



Grado en Psicología
Trabajo de Fin de Grado
Curso 2016/2017
Convocatoria Junio

Modalidad: Otros

Título: ¿Somos lo que vemos o vemos lo que somos?

Autor: Fátima Plata Morales

Tutora: María Virtudes Pérez Jover

Elche a 14 de junio de 2016

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Marco teórico.....	4
2.1 <i>Objetivo general</i>	6
1.2 <i>Objetivos específicos</i>	6
1.3 <i>Hipótesis</i>	6
3. Metodología.....	7
4. Resultados.....	10
5. Discusión.....	14
6. Referencias bibliográficas.....	18
Anexos.....	21

1. RESUMEN

Hablar de sexismo es hablar de uno de los cimientos que sostienen la cultura y valores de la sociedad actual (Cob, 2003). Hoy en día, la sociedad no está tan expuesta al machismo de antaño (Díaz, Rosas y González, 2010). La televisión y la publicidad, mantienen e incluso generan roles y estereotipos machistas, (Martín, Ballesteros y Etura, 2016) y no solo entretienen, sino que va más allá, es decir, la identidad social y personal también se construyen en función de lo que vemos en televisión (Núñez, 2009). El objetivo es analizar si existe relación entre el consumo de televisión y la conducta machista en jóvenes. Para ello, se encuestó a 41 estudiantes de instituto de Bachillerato acerca de sus hábitos de consumo de televisión y sus actitudes. Los resultados muestran que los sujetos tienen actitudes favorables hacia la igualdad de género.

Palabras clave: consumo de televisión, machismo, horas, adolescentes.



2. MARCO TEÓRICO

Hablar de sexismo es hablar de uno de los cimientos que sostienen la cultura y valores de la sociedad actual (Cob, 2003). Expósito, Moya y Glick (1998) entienden sexismo como aquella actitud que se dedica a alguien en función de si es hombre o mujer, por ello, una acción puede ser “sexista” independientemente de si fuera dirigida a hombre o mujer, de forma positiva o negativa. A pesar de ello, el término “sexismo” ha tendido a concebirse como una evaluación negativa de la mujer. Recio, Cuadrado y Ramos (2007) van un paso más allá de la definición de sexismo, denominándolo como sexismo ambivalente, que comprende dos dimensiones: la hostil y la benevolente. La dimensión hostil estaría basada en la suposición de que la mujer es inferior al hombre (Recio, et al. 2007), reconociéndolo como el prejuicio más tradicional que mostraría el rechazo al otro sexo así como, el deseo de su subordinación (Cárdenas, Lay, González, Calderón y Alegría, 2010), y la dimensión benevolente, la cual toma como modelo una imagen de la mujer, limitada y basada en estereotipos (Recio, et al. 2007), que se desarrolla por el deseo del hombre del cuidado, protección y adoración a la mujer, ya que se tiene la concepción de la mujer como frágil y débil demandante de protección y cuidado. Esta dimensión, podría llevar a equívoco al pensar que por el tono con el que se define a la mujer no denota la adversidad y el prejuicio que realmente mueven, ya que se encuentra encubierta y no es tan manifiesta como en la dimensión hostil (Cárdenas, et al. 2010).

Actualmente, la sociedad no está tan expuesta al machismo de antaño (Díaz, Rosas y González, 2010), en el que las características más relevantes que describen al “macho” o “verdadero hombre” son la heterosexualidad y agresividad (Giraldo, 1972). Además, en este tipo de machismo que se relata, se maltrataba, se obligaba mantener relaciones sin consentimiento y sin respuesta defensiva. Hoy en día el machismo se ha tintado sutil, para manifestarse de forma encubierta, en el que su principal ataque es la psique de la mujer, imponiendo límites, humillando y dominando en cualquier ámbito (Díaz, et al. 2010). Asimismo, el machismo sería un modo de relación que se fundamenta en el abuso de poder y no una característica que se dé individualmente (Villegas, Suriá y Rosser, 2014). Este machismo que se encuentra encubierto suele ir de la mano con los micromachismos.

Entiéndase micromachismo como aquella práctica en la que la violencia y dominación masculina se dan en la vida cotidiana de forma muy sutil, sin que apenas se note, con ello el hombre sigue manteniendo su posición superior, mientras que, se va minando la autonomía personal de la mujer (Bonino, 1998).

La radio, la prensa, la televisión, el cine y la publicidad, mantienen e incluso generan roles y estereotipos machistas, mediante los mensajes que mandan acerca de las mujeres, haciendo más grande la desigualdad. Además, la televisión y la red se han convertido en potentes elementos socializadores, por detrás de las relaciones interpersonales, puesto que los jóvenes ocupan la mayor parte de su tiempo en ellos (Martín, Ballesteros y Etura, 2016). Es por ello que Loscertales y Núñez exponen que “la imagen social que generan los medios supone una categorización sólida por lo cual nos conduce al reconocimiento de las personas que son representadas por ella” (2009: 439). De ahí, la trascendencia que tendría impartir una educación inclusiva para poder tener una actitud crítica ante los contenidos que estos medios exponen (Martín, et al. 2016).

A su vez, la televisión y sus contenidos, no solo entretienen, sino que va más allá, es decir, la identidad social y personal también se construyen en función de lo que vemos en televisión (Núñez, 2009). Que la televisión a día de hoy tenga esa grandísima influencia en el espectador se debe a un intento zafio de hacer creer que lo que se hace en televisión es *telerealidad*, esta *telerealidad* se vende como aquellos programas en los que no existe guion y los protagonistas no son actores, sino “personas reales” (Fernández, 2014). Por ello, distintos estudios han descrito que un espectador puede modificar sus valores, creencias o actitudes mediante la influencia de las relaciones que se crean con los personajes de ficción, puesto que el sentimiento de identificación con él hace que se comparen y evalúen los que hasta el momento reinaban en el espectador, estableciendo la relación directa de a más identificación con el personaje, más influenciará al espectador (Navarro y Rodríguez, 2014). Esta influencia se realiza por medio de situaciones, relaciones de pareja o personajes, y no solo por las imágenes por las cuales son mostrados sino, por el lenguaje utilizado (Moreta, 2014).

Un estudio de Moreta (2014) ha mostrado que 50,2% de su muestra ve la televisión de 2 a 4 horas y un 30, 5% de 5 a 7 horas mientras que, los que veían la televisión menos de 1 hora apenas llegaban al 15%. Según Mielgo-Ayuso et al (2016), el 60% de los adolescentes veían la televisión más de 2 horas, aumentando incluso en fin de semana al 85,8%. Destaca también, que los chicos utilizan menos la televisión dejando paso a la consola, en cambio, las chicas usan más la televisión.

En relación a qué es lo que más creen que difunde la televisión este estudio obtuvo que es los patrones culturales y los estereotipos, con un 38,2 y 32% respectivamente. Además, con respecto a la identificación con los personajes que ven en televisión un 39,3%

se siente identificado a veces y un 21,1% que si se siente identificado, frente a un 39,3% que no (Moreta, 2014). Vargas, Rojas y Balanta (2008) hicieron un estudio con niños y niñas con edades comprendidas entre 7 y 9 años, en el que se obtuvo que los niños y niñas asociaban a los personajes masculinos con roles tradicionales de recreación, como ver la televisión o divertirse, y a los personajes femeninos con aquellos roles de tipo doméstico, ya sea limpiar la casa o cocinar; a pesar de ello, las niñas asocian a los personajes femeninos más variedad de roles, como hacer deporte, divertirse o reparar el coche. El análisis del tipo de decisiones que tomaban los personajes de sus programas favoritos, mostró que tanto niños como niñas, establecen que los personajes masculinos eran los que castigaban y los que decían que se podía hacer o no; al contrario que los personajes femeninos, que organizaban tareas, casa y solucionan problemas. Otro estudio de Durá, Mauleón y Gúrpide (2002) con adolescentes entre 10 y 14 años reveló que los adolescentes encuestados veían la televisión de media de lunes a viernes casi 2 horas diarias, mientras que los fines de semana se ponían en 3 horas por día. Con respecto a qué tipo de programación ven destacan las series, películas, musicales, dibujos animados y deportes.

Por tanto, puesto que los datos presentados parecen indicar que los adolescentes dedican gran cantidad de su tiempo al consumo de televisión, así como a la existencia de pocos trabajos sobre la influencia de ella en las actitudes de los adolescentes, en el presente trabajo se plantea el análisis de estas relaciones.

2.1 Objetivo general.

Analizar la relación entre el consumo de televisión y el machismo en adolescentes.

2.2 Objetivos específicos.

- Describir el consumo de televisión.
- Comprobar si existen diferencias de género en el contenido de programas de televisión que visualizan.
- Comprobar si existen diferencias de género en las horas de visualización de televisión.
- Determinar si existen diferencias entre hombres y mujeres en las actitudes hacia la igualdad de género.
- Comprobar si existe relación entre número de horas de visionado de televisión en las actitudes hacia la igualdad de género.

2.3 Hipótesis.

- Las chicas verán programas distintos a los chicos.

- Los chicos visualizarán más cantidad de horas de televisión que las chicas.
- Las chicas tendrán actitudes más favorables hacia la igualdad de género que los chicos.
- Las personas que estén más tiempo viendo la televisión, tendrán actitudes desfavorables hacia la igualdad de género.

3. MÉTODOLÓGÍA

Participantes

Para el presente estudio se ha utilizado una muestra de 41 sujetos adolescentes del instituto Isabel Martínez Buendía de Pedro Muñoz, Ciudad Real, con edades comprendidas entre 15 y 19 años, con una media de edad es de 16,73 (DT: 0,742), de los que el 68,3% (n=28) son mujeres. La muestra estaba repartida en distintos cursos escolares, de los que el 39% (n=16) pertenecían a la clase de 1º de Bachillerato y el 61% (n=25) a 2º de Bachillerato.

Variables e instrumentos

Sociodemográficas: la edad en años; el sexo: mujer, hombre; y curso académico: 1º de Bachillerato, 2º de Bachillerato.

Con quién comparte el hogar: se marcarán aquellas alternativas que corresponden a los miembros del núcleo familiar: padre, madre, hermano, hermana y abuelos.

Consumo de televisión: número de horas.

Con quién se ve la televisión: se seleccionarán con quién ve la televisión: solo/a, con mis padres, con mis hermanos/as; dejando una alternativa abierta en la que se podía proponer otra opción no propuesta.

Contenido de lo que ven en televisión: esta variable comprende cuatro categorías, que son las siguientes: Teleserie, Talk Show, Humor y Reality Show. Estas categorías fueron escogidas en función de la actualidad televisiva de diciembre de 2016 y por la relevancia que tenían en la televisión. Cada categoría está formada por las siguientes opciones:

- *Teleserie.* 1. El Ministerio del Tiempo; 2. La que se avecina; 3. Vis a vis; 4. El Príncipe; 5. Allí abajo; 6. Cuéntame cómo pasó; 7. Mar de plástico; 8. Olmos y

Robles; 9: Velvet; 10: Los 100; 11: The Walking Dead; 12: Juego de Tronos; 13: The Big Bang Theory; 14: Otros

- *Talk show*. 1: El Hormiguero; 2: HAZte un selfi; 3: Salvados; 4: Sálvame Deluxe; 5: Likes; 6: Mi casa es la tuya; 7: Otros,
- *Humor*. 1: El Club de la Comedia; 2: Zapeando; 3: Late Motiv; 4: Fast and Loud.
- *Reality Show*. 1: Gran Hermano; 2: Supervivientes; 3: MasterChef; 4: Cámbiame; 5: La Voz; 6: Tu cara me suena; 7: Mujeres, Hombres y Viceversa; 8: Ahora Caigo.

En cada categoría se podía escoger hasta un máximo de tres opciones, mientras que en la opción final de cada una se daba la alternativa de “otros” en la que se podía escribir una opción no propuesta.

Actitudes de hacia la Igualdad de Género: el instrumento utilizado para medir esta variable fue el *Cuestionario de Actitudes hacia la Igualdad de Género (CAIG; De Sola, Martínez y Meliá, 2003)*. Este cuestionario evalúa aspectos privados, públicos, de valores y de la estructura de pareja. Además, va un paso más allá, evaluando aquellos roles que se asocian con personas heterosexuales (conyugales/parentales) por parte de homosexuales, y el derecho a la libre elección en la orientación sexual. Otro aspecto que investiga e incorpora este cuestionario, es el del simbolismo religioso en relación a la igualdad en instituciones religiosas y al concepto de Dios, tanto en femenino como en masculino. El CAIG contiene 30 ítems, las cuales tienen formato de respuesta tipo Likert con siete alternativas de respuesta (desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo), donde la mayor puntuación obtenida será de 210 y la mínima 0, por lo que a mayor puntuación (máximo 210; mínimo 0) se tendrán actitudes más favorables hacia la igualdad. Los ítems miden las actitudes hacia la igualdad en función de 6 factores que son los siguientes: F1, los que corresponden con la orientación sexual; F2, relacionados con el simbolismo religiosos; F3, valores y estructura de pareja; F4, ámbito privado; F5, ámbito público; F6, sexualidad y libertad personal. En relación a la fiabilidad, este cuestionario obtuvo una consistencia interna de 0,91 y un coeficiente alfa entre 0,785 y 0,726.

Procedimiento

La muestra fue escogida del Instituto por la facilidad de acceso al mismo y el interés mostrado por la dirección del centro. Los alumnos participantes tenían edades de 17 a 19 años y pertenecían a clases de 1º y 2º de Bachillerato. Se seleccionó la muestra entre el

equipo directivo, el orientador escolar y la autora del estudio, llegando a la conclusión de que los alumnos de 1º y 2º de Bachillerato facilitarían la fluidez del estudio y pase de cuestionarios, aportando respuestas sinceras y no sesgadas por el entendimiento de todos los ítems, ya que este cuestionario cuenta con ítems más complicados de entender que otros.

Una vez establecida la muestra, la dirección escogió en qué materias sería más adecuado realizar el estudio, en cuanto a cantidad de alumnos e interrupción en la materia impartida. Escogidas las materias, la directora contactó con los docentes que impartían las mismas, con el fin de hablarles sobre el presente estudio y poder definir qué fechas eran más apropiadas para la entrega de consentimientos informados, y el posterior pase de cuestionarios. Decididas fecha y lugar, se le comunicaron a la autora del estudio.

El primer pase por las clases, el cual se realizó junto con el miembro del profesorado responsable de cada clase escogida, consistió en una breve explicación general de lo que trataba el estudio, así como el reparto de los consentimientos informados (anexo 1) y se insistió en la importancia de la autorización materna y/o paterna. Estos consentimientos, fueron entregados a aquellos alumnos menores de 18 años.

En el segundo pase por las clases acordado, en el cual se recogerían aquellos consentimientos informados rellenos por algún padre o madre, se administraron los cuestionarios (anexo 2), en los que se instó a contestar sinceramente puesto que estos eran anónimos.

Análisis de datos

Los datos recogidos fueron analizados y codificados con el programa IBM SPSS Statistics 20. A su vez, se analizaron de forma descriptiva los datos, valores y distribución de frecuencias para cada variable.

Por otro lado, se utilizó la prueba T de Student para muestras independientes con el fin de determinar si existen diferencias en las actitudes de igualdad de género (variable dependiente) entre ambos sexos (variable independiente).

La variable *Horas*, fue recodificada en un nuevo factor, quedando dividida de la siguiente manera: aquellos que ven la televisión de 1 a 3 horas a la semana los que la ven de 4 a 7 horas y de 8 a 20 horas. A su vez, para comparar y evaluar si la variable *Horas* influía en la variable dependiente, se usó la prueba de ANOVA de 1 factor.

4. RESULTADOS

Los participantes consumen una media de 6,71 (DT= 4,75) horas de televisión a la semana, de las que las mujeres tienen una media de 6,43 (DT=4,229) y los hombres 7,31 (DT= 5,865). A su vez, los alumnos de 1º de Bachillerato visualizan de media 7, 25 (DT= 4,328) horas frente a los de 2º que es de 6,36 (DT= 5,057) horas.

Los resultados obtenidos en relación a consumo de *teleserie* (tabla 1) muestran que “La que se avecina” con un 61% (n=25) y “Vis a vis” con 12,2% (n=5) son la primera opción. De segunda opción se ha obtenido: “Vis a vis” 14,6% (n=6), “El Príncipe” 14,6 (n=6) y el 26,8% (n=11) no elige ninguna segunda opción.

Tabla 1

Frecuencias de visualización

	1º Opción			2ª Opción		
	Chicas N (%)	Chicos N (%)	Total N (%)	Chicas N (%)	Chicos N (%)	Total N (%)
<i>Teleserie</i>						
La que se avecina	16 (6)	9 (36)	25 (100)	-	-	-
Vis a vis	5 (100)	0	5 (100)	4 (66,6)	2 (33,3)	6 (100)
El Príncipe	-	-	-	6 (100)	0	6 (100)
<i>Talkshow</i>						
El Hormiguero	19 (63,3)	11 (36,7)	30 (100)	-	-	-
Hazte un selfi	2 (100)	0 (0)	2 (100)	0 (0)	2 (100)	2 (100)
Mi Casa es la Tuya	-	-	-	4 (100)	0 (0)	4 (100)
<i>Humor</i>						
El Club de la comedia	8 (61,5)	5 (38,5)	13 (100)	-	-	-
Zapeando	4 (80)	1 (20)	5 (100)	1 (50)	1 (50)	2 (100)
Late Motiv	-	-	-	1 (100)	0 (0)	1 (100)
<i>Reality Show</i>						
Gran Hermano	14 (87,5)	2 (12,5)	16 (100)	-	-	-
Masterchef	5 (55,6)	4 (44,4)	9 (100)	-	-	-
Supervivientes	-	-	-	5 (100)	0 (0)	5 (100)
La Voz	-	-	-	9 (75)	3 (25)	12 (100)

Con respecto al consumo de *talkshow* (tabla 1) se ha obtenido que como primera opción “El Hormiguero” es elegido por un 73,2% (n=30) y 6 sujetos (14,6%) no ha elegido primera opción. La segunda opción escogida es la de “Mi casa es la tuya” con un 9,8% (n=4), seguida de “Salvados” 4,9 (n=2). En este caso, los sujetos que no eligen opción es de un 73,2% (n=30).

Para el apartado de *humor* (tabla 1), se ha obtenido que como primera opción un 31,75% (n=13) visualiza “El Club de la Comedia” y un 12,2% (n=5) “Zapeando”, mientras que un 46,3% (n=19) no ha escogido ninguna opción. La segunda opción es la de “Zapeando”, escogida por 2 sujetos (4,9%), un 92,7% (n=38) no eligió ninguna opción.

Con respecto al apartado de *reality show* (tabla 1), los resultados arrojan que como primera opción “Gran Hermano” y “Masterchef” son los elegidos con un 39% (n=16) y 22% (n=9) respectivamente. “La Voz” con un 29,3 % (n=12), seguida de “Supervivientes” 12,2% (n=5) son las alternativas seleccionadas para la segunda opción; al contrario que 15 sujetos (36,6%) no eligieron opción.

Los resultados obtenidos analizando los datos de ambos sexos, muestran que la primera opción de *teleserie* (tabla 1) es “La que se avecina” siendo un 57,1% (n=16) en mujeres y un 69,2 (n=9) en hombres. La segunda opción en las mujeres es la de “El Príncipe”, mientras que en hombres “Vis a vis”, con un 21,4% (n=6) y un 15,4% (n=2) respectivamente.

Con respecto a los *talkshow* (tabla 1), la primera opción es la de “El Hormiguero”, tanto en chicas (67,9%; n=19) como en chicos (84,6%; n=11), sin embargo, en chicas un 21,4% (n=6) no ha elegido ninguna opción, al contrario que en chicos que el 100% (n=13) ha escogido alguna. En la segunda opción, en no elegir ninguna opción aumenta tanto en hombres (69,2%; n=9), como en mujeres (75%; n=21). Aun así, un 15,4% (n=2) de los chicos eligen “Salvados” y un 14,3% (n=4) de las chicas elige “Mi casa es la tuya”.

En cuanto a los programas de *humor* (tabla 1), “El Club de la Comedia” es la primera opción para chicos (38,5%; n=5) y chicas (28,6%; n=8). 16 chicas (57,1%) no se decanta por ninguna alternativa. La segunda opción en chicas es la de “Zapeando” y “Late Motiv”, con un 3,6% (n=1); al igual que en hombres, “Zapeando” con un 7,7% (n=1).

En consideración a los *reality show* (tabla 1), “Gran Hermano” es la primera opción para las chicas (50%; n=14), en cambio para los chicos es “Masterchef” (30,8%; n=4). La segunda opción seleccionada es la de “La Voz”, en ambos sexos, siendo 9 chicas (32,1%) y 3 chicos (23,1%).

No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto a las actitudes favorables hacia la igualdad, siendo la media de las puntuaciones obtenidas de 173,11(DT=15,366) para las chicas y de 165 (DT=21,486) para los chicos, donde el estadístico de contraste $t= 1,382$ siendo el nivel de significación de 0,05 y $p= 0,175$. Con respecto a los resultados obtenidos para cada factor en función del sexo (tabla 2), no se han encontrado diferencias significativas.

Tabla 2

Diferencias en actitudes hacia la igualdad de género en función del sexo

	Mujer	Hombre	t	p
	M (DT) (n=28)	M (DT) (n=13)		
F1. Orientación sexual	33,43 (3,31)	31,92 (3,63)	1,31	0,19
F2. Simbolismo religioso	29,39 (5,43)	27,07 (6,55)	1,18	0,24
F3. Valores y estructura de pareja	30,28 (3,62)	29,07 (4,0)	0,96	0,34
F4. Ámbito privado	23,10 (4,54)	22,23 (5,46)	0,53	0,59
F5. Ámbito público	33,07 (2,78)	31,23 (4,41)	1,62	0,11
F6. Sexualidad y libertad personal	25,39 (4,65)	24,15 (5,03)	0,77	0,44

Por otro lado, no se encontraron diferencias significativas entre los alumnos de 1º de Bachillerato (M= 174,81; DT= 12,92) y los de 2º (M= 167,80, DT= 19,90) en las actitudes hacia la igualdad de género, debido a que la significación obtenida ($p=0,220$) es mayor al nivel de significación con el que se ha trabajado (siendo $t=1,248$), no se encuentran diferencias relevantes entre los dos cursos. A su vez, se analizaron las posibles diferencias en función de los factores que componen el cuestionario, los resultados obtenidos (tabla 3) no mostraron diferencias relevantes para cada factor, puesto que el nivel de significación con el que se trabajó ($\alpha=0,05$) es mayor a los p valores obtenidos.

Tabla 3

Diferencias en actitudes hacia la igualdad en función del curso

	1º BACH	2º BACH	t	p
	M (DT) (n=16)	M (DT) (n=25)		
F1. Orientación sexual	34,25 (1,34)	32,12 (4,10)	2	0,05
F2. Simbolismo religioso	29,25 (4,59)	28,28 (6,56)	0,51	0,61
F3. Valores y estructura de pareja	31 (3,74)	29,2 (3,65)	1,52	0,13
F4. Ámbito privado	24 (4,22)	22,08 (5,08)	1,25	0,21
F5. Ámbito público	33,12 (2,18)	32,08 (4,04)	0,94	0,35
F6. Sexualidad y libertad personal	24,87 (3,93)	25,08 (5,28)	-0,13	0,89

El grupo de sujetos que ven la televisión de 1 a 3 horas (n=13) obtiene una media de puntuaciones de 175,38 (DT= 18,989), el grupo que ven de 4 a 7 horas (n=13) una M= 172,46 (DT= 16,821) y el grupo que la ven de 8 a 20 horas (n=15) una media de 164,67 (DT= 16,702). De ello, se obtiene que no existen diferencias significativas en actitudes hacia la igualdad de género en función de las horas que ven la televisión, ya que se obtuvo una significación de 0,254 (F= 1,423), siendo el nivel de confianza con el que se trabajó del 95% (tabla 4).

Tabla 4

Diferencias en actitudes hacia la igualdad en función de las horas

	Media	DT	F	p
De 1 a 3	175,38	18,98	1,42	0,25
De 4 a 7	172,46	16,82		
De 8 a 20	164,67	16,70		

5. DISCUSIÓN

El objetivo principal del estudio era analizar la relación entre consumo de televisión y machismo. Puesto que hoy en día los adolescentes dedican gran cantidad de tiempo a visualizar la televisión y existen pocos trabajos que hablen de la influencia que esta tiene sobre ellos, se decidió elaborar este estudio. Según el estudio de Mielgo-Ayuso et al. (2016) un adolescente pasa de media delante de la televisión más de dos horas al día, en cambio la American Academy of Pediatrics (2001) recomienda 2 horas máximo. El resultado obtenido por los estudiantes de este estudio es de 6,71 horas a la semana, aproximadamente una hora diaria. Estos resultados son inferiores a los del estudio de Durá, Mauleón y Gúrpide (2002), cuyos participantes veían la tele 2 horas/día en días lectivos, incrementándose hasta 3 horas en fin de semana.

Aunque no se dan grandes diferencias entre las horas que ven la televisión ambos géneros, si se puede observar que los chicos de este estudio, tienen en torno a una hora más de visualización, estos resultados coinciden con los que obtienen Aberca-Sos, Zaragoza, Generelo y Julián (2010), en el que los varones superan a las chicas, resultados que avalan los que muestran Medrano y Cortés (2008), ya que, haciendo el cómputo global de las horas que ven chicas y chicos, los chicos ven la televisión más tiempo de forma significativa. En cambio, Mielgo-Ayuso et al. (2016), obtuvieron que las chicas veían más la televisión, que los chicos. Uno de los motivos que pueden llevar a que los varones vean más horas la televisión sea para divertirse, como propone Renero (1996), ya que el 47,1 % de sus participantes destacaban ese motivo. Es probable, que el hecho de que el fútbol, cada vez más emitido por cadenas privadas pero de forma gratuita al espectador, o programas deportivos en sí (los cuales están en auge) aumenten este porcentaje de visualización en ambos sexos, ya que los programas deportivos son los más visualizados por los adolescentes de 15 años en adelante (Garitaonandia, Juaristi, Oleaga, y Pastor, 1998).

Igualmente, el alumnado de 1º frente al de 2º, también visualiza más horas de televisión, esta diferencia entre cursos es probable que tenga que ver con la dificultad del propio curso en general, ya que 2º tiene una duración más corta, pero tiene más temario que se encuentra concentrado en pocos meses. Además, este curso es la preparación a las Pruebas de Acceso a la Universidad, también, la mayoría de asignaturas cursadas en 2º son de evaluación continua, lo que acumula examen tras examen toda la materia dada durante este.

Otra de las hipótesis propuestas es que “existirán diferencias de género en la visualización de contenido de televisión”. Para Medrano y Cortes (2008), la visualización de teleserie es el preferido por ambos sexos. Asimismo, es el género de televisión con la oferta más amplia de opciones y temas, desde series de ciencia ficción a series de miedo. A ello se le suma, que las productoras de televisión estén apostando por este tipo de programa televisivo, alcanzando grandes audiencias y por ende, más ingresos para las cadenas o plataformas que las emiten. No hay que olvidarse, que muchas de las series que se han emitido o emiten actualmente, son renovadas, fidelizando a la audiencia y manteniéndose en el tiempo por varias temporadas. Esto es el caso de “Anatomía de Grey”, “Cuentamé cómo pasó”, “Juego de Tronos” o “La que se avecina”, alternativa escogida como primera opción de teleserie, tanto en hombres como en mujeres, cuyo resultado coincide con el estudio de Albero (2005), en el que los participantes tienen entre su primera opción “Aquí no hay quien viva”, serie predecesora en el tiempo de “La que se avecina”. Además, comparando las respuestas de ambos sexos, se advierte que coinciden en al menos en una alternativa por opción de contenido: para Talk Show y Humor, “El Hormiguero” y “El Club de la Comedia”, son la primera opción para ambos, respectivamente. Para Reality Show, tanto la segunda opción (“La Voz”) como la tercera (“Tu Cara me Suena”) es la misma en ambos sexos, en cambio, la primera opción para ellas es la de “Gran Hermano” y para ellos “Masterchef”. Que se den estas coincidencias entre ambos sexos hace reflexionar y pensar si realmente hombres y mujeres son tan distintos, puesto que ven los mismos programas de entretenimiento y humor o musicales. Aquellos relacionados con la música, que pueden tener acción calmante ante diferentes estados emocionales o físicos (Brea, 2008), o aquellos que tienen tintes humorísticos, cuyos beneficios son, entre otros, reducción del estrés, tensiones y el despeje de la mente (Fernández-Poncela, 2012). Por tanto, se podría decir, que las chicas ven los mismos programas que los chicos, resultados contrarios a la hipótesis propuesta en un principio, pero que deja abierto un gran debate mostrando que aunque hombres y mujeres son físicamente distintos, hay muchas cosas que les unen.

Por otro lado, aunque no se hayan encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres en relación a las actitudes hacia la igualdad de género, y aunque la tercera hipótesis descrita no se cumple, las chicas han puntuado más alto en actitudes hacia la igualdad de, este dato coincide con los resultados que Camáñez (2016) obtuvo, ya que halló diferencias significativas en las medias de ambos sexos, donde la media de mujeres superaba a la de ellos, por tanto, las mujeres mostraban actitudes más favorables hacia la igualdad de género. El hecho de que no se hayan encontrado resultados significativos en el estudio no quiere decir que el trabajo por la igualdad ya no sea necesario, aún queda mucho

por hacer y la educación en valores de igualdad de género y de respeto hacia el ser humano es primordial, puesto que todavía tiene que llegar a muchas más poblaciones, desmontar mitos y modificar creencias, reforzando aquellas que van por el buen camino. Porque aunque en principio se supone que los nuevos escenarios son más igualitarios, los micromachismos están presentes (Bonino, 1998) y no dejan de ser un machismo encubierto, que de forma sutil mina a la mujer íntegramente. De ahí la importancia de que la educación que se aporta tanto en casa como en la escuela sea lo más homogénea y no sea diferente entre ellas para evitar contradicciones, sentando las bases del diálogo, respeto y tolerancia. En relación a la diferencia entre cursos, esta no es relevante, puede deberse a que ambos cursos tienen edades muy seguidas y el cambio entre estas no es excesivo.

Otro hecho importante que este estudio ha proporcionado, es que las horas de visionado de televisión no influyen a las actitudes que se tiene hacia la igualdad de género, aunque aquellos que las veían menos se muestran más igualitarios que aquellos que las veían más de 8 horas a la semana. Pese a que, estas diferencias no ofrecen resultados relevantes en la investigación, sí que abren la puerta que en futuros estudios esta variable se valorase mucho más a fondo, porque como decía Moreta (2014) más de la mitad de los espectadores se sentían identificados en ocasiones o siempre, con los personajes que veían en televisión. Esta identificación puede ser peligrosa si esos personajes que se muestran avalan conductas que inciten a la desigualdad o al machismo que ha estado y está presente en muchas ocasiones en televisión. Sería interesante que la parrilla televisiva estuviese compuesta por contenidos mucho más igualitarios, para que pudiesen ser un buen referente para las generaciones que están creciendo. Además, que la educación en casa proporcionada, fuese más crítica ante estos comportamientos estereotipados, estableciendo alternativas mediante la comunicación verbal y no verbal y el modelado en la familia.

Una de las limitaciones del estudio, es que la muestra ha sido reducida, por lo que para futuros estudios, sería beneficioso aumentar el radio de la muestra y no solo en un único lugar, sino añadiendo nuevos centros en nuevas ciudades/pueblos/comunidades para conseguir una muestra más heterogénea y amplia. A esto sería interesante añadir más cursos, o lo que es lo mismo, aumentar el rango de edad extendiéndolo a grupos más jóvenes, lo que haría que los análisis fuesen más relevantes.

Otra de las limitaciones que ha tenido el estudio, es la elección de los contenidos de televisión que ha podido resultar poco adecuada a los participantes. Para futuros estudios, resultaría relevante que se añadiese algún género televisivo más y se ampliase a

plataformas de internet que emiten series o programas, como podría ser “Netflix”. Asimismo, si se incrementara el rango de edad, lo más conveniente sería adecuar los contenidos a esas edades.

Por otro lado, sería apropiado preguntar el motivo por el que visualizan la televisión y si realizan otras actividades mientras ocurre esta, puesto que daría información importante para el análisis de resultados.

En definitiva, este estudio abre el camino a futuras investigaciones que pueden resultar muy interesantes, aportando una nueva línea de estudio a si realmente la televisión actúa como catalizador de conductas machistas o simplemente es un mero entretenimiento para la persona, sin aportar influencia alguna.



6. BIBLIOGRAFÍA.

- Abarca-Sos, A., Zaragoza, J., Generelo, E. y Julián, J.A. (2010). Comportamientos sedentarios y patrones de actividad física en adolescentes. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* 10 (39), 410-427.
- Albero, M. (2005). Violencia, sexo y televisión: una mirada adolescente. *Quaderns del CAC*, 22, 81-90.
- American Academy of Pediatrics (2001). Children, adolescents, and television. *Pediatrics*, 107(2), 423-426.
- Bonino, L. (1998). Micromachismos, la violencia invisible en la pareja. Este artículo es una versión corregida y ampliada de los artículos publicados en las actas de las Jornadas de la Federación de sociedades españolas de terapia familiar (1993) y de la Dirección de la mujer de Valencia/España (1996) sobre violencia de género, y en Corsi, J. (1995): La violencia masculina en la pareja. Madrid: Paidós.
- Brea, J. M. (2008). El poder de la música. *Cuadernos de Atención Primaria*, 15 (4), 343-344.
- Camáñez, R. M. (2016). *Aproximación inicial a las actitudes del profesional sanitario hacia la diversidad sexual* (Trabajo Fin de Máster). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.
- Cárdenas, M., Lay, S. L., González, C., Calderón, C. y Alegría, I. (2010). Inventario de Sexismo Ambivalente: Adaptación, Validación y Relación con Variables Psicosociales. *Revista Salud y Sociedad*, 1 (2), 125-135.
- Cob, G. (2003). Identidad, juventud y sexismo. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de www.modemmujer.org/vientoymarea/docs/identidad.rtf
- De sola, A., Martínez, I. y Melía, 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, C. L., Rosas, M. A. y González, M. T. (2010). Escala de Machismo Sexual (EMS-Sexismo-12): diseño y análisis de propiedades psicométricas. *SUMMA Psicológica UST*, 10 (2), 35-44.
- Durá, T., Mauleón, C. y Gúrpide, N. (2002). La Televisión y los Adolescentes. *Atención Primaria*, 30 (3), 171-175.
- Expósito, F., Moya, M. C. y Glick, P. (1998). Sexismo ambivalente: medición y correlatos. *Revista de Psicología Social*, 2 (13), 159-169
- Fernández, C. (2015). Centenarias en la Telerrealidad Estadounidense del siglo XXI. *Revista Clepsydra*, 3, 111-128.

- Fernández- Poncela, A. M. (2012). 'Riéndose aprende la gente'. Humor, salud y enseñanza-aprendizaje. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 3 (8), 51-70.
- Garitaonandia, C., Juaristi, P., Oleaga, J. A. y Pastor, F. (1998). Las relaciones de los niños y los jóvenes con las viejas y nuevas tecnologías de la información. *ZER- Revista de Estudios de Comunicación*, 3 (4).
- Giraldo, O. (1972). El Machismo como Fenómeno Psicocultural. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 4 (3), 295-309.
- Loscertales, F. y Núñez, T. (2009). "La imagen de las mujeres en la era de la comunicación". *Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462.
- Martín, V., Ballesteros, C. y Etura, D. (2016). Igualdad de Género y Alfabetización Mediática. *Prisma Social*, 16.
- Medrano, C. y Cortés, A. (2008). ¿Persisten los estereotipos sociales en la dieta televisiva de los adolescentes? *Comunicar*, 31 (16), 381-386.
- Mielgo-Ayuso, J., Aparicio-Ugarriza, R., Castillo, A., Ruíz, E., Ávila, J. M., Aranceta-Bartrina, J., Gil, A., Ortega, R. M., Serra, L., Varela, G. y González-Gross, M. (2017). Sedentarismo en niños y adolescentes españoles: resultados del estudio científico de ANIBES. *BMC Public Health*, 17.
- Moreta, L. V. (2014). *Sexismo en la televisión y conducta estereotipada en los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales* (Tesis). Universidad de Ambato, Ecuador.
- Navarro, Y. y Rodríguez, J. A. (2014). El efecto socializador del medio televisivo en jóvenes. Influencia de las conductas de gestión del conflicto mostradas por personajes de series de ficción. *Área Abierta*, 14, 25-42.
- Núñez, T. (2011). Algunas reflexiones sobre el cine como recurso mediático. En T. Núñez y Y. Troyano (2011), *La Violencia machista en el cine: materiales para la intervención psico-social*. Collado Villalba, Madrid: Delta
- Recio, P., Cuadrado, I. y Ramos, E. (2007). Propiedades Psicométricas de la Escala de Detección de Sexismo en Adolescentes (DSA). *Psicothema*, 19 (3).
- Renero, M. (1996). La diversión televisiva y el moderado placer de cada día. Jóvenes, televisión y tiempo libre. *Comunicación y sociedad*, (28), 115-146.
- Sola de, A., Martínez, B. y Meliá, J. L. (2003). El cuestionario de actitudes hacia la igualdad de géneros: elaboración y estudio psicométrico. *Anuario de Psicología*, 34 (1), 101-123.
- Vargas, E., Rojas, A. M. y Balanta, P. (2008). Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas. *Mediaciones*, 8, 25-40.

Villegas, E., Suriá, R. y Rosser, A. (2014). Machismo a golpe de Whatsapp. El móvil: mecanismo de violencia sexista en los estudiantes universitarios. En M. T. Tortosa, J. D. Álvarez, y N. Pellín, (coord), *XII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria: El reconocimiento docente: innovar e investigar con criterios de calidad* (pp. 2571-2581). Alicante, España: Universidad de Alicante.



ANEXO 1

Estudio descriptivo para Trabajo Fin de Grado

Objetivo: Analizar la relación existente entre el sexismo y el consumo televisivo.

Procedimiento:

Para poder analizar la posible relación, se hará entrega de un cuestionario en el que se tratará de conocer que tipo y contenido de televisión consumen los adolescentes de 1º y 2º de Bachillerato.

Además, para analizar el posible sexismo, se suministrará un Cuestionario de Actitudes hacia la Igualdad (CAIG) es cual tiene como objetivo ver el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones que pueden llegar a cuestionar el papel de la mujer en la sociedad e instituciones, así como el comportamiento del hombre.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente estudio es realizado por **Fátima Plata Morales**, alumna de la **Universidad Miguel Hernández de Elche**. El objetivo de este trabajo es la realización de un análisis en la relación existente entre el machismo y el consumo televisivo, para el Trabajo de Fin de Grado.

La participación en este trabajo es **voluntaria**. La información que se recoja será **confidencial** y **anónima**, y no se usará para ningún otro propósito fuera del estricto objetivo educativo. Habiendo recibido la información necesaria, y saldando todas mis dudas acerca del trabajo que se realizara, acepto a participar voluntariamente en este trabajo.

Por tanto, en representación de _____
autorizo a mi hijo a participar en este estudio. Acepto una copia de esta ficha de consentimiento informado.

Firma del investigador

Firma del padre/madre o tutor/tutora

Firma del entrevistado

ANEXO 2

Edad: ____ años

Sexo: 1. Mujer 2. Hombre

Curso académico: 1. 1º BACH 2. 2º BACH

Con quién vive:

1. Padre	2. Madre	3. Hermano Nº hermanos: ____	4. Hermana Nº hermanas: ____	5. Abuelos	6. Otros: _____
----------	----------	---------------------------------	---------------------------------	------------	--------------------

Horas que dedica a ver la televisión a la semana: _____ horas

Cómo ve la televisión: 1. Solo 2. Con mis padres 3. Con mis hermanos 4. Otros: _____

Contenido (señale 3 como máximo en cada categoría):

- *Teleserie*
- | | | | | |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------|---------------|
| 1. El Ministerio del Tiempo | 2. La que se avecina | 3. Vis a vis | 4. El Príncipe | 5. Allí abajo |
| 6. Cuéntame cómo pasó | 7. Mar de plástico | 8. Olmos y Robles | 9. Velvet | 10. Los 100 |
| 11. The Walking Dead | 12. Juego de Tronos | 13. The Big Bang Theory | 14. Otros (indicar): _____ | |
- *Talk show*
- | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------|-------------------|----------|
| 1. El Hormiguero | 2. Hazte un selfi | 3. Salvados | 4. Sálvame Deluxe | 5. Likes |
| 6. Mi casa es la tuya | 7. Otros: _____ | | | |
- *Humor*
- | | | | | |
|--------------------------|-------------|---------------|-----------------|--|
| 1. El Club de la Comedia | 2. Zapeando | 3. Late Motiv | 4. Otros: _____ | |
|--------------------------|-------------|---------------|-----------------|--|
- *Reality Show*
- | | | | | |
|---------------------|--------------------------------|-----------------|-------------|-----------|
| 1. Gran Hermano | 2. Supervientes | 3. MasterChef | 4. Cámbiame | 5. La Voz |
| 6. Tu cara me suena | 7. Mujeres Hombres y Viceversa | 8. Otros: _____ | | |

A continuación se van a presentar una serie de oraciones, las cuales tendrá que contestar su grado de acuerdo con cada una de ellas. No hay respuestas verdades ni falsas, por tanto trate de contestar con la máxima sinceridad posible. Además, sus datos serán tratados con la mayor confidencialidad posible, puesto que es un cuestionario anónimo. ¡ÁNIMO!

1. Las mujeres lesbianas deberían ser aceptadas con total normalidad.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
2. No hay manera de cambiar el hecho de que una mujer que sale sola de noche, siempre tendrá más probabilidades que un hombre de encontrarse con problemas.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
3. La idea de que Cristo hubiera podido ser una mujer debería ser perfectamente aceptable.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
4. Por su propia naturaleza, las mujeres siempre se 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.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
5. Pese a que pueda parecer duro, ni ahora ni nunca debe permitirse que las parejas homosexuales adopten hijos, ya que puede resultar perjudicial que ambos padres sean del mismo sexo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
6. Seguramente es natural que sean las mujeres las que se ocupen prioritariamente del hogar e hijos, porque los niños necesitan de la madre durante los primeros años de vida.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
7. Los hombres están peor dotados que las mujeres para el cuidado de los niños, los enfermos y los ancianos.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
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.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
9. El papel diferente de hombres y mujeres dentro de la Iglesia obedece a razones religiosas y debe ser mantenido.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total

10. Las mujeres jamás podrán valorar a los hombres dulces, sumisos y hogareños.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
11. Como jueces los hombres siempre serán más imparciales que las mujeres.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
12. En general, si una mujer no está casada ni vive en pareja suele ser porque no ha encontrado a nadie que se enamore de ella.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
13. Aunque no quieran reconocerlo, las mujeres siempre se sentirán más atraídas por los hombres fuertes y viriles.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
14. El modelo femenino que propone la Iglesia, con sus valores de castidad, obediencia, maternidad y sacrificio, es sustancialmente correcto y vale la pena seguirlo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
15. Es deseable que en un matrimonio el hombre sea varios años mayor que la mujer.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
16. Si en una empresa se ven obligados a despedir a algunos trabajadores, es preferible que los afectados sean mujeres, ya que ellas no suelen tener que mantener a una familia.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
17. Debería permitirse a los chicos y chicas elegir libremente su orientación sexual: heterosexualidad, 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. En la pareja, antes o después habrá problemas si la mujer es varios años mayor que el hombre, ya que las mujeres suelen perder antes su atractivo sexual.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
20. En las dinastías profesionales familiares, en 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.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
21. Es más adecuado que el varón tome la iniciativa en las relaciones sexuales.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total

22. Con un índice de 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.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
23. Por su propia naturaleza, el varón necesita masturbarse más que la mujer.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
24. Debería considerarse normal que una persona homosexual (hombre o mujer) fuese presidente de gobierno.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
25. Es inevitable que el matrimonio implique una pérdida de independencia mayor para las mujeres que para los hombres, ya que de ellas depende el nacimiento y la crianza de los niños.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
26. En general, los varones suelen tener impulsos sexuales más fuertes.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
27. Las mujeres deberían poder ejercer el sacerdocio y ocupar puestos en la jerarquía eclesiástica, incluyendo el papado.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
28. A la hora de la verdad, las mujeres siempre dedicarán más energía al bienestar de sus hijos y su familia que al trabajo.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
29. A pesar de todo el respeto que merecen, es natural que no se permita el matrimonio entre homosexuales.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total
30. El concepto de Dios debería ser tanto masculino como femenino.	Desacuerdo total 1 2 3 4 5 6 7 Acuerdo total

¡MUCHAS GRACIAS!