales, con las que tienen el poder de lidiar como agentes del cambio con sus conocimientos. Con todo, la carrera de psicología muestra de nuevo el problema del sesgo de sexo, puesto que se trata de una titulación cursada, en su mayoría, por mujeres. Por esto, aunque se espera que los resultados hagan alusión a las enseñanzas recibidas, no se sabe a ciencia cierta si se deben a estas o a que el número de mujeres ha podido sesgar nuevamente los resultados. En un futuro, para resolver este interrogante, se podría realizar un estudio paralelo centrado únicamente en el estudiantado del grado de psicología, para realmente comprobar si la educación en igualdad influye, como se espera, en las actitudes de chicos y chicas y que no se trata solo de una diferencia de género.

Por lo que se refiere a la situación sentimental, se supuso que los estudiantes universitarios con pareja mostrarían mejores actitudes hacia la igualdad de género que los que no mantenían una relación. Por el contrario, no se encontraron diferencias ni evidencias científicas que apoyasen esta hipótesis (H<sub>4</sub>). No obstante, sí se encontraron referencias que demuestran que, dentro de las relaciones amorosas entre estudiantes de grado, son las chicas quienes interiorizan más la desigualdad y, por tanto, aceptan en mayor medida actitudes machistas y violentas por parte de sus parejas, mientras que ellos permanecen más alertas ante estas últimas (Mañas-Viejo et. al, 2013). Estas conclusiones irían en contra de los resultados obtenidos en nuestro estudio, puesto que, como hemos visto, el hecho de tener pareja no hace que los jóvenes estén mejor

educados sobre la forma igualitaria de comportarse dentro de una relación. Quizás, esto se deba a que nuestros encuestados, nacidos en su mayoría en la década de los 90, han convivido con sus progenitores la mayor parte de sus vidas. Padres que se han convertido en modelos de conducta, los cuales han llevado a cabo comportamientos machistas, más aceptados en la pasada generación que en la actual y sobre los cuales, sus hijos, a no ser que hayan recibido una educación especializada sobre valores e igualdad, han podido acabar por normalizar y reproducir en sus propias relaciones.

Acerca del uso televisivo, solo un 23.2% de nuestros sujetos realiza un consumo de televisión semanal superior a 12 horas, a diferencia de los del estudio de Martínez-Serrano (2014), los cuales ven la televisión diariamente entre una y tres horas (73.3%), lo que hace una media semanal de 7 a 21 horas. De la misma forma, los datos de Hernández y Martínez (2016) reflejan que un 74% de los jóvenes universitarios españoles ve la televisión entre 2 y más de 4 horas al día, lo que haría una media semanal de entre 14 y 28 horas, superando con creces al 23.2% de nuestro estudio que supera las 12 horas de consumo semanales. Asimismo, un 27% de los participantes del estudio de Almansa (2005), hacen un consumo televisivo semanal de 0 a 7 horas, frente al 3% de Hernández y Martínez (2016) y al 54.1% de nuestro estudio.

Sobre las horas de consumo de televisión y las actitudes hacia la igualdad de género, no se obtuvieron resultados ni evidencias que confirmasen que, a mayor consumo de horas, peores actitudes. Por lo que, la  $H_5$ , a mayor consumo de horas, peores actitudes hacia la igualdad de género, quedaría rechazada. Estos datos demuestran que los jóvenes españoles ven la televisión como una alternativa más de ocio y que, en realidad, su mayor o menor consumo depende más de su tiempo libre o disponibilidad que de su tolerancia hacia la igualdad.

Por otro lado, respecto a la forma de ver la televisión, de forma autónoma o en compañía, el mayor porcentaje de nuestros encuestados afirma verla solo/a (39.0%) y en compañía de familiares (26.4%), seguido de amigos (15.2%) y la pareja (6.5%), frente al 27.4% de los estudiantes de López (2011), quienes la ven solos, en familia (34.1%), con amigos (27.3%) o acompañados por la pareja (11.2%).

Considerando las diversas preferencias a la hora de ver la televisión por parte de los jóvenes, no se halló correspondencia entre estas y las actitudes hacia la igualdad de género, de modo que existe evidencia para rechazar la  $H_6$ . Dicha información revela que, pasada la infancia y adolescencia, los espectadores poseen criterios propios para diferenciar la adecuación de los contenidos que consumen sin necesidad de ser orientados por sus mayores o iguales.

Siguiendo con Almansa (2005), más del 10% de los sujetos de su estudio se declaran consumidores de *reality shows*, frente al 75.9% del nuestro, quienes consumen o han consumido al menos uno de estos programas de tele-realidad. Del mismo modo, en consonancia con nuestros datos, según un estudio de Barton (como se cita en Perales, 2011), el 100% de los estudiantes universitarios sondeados aseguró ver al menos un *reality show* de los mencionados en su encuesta. Sin embargo, a diferencia de López (2010), el consumo de *reality shows* por universitarios españoles es solo del 7%, siendo superado en un 60% por series y películas.

Por lo que toca al consumo de este tipo de programas y el objetivo principal de nuestro estudio, las actitudes hacia la igualdad de género, no se encontró una relación evidente que confirmase que el mayor consumo de *reality shows* afectase negativamente a las actitudes de los universitarios españoles, quedando rechazada así la última hipótesis (H<sub>7</sub>). Empero, cabe mencionar la influencia que ejercen este tipo de programas sobre los modos de vida, creencias, valores y relaciones interpersonales (Rodríguez, 2014). Ahora bien, teniendo en cuenta el nivel socio-educativo de los encuestados, estamos de acuerdo con las conclusiones que plantea Almansa (2005), ya que se presupone que estos jóvenes han crecido viendo la televisión y que, pese a que los programas escogidos no sean siempre los más instructivos, tienen la capacidad de analizar sus contenidos sin correr ningún riesgo de contaminación.

En lo que respecta a las posibles limitaciones encontradas en la realización del trabajo, se podría empezar nombrando la relacionada con la muestra. A pesar de que el tamaño de la muestra final obtenida fue de 233 sujetos, en algunas condiciones experimentales que se pretendía medir, la cantidad de personas por categorías no permitía realizar análisis estadísticos representativos. Por ejemplo, hubiese sido interesante comparar a participantes de diferentes orientaciones sexuales, unidades de convivencia o tipos de universidades. No obstante, el número de sujetos por cada una de estas categorías estaba totalmente desequilibrada. De esta forma, nos encontrábamos con 131 partícipes heterosexuales frente a 3 homosexuales y 2 bisexuales. En un futuro se podría hacer más énfasis en la búsqueda de un mayor número de personas con determinadas preferencias sexuales, entre otros, con el objetivo de hacer un acercamiento más concreto de la realidad social actual.

De la misma forma, aunque de manera menos notoria, ampliar el número de sujetos participantes masculinos, puesto que, generalmente, el número de mujeres que participan en este tipo de estudios es mayor que el de los hombres.

Otra propuesta de mejora futura sería incluir junto al CAIG, una escala de deseabilidad social. A pesar de que esta mejora puede aumentar el cansancio o abandono experimental, resulta casi indispensable a la hora de medir este tipo de constructos entre jóvenes, los cuales pueden resultar sesgados en base a lo socialmente esperado.

En la misma línea, incluir también alguna otra escala relacionada con el tema de estudio, como la escala de Sexismo ambivalente (Glick y Fiske, 1996) utilizada por un mayor número de autores en sus trabajos, con el fin de poder contrastar los resultados obtenidos con un mayor número de datos e investigaciones.

Por último, cabe destacar que, a pesar de que se están produciendo cambios en las esferas sociales y la literatura parece estar interesada en abordar los temas de género, puesto que está repleta de investigaciones acerca de estereotipos, diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres, estos parecen resistirse aún entre algunos estratos de las nuevas generaciones de estudiantes. Por tanto, es preciso aunar los esfuerzos entre profesionales para abolir cualquier resquicio de diferencia a nivel de derechos por el simple hecho del sexo de nacimiento y educar desde ese momento por y para la igualdad.

## 6. Bibliografía

- Almansa Martínez, A. (2005). Consumo de televisión entre los jóvenes universitarios. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2).
- Armijo Garrido, L. (2016). Ciudadanía y cuidado en España: el dilema trabajo/familia según las madres trabajadoras. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 15(3).
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). *Resumen general Febrero a Noviembre 2016*. Estudio General de Medios. AIMC.
- Azorín Abellán, C. (2017). Actitudes hacia la igualdad de género en una muestra de estudiantes de Murcia. *Revista Complutense de Educación*, 28(1).
- Burin, M. (2008). Las "fronteras de cristal" en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 39(1), 75-86.
- Castillo-Mayén, R. y Montes-Berges, B. (2014). Analysis of current gender

stereotypes. *Anales de Psicología*, 30(3), 1044-1060. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.2.138981>

de Sola, A., Martínez, I. y Meliá, J.L. (2003). El cuestionario de actitudes hacia la igualdad de género (CAIG): elaboración y estudio psicométrico. *Anuario de psicología*, 34(1), 101-123.

Díaz-Aguado Jalón, M. (2011). *Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia*, 1. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, Centro de Publicaciones.

Fernández Amores, R. (2014). *Igualdad, violencia de género y salud en estudiantes de la universidad de Málaga*. Doctorado. Universidad de Málaga, Facultad de ciencias de la salud.

Ferrer Pérez, V., Bosch Fiol, E., Ramis Palmer, M., Torres Espinosa, G. y Navarro Guzmán, C. (2006). La violencia contra las mujeres en la pareja: creencias y actitudes en estudiantes universitarios/as. *Psicothema*, 18(3), 359-366.

García-Pérez, R., Rebollo, M.A., Buzón, O., González-Piñal, R., Barragán, R. y Ruíz, E. (2010). Actitudes del alumnado hacia la igualdad de género. *Revista de Investigación Educativa*, 28(1), 217-232.

González Martínez, A. (2015). *El techo de cristal* (Trabajo de fin de Máster). Universidad de Oviedo, Asturias.

Hernández Pérez, J. F. y Martínez Díaz, M. A. (2016). Nuevos modelos de consumo audiovisual: los efectos del binge-watching sobre los jóvenes universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 201-221. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.11>

Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Revista Icono14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(3). Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14>

Instituto de Estudios Económicos. (2017). *La tasa de empleo femenino en España sube más de cuatro puntos desde 2013 y llega al 58,1% en 2016 – Instituto de Estudios Económicos*. [online]. Recuperado de: <http://www.ieemadrid.es/2017/05/18/la-tasa-empleo-femenino-espana-sube->

- Jiménez Fernández, C., Murga Menoyo, M., Álvarez González, B., Gil, J. y Téllez, J. (2006). Estudiantes universitarios ante la cuestión de género: estudio propedéutico para la intervención pedagógica. *Ensaio*, 14(53), 437-456.
- Lombardo, E. y León, M. (2015). Políticas de igualdad de género y sociales en España: origen, desarrollo y desmantelamiento en un contexto de crisis económica. *Investigaciones Feministas*, 5(0).
- López Vidales, N. (2017). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. *Congreso AE-IC*. Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.
- Mañas-Viejo, C., García-Fernández, J., Molines Alcaraz, M., Esquembre Cerdá, M., Montesinos Sánchez, N., Gilar-Corbí, R., Iniesta Martínez, A. y Martínez Sanz, A. (2013). Igualdad y relaciones íntimas: un estudio realizado en el contexto universitario. *XI Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Retos de futuro en la enseñanza superior: docencia e investigación para alcanzar la excelencia académica*. Universidad de Alicante, 2553-2568.
- Martín Jiménez, V., Ballesteros Herencia, C. y Etura Hernández, D. (2016). Igualdad de género y alfabetización mediática. *Prisma social*, 16, 322-347.
- Martín Jiménez, V., Etura Hernández, D., Ballesteros Herencia, C. A. (2016): Jóvenes universitarios, medios de comunicación y violencia de género. Una aproximación cuantitativa en torno a los estudiantes de Periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 891 a 911
- Martínez-Serrano, M. (2014). El perfil de consumo televisivo en estudiantes de Grados en Educación. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, [online] 13(1). Recuperado de: <http://relatec.unex.es/>
- Mateos de Cabo, R. (2007). La Presencia de Estereotipos en los Medios de Comunicación. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
- Nereida López Vidales (2011). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Madrid: Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI).
- Nevado Álamo, A. (2017). "Ana" y "Mia" en las redes sociales. *Una investigación sobre*

*la anorexia basada en las artes*. Doctorado en ciencias sociales, de la educación y de la salud. Universitat de Girona.

Nieves, Y. (2010). *Hábitos de ocio y consumo en población universitaria menor de 30 años*

Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Comunicación*, [online] 1(9), 120-131. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/>

Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: La mujer en el vídeo musical. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29.

Rodríguez, M. (2017). Los reality shows y su influencia sobre las relaciones interpersonales y familiares. *Ensayos Contemporáneos*, 1, 46-50.

Tubert, S. (2006). *Diferencias: etapas de un camino a través del feminismo*. Teresa de Laurentis. Madrid: Horas y Horas, 2000. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 199.

UNESCO (2017). *Igualdad de género*.

United Nations (2002). *Gender Mainstreaming*. New York.

Valiente Fernández, C. (2008). Las mujeres en España desde 1975: destacados avances en ausencia de ciertos debates. *Mediterráneo Económico*, 14, 367-383.

## Anexo 1

# Consumo de televisión e igualdad

En primer lugar, gracias por haber hecho *click* en este cuestionario. Antes de empezar, ha de saber que todos los datos recogidos por el mismo son completamente anónimos y confidenciales. Estos serán utilizados para la realización de un Trabajo de Fin de Grado de la carrera de Psicología del curso 2016/2017, cuyo objetivo es investigar acerca de la relación entre consumo de televisión e igualdad.

A continuación, tendrá que proporcionar una serie de datos sociodemográficos (tales como su edad o sexo, entre otros). Estos se utilizarán únicamente a la hora de crear una base de datos, respetando en todo momento su privacidad.

Una vez completada la información básica, podrá pasar al resto del test. La realización del mismo no le llevará más de 10 minutos de su tiempo.

¡Muchas gracias por participar en el estudio!



\*Obligatorio



1. Edad \*

---

2. Sexo \*

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

3. Grado/carrera que estudia \*

---

4. Universidad en la que estudia \*

---

5. ¿Con quién vive? \*

Marca solo un óvalo.

Familia

Piso estudiantes

Residencia estudiantes

Solo/a

En pareja

Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿Tiene pareja? (si su respuesta es No, puede pasar al final de la página) \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

7. Su pareja es:

Marca solo un óvalo.

Homosexual

Heterosexual

Otro: \_\_\_\_\_



8. ¿Cuánto tiempo lleva con su pareja?

\_\_\_\_\_

9. Horas que dedica a ver la televisión a la semana \*

\_\_\_\_\_

10. Cómo ve la televisión \* Marca solo un óvalo.

- Solo/a
- Con sus padres
- Con sus hermanos
- Otro: \_\_\_\_\_

## Contenido televisivo

---

A continuación, se le presenta una lista de programas de televisión. Señale las opciones que usted consume o haya consumido. Si no se da el caso, no marque ninguna casilla.

11. Teleserie

Selecciona todos los que correspondan.

- El Ministerio del Tiempo
- La que se avecina
- Vis a Vis
- El Príncipe
- Allí abajo
- Cuéntame cómo pasó
- Mar de plástico
- Olmos y Robles
- Velvet
- Breaking Bad
- The Walking Dead
- Juego de Tronos
- The Big Bang theory

Otro: \_\_\_\_\_

12. Talk show

Selecciona todos los que correspondan.

- El Hormiguero
- Hazte un selfi
- Salvados
- Sálvame Deluxe
- Likes
- Mi casa es la tuya
- El Intermedio

Otro: \_\_\_\_\_

13. Humor

Selecciona todos los que correspondan.

- El Club de la Comedia
- Zapeando
- Late Motiv
- 

Otro: \_\_\_\_\_



14. Reality Show

Selecciona todos los que correspondan.

- Gran Hermano
- Supervivientes
- Master Chef
- Cámbiame
- La Voz
- Tu cara me suena
- Mujeres Hombres y Viceversa
- First Dates

Otro: \_\_\_\_\_

A continuación se le presentan una serie de frases sobre los hombres y las mujeres y sobre su relación mutua en nuestra sociedad contemporánea. Por favor, indique el grado en que Vd. está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de ellas.

1. Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad. \* Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

2. No hay manera de cambiar el hecho de que una mujer que sale sola de noche, siempre tendrá más probabilidades que un hombre de encontrarse con problemas. \* Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser perfectamente aceptable. \*  
Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4. Por su propia naturaleza, las mujeres siempre se preocuparán más por el ámbito privado y por las personas que tienen cerca que por asuntos políticos o ciudadanos y las abstractas cuestiones morales de justicia o injusticia. \* Marca solo un óvalo.

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. Pese a que pueda parecer duro, ni ahora ni nunca debe permitirse que las parejas homosexuales adopten hijos, ya que puede resultar perjudicial que ambos padres sean del mismo sexo. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

6. Es natural que sean las mujeres las que se ocupen prioritariamente del hogar e hijos, porque los niños necesitan de la madre durante los primeros años de vida. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

7. Los hombres están peor dotados que las mujeres para el cuidado de los niños, los enfermos y los ancianos. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

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

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

9. El papel diferente de hombres y mujeres dentro de la Iglesia obedece a razones religiosas y debe ser mantenido. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

10. Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres dulces, sumisos y hogareños. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

11. Como jueces los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

12. En general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

13. Aunque no quieran reconocerlo, las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

14. El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio, es sustancialmente correcto y vale la pena seguirlo. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

15. Es deseable que en un matrimonio el hombre sea varios años mayor que la mujer. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

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

\*

Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

17. Debería permitirse a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: heterosexualidad, bisexualidad u homosexualidad. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

18. Es natural que los padres tiendan a conceder más libertad a los hijos varones, ya que las chicas siempre correrán peligros mayores. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

19. En la pareja, antes o después habrá problemas si la mujer es varios años mayor que el hombre, ya que las mujeres suelen perder antes su atractivo sexual. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

20. En las dinastías profesionales familiares, en las que hay varias generaciones de médicos, abogados, empresarios o artesanos, es preferible que sea el varón el que continúe la tradición familiar, ya que, seguramente, tiene más posibilidades de éxito. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

21. Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones sexuales. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

22. Con un índice de paro tan elevado sería preferible no insistir tanto en la incorporación de las mujeres al mundo laboral, para así evitar el riesgo de que en algunas familias entren dos sueldos y en otras ninguno. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

23. Por su propia naturaleza, el varón necesita masturbarse más que la mujer. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

24. Debería considerarse normal que una persona homosexual (hombre o mujer) fuese presidente de gobierno. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

25. Es inevitable que el matrimonio implique una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

26. En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo        Totalmente de acuerdo

---

27. Las mujeres deberían poder ejercer el sacerdocio y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

28. A la hora de la verdad, las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y su familia que al trabajo. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

29. A pesar de todo el respeto que merecen, es natural que no se permita el matrimonio entre homosexuales. \* Marca solo un óvalo.

---

Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

---

30. El concepto de Dios debería ser tanto masculino como femenino. \* Marca solo un óvalo.

---

	1	2	3	4	5	6	7	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo						

---